



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Licenciado en
Contabilidad y Auditoría**

Tema:

**“El IVA en los servicios digitales en el Ecuador y su aporte en la recaudación
tributaria”**

Autor: Zurita Pazmiño, Jonathan Alexander

Tutor: Dr. Mera Bozano, Edgar Fabián

Ambato- Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, Dr. Edgar Fabián Mera Bozano con cédula de ciudadanía No.1803105202, en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: **“EL IVA EN LOS SERVICIOS DIGITALES EN EL ECUADOR Y SU APORTE EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA”**, desarrollado por Jonathan Alexander Zurita Pazmiño, 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, Marzo 2023

TUTOR



Dr. Edgar Fabián Mera Bozano
C.C. 1803105202

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Jonathan Alexander Zurita Pazmiño con cédula de ciudadanía No. 180489916-7, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto de investigación, bajo el tema: **“EL IVA EN LOS SERVICIOS DIGITALES EN EL ECUADOR Y SU APOORTE EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos, conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Marzo 2023

AUTOR



Jonathan Alexander Zurita Pazmiño

C.C. 180489916-7

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 autor.

Ambato, Marzo 2023

AUTOR



.....

Jonathan Alexander Zurita Pazmiño

C.C. 180489916-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

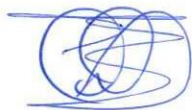
El Tribunal de Grado, aprueba el proyecto de investigación, sobre el tema: “**EL IVA EN LOS SERVICIOS DIGITALES EN EL ECUADOR Y SU APOORTE EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA**”, elaborado por Jonathan Alexander Zurita Pazmiño, estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Marzo 2023



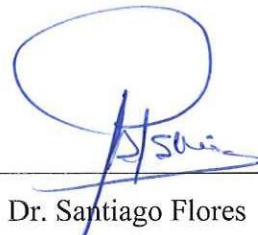
Dra. Mg. Tatiana Valle

PRESIDENTE



Dr. César Salazar

MIEMBRO CALIFICADOR



Dr. Santiago Flores

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

A mis amados padres Ángel y Lidia, hermanos Mateo y Belén, a mis preciadas abuelas aquí presentes, a mis entrañables abuelos y tía en cielo, a mi hermosa familia en general y a todos aquellos que creyeron en mí y me apoyaron de alguna u otra forma.

Para ustedes con mucho cariño,

Jonathan Alexander Zurita Pazmiño

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme una segunda oportunidad, gracias por permitirme llegar a este punto de mi vida.

Los pilares: A ustedes queridos padres y hermanos por la infinita paciencia y por creer en mí a pesar de todo lo que significó llegar hasta aquí.

Mentores: A todos los docentes de la Facultad de Contabilidad y Auditoría por ser la guía en este largo camino hacia el conocimiento.

Momentos: Llegar hasta aquí sin todo lo vivido no hubiese sido lo mismo sin los instantes que compartí a su lado: Pame, Tefa, Heidi, Pao les llevo en mi corazón gracias amigas.

Musa: A ti Ivette, gracias por ser ese lirio que adorna mis días, aquel que me inspira a creer en mis sueños, aquellos sueños en los que tanto confías.

Jonathan Alexander Zurita Pazmiño

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA: “EL IVA EN LOS SERVICIOS DIGITALES EN EL ECUADOR Y SU APOORTE EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA”

AUTOR: Jonathan Alexander Zurita Pazmiño

TUTOR: Dr. Edgar Fabián Mera Bozano

FECHA: Marzo 2023

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar el aporte tributario generado por la recaudación del IVA en la importación de servicios digitales en el Ecuador. Puesto que, existe una creciente preocupación a nivel mundial por las operaciones que realizan las empresas multinacionales digitales pues, los sistemas tributarios fueron diseñados para otra época y otras circunstancias. Por tanto, la administración tributaria se está quedando muy por detrás de la evolución de la economía digital, presentando debilidades que permiten la evasión de impuestos. Se trata de un estudio documental y descriptivo con enfoque mixto, cuantitativo en razón a los valores y estadísticas de recaudación y cualitativo en virtud de las normativas y conceptos fiscales aplicados para la determinación del IVA en los servicios digitales. Se utilizaron datos obtenidos principalmente de las estadísticas del Servicio de Rentas Internas y de los estados financieros de las empresas multinacionales digitales. Los resultados demuestran que existe un aporte mínimo pero significativo a la Recaudación Neta. Pero que, al calcular el IVA potencial de las empresas puede llegar a alcanzar mayores índices de significancia. Debido a que, en la recaudación aún existen brechas tributaras que deben ser analizadas. En definitiva, el aporte de recaudación del IVA en los servicios digitales resulta moderadamente positiva, constituyendo un nuevo aporte económico para los ingresos del país. Sin embargo, la recaudación no ha sido completamente eficiente pues, las medidas tributarias adoptadas al gravar este impuesto por el sistema ecuatoriano no son suficientes y tampoco responden a los desafíos presentados por los nuevos modelos de negocio.

PALABRAS DESCRIPTORAS: SERVICIOS DIGITALES, APOORTE TRIBUTARIO, IMPUESTO AL VALOR AGREGADO, ECONOMÍA DIGITAL, BRECHA TRIBUTARIA.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
FACULTY OF ACCOUNTING AND AUDITING
ACCOUNTING AND AUDIT CAREER

TOPIC: “VAT ON DIGITAL SERVICES IN ECUADOR AND ITS CONTRIBUTION TO TAX COLLECTION”.

AUTHOR: Jonathan Alexander Zurita Pazmiño

TUTOR: Dr. Edgar Fabián Mera Bozano

DATE: March 2023

ABSTRACT

The objective of this research work is to determine the tax contribution generated by the collection of VAT on the importation of digital services in Ecuador. Since, there is a growing concern worldwide about the operations carried out by digital multinational companies, because the tax systems were designed for another time and other circumstances. Therefore, the tax administration is lagging far behind the evolution of the digital economy, presenting weaknesses that allow tax evasion. It is a documentary and descriptive study with a mixed approach, quantitative due to the values and statistics of collection and qualitative by virtue of the regulations and fiscal concepts applied for the determination of VAT in digital services. Data obtained mainly from the statistics of the Internal Revenue Service and the financial statements of digital multinational companies were used. The results show that there is a minimal but significant contribution to Net Collection. But that, when calculating the potential VAT of the companies, it can reach higher indices of significance. Due to the fact that, in the collection there are still tax gaps that must be analyzed. In short, the contribution of VAT collection in digital services is moderately positive, constituting a new economic contribution to the country's income. However, the collection has not been completely efficient because the tax measures adopted when levying this tax by the Ecuadorian system are not sufficient and do not respond to the challenges presented by the new business models.

KEYWORDS: DIGITAL SERVICES, TAX CONTRIBUTION, VALUE ADDED TAX, DIGITAL ECONOMY, TAX GAP.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
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.....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xv
CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Descripción del problema.....	1
1.2 Justificación.....	3
1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica.....	3
1.2 Formulación del problema de investigación	7
1.3 Objetivos	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8

2.1 Revisión de literatura.....	8
2.1.2 Antecedentes investigativos	8
2.1.1.1 El comercio electrónico y las nuevas formas de negocio	8
2.1.1.2 La economía digital y la tributación.....	9
2.1.1.3 El IVA en los servicios digitales en Ecuador.....	10
2.1.2 Fundamentos teóricos.....	15
2.1.2.1 Teoría de imposición y reforma ante los nuevos modelos de negocio digital	15
2.1.2.2 La teoría del conocimiento como generación económica	16
2.1.2.3 Economía digital	16
2.1.2.4 Características de la economía digital.....	18
2.1.2.5 Modelo de negocios en la economía digital.....	18
2.1.2.6 Estado de la economía digital en el Ecuador	19
2.1.2.7 Plataformas digitales	21
2.1.2.8 Servicios digitales	22
2.1.2.9 Descripción de los principales servicios digitales.....	23
2.1.2.10 Servicios digitales que impactan a la economía global.....	24
2.1.2.11 Tipo de pago en los servicios digitales	26
2.1.2.12 Métodos de pago electrónicos.....	26
2.1.2.13 Descripción general de las guías de la OCDE	27
2.1.2.14 Principios tributarios	29
2.1.2.15 Impuesto al Valor Agregado (IVA)	30
2.1.2.16 Normativa de aplicación del IVA en los servicios digitales	32
2.1.2.17 Descripción de las ventas en los servicios digitales por sector.....	33
2.1.2.18 Régimen de plena responsabilidad para la recaudación del IVA en los servicios digitales	35
2.1.2.19 Comparativa de los regímenes del IVA en LAC	36
2.1.2.20 Presupuesto General del Estado	36

2.1.2.21 Producto Interno Bruto.....	38
2.1.2.22 Brechas tributarias.....	38
2.2 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación.....	39
CAPÍTULO III	40
METODOLOGÍA	40
3.1 Recolección de la información	40
3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis.	40
3.1.1.1 Población.....	40
3.1.1.2 Muestra.....	40
3.1.2 Fuentes secundarias.....	41
3.1.3 Instrumentos y métodos para recolectar información	42
3.2 Tratamiento de la información.....	43
3.1 Operacionalización de las variables.....	46
CAPÍTULO IV	48
RESULTADOS	48
4.1.1 El IVA en de los servicios digitales y el aporte a la recaudación tributaria.....	49
4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación	63
CAPÍTULO V	71
CONCLUSIONES	71
5.1 Conclusiones	71
5.2 Limitaciones del estudio	73
5.3 Futuras temáticas de investigación.....	74
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	75
ANEXOS	83

ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
Tabla 1: Principales servicios gravados con IVA por categoría en el Ecuador	4
Tabla 2: Recaudación del IVA en los servicios digitales en LAC.....	5
Tabla 3: Tributación en los servicios digitales en LAC.....	12
Tabla 4: Principales características de la economía digital.....	18
Tabla 5: Modelos de negocio para el análisis tributario en la economía digital	19
Tabla 6: Descripción de las empresas proveedoras de servicios digitales.....	24
Tabla 7: Tipos de pago en los servicios digitales.....	26
Tabla 8: Guías del OCDE para la aplicación del IVA en los servicios digitales.....	28
Tabla 9: Principios tributarios aplicado en el estado ecuatoriano.....	29
Tabla 10: Principios tributarios en la economía digital	30
Tabla 11: Normativa para la aplicación del IVA en la importación de servicios digitales	33
Tabla 12: Comparativa de las principales características del IVA en los servicios digitales en LAC	36
Tabla 13: Hipótesis del estudio.....	39
Tabla 14: Muestra del estudio.....	41
Tabla 15: Fuentes de información para el desarrollo de la investigación.....	41
Tabla 16: Variables de la recaudación efectiva del IVA	42
Tabla 17: Variables del Presupuesto General del Estado	42
Tabla 18: Variables para estimar los ingresos y recaudación del IVA potencial en los servicios digitales	43
Tabla 19: Formulas para calcular la recaudación potencial de IVA	44
Tabla 20: Indicadores para establecer las brechas tributarias del IVA	45
Tabla 21: Operacionalización de la variable independiente	46
Tabla 22: Operacionalización de la variable dependiente	47
Tabla 23: Recaudación mensual efectiva del IVA en los servicios digitales.....	53

Tabla 24: Composición del IVA 2020	54
Tabla 25: Composición del IVA 2021	54
Tabla 26: Composición del IVA 2022	55
Tabla 27: IVA potencial en los servicios digitales 2020-2022 en millones de dólares	57
Tabla 28: Presupuesto devengado 2020-2022 en millones de dólares	59
Tabla 29: El IVA en los servicios digitales y su aporte al PGE	60
Tabla 30: Brecha tributaria, de cumplimiento y normativa	62
Tabla 31: Análisis de hipótesis	63
Tabla 32: Impacto en la recaudación tributaria del IVA en los servicios digitales ..	63
Tabla 33: Indicadores significancia de la correlación de Pearson	64
Tabla 34: Interpretación de la magnitud del coeficiente de Pearson	64
Tabla 35: Coeficiente de correlación de Pearson - SPSS.....	65
Tabla 36: Análisis de la normativa del IVA en los servicios digitales	67
Tabla 37: Cumplimiento del marco normativo de Ecuador con la OCDE	68
Tabla 38: Ejemplificación de la proyección del IVA en los servicios digitales	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO	PÁGINA
Gráfico 1: Evolución de la recaudación del IVA en el Ecuador 2010-2021.....	13
Gráfico 2: Promedio anual del indicador de eficiencia del impuesto al valor agregado (IVA), 2000-2014 (Índice, año base 2000 = 100)	14
Gráfico 3: Participación de los tributos sobre el PIB en dólares	15
Gráfico 4: Componentes del ecosistema de la economía digital	17
Gráfico 5: Audiencia digital en Ecuador (octubre 2022).....	20
Gráfico 6: Ventas e-commerce proyectadas por categoría para el 2022 en el Ecuador	21
Gráfico 7: Modelos de negocio de las plataformas digitales	22
Gráfico 8: Sectores de mercado de los servicios digitales	23
Gráfico 9: Ingresos de las empresas multinacionales a nivel mundial (en millones de dólares).....	25
Gráfico 10: Clasificación de los métodos de pago.....	27
Gráfico 11: Recaudación del IVA en operaciones internas y externas (expresado en millones de dólares)	32
Gráfico 12: Proceso de recaudación del IVA en plataformas de E-commerce.....	34
Gráfico 13: Operatividad de un régimen de plena responsabilidad para las plataformas.....	35
Gráfico 14: Ingresos programados del PGE 2019-2022 (en millones de dólares)....	37
Gráfico 15: Elementos de la brecha tributaria	39
Gráfico 16: Comportamiento mensual de la recaudación del IVA 2019-2020 millones de dólares.....	50
Gráfico 17: Comportamiento mensual de la recaudación del IVA julio 2020 - septiembre 2022 en millones de dólares	51
Gráfico 18: Gasto en plataformas digitales en Ecuador (en millones de dólares)	52
Gráfico 19: Ventas potenciales de las empresas multinacionales en Ecuador en millones de dólares 2020 - 2022	56
Gráfico 20: Recaudación potencial del IVA en los servicios digitales por sector 2020 - septiembre 2022.....	58

Gráfico 21: Brecha de cumplimiento del IVA en los servicios digitales.....	60
Gráfico 22: Brecha Normativa del IVA en los servicios digitales.....	61
Gráfico 23: Dispersión de datos de la correlación de Pearson.....	66
Gráfico 24: Variación de usuarios en los servicios digitales (en millones)	69
Gráfico 25: Recaudación del IVA en los servicios digitales proyectados hasta 2025	70

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

De acuerdo con las Naciones Unidas (2019) la presente era digital y su desarrollo ha significado un cambio sustancial en todos los aspectos de la vida humana hasta alcanzar niveles sin precedentes. La digitalización de los distintos modelos de negocio facilita la expansión del comercio globalizado, permitiendo el nacimiento de un nuevo mercado de plataformas digitales, las cuales hacen posible la simplificación de muchas tareas diarias para la humanidad.

Sin embargo, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE (2021) advierte que el surgimiento del mercado de plataformas digitales trae consigo una serie de transacciones remotas e instantáneas. Es así como, las transacciones transfronterizas provocan grandes dificultades en la recaudación del Impuesto al Valor Agregado (IVA). Este fenómeno de virtualidad ha despertado el interés de los organismos que rigen la economía a nivel internacional. Por lo que, la OCDE ha formulado las Guías Internacionales en Materia de Impuesto al Valor Agregado (VAT/GST) para implementar y reglamentar el cobro del IVA en los servicios digitales.

Al respecto, en el Ecuador en vista del constante crecimiento del consumo de medios y formatos digitales de acuerdo con Statista (2021) en un 25% del 2019 al 2020 por efectos de la pandemia COVID-19 y las medidas de distanciamiento establecidas en el país. Así mismo, el consumo de los servicios digitales creció debido a que, según Del Alcázar (2022) el Ecuador aumento su nivel de conectividad desde el 2021 en un 13.4%. El 16 de septiembre del 2020 se empieza a gravar el IVA en los servicios digitales con la tarifa del 12% mediante la aprobación de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria con un total de 178 servicios gravados. De este modo, la administración tributaria busca controlar las transacciones de las multinacionales digitales (Diario El Comercio, 2020). En el primer mes y medio de recaudación se recogieron 2.4 millones de dólares y de acuerdo con el Servicio de Rentas Internas hasta finalizar el 2020 la recaudación seria de 5 millones de dólares.

Mientras que, para el 2021 se estimaba un ingreso de 19 millones de dólares, es decir, una 0.02% aproximadamente del PIB.

Sin embargo, de acuerdo con Molina (2020) la adopción de las propuestas de las guías VAT/GST en el país se dan solo en cierta medida, por lo que existe la duda en la correcta recaudación del IVA en los servicios digitales. Debido a que, en las guías el uso de intermediarios financieros es señalado como deficiente y a su vez podría encarecer las transacciones para el consumidor. Al respecto, la Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana (CITEC) ha recibido varias denuncias por el cobro excesivo del IVA en los servicios digitales (Diario La Hora, 2021) . Por otro lado, el uso de medios de pago digitales como las criptomonedas y las aplicaciones de pago en línea ubicados en países extranjeros podrían ser un medio de evasión tributaria. Vincula a esto, Hidalgo (2020) explica que, en el Ecuador la tributación en ciertas transferencias con criptomonedas es bastante limitada por la falta de emisión de guías que sirvan de base para empezar con la regulación tributaria de este medio de pago digital.

Lo anterior es determinante, para poder entender el gran desafío que supone el avance del mercado digital para el sistema tributario ecuatoriano por lo que es necesario que se apliquen mecanismos que garanticen el cobro de IVA sin dejar brechas tributarias. Por otra parte, la transformación digital en el país se ve afectada por el costo adicional que implica en pago del IVA en los servicios digitales para las pequeñas empresas. Sobre todo, por el crecimiento del 60 % de los proveedores digitales que deben gravar IVA, incluyendo servicios como hosting, páginas web y de servicios de nube (Diario El Universo, 2022).

El proyecto de investigación aborda el problema de analizar la eficiencia, eficacia y la correcta aplicación de la recaudación del IVA en los servicios digitales para determinar su contribución al Ecuador. A su vez, se analizan los nuevos mecanismos de imposición que a nivel internacional se están implementando y que deberían ser estudiados por la administración tributaria para mejorar la recaudación de impuestos con miras hacia un mundo económico de mercados digitalizados.

1.2 Justificación

1.2.1 Justificación teórica, metodológica (viabilidad) y práctica

Según la OCDE (2014) existe una creciente preocupación en todos los rincones del mundo por parte de dirigentes políticos medios de comunicación y sociedad civil en general. A causa de, las prácticas fiscales que realizan las empresas multinacionales, digitales causando interacciones entre los diferentes sistemas tributarios que permiten el trasladado de beneficios a países que tienen baja carga fiscal.

Así mismo, según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe CEPAL (2020) la complejidad en las operaciones de comercio de servicios digitales supone un gran reto para los estados. Debido a que, las multinacionales digitales pueden obtener ingresos en varios países de manera simultánea sin que, exista la presencia física en cada una de ellas. De hecho, la falta de presencia física resulta un conflicto en los sistemas tributarios tradicionales, en los cuales se manejan los conceptos de permanencia y residencia. Por otro lado, la dificultad de la recaudación de los tributos se centra en que las empresas no se encuentran registradas para fines fiscales en el territorio de consumo de los servicios.

Cabe mencionar que, de acuerdo con Da Silva & Núñez (2021) los servicios basados en la red han causado una evolución en relación con la oferta y la demanda, gracias a la expansión de las tecnologías de la información y comunicación (TIC). De este modo, por medio de la evolución de las TIC surgen las plataformas y ecosistemas digitales, cambiando la dinámica en los mercados mediante la innovación, el desarrollo de la economía digital y la competitividad en los mercados. De hecho, las plataformas digitales están entre los 10 primeros puestos en el valor de mercado a nivel mundial.

Con respecto a la tributación en la importación de servicios digitales en el Ecuador el Servicio de Rentas Internas (SRI) mantiene un catastro de empresas sujetas a la imposición del IVA de las cuales se destacan, de acuerdo con su categoría, las siguientes plataformas:

Tabla 1: Principales servicios gravados con IVA por categoría en el Ecuador

Proveedor	Categoría
Netflix	Contenidos audiovisuales por streaming
Skype	Comunicaciones de texto, voz y vídeo sobre Internet
Apple Com Bill	Software y servicios en línea
Amazon Prime	Servicio de vídeos disponible en streaming y suscripción para envíos gratuitos
Spotify	Reproducción de música vía streaming
Playstationnetwork	Servicio de compra de contenidos en línea
Uber Eats	Plataforma on-line de pedido de comida a domicilio
Hbo Max	Contenidos audiovisuales por streaming
Microsoft	Plataforma de distribución digital de software
Glovo	Plataforma on-line de pedido de comida a domicilio
Google	Servicios relacionados con Internet y software
Nintendo	Desarrollo, producción y distribución de software de videojuegos

Fuente: Servicio de Rentas Internas (2022)

Elaborado por: Zurita (2022)

En efecto, el avance de la tecnología actual ha permitido la digitalización de diferentes modelos de negocios, obteniendo como resultado la entrega de bienes y servicios digitales de forma remota. Es así como las plataformas digitales se han convertido en foco de atención no solo para los usuarios, si no también, para las administraciones tributarias de diferentes países (Abarca, 2021).

La OCDE (2021) considera que el IVA es en promedio el ingreso fiscal de mayor recaudación en Latinoamérica y el Caribe (LAC). Por lo que, es de vital importancia para los gobiernos salvaguardar esta fuente de ingresos en la presente era de la economía digital globalizada. Es por ello, que el gran crecimiento en las ventas a los consumidores finales de servicios e intangibles incluyendo a los productos digitales, significan un verdadero reto en la recaudación efectiva del IVA. Debido a que, los métodos tradicionales aplicados por los sistemas tributarios resultan poco efectivos. En este sentido, Martínez et al. (2022) señalan que la recaudación tributaria juega un papel importante para el financiamiento en el Ecuador. Debido a que, permite al estado obtener los ingresos necesarios para sostener el gasto público. Es por ello, durante los últimos años se ha buscado aumentar los ingresos fiscales mediante reformas tributarias. De hecho, según Jiménez & Podestá (2021) el IVA en la

economía digital evidencia el siguiente potencial recaudatorio de los primeros periodos de recaudación en los países de LAC:

Tabla 2: *Recaudación del IVA en los servicios digitales en LAC*

País	Periodo	Millones de USD	% PIB
Argentina	2018	53,0	0,01
	2019	79,0	0,02
Chile	Jun-Dic 2020	119,6	0,04
Colombia	Jul-Dic 2018	12,2	0,004
	2019	77,0	0,02
Costa Rica	Oct 2020	1,7	0,003
Ecuador	Set-Oct 2020	2,4	0,003
	2021 estimado	19,0	0,02
Uruguay (Sin aplicaciones de transporte)	2018	2,7	0,004
	2019	18,4	0,03

Fuente: Jiménez & Podestá (2021)

Elaborado por: Zurita (2022)

El desarrollo del trabajo de investigación es viable, debido a que, se dispone de bibliografía actualizada, bases de datos numéricas en varios portales webs, así como boletines con estimaciones realizadas por organizaciones internacionales. Se trata de un estudio documental y descriptivo con enfoque mixto, cuantitativo en razón a los valores y estadísticas de recaudación. Por otro lado, cualitativo en virtud de las normativas y conceptos fiscales aplicados para la determinación del IVA en los servicios digitales.

La población del estudio son los 321 proveedores de servicios digitales gravados en el catastro publicado en el Servicio de Rentas Internas hasta la fecha del estudio. De los cuales, se analizará una muestra estratificada, es decir dividiendo a los prestadores digitales en segmentos y seleccionando aquellos servicios digitales que resulten más significativos de acuerdo con las tendencias de los consumidores finales a nivel local e internacional.

El enfoque cualitativo permitió identificar las características de la economía digital y las operaciones de comercio de servicios digitales a los consumidores finales (B2C) y las transacciones relacionadas. De la misma forma, se pudo determinar cuáles han sido las estrategias implementadas para mejorar la recaudación fiscal, contrastándola

con el marco de la economía digital internacional expuestos por organismos como la OCDE y la CEPAL.

Por otro lado, mediante el enfoque cuantitativo se obtuvieron cifras relacionadas a los ingresos netos recaudados del IVA en los servicios digitales, las estimaciones previstas que se realizaron y las brechas tributarias. Con el fin de determinar el valor del ingreso efectivo existente en estas transacciones mediante el modelo del RA-GAP aplicada por el Fondo Monetario Internacional FMI para establecer indicadores de eficiencia y eficacia recaudatoria. Finalmente, con los valores de la recaudación efectiva del IVA y las estimaciones, se estableció el análisis del impacto tributario generado por la recaudación del IVA en la importación de servicios digitales y su nivel de significancia en los ingresos del estado.

Esta investigación resulta bastante importante, debido a que, muestra como los sistemas tributarios deben ser adaptativos a las nuevas tendencias tecnológicas y al desarrollo de la economía digital. Así mismo, permite conocer la eficiencia en la aplicación de la recaudación del IVA en los servicios digitales en el país. Puesto que, se busca cumplir con los principios de neutralidad, certeza, simplicidad, eficiencia, efectividad, justicia, flexibilidad, establecidos en el contexto de la economía digital. De la misma forma se busca evaluar qué tan preparado se encuentra el sistema fiscal ecuatoriano ante los cambios importantes en la economía y los modelos de negocio.

En efecto, la investigación concuerda con el alto interés de los organismos internacionales por gravar los impuestos indirectos y en un futuro los directos en los servicios digitales. En consecuencia, de que cada vez la cantidad de usuarios de las plataformas digitales es de mayor relevancia. De esta manera, la recaudación del IVA en los servicios digitales permitirá al país obtener un incremento en los ingresos fiscales reduciendo los problemas económicos del país.

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Cuál es el aporte tributario generado por la recaudación del IVA en los servicios digitales en el Ecuador?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Determinar el aporte tributario generado por la recaudación del IVA en los servicios digitales en el Ecuador.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la contribución del IVA procedente de los servicios digitales en el Ecuador durante el periodo septiembre 2020 – septiembre 2022.
- Evaluar el impacto tributario generado por la recaudación del IVA en los servicios digitales en el Ecuador.
- Establecer la eficiencia recaudatoria y las brechas fiscales del IVA en los servicios digitales en el Ecuador.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Revisión de literatura

2.1.2 Antecedentes investigativos

2.1.1.1 El comercio electrónico y las nuevas formas de negocio

Para Cordero (2019), existe una gran inversión en el campo informático, permitiendo que el internet sea una herramienta fundamental en los negocios y que el comercio se traslade a un escenario digital. Por lo que, en Sudamérica existe un crecimiento progresivo del e-commerce reportando en Brasil ventas de aproximadamente \$19.722.580.000, a su vez en Chile, Argentina, Colombia, Perú y Ecuador se van abriendo nuevos campos con ventas anuales de \$800.000.000. No obstante, Anteportamlatinam (2014) menciona que el comercio electrónico tiene cada vez mayor representatividad en los ingresos totales de las empresas, permitiendo el crecimiento económico y comercial de las mismas. En este sentido Alvarado & Vergara (2018) menciona que el comercio electrónico permite mejorar la eficiencia de las operaciones comerciales en tiempo y costo. Debido a que, la economía digital avanza muchos más rápido que el comercio tradicional por la buena aceptación de los ciudadanos.

Por otro lado, Rodríguez et al. (2020) señala que el COVID-19 ha generado algunos inciertos en el futuro de las industrias, pero para el e-commerce ha significado una oportunidad de crecimiento en el mercado. Además, el COVID-19 más allá de ser una amenaza para el cierre de las empresas ha sido una oportunidad para abrir nuevos canales de negocio, es decir, que las empresas deben “Reinventarse”. La pandemia a significado un punto de inflexión para las empresas, activando la capacidad de adaptación de las MiPymes al comercio electrónico. En efecto, Dorado (2020) destaca las consecuencias positivas del COVID-19 en las empresas como los cambios en los modelos de negocio mediante la inversión en la tecnología y digitalización, las nuevas apuestas en la innovación y en mejores estrategias para llegar al cliente. Todo esto, en un plazo muy corto siendo un cambio muy complejo y costoso para algunas empresas, provocando cierres en aquellas que no han podido

adaptarse al ritmo. Sin embargo, en el largo plazo ha supuesto una mejora en la competitividad y fuerza en el mercado.

2.1.1.2 La economía digital y la tributación

Según la CEPAL (2013) las TIC han impactado en el desarrollo de América Latina gracias a la difusión generalizada de las nuevas tecnologías en todo el mundo. De modo que, las TIC aceleran la transformación hacia economías en donde prima la manufactura avanzada y los servicios sofisticados, cambiando las operaciones de negocio con el desarrollo del software y aplicaciones. Es así como, tras dos décadas de implementación de políticas por parte de los estados, se ha conseguido mejorar el desarrollo de la infraestructura, acceso al internet y la expansión de las TIC, observando un aporte importante de la economía digital en el PIB. Por otra parte, para Otoyá & Llamas (2017) la economía digital se materializa con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación e información, permitiendo la modernización acelerada del comercio de bienes y servicios, dificultando el control fiscal en las distintas jurisdicciones. Debido a que, en el comercio global con el uso herramientas virtuales no existen restricciones, pero aun así persisten las nociones tradicionales de frontera territorial.

De acuerdo con Fernández (2018) los activos intangibles son la parte primordial de la economía digital. De forma que, se puede generar riqueza sin contar con la presencia física en un territorio. Por consiguiente, los sistemas tributarios actuales no permiten determinar los beneficios generados por las multinacionales digitales provocando que, mediante algunos mecanismos de elusión fiscal puedan tributar en jurisdicciones en donde las contribuciones sean más bajas. En efecto, Díaz (2021) considera que la digitalización al ser cada vez más vertiginosa ha transformado los modelos de negocio. Por lo que resulta comprensible entender que la ley está avanzando muy por detrás de la tecnología. Es decir que, existe una carencia y desestabilización en los sistemas tributarios por la sofisticación que supone la era digital. De esta manera, Lofeudo (2018) advierte que los estados en materia fiscal deben modernizarse y desarrollar sistemas que permitan el intercambio de información para que se pueda dar lugar a las fiscalizaciones electrónicas del futuro. De igual manera, los sistemas

tributarios deberán mejorar su capacidad de reacción ante la evolución tecnológica para no resignarse en la recaudación de impuestos.

Para Guiachetti (2019) existen 3 desafíos importantes en la tributación de la economía digital. El primero, se trata del nexos, el cual tiene por objetivo determinar qué Estado tiene derechos impositivos sobre las operaciones. El segundo, se trata de la caracterización, en otras palabras, las nuevas modalidades en las que se hacen negocios, estableciendo cuáles serán las rentas producto de ellas. La última, se refiere a los datos, es decir, que valor se les brinda a los datos, la información y el contenido digital. Mientras que, para Álamo (2020) las nuevas propuestas para controlar el cobro de tributos en la economía digital fijan su atención en reducir los aspectos negativos en los ingresos públicos. Es decir, evitar que las empresas digitales sobre todo aquellas que operan con el uso de plataformas digitales, erosionen las bases imponibles de las jurisdicciones en las que se están realizando las transacciones comerciales. Por otro lado Jiménez (2021) manifiesta que la desterritorialización que permite la economía digital da lugar a retos como, identificar quien es el “beneficiario efectivo” de las rentas adquiridas. Así como, la identificación del lugar donde debe realizarse la tributación de las rentas, más aún cuando por la naturaleza de las transacciones no existe presencia física.

2.1.1.3 El IVA en los servicios digitales en Ecuador

Para Álvarez & Hinojoza (2020) en el Ecuador las reformas propuestas para recaudar el IVA en los servicios digitales no son factibles. Puesto que, el sistema tributario no genera incentivos para que las empresas multinacionales no residentes realicen el esfuerzo para registrarse en el sistema de recaudación. De la misma manera, la recaudación por intermediarios, es decir, mediante tarjetas de crédito o débito resulta dificultosa dado que, pueden existir confusiones en la retención, cuando se trata de bienes, que utilizan el servicio de las plataformas para su venta. Por otro lado, Cashug (2022) menciona que existen dos aspectos determinantes para la recaudación del IVA en los servicios digitales en el Ecuador. El primero, consiste en la elusión fiscal de las multinacionales digitales por la falta de las regularizaciones suficientes. Mientras que, el segundo resulta ser un factor transcendental, que consiste en la

necesidad del país por recaudar más impuestos que ayuden a una igualdad, debido a que las empresas residentes en el país si lo hacen.

Por otro lado, Valdivieso (2020) desde el ámbito legal, tras varias encuestas aplicadas a especialistas en derecho tributario y abogados sobre la incorporación del cobro del IVA en los servicios digitales. Concluye que, que se ha cumplido con los retos de eficacia y progresividad del derecho tributario. Sin embargo, Novillo (2020) considera que existen varios vacíos en la forma de implementar la recaudación del IVA en los servicios digitales en el país. De tal forma que, se debería crear un impuesto especial para estos servicios permitiendo cubrir todos los vacíos legales que se pudiesen llegar a dar debido a la amplitud de la economía digital, tomando en cuenta que debe ser adaptativo a los cambios tecnológicos. En el mismo sentido, López & Ligua (2021) señalan que la normativa aplicada en la importación de servicios digitales en el Ecuador es muy limitada, al momento de determinar del echo generador y los mecanismos para controlar las transacciones.

La CEPAL (2020) menciona que en los últimos años los estados a nivel latinoamericano han aplicado distintas políticas en relación con la incorporación de los servicios digitales a la base gravable del IVA siendo Argentina, Colombia y Uruguay los países pioneros desde 2018. A continuación, para tener una visión más amplia de la aplicación del IVA en los servicios digitales en la Tabla 3 se resumen las medidas aplicadas por los países de LAC para gravar este impuesto:

Tabla 3: *Tributación en los servicios digitales en LAC*

Países	Año	Tasa	Administración
Argentina	2018	21%	Se recauda a través de las entidades bancarias. Si el adquirente utiliza tarjeta de crédito, se percibe el impuesto en el momento del cobro del saldo de la tarjeta.
Chile	2020	19%	Está prevista la habilitación, por parte del SII, de una plataforma destinada a que las empresas extranjeras puedan declarar y pagar el IVA, de manera simplificada, por medios electrónicos.
Colombia	2018	19%	Los prestadores del servicio deben inscribirse en el registro único tributario (RUT) para declarar y pagar el impuesto, o pueden acogerse al régimen de retención a través de los bancos.
Costa Rica	2020	13%	La ley propone dos alternativas para el modo de recaudación: el cobro directo del impuesto por parte de los proveedores del servicio o su percepción a través de las tarjetas de crédito o débito de uso internacional.
Ecuador	2020	12%	El modo de recaudación será mediante las tarjetas de crédito utilizadas por los consumidores para realizar sus respectivas transacciones.
México	2020	16%	El modo de recaudación será a través de la entidad financiera (tarjetas de crédito) utilizada por los consumidores o usuarios del servicio digital residentes en el país.
Uruguay	2018	22%	Para realizar la recaudación se optó por la alternativa de cobrar el impuesto directamente a los proveedores no residentes, sin establecer mecanismos de retención en las tarjetas de crédito o débito.

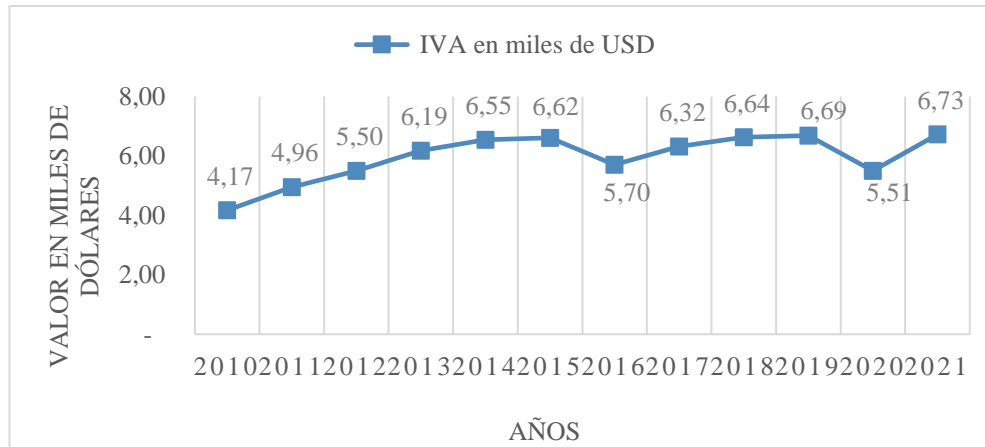
Fuente: CEPAL (2020)

2.1.1.4 La recaudación tributaria del IVA y el crecimiento económico en Ecuador

Para Cacay et al. (2021) los ingresos recaudados por concepto de IVA son trascendentales para las arcas fiscales del Ecuador. De modo que, existe una relación directa entre la presión fiscal y su efecto en el crecimiento económico. Así pues, Campos et al. (2021) añade que el IVA es el mayor ingreso tributario para el presupuesto anual del Estado, frente a la caída de los precios del petróleo. De hecho, El gobierno busca levantar la economía desarrollando nuevas reformas fiscales con el fin de que los ingresos del país se incrementen. Para lo cual, el estudio de Álava & Barahona (2021) demuestra mediante el modelo de regresión que al incrementar la recaudación del IVA se genera un aumento del 11.7% del PIB en el periodo analizado 2010 y 2019. Mientras que, para el 2020 la emergencia sanitaria y las

reformas tributarias que suspendían las acciones de cobro afectaron la recaudación del IVA teniendo una reducción del 17.64% la cual, no se había presentado en los últimos años. Es decir, que de recaudar cerca de 6.69 se pasó a recaudar 5.51 millones de dólares como se muestra en el Gráfico 1.

Gráfico 1: Evolución de la recaudación del IVA en el Ecuador 2010-2021

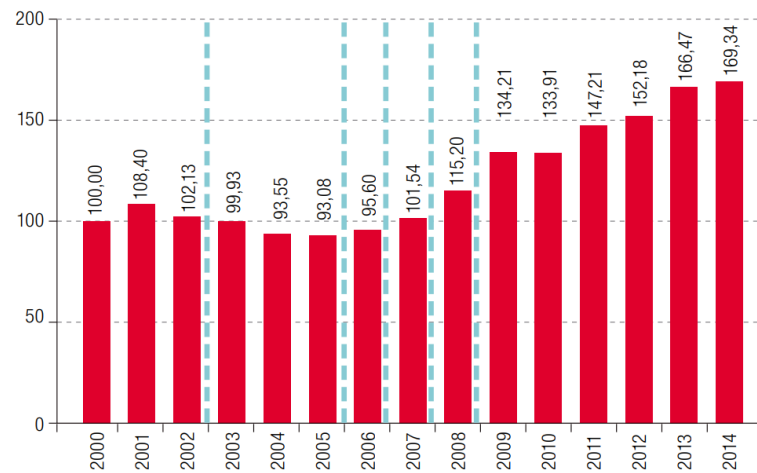


Fuente: Servicio de Rentas Internas (2022)

Elaborado por: Zurita (2022)

Así mismo, en el estudio de Elizalde & Escalante (2019) se demuestra que entre el 2014 y 2018 en el Ecuador se evidencia una evasión del IVA en un 5 % promedio por encima del porcentaje de los países de LAC (2.3%). Pero que, existe una tendencia cada vez menor en la evasión del IVA. Debido a la mejora en la eficiencia de los sistemas de cruce de información implementados a través de sistemas tecnológicos. De este modo, Ramírez & Carrillo (2020) mencionan que para incrementar la recaudación de impuestos la administración tributaria se deben cerrar las brechas mediante acciones que garanticen una mayor eficiencia contributiva. Por ello, el estudio propone un indicador que permita el seguimiento de las operaciones de recaudación del IVA en el país entre el 2000 y 2014. Los resultados demuestran que la eficiencia recaudatoria de estos dos tributos ha mejorado gracias a la gestión del SRI, evidenciando una recuperación del IVA a partir desde el 2007 como se puede ver en el Gráfico 2.

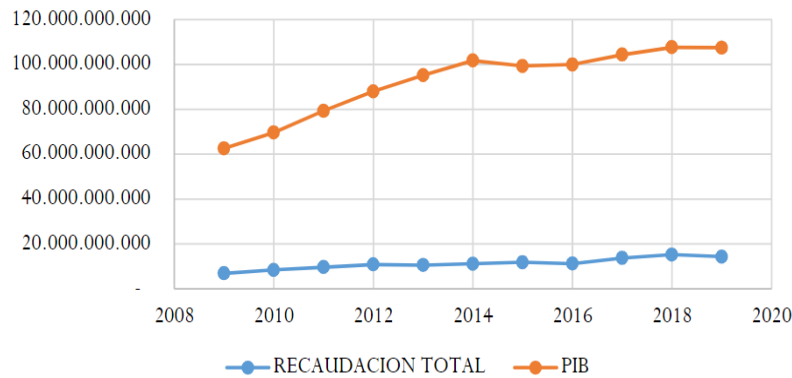
Gráfico 2: Promedio anual del indicador de eficiencia del impuesto al valor agregado (IVA), 2000-2014 (Índice, año base 2000 = 100)



Fuente: Ramírez & Carrillo (2020)

Por otra parte, Maldonado et al. (2020) asegura que el IVA, a diferencia del IR y la inversión privada, tiene una participación significativa en el PIB. De este modo, Ecuador necesita la recaudación tributaria para cumplir con sus obligaciones financieras. Es decir que, tan solo el aumento del 1 % en la recaudación del IVA permite el incremento del promedio del PIB en 0.14 %. Ahora bien, de acuerdo con Ramírez & Brito (2021) la recaudación tributaria desde el 2007 al 2019 representa el 12 % en relación con el PIB, teniendo en el 2018 la mayor representatividad con 14 %. Pues, los impuestos en 2018 equivalen a una recaudación de 14.268 millones de dólares, los cuales forman parte del presupuesto general del estado para responder a las necesidades públicas de salud, educación y viabilidad. En el Gráfico 3 se puede observar la representatividad de la recaudación vs el PIB.

Gráfico 3: Participación de los tributos sobre el PIB en dólares



Fuente: Ramírez & Brito (2021)

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Teoría de imposición y reforma ante los nuevos modelos de negocio digital

Para Valiño (1987) la teoría de la imposición nace a partir de la Economía del Bienestar y se preocupa del planteamiento de las ecuaciones determinantes de los tipos impositivos de cada impuesto. Con el fin, de maximizar el bienestar común, estos impuestos están sometidos a ciertas restricciones y buscan la optimización. A partir de esta teoría nace el concepto de proceso óptimo. Mientras que, para Bird & Oldman (1967) la reforma aparece ante la necesidad de realiza un ajuste entre los elementos los tres elementos de la demanda fines (cambios en las prioridades), restricciones (condiciones económicas), y medios (eficiencia en las medidas fiscales). De acuerdo con Gilbert (1982) una reforma fiscal bien aplicada es aquella que: primero, es admisible, que produce el efecto esperado sobre los recursos ficales. Segundo, que es eficaz, que permite el equilibrio en la producción. Finalmente, que es beneficiosa, que mejora el bienestar de los contribuyentes y consumidores.

De acuerdo con López (1997) el análisis de la teoría de la imposición y reforma de un sistema tributario debe considerar el ingreso impositivo, la distribución del bienestar entre sujetos, los incentivos y la producción. De manera que, la aplicación correcta de las reformas ante los cambios tecnológicos, cumplan con las expectativas de los contribuyentes, de los proveedores de servicios digitales y del gobierno, asegurando el reparto equitativo de la base imponible (Goldsmith, 2019).

2.1.2.2 La teoría del conocimiento como generación económica

La teoría del conocimiento es el proceso humano y dinámico que radica en justificar una creencia verdadera, adecua personal hacia la certeza. En este sentido, la creación humana y la dinámica de creación del conocimiento se puede valorar como una actividad económica. Por lo tanto, debe existir una diferenciación entre el conocimiento y la información. Para Nonkada & Byosierre (2000) la visión económica se encuentra en el hecho de que la información no es la única entrada en la generación del conocimiento. Para (Thurow, 2000) las operaciones de creación de conocimiento cuentan con más recursos a más de la información, como el capital para la financiación, la tecnología y el trabajo para producirlo.

Esta teoría es importante para el estudio para entender hasta donde se ha desarrollado la economía del conocimiento y por ende la economía digital. Según Shapiro & Varian (2000) el conocimiento mediante la digitalización da lugar a los bienes de información los cuales poseen cinco características: la facilidad de reproducción, es decir, la información es cara de producir, pero económica para reproducir digitalmente. La segunda, los bienes de experiencia, son aquellos que de los que no se conoce la utilidad hasta consumirlos. La tercera se trata de la idea saturación presente en las tecnologías digitales. Cuarta, Las barreras se salida por la dependencia de la tecnología. Y, por último, la creciente aplicación del conocimiento solo con fines lucrativos.

2.1.2.3 Economía digital

Para Zapata (2017) la economía digital es un fenómeno emergente que promueve el desarrollo en todos los sectores económicos, ofreciendo una plataforma integral donde existe la competencia entre personas y entidades virtuales, pero que a su vez también se comunican y comporten contenidos.

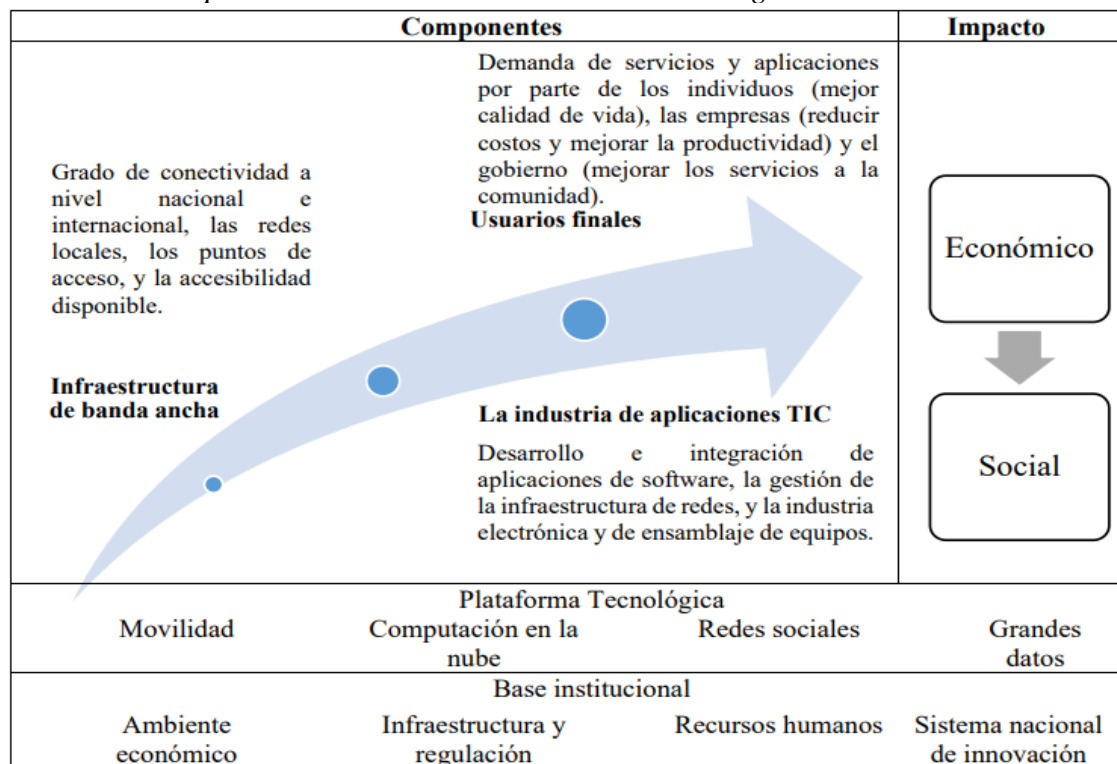
Es necesario resaltar, que según Álamo (2016) la economía digital prevalece lo intangible, dado que se trata de ideas, información o conocimientos y de servicios, frente a los bienes físicos tradicionales que predominan en la economía habitual. La transición de un modelo de economía a otro se ha efectuado simultáneamente en la gran mayoría de las economías a nivel mundial en consecuencia del constante

crecimiento y difusión en las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

Así mismo, la CEPAL (2019) define a la economía digital como el resultado de un proceso de cambio producto de la innovación y los avances significativos en las TIC. Lo que, ha permitido mejorar el desarrollo de los negocios en todos los sectores de la economía. El impacto de las TIC en las diversas actividades ha alcanzado tal importancia, que la economía digital ya no puede ser tratada como un área en la economía, sino como una parte integral de la misma.

Para obtener un concepto más preciso de la economía digital se debe entender primero el modelo del ecosistema digital planteado por la CEPAL (2013) el cual consta de tres componentes principales que permiten medir el nivel de madurez en términos de desarrollo. Los componentes del modelo del ecosistema digital son la infraestructura de redes de banda ancha, la industria de aplicaciones TIC y los usuarios finales como se muestra en el Gráfico 4:

Gráfico 4: Componentes del ecosistema de la economía digital



Fuente: CEPAL (2013)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.4 Características de la economía digital

Según la OCDE (2014) existen varias características destacables en la economía digital. Sin embargo, solo 6 ocupan un lugar relevante en materia de fiscalidad como se puede observar en la Tabla 4.

Tabla 4: Principales características de la economía digital

Característica	Descripción
La movilidad	Transferencia de activos intangibles hacia los usuarios, menor requerimiento de personal local para las funciones comerciales, flexibilidad en la ubicación de los servidores.
El uso de datos	La información recabada de los clientes, proveedores y operaciones tiene un valor para la empresa, como referencia para optimizar los productos o servicios.
Los efectos de red	Los usuarios pueden tener una mejor experiencia en el uso de las herramientas tecnológicas a partir de las acciones realizadas por otros usuarios
La utilización de modelos de negocio multilaterales	Consiste en la interacción de varios grupos de personas por medio de plataformas, incidiendo en la voluntad del resto del grupo de individuos.
tendencia hacia el monopolio u oligopolio	La condición de una patente u otro derecho de propiedad intelectual permite a un competidor explotar un mercado en el cual se presenta una innovación determinada.
La volatilidad	Existe muy pocas barreras de entrada lo que, resulta en una tendencia de que las empresas pasen de dominar una gran cantidad de mercado a irse a la ruina.

Fuente: OCDE (2014)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.5 Modelo de negocios en la economía digital

De acuerdo con la OCDE (2015) el comercio electrónico es definido como la compra y venta de bienes y servicios mediante medios informáticos, usando métodos diseñados específicamente para recibir o colocar pedidos. Por lo tanto, existen diversas clasificaciones de los modelos de negocio en la economía digital. No obstante, en la Tabla 5 se muestra la clasificación que resulta más útil para analizar la tributación del IVA en los servicios e intangibles.

Tabla 5: Modelos de negocio para el análisis tributario en la economía digital

Modelo de negocio	Descripción	Características
Comercio electrónico entre empresas (B2B)	Venta de empresa a empresa de productos o servicios	<ul style="list-style-type: none">– Reventa de mercadería– Servicios de transporte depósitos– Servicios de gestión de páginas web
Comercio electrónico de empresa a consumidor (B2C)	Venta a consumidores finales de bienes tangibles o intangibles o servicios	<ul style="list-style-type: none">– Entrega digital de bienes y servicios a varios clientes en lugares alejados.– Reduce costos en las operaciones y mejora la búsqueda de clientes– Facilita la entrada al mercado (menor costo en un sitio web que un punto de venta físico)
Comercio electrónico de consumidor a consumidor (C2C)	Compra o venta entre usuarios finales mediante una plataforma que actúa como intermediaria	<ul style="list-style-type: none">– Empresa que actúan como intermedias entre los consumidores– Se financian mediante el cobro a los consumidores y la publicidad

Fuente: Jiménez & Podestá (2021)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.6 Estado de la economía digital en el Ecuador

Según Del Alcázar (2022) se presentan las siguientes características en la economía digital en el Ecuador:

La economía digital está avanzando rápidamente en el país, debido a que la infraestructura digital permite que para el 2022 un 69.7 % de población cuente con acceso a internet, mostrando un aumento de 13.4% de conectividad desde el 2021. Es por ello, que estos usuarios generan más de 20 millones de conexiones, lo que demuestra que existe un promedio de al menos 2 dispositivos de acceso por usuario. Sin embargo, existe un analfabetismo digital del 8.2 % de la población.

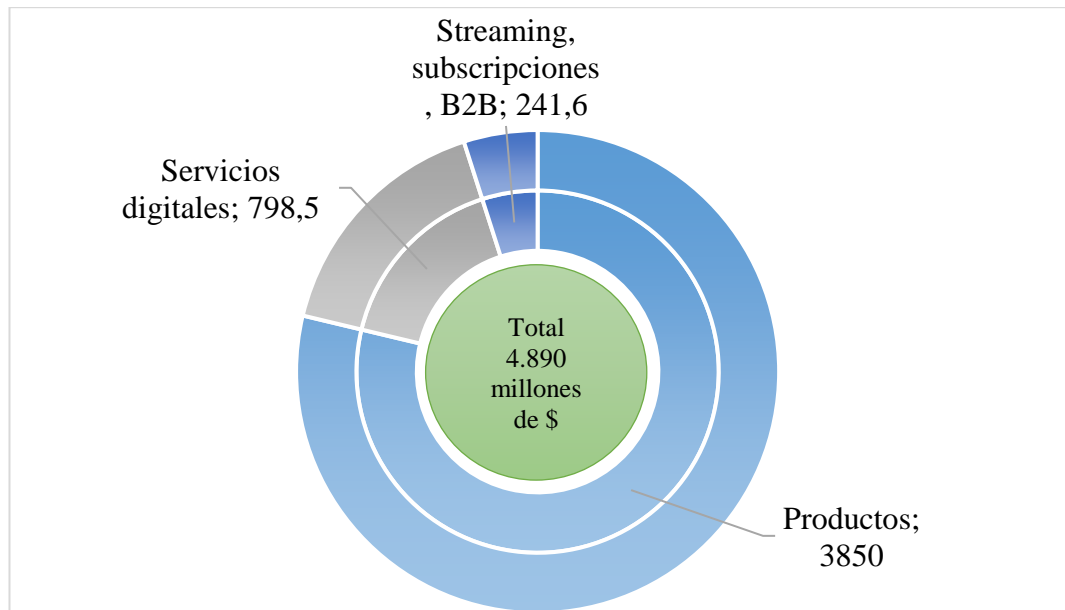
Gráfico 5: Audiencia digital en Ecuador (octubre 2022)



Fuente: Del Alcázar (2022)

De la misma manera, en el país el uso de las plataformas es cada vez más elevado principalmente las de entretenimiento y redes sociales. Por otro lado, se espera un crecimiento del 16,4% en e-commerce para el cierre de 2023. De hecho, para el cierre del 2022 en el país se esperan 4.890 millones de dólares en transacciones por medio del e-commerce en las categorías de productos, servicios digitales y streaming de suscriptores B2B. A continuación, mediante el Gráfico 6 se especifica cual será el ingreso por categoría.

Gráfico 6: Ventas e-commerce proyectadas por categoría para el 2022 en el Ecuador



Fuente: Del Alcázar (2022)
Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.7 Plataformas digitales

Una plataforma digital es un modelo de negocio que funciona por medio de la tecnología y crea valor al brindar las facilidades necesarias para realizar intercambios entre dos o más grupos interdependientes. Una plataforma es una arquitectura compuesta por hardware y software. La que, funciona como un eje organizado en un ecosistema conformado por recursos, transacciones y que permiten la interacción entre consumidores-usuarios, profesionales, empresas, instituciones, socios comerciales, entre otros (CEPAL, 2018).

De acuerdo con García (2020) las plataformas digitales son consideradas como empresas que brindan servicios a dos o más grupos de clientes. De forma que, se necesitan el uno del otro, pero que por sí mismos no pueden captar la necesidad en común y depende de la intermediación de una plataforma de interacción para generar valor entre ellos. Los principales modelos de negocio en las plataformas digitales se pueden observar en el Gráfico 7.

Gráfico 7: Modelos de negocio de las plataformas digitales



Fuente: García (2020)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.8 Servicios digitales

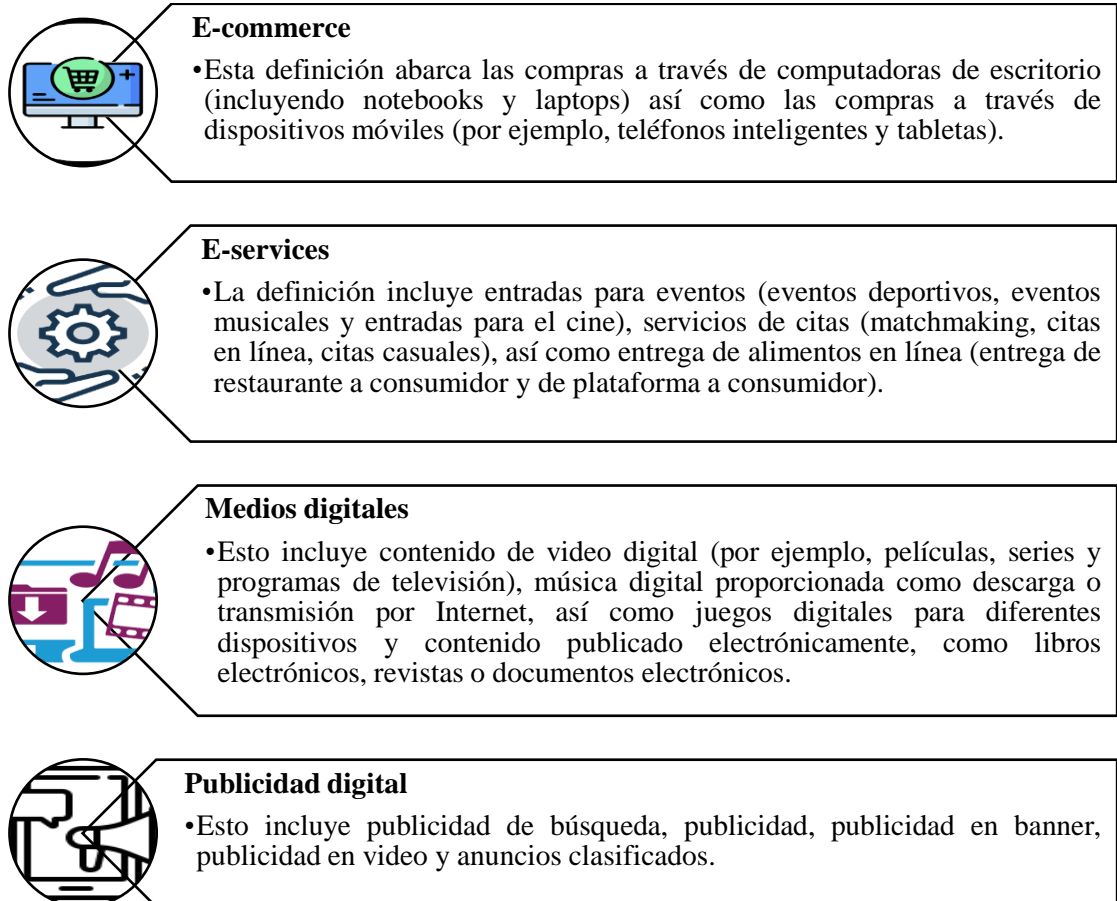
La legislación ecuatoriana mediante el artículo 41 del reglamento de la Ley de Simplicidad y Progresividad Tributaria define a los servicios digitales de la siguiente forma:

“Son servicios digitales aquellos prestados y/o contratados a través de internet, o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, las plataformas o la tecnología utilizada por internet u otra red a través de la que se presten servicios similares que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima, independientemente del dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización” (Moreno, 2020, p. 23).

Por otro lado, para Moren (2019) los servicios digitales son parte de la Economía Digital y son aquellos que se proporcionan mediante internet y que únicamente pueden ser usados en dispositivos digitales como smartphones, computadores, tablets, entre otros. Los servicios digitales más usuales son aquellos que: prestan servicios de publicidad en línea, los servicios de intermediación, es decir, los que permiten la interacción entre comprador y vendedor (e-commerce y e-service). Por último, están los que permiten la venta de datos generados por la información que brindan los usuarios mediante el uso de las interfaces digitales (medios digitales).

Enseguida, mediante el Gráfico 8 se muestra la definición de cada sector de los servicios digitales.

Gráfico 8: Sectores de mercado de los servicios digitales



Fuente: Statista (2021)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.9 Descripción de los principales servicios digitales

Mediante la Tabla 6 se describe las características principales de las empresas prestadoras de servicios digitales:

Tabla 6: Descripción de las empresas proveedoras de servicios digitales

Servicio	Breve Historia	Formas de pago	Tarifas	
E- Commerce				
Mercado libre	Los usuarios venden y compran tanto productos nuevos como usados, además de que se ofrecen servicios privados.	Fue fundada en 1999 y dos firmó un acuerdo con eBay siendo el principal accionista.	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de crédito y débito Mercado Pago Transferencias Efectivo en punto de pago 	Valor de la entre y costo del producto
Medios digitales				
Netflix 220.67 M. suscriptores a nivel mundial	Es un servicio de streaming que ofrece una gran diversidad de películas, series y documentales galardonados en casi cualquier pantalla conectada a internet.	Netflix surgió como un videoclub virtual en 1997.	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de crédito y débito Tarjetas virtuales Tarjetas Prepagadas 	Planes desde \$7,99 hasta \$13,99 mensuales
Amazon Prime Video 200 M. suscriptores a nivel mundial	El servicio distribuye de manera especial películas y series de televisión. también posee contenido de otras cadenas como eventos deportivos y canales de televisión en vivo con o sin recargos adicionales.	El servicio fue lanzado desde el 14 de diciembre del 2016 como Amazon Unbox.	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de crédito y débito Tarjetas de regalo o tarjetas prepagada 	\$ 5,99 al mes
Uber	Sus servicios incluyen red de transporte, entrega de alimentos (Uber Eats y Postmates), envío de paquetes, mensajería, envío de carga, renta de bicicletas eléctricas y scooters motorizados.	Nace en 2009, Uber como una aplicación móvil que permitía solicitar un carro privado con sólo un botón.	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de crédito y débito Paypal 	De acuerdo con la distancia
E-Services				
Udemy	Es una plataforma de aprendizaje en línea. Está dirigido a profesionales, para mejorar sus habilidades otorgando un certificado en algunos casos, cuenta con 19.000 mil cursos online.	Nació en 2007 bajo la premisa de tener un software para un aula virtual activa.	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de crédito y débito PayPal Google Play 	Cursos desde \$ 16.99
Publicidad				
LinkedIn 830 M. de miembros a nivel mundial	LinkedIn es una red social en la que se puede anunciar un negocio a un público más profesional.	Nació en 2003 y para octubre de 2008, tenía más de 25 millones de usuarios registrado.	<ul style="list-style-type: none"> Tarjetas de crédito o débito 	Costo por anuncio 2\$

Nota: Elaborado en base a la información de cada empresa en su respectiva página web

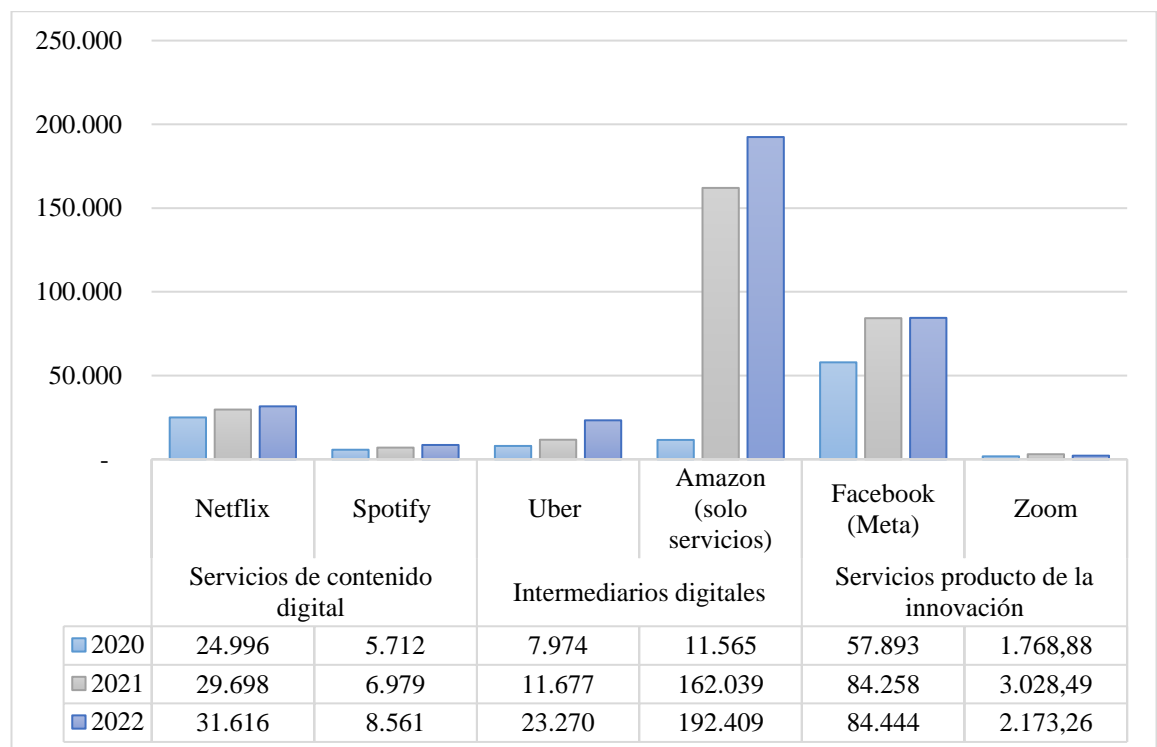
2.1.2.10 Servicios digitales que impactan a la economía global.

Para Hernández & Albagli (2017) existen tres situaciones en las que los servicios digitales tienen un impacto económico y de mercado en todo el mundo:

La primera, se refiere las empresas que entregan sus servicios de manera digital y/o por internet, por ejemplo: Netflix, Spotify. Debido a que, las empresas digitales reemplazan a los medios tradicionales como las salas de cine; televisión abierta; radios y empresas discográficas, otras formas que están tomando relevancia son los juegos de azar. La segunda, consiste en el nacimiento de intermediarios como el caso de Amazon y Uber que permiten que las empresas digitales, sin tener activos físicos o empleados en relación de dependencia, obtengan ingresos.

El tercer caso, se refiere a las empresas que entregan o venden productos o servicios nuevos. Es decir que, estas empresas que no existirían si no fuesen por la innovación como los motores de búsqueda: Google, Yahoo!, Bing, además de las formas de comunicación social: Facebook, Twitter, Instagram y comunicación: Zoom, Skype. En este sentido, mediante el Gráfico 9 se detallan cual ha sido la evolución de los ingresos de las principales empresas digitales a nivel mundial en los últimos 3 años.

Gráfico 9: Ingresos de las empresas multinacionales a nivel mundial (en millones de dólares)



Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.11 Tipo de pago en los servicios digitales

Cada vez existe una relación directa entre las empresas y los usuarios B2C. Por lo que, el Centro Español de Derechos Reprográficos CEDRO (2014) establece que existen tipos de pago para que los consumidores digitales puedan acceder a todos los contenidos y al uso efectivo de los servicios digitales, los cuales se describen en la Tabla 7:

Tabla 7: *Tipos de pago en los servicios digitales*

Tipo de pago	Descripción
Micro pagos	Se dan principalmente en aplicaciones y videojuegos. De manera que, los usuarios pueden descargar gratuitamente el juego o aplicación, sin embargo, el contenido al que se puede acceder está fragmentado, es decir, que el usuario puede pagar por el contenido extra que ofrece la aplicación.
Pago por consumo	Nace en el sector televisivo. Consiste en que el usuario pague solo por el contenido que ve o más concretamente que consume. De esta manera, se puede acceder a la retransmisión de eventos o conferencias.
Pago por suscripción	Es un pago que sigue la senda de los modelos flexibles de la economía digital. Se trata de una base de consumidores estable en un tiempo determinado (semanal, mensual, anual), en donde, los suscriptores pagan por adelantado.
Membresía	Se trata de ser miembro de un servicio. Es un tipo de suscripción, pero la membresía supone pertenecer a un grupo o tipo de empresa que ofrece intercambio de servicios y contenidos.
Freemium-Premium	Este modelo lleva años funcionando en la red. Se trata de, ofrecer algún producto o contenido de forma gratuita, pero si se quiere tener acceso a otra parte del contenido se debe pagar. Sin embargo, estudios señalan que solo el 15 % de usuarios está dispuesto a pagar, por lo que se financian mediante publicidad.
Por publicidad insertada	Es otra versión del modelo Freemium-Premium. Consiste en brindar contenido gratuito insertando publicidad, para retirar los anuncios se debe tener un modelo Premium que a su vez ofrece más ventajas.

Fuente: CEDRO (2014)

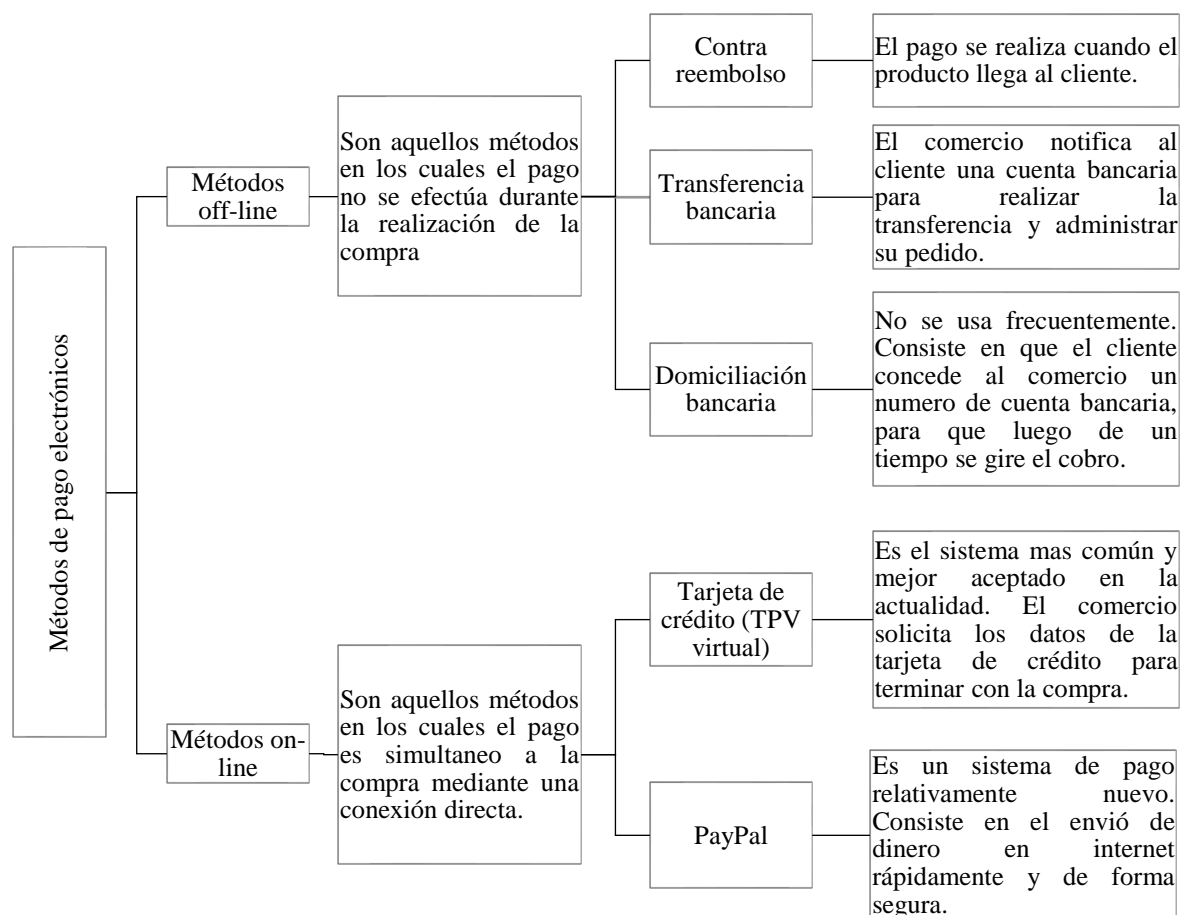
Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.12 Métodos de pago electrónicos

Los Medios de Pago Electrónico son mecanismos para realizar el pago por medio de la Internet, debido a que, el efectivo no puede circular. Por lo que, hace falta la utilización de sistemas confiables que permitan al adquiriente cumplir con su obligación y al vendedor obtener el dinero por la prestación brindada, sin importar el motivo de la prestación (Patroni, 2001).

Para la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional AECEM (2009) el permanente crecimiento en las operaciones electrónicas a través del internet ha permitido que cada vez exista una menor desconfianza en el empleo de las formas de pago on-line. Por el contrario, el comercio que venda en el internet los productos debe ofertar a sus consumidores una mayor flexibilidad y facilidades en la elección de las formas de pago. De esta manera, se definen dos tipos de formas de pago, los Métodos off-line y los Métodos on-line como se muestra en el Gráfico 10:

Gráfico 10: Clasificación de los métodos de pago



Fuente: AECEM (2009)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.13 Descripción general de las guías de la OCDE

Como ya se ha mencionado, la OCDE propone guías para implementar el IVA en los servicios digitales. Es decir que este organismo no pretende establecer una legislación para que todas las jurisdicciones la sigan como modelo, si nomas bien,

tiene como objetivo servir de base para que las legislaciones apliquen y administren los principios formulados. Las guías propuestas contienen una serie de normas y mecanismos recomendados para la recaudación del IVA en el comercio internacional (OCDE, 2021a) .

Mediante la Tabla 8 se expone el resumen de las guías propuestas por la OCDE y sus elementos, especialmente de aquellas que corresponden a los servicios digitales.

Tabla 8: *Guías del OCDE para la aplicación del IVA en los servicios digitales*

Elemento de las guías	Concepto	Descripción
Suministros internacionales de servicios e intangibles	Derechos de imposición	Las jurisdicciones que estén dispuestas a aplicar IVA sobre los servicios e intangibles a clientes en su jurisdicción deben determinar la base jurídica adecuada para ejecutar el derecho al cobro del tributo.
	Lugar de consumo	En la venta de servicios e intangibles de empresa consumido (B2C) la ubicación del cliente se determina de acuerdo con el lugar de residencia habitual del consumidor final. Mientras que, en el modelo de empresa a empresa (B2B) para determinar la ubicación del cliente se toma en cuenta el lugar en el que se encuentre domiciliada permanentemente la empresa.
		Las guías mencionan que se puede optar por no distinguir entre las operaciones B2B y B2C con el fin de determinar el lugar de imposición, en función a la estructura del régimen tributario vigente.
Mecanismos de recaudación del IVA de los proveedores no residentes	Régimen adecuado	Las legislaciones deben crear un régimen simplificado de registro y recaudación del IVA para que los prestadores digitales no residentes liquiden sus obligaciones.
Plataformas digitales	Establecimiento de un papel central para las plataformas digitales	Las jurisdicciones pueden optimizar la recaudación del IVA y la eficiencia administrativa obligando a las plataformas digitales a recaudar y pagar el IVA sobre los servicios digitales B2C.
	Imposición de obligaciones a las plataformas	Las jurisdicciones pueden analizar la posibilidad de imponer obligaciones de entrega de información a las plataformas digitales, además de otras responsabilidades formativas convexas.

Fuente: OCDE (2021)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.14 Principios tributarios

Los principios tributarios se establecen mediante art 300 de la Asamblea Nacional del Ecuador (2008) manifestando que en el en el sistema tributario ecuatoriano prevalecerán los principios de generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Estos principios tributarios se aplican como cimientos legales para desarrollar nuevos impuestos.

“La existencia de los principios tributarios nacieron ante la necesidad de generar mayor recaudación de ingresos, expresando equidad y justicia, para evitar la evasión tributaria de los contribuyentes al sentir desconfianza del gobierno, por manejar un sistema tributario poco transparente, siendo esto perjudicial, porque al no reportar los ingresos reales generados, afectan directamente al ingreso del estado y a los ciudadanos, dado que, el valor recaudado representa la mitad del presupuesto del país y al disminuir el presupuesto nacional no se lograra satisfacer las necesidades públicas” (Bejarano, 2015, p. 16).

A continuación, mediante la Tabla 9 se explica a qué se refiere cada uno de los 7 principios tributarios aplicados en el Ecuador:

Tabla 9: *Principios tributarios aplicado en el estado ecuatoriano*

Principio	Concepto
Generalidad	Para el este principio se entiende como la obligación que poseen todos los sujetos pasivos tributariamente de acuerdo con lo que determina la ley, sin importar las condiciones o privilegios. Puesto que, es la propia ley quien será la que se encargue de dictaminar deducciones y exenciones a ciertos contribuyentes o actividades con el fin de que se promueva la igualdad, equidad y el traro justo entre los sujetos pasivos.
Progresividad	De acuerdo con este principio dispone que conforme el nivel de vida económica de una determinada persona debe aumentarse de forma gradual los gravámenes que debe pagar dicha persona por concepto de impuestos.
Eficiencia	Este principio tiene una estrecha conexión con la parte administrativa. De modo que, las administraciones tributarias deben ser eficientes, es decir, que con un menor uso de los recursos se obtenga mejores resultados.
Simplicidad administrativa	Mediante este principio se determina que las administraciones tributarias esta obligadas a conceder al contribuyente todas las facilidades necesarias para que estos puedan cumplir sus obligaciones.
Irretroactividad	Este principio declara que ninguna normativa tendrá efecto legal, si esta no es informada a los ciudadanos primero. Por lo que, la irretroactividad constituye una manifestación de estado de derecho y de seguridad

	jurídica pues, para que se cumplan las obligaciones tributarias es esencialmente necesario que exista una norma jurídica previa.
Equidad	La aplicación de este principio tiene como objetivo que todos los ciudadanos, concorde con su capacidad económica, efectúen sus obligaciones de forma justa y equilibrada.
Transparencia	El estado mediante la administración tributaria deberá cumplir estrictamente con este principio, haciendo obligatorio el hacer asequible y publica la información sobre su gestión. Cabe mencionar que, dicha información comprende a la que se relaciona a la gestión de la administración, mas no a publicar la información privada de los contribuyentes.
Suficiencia recaudatoria	Este principio está orientado a que el cobro de tributos siempre deberá ser suficiente para el financiamiento del presupuesto o gasto público.

Fuente: Saltos (2017)

Elaborado por: Zurita (2022)

En cuanto a la economía digital se aplican 5 principios que buscan resolver las dificultades planteadas por la virtualidad de las transacciones. A continuación, en la Tabla 10 se describe cada uno de estos principios:

Tabla 10: *Principios tributarios en la economía digital*

Principio	Concepto
Neutralidad	La tributación debe buscar ser neutral y equitativa entre formas de comercio electrónico y entre formas convencionales y electrónicas de comercio.
Eficiencia	Los costos de cumplimiento para los contribuyentes y los costos administrativos para las autoridades fiscales deben minimizarse en la medida de lo posible. como sea posible.
Simplicidad	Las normas deben ser claras y de fácil comprensión para los contribuyentes.
Efectividad y Justicia	Se debe evitar situaciones de doble imposición ente soberanías diferentes.
Flexibilidad	Los regímenes fiscales deben ser ágiles y dinámicos, capaces de adaptarse a los avances tecnológicos.

Fuente: OCDE (1998)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.15 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Para Núñez & Morales (2018) el IVA es un tributo de naturaleza indirecta debido a que no se recauda el impuesto sobre la capacidad económica del sujeto pasivo, más bien se contribuye de acuerdo con el consumo de bienes y servicios. Con respecto al

IVA la legislación nacional del Ecuador en el artículo 52 de la Ley de Régimen Tributario se dispone que:

“Art. 52.- Objeto del impuesto. - 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” (Ley de Régimen Tributario Interno LRTI, 2021, p. 60).

“Art. 53.- Concepto de transferencia. - Para efectos de este impuesto, se considera transferencia:

1. Todo acto o contrato realizado por personas naturales o sociedades que tenga por objeto transferir el dominio de bienes muebles de naturaleza corporal, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos, aun cuando la transferencia se efectúe a título gratuito, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen dicha transferencia y de las condiciones que pacten las partes.
2. La venta de bienes muebles de naturaleza corporal que hayan sido recibidos en consignación y el arrendamiento de éstos con opción de compraventa, incluido el arrendamiento mercantil, bajo todas sus modalidades; y,
3. El uso o consumo personal, por parte del sujeto pasivo del impuesto, de los bienes muebles de naturaleza corporal que sean objeto de su producción o venta” (Ley de Régimen Tributario Interno LRTI, 2021, p. 61).

El IVA es un impuesto indirecto cuyo echo generador es la transferencia de bienes muebles y servicios, el cual deberá ser pagado por todas las personas y sociedades que realicen importaciones, transfieran bienes o presten servicios con una tarifa vigente que grava el 0% o el 12 % en función a lo que se estipula en el Art. 55.- Transferencias e importaciones con tarifa cero de la LRTI.

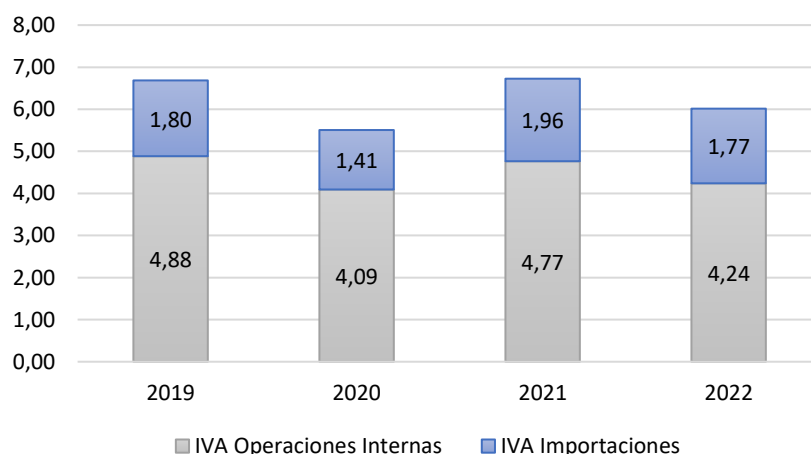
Así mismo, en el artículo 56 de esta ley se define a los servicios que están gravados con IVA en los que se incluyen a los servicios digitales:

“Art. 56.-Impuesto al valor agregado sobre los servicios.-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. **También se encuentran gravados con este impuesto los**

servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley” (Ley de Régimen Tributario Interno LRTI, 2021, p. 65).

Para Rumin (2017) el IVA se grava en las operaciones de venta de bienes y prestaciones de servicios realizadas por las empresas y profesionales en el desarrollo de su actividad económica. Por otro lado, el impuesto se grava en la importación de bienes sin importar quien la realice, ya sea un particular, profesional o empresario. De este modo, en el Gráfico 11 se muestra la recaudación del IVA en estas operaciones en los últimos años:

Gráfico 11: Recaudación del IVA en operaciones internas y externas (expresado en millones de dólares)



Fuente: Servicio de Rentas Internas (2022)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.16 Normativa de aplicación del IVA en los servicios digitales

En el caso del IVA en los servicios digitales aparece como un concepto relativamente nuevo el cual fue incluido en el país mediante la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria el 31 de diciembre del 2019 en el artículo 25 numeral 1 de la misma ley:

“Artículo 25.- En el artículo 56, efectúense las siguientes modificaciones: 1. Al final del primer inciso inclúyase lo siguiente: También se encuentran gravados con este impuesto los servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley” (Asamblea Nacional, 2018, p. 12).

De acuerdo con la resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000053 decretada por Andrade (2020) se establecen las normas para la recaudación del IVA generado por la importación de servicios digitales. A continuación, mediante la Tabla 11 se describen las disposiciones establecidas:

Tabla 11: *Normativa para la aplicación del IVA en la importación de servicios digitales*

<p>Hecho Generador</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Aparece cuando, existe un pago de un residente o un establecimiento permanente de un no residente en el Ecuador, a favor de un proveedor de servicios digitales que no resida en el país.
<p>Catastro de prestadores de servicios digitales</p>
<ul style="list-style-type: none"> • El catastro de proveedores de servicios digitales, se ubicara en el portal web del SRI y será actualizado trimestralmente.
<p>Retención en la importación de servicios digitales</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Se da cuando, el proveedor del servicio digital no esta registrado ante el SRI: • Las entidades emisoras de tarjetas de crédito o debito, retiene el IVA digital, con base en el catastro de proveedores digitales. • Cuando no exista intermediarios, El IVA en la importación de servicios digitales será asumido por el importador.
<p>Declaración y pago del IVA retenido</p>
<ul style="list-style-type: none"> • La empresas emisoras de tarjeta de crédito o debito , que sean agentes de retención, declararan y pagaran de forma mensual el tributo retenido, mediante el formulario del IVA. • Cuando el importador realice la retención del IVA el valor del impuesto se liquidara y pagara en la declaración que efectuó el sujeto pasivo
<p>Crédito tributario y sustento de costos y gastos</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Los residentes fiscales en Ecuador y los establecimientos permanentes de sociedades no residentes, deberán emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios • Cuando el prestador del servicio digital no se encuentre inscrito ante el SRI y el pago se efectuará mediante un intermediario. El adquiriente, además de generar la respectiva liquidación de compra, emitirá el comprobante de retención por el 100% del IVA generado.

Fuente: Andrade (2020)

Elaborado por: Zurita (2022)

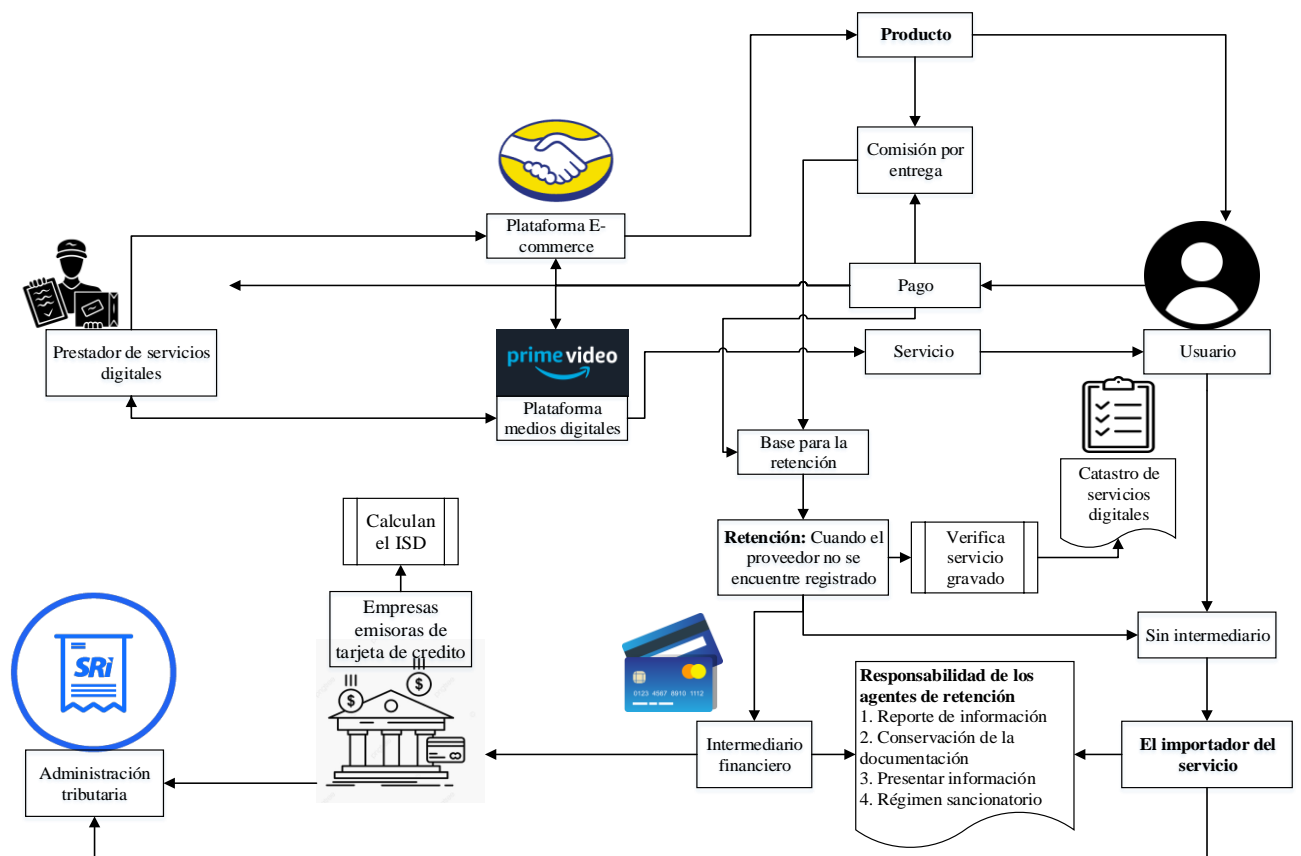
2.1.2.17 Descripción de las ventas en los servicios digitales por sector

Así mismo, en base a la resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000053, se muestra el proceso de recaudación del IVA en la importación de servicios digitales mediante el Gráfico 12. En las empresas dedicadas al comercio digital como mercado libre, existe el pago por el producto y por el servicio de intermediación. Por lo que, al

realizar la compra el cliente paga por el producto como tal y a su vez por el servicio que brinda la plataforma del cual se desprende el cobro del IVA por ese servicio. Cabe mencionar, que el pago se realiza por medio de tarjetas de crédito las que se encargan de retener el IVA en servicio digital, para que la contribución se realice luego por la entidad bancaria al SRI. Pero, también existen casos en donde el pago puede ser realizado por el importador del servicio directamente al SRI.

Por otro lado, las plataformas de medios digitales brindan el servicio como tal por medio de la plataforma digital por lo que se retiene el IVA por el servicio brindado como tal. En el Gráfico 12 se muestra como ejemplo a la plataforma de amazon prime video la cual es usada directamente por el usuario para consumir películas. Es decir, que el pago se realiza netamente por el contenido digital ofrecido.

Gráfico 12: *Proceso de recaudación del IVA en plataformas de E-commerce*



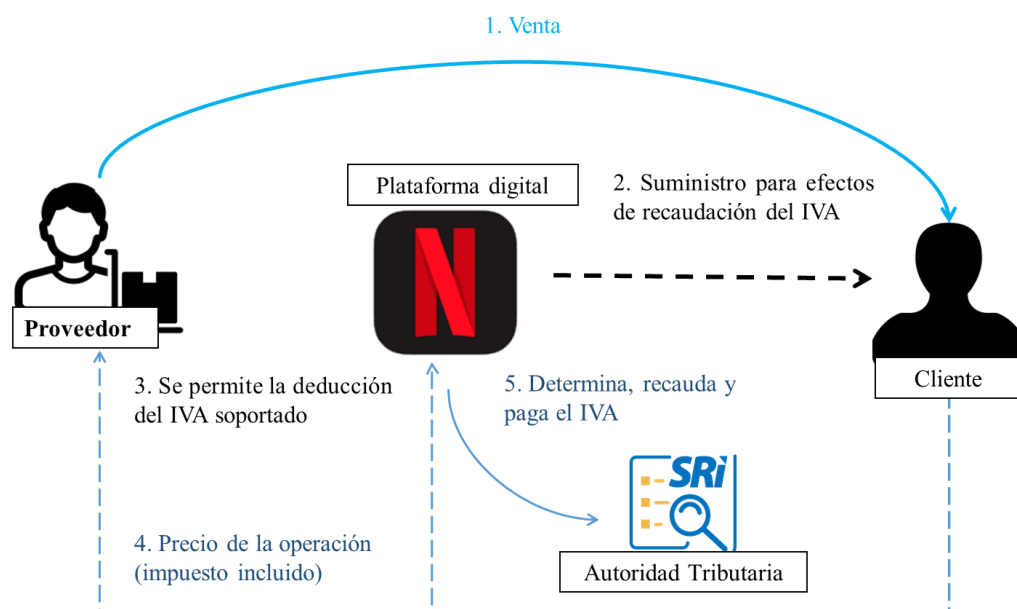
Fuente: Andrade (2020)
Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.18 Régimen de plena responsabilidad para la recaudación del IVA en los servicios digitales

Para la OCDE (2021) un régimen de plena responsabilidad en función del IVA es la forma más eficaz y completa de asegurar el cumplimiento de las obligaciones del IVA sobre las ventas de los prestadores no residentes que operan mediante las plataformas digitales. Es decir que, para dicho régimen a la plataforma digital se la considera como el proveedor sujeto a la responsabilidad del IVA. Por ello, en este régimen la plataforma digital es la que se encarga plena y exclusivamente de liquidar recaudar y pagar el IVA al sistema tributario de la jurisdicción en la que se tributa.

En este sentido, en el Gráfico 14 Se muestra a los entes y las funciones que realizan cada uno de ellos en el régimen de plena responsabilidad de las plataformas digitales. En el cual, se puede observar que las plataformas digitales son las encargadas de realizar tanto las operaciones de comercio y la recaudación del IVA dejando de lado los intermediarios con los entes Financieros.

Gráfico 13: Operatividad de un régimen de plena responsabilidad para las plataformas



Fuente: OCDE (2019)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.19 Comparativa de los regímenes del IVA en LAC

De acuerdo con la OCDE (2021) las jurisdicciones a nivel mundial, incluidas las de LAC, han determinado normativas para la recaudación del IVA sobre los suministros de servicios e intangibles B2C en concordancia con las guías de la OCDE. Sin embargo, el funcionamiento y la forma de aplicación de estas normativas varían, en general los sistemas tributarios solo siguen la forma de registro y el registro simplificado. Varias jurisdicciones de LAC no aplican actualmente en su normativa las orientaciones de la OCDE. En este sentido en la Tabla 12 se realiza una comparación en los regímenes del IVA en donde se muestran las características más relevantes para la recaudación del IVA en los servicios digitales:

Tabla 12: Comparativa de las principales características del IVA en los servicios digitales en LAC

Jurisdicción	IVA	Aplicación de IVA en los servicios digitales	Para las jurisdicciones que aplican el IVA a las operaciones internacionales de suministro de servicios e intangibles				
			Registro de proveedores no residentes			Retención a través de los intermediarios financieros	Inversión del sujeto pasivo B2B
			Registro simplificado	Régimen general obligatorio	Registro voluntario o bajo el régimen general		
Argentina	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Bolivia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	-	-	-
Brasil	<input checked="" type="checkbox"/>	-	-	-	-	-	-
Chile	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Colombia	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Costa Rica	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Ecuador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
El Salvador	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
México	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Paraguay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Perú	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Uruguay	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Fuente: OCDE (2021)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.20 Presupuesto General del Estado

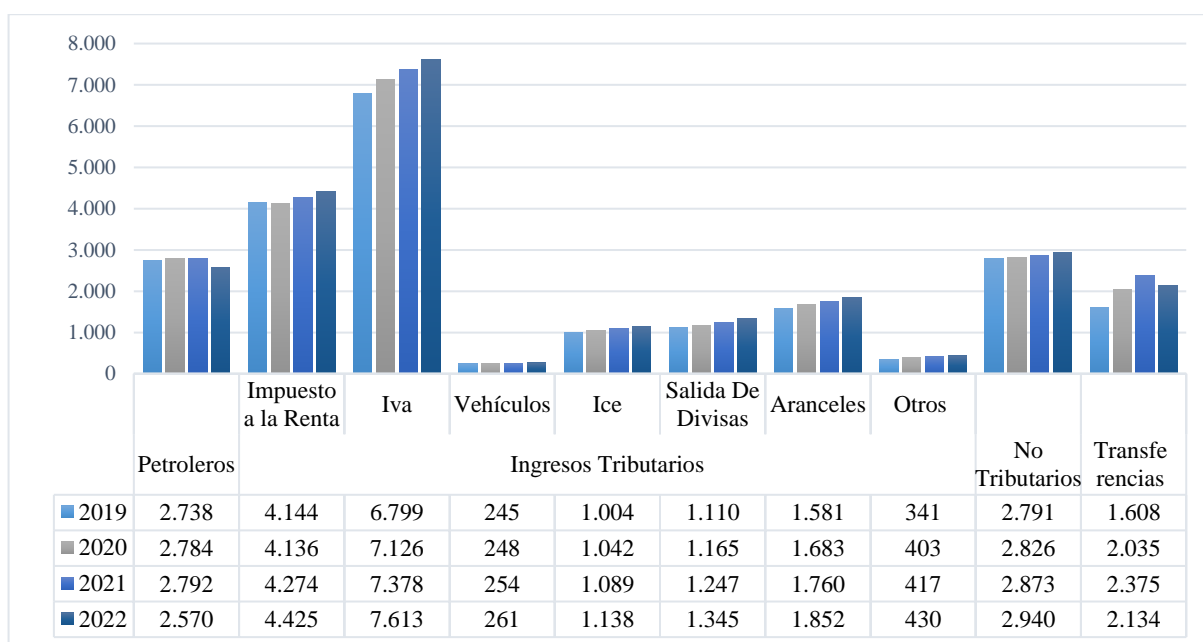
El artículo 292 de la constitución de la república del Ecuador establece que:

“El Presupuesto General del Estado es el instrumento para la determinación y gestión de los ingresos y egresos del Estado, e incluye todos los ingresos y egresos del sector público, con excepción de los pertenecientes a la seguridad social, la banca pública, las empresas públicas y los gobiernos autónomos descentralizados” (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008, p. 93).

El Presupuesto General del Estado (PGE) es la suma estimada de todos los recursos financieros que posee el Ecuador, de manera que, aquí se encuentran todos los ingresos como la venta de petróleo, recaudación de impuestos, entre otros. Así mismo, en el PGE se encuentran los gastos como por ejemplo los de servicio de funcionamiento y de producción estatal para conceder salud, vivienda, agricultura, transporte, electricidad, seguridad entre otros. En virtud, de las necesidades identificadas en cada sector y programa de desarrollo (Ministerio de Economía y Finanzas, 2013).

En efecto, los principales recursos financieros del Ecuador provienen de los ingresos tributarios, especialmente de la recaudación del IVA. En el Gráfico 15 se expone la programación presupuestaria cuatrianual 2019 – 2022 para los ingresos del estado. Cabe mencionar que, en las proyecciones aún no se consideraba el IVA en los servicios digitales.

Gráfico 14: Ingresos programados del PGE 2019-2022 (en millones de dólares)



Fuente: Ministerio de Economía y Finanzas (2018)

Elaborado por: Zurita (2022)

2.1.2.21 Producto Interno Bruto

Se refiere al mercado de bienes y servicios producto de la economía en donde interactúan oferentes (empresas) y demandantes (familias o gobierno). Por lo que, para cuantificar estos bienes y servicios se utiliza el Producto interno Bruto (PIB) el cual, contabiliza el valor de todos los bienes y servicios producidos dentro de un territorio y en un determinado periodo de tiempo. Dicha cuantificación no diferencia entre productos hechos por entes nacionales o extranjeros (Larraín & Sachs, 2002).

Por otro lado, el PIB per cápita es la relación entre el valor total de los bienes y servicios finales producidos a lo largo de un año por la economía de un país o estado y la población en dicho año. Es decir, que representa el valor monetario de los bienes y servicios que corresponde a cada habitante (Sánchez et al., 2016).

2.1.2.22 Brechas tributarias

La brecha tributaria es la diferencia entre el tributo pagado dentro de un plazo determinado y el valor declarado voluntariamente por los sujetos obligados. Mientras que, la veracidad es la diferencia entre el valor declarado y el monto establecido por la administración tributaria mediante la gestión fiscal (Pecho et al., 2012) .

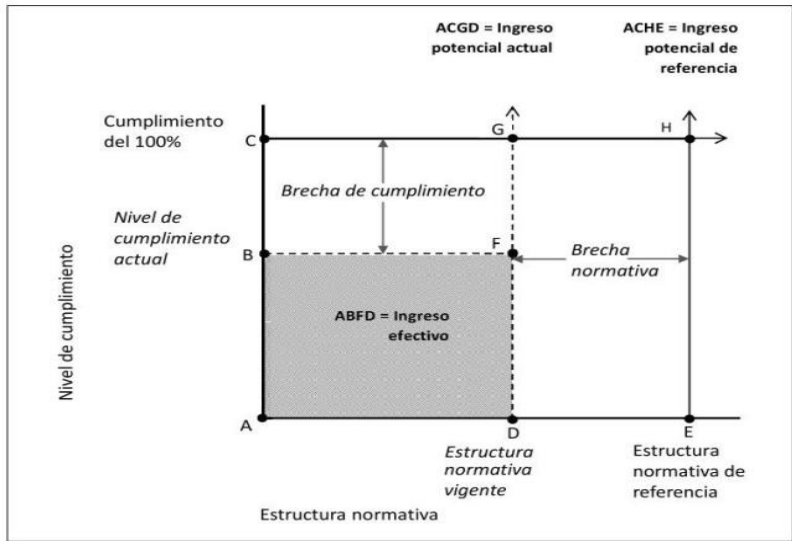
Según Hutton (2017) una brecha tributaria es el residuo entre el ingreso potencial y la recaudación efectiva. Así mismo, este autor menciona que cálculo de las brechas digitales se da mediante el Programa de Análisis de Brechas en la Administración de Ingresos Públicos RA-GAP. De modo que, el RA-GAP permite estimar los valores del ingreso potencial en relación con los tributos y su administración en relación con el ingreso efectivo. la diferencia entre ambos datos permitirá conocer y analizar la brecha existente mediante el siguiente desarrollo:

Paso 1: $IP =$ Estimar el ingreso potencial del IVA, marco normativo de referencia (recuadro ACHE en el Gráfico 16).

Paso 2: $IE =$ Determinar el ingreso efectivo del IVA, recaudación devengada (recuadro ABFD).

Paso 3: $IP - IE =$ La brecha tributaria

Gráfico 15: Elementos de la brecha tributaria



Fuente: Hutton (2017)

2.2 Hipótesis (opcional) y/o preguntas de investigación

A continuación, mediante la Tabla 13 se plantea las hipótesis del presente estudio:

Tabla 13: Hipótesis del estudio

Tipo de hipótesis	Hipótesis
Hipótesis nula (H_0):	El IVA en los servicios digitales no ha generado un aporte a la recaudación tributaria en el Ecuador.
Hipótesis alternativa (H_1)	El IVA en los servicios digitales ha generado un aporte a la recaudación tributaria en el Ecuador.

Elaborado por: Zurita (2022)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Recolección de la información

3.1.1 Población, muestra y unidad de análisis.

3.1.1.1 Población

En palabras de García et al. (2016) se denomina población, colectivo o universo al conjunto completo de individuos o elementos que son objeto de un estudio. Para llevar a cabo el estudio se identifica a los 321 proveedores de servicios digitales registrados en el catastro de servicios digitales gravados, como población. Cabe aclarar que, en el catastro se muestran más Ítems, pero son nombres repetidos, escritos de diferente forma.

3.1.1.2 Muestra

Para Bologna (2018) la muestra es un subconjunto de la población. La muestra es la parte que representa a todos los elementos de la población. Sin embargo, esta representatividad no significa que exista una identidad en todos los aspectos, son solo aquellas características que se encuentran bajo análisis, las que deben tener relación entre la muestra y la población.

Para el estudio se seleccionó una muestra estratificada por elección la cual permitió dividir la población en estratos. De modo que, las empresas multinacionales fueron seleccionadas en razón a su relevancia, tomando en cuenta los ingresos y las preferencias en el país. Así mismo, para seleccionar las empresas se tomó en cuenta que la información publicada en la SEC por cada empresa permita desarrollar las estimaciones del ingreso potencial del IVA. En la Tabla 14 se identifica la elección de la muestra y su respectiva sectorización.

Tabla 14: Muestra del estudio

Sector	Empresa	Descripción
E-commerce	MercadoLibre	Compras, ventas y pagos por Internet
Medios digitales	Netflix	Contenidos audiovisuales por streaming
	Adobe	Desarrollo de Software
	Uber	Plataforma tecnológica que provee servicios de transporte
	Zoom	Servicios de conferencia remota
	Blizzard	Empresa desarrolladora y distribuidora de videojue
E-services	Amazon	Servicio por contenido multimedia
	Udemy	Plataforma de aprendizaje en línea
	Apple	Software y servicios en línea
Publicidad	Meta	Publicidad
	LinkedIn	Red social para espacios publicitarios

Elaborado por: Zurita (2022)

3.1.2 Fuentes secundarias

Para el estudio se examinaron fuentes de información secundaria, principalmente en bases de datos estadísticas. De modo que, se obtuvo información nacional e internacional sobre los ingresos de las multinacionales digitales, estadísticas de recaudación del IVA, recaudación efectiva del IVA en los servicios digitales, presupuesto del estado, entre otros. Para una mejor identificación de los datos obtenidos en la Tabla 15 se especifican cuáles fueron las fuentes de información y los datos obtenidos.

Tabla 15: Fuentes de información para el desarrollo de la investigación

Tipo de Fuente	Fuente	Datos principales obtenidos
Secundarias	Estadísticas del Servicio de Rentas Internas (SRI)	Recaudación del Total del IVA, IVA en operaciones Internas e importaciones entre el 2019 y el 2022.
	Banco mundial y Banco central del Ecuador	Recaudación del IVA en los servicios digitales.
	Ministerio de Economía y Finanzas	Porcentajes del PIB
	Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos	Ingresos del IVA al presupuesto del estado.
		Ingresos de las multinacionales digitales.

Elaborado por: Zurita (2022)

3.1.3 Instrumentos y métodos para recolectar información

A continuación, se muestran las variables que permitieron realizar el análisis del aporte de la recaudación tributaria del IVA en los servicios digitales, así como de su impacto en el PGE y de los ingresos que obtienen las empresas multinacionales en el país. Por otro, los datos recolectados permitieron medir las brechas normativas, tributarias y de cumplimiento en la recaudación del IVA en los servicios digitales. Los datos se almacenan en periodos trimestrales y anuales:

Tabla 16: Variables de la recaudación efectiva del IVA

Concepto	Recaudación mensual del IVA (en millones de dólares)											
	2019			2020			2021			2022		
	Ene - Dic			Ene - Dic			Ene - Dic			Ene - Sep		
IVA Operaciones Internas												
IVA Importaciones												
IVA Total												
Recaudación Total Neta												
IVA en los Servicios digitales												

Elaborado por: Zurita (2022)

Tabla 17: Variables del Presupuesto General del Estado

Tipo ingresos - PGE	Presupuesto General del Estado (expresado en millones de dólares)		
	2020	2021	2022
	Proforma	Proforma	Proforma
Ingresos totales			
Ingresos permanentes			
Impuestos			
al valor agregado recaudado por el SRI			

Elaborado por: Zurita (2022)

Tabla 18: Variables para estimar los ingresos y recaudación del IVA potencial en los servicios digitales

Datos para la calcular las estimaciones potenciales en los servicios digitales (en millones de dólares)								
Sector	Empresa	Región	Año	Ventas de la empresa por región	Población de la región	PIB per cápita de Ecuador	PIB per cápita de la región	Población del Ecuador
E-service			2020					
			2021					
			2022					
Medios digitales			2020					
			2021					
			2022					
Ecommerce			2020					
			2021					
			2022					
Publicidad Digital			2020					
			2021					
			2022					

Elaborado por: Zurita (2022)

3.2 Tratamiento de la información

Con el fin de cumplir con los dos primeros objetivos específicos se realizó un estudio descriptivo mediante la utilización de hojas de cálculo en Excel. Para identificar la contribución del IVA en los servicios digitales se desarrolló un análisis estadístico. De manera que, se analizaron las variaciones del antes y el después de la aplicación del IVA a la importación de servicios digitales (a partir de septiembre de 2020). Así mismo, se analizó el impacto de la recaudación mediante indicadores que permitieron conocer el nivel de representatividad del IVA en los servicios digitales con respecto al ingreso total del IVA. A partir de esto, se realizó la representación de los resultados obtenidos en gráficos estadísticos como diagramas de barras y líneas.

De la misma manera, en la Tabla 19 se establecen las fórmulas planteadas por Jiménez & Podestá (2021) las cuales permitieron estimar las ventas y por ende la recaudación potencial del IVA en los servicios digitales. A partir, de la obtención de la información de las ventas por región presentados los estados financieros de las empresas multinacionales digitales ver Anexo 1. Luego, para determinar que los

ingresos en la región geográfica sean solamente por servicios digitales se realizaron los cálculos presentados en el Anexo 2. Finalmente, con al procesar esta información se procedió a realizar el análisis del impacto de la recaudación neta con respecto a los valores esperados.

Tabla 19: Formulas para calcular la recaudación potencial de IVA

Concepto	Formula
Ventas potenciales	$Ventas_p^i = \frac{Ventas_j^i}{Población_j} * \frac{PIB \text{ per cápita}_p}{PIB \text{ per cápita}_j} * Población_j$
IVA potencial	$\text{Recaudación de IVA}_p^i = \frac{Ventas_p^i}{1 + t_p} * t_p$
Recaudación Total	$\text{Recaudación total de IVA}_p = \sum_i \text{Recaudación de IVA}_p^i$

Donde:

- **Ventas:** son exclusivamente los ingresos por ventas de servicios digitales.
- **i:** pertenece a la empresa multinacional que brinda los servicios digitales (Apple, Amazon, Google, Airbnb, Uber, Netflix, Spotify,).
- **p:** indica el país de América Latina al que se refiere la estimación de la recaudación potencial.
- **j:** se refiere a la jurisdicción donde se generaron esos ingresos por ventas digitales (ya sea un país, una región, etc.).
- **t_p:** es el porcentaje general del IVA en el país p.

Fuente: Jiménez & Podestá (2021, p. 46)

Elaborado por: Zurita (2022)

Para desarrollar el tercer objetivo se estableció la brecha tributaria en los servicios digitales mediante la metodología del del Programa de Análisis de la Brecha de la Administración de Ingresos RA-GAP. Para Hutton (2017) la brecha tributaria se divide en dos componentes: la brecha de cumplimiento se refiere a la diferencia entre el IVA efectivo recaudado y el monto del IVA potencial estimado por el marco normativo vigente. Mientras que, la brecha normativa se calcula restando el IVA potencial estimado por el marco normativo de referencia y el IVA potencial estimado por el marco normativo vigente. Es por ello, que se utilizaron las fórmulas indicadas en la Tabla 20.

Tabla 20: *Indicadores para establecer las brechas tributarias del IVA*

Indicador	Fórmulas
Brecha tributaria por IVA	$\frac{\text{IVA potencial, marco normativo de referencia} - \text{IVA efectivo, recaudación devengado}}{\text{IVA potencial, marco normativo de referencia}}$
Brecha de cumplimiento	$\frac{\text{IVA potencial, marco normativo vigente} - \text{IVA efectivo, recaudación devengado}}{\text{IVA potencial, marco normativo vigente}}$
Brecha normativa	$\frac{\text{IVA potencial, marco normativo de referencia} - \text{IVA potencial, marco normativo vigente}}{\text{IVA potencial, marco normativo de referencia}}$

Fuente: Hutton (2017)

Elaborado por: Zurita (2022)

3.1 Operacionalización de las variables

Variable independiente: IVA en los servicios digitales

Tabla 21: Operacionalización de la variable independiente

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumentos
El IVA sobre los servicios digitales es un impuesto con un ámbito de aplicación específico, que grava los ingresos procedentes de la prestación de determinados servicios digitales, dado que la participación de los usuarios constituye una contribución esencial a la creación de valor y gracias a la cual las empresas proveedoras de esos servicios pueden obtener ingresos (Naranjo, 2020).	Normativa tributaria	Porcentaje de cumplimiento	¿La ley vigente aplicada es suficiente para controlar la recaudación tributaria?	Técnica: Revisión documental (análisis de datos) Instrumento: Ficha de observación
	Usuarios	Suscriptores	Número de usuarios de servicios digitales totales en el país.	
	Ventas	Ingresos	Ingresos de las multinacionales por las ventas de los servicios digitales en el país.	
	Servicios digitales	Cantidad de plataformas gravadas	<ul style="list-style-type: none"> - Ingresos de las plataformas por sector. - Análisis de los servicios digitales gravados. 	

Elaborado por: Zurita (2022)

Tabla 22: Operacionalización de la variable dependiente

Variable dependiente: Recaudación tributaria

Concepto	Categorías	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumentos
En palabras de Urgilés & Chávez (2017) la recaudación tributaria constituye una herramienta fundamental de política fiscal para un estado, debido a que permite generar los ingresos necesarios que aportan al cumplimiento de metas dependiendo del plan económico de cada país. De modo que, la recaudación tributaria debe ser manejada técnica para evitar que un estado alcance resultados fiscales negativos consecutivamente, lo cual causaría inestabilidad y conduciría al sobreendeudamiento público.	Impacto Económico al PGE	Porcentaje de Recaudación del IVA en los servicios digitales con respecto al PGE.	- Recaudación Efectiva - Ingresos al PGE	Técnica: Revisión estadística (análisis de datos) Instrumento: Ficha de observación
	Recaudación tributaria	Recaudación potencial del IVA en los servicios digitales.	- Ventas por región de las multinacionales - PIB per cápita - Población	
		Recaudación del IVA en los servicios digitales (09/2020- 12/2021)	- IVA recaudado - IVA global recaudado - Impuestos totales recaudados	
Brecha Tributaria	Brecha de cumplimiento	- Ingreso efectivo del IVA - Ingreso estimado del IVA		

Elaborado por: Zurita (2022)

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados y discusión

En la presente investigación, enfocada en determinar el aporte tributario que ha generado la recaudación del IVA en los servicios digitales, se analiza la información de la recaudación efectiva sobre los servicios digitales. De modo que, se expone la información en matrices y gráficos de barras usando cálculos estadísticos que muestran el aporte del IVA en los servicios digitales al IVA total, a la recaudación neta y al PGE. Del mismo modo, mediante gráficos de tendencias se analiza el comportamiento del IVA y se proyectan los datos para analizar la recaudación del segundo y tercer trimestre del 2022.

En segundo lugar, se analiza la información de los ingresos obtenidos por las empresas multinacionales digitales. De modo que, se detallan las ventas solo por servicios digitales que permiten estimar las ventas potenciales y por ende el IVA potencial de las empresas digitales más importantes gravadas con este impuesto. Es decir, las plataformas vistas en la Tabla 14 como muestra. La información de dichas ventas se expone en las notas de los estados financieros publicados en la Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos en las cuales se especifica los segmentos geográficos de mercado. Por lo que, posteriormente los datos se re-escalan para estimar los ingresos en Ecuador y en los países que correspondan a ese segmento. Así mismo, las empresas fueron divididas en 4 sectores que permiten tener una idea más clara del tipo de servicios con mayor aporte tributario en el país.

En tercer lugar, se presenta el impacto económico que produce la recaudación del IVA en los servicios digitales efectiva y potencial a los ingresos del PGE, tanto presupuestado como devengado mediante cuadros comparativos.

Para finalizar, se aplican las fórmulas de Hutton (2017) mostradas en la Tabla 20 con el fin de estimar las brechas tributarias producto de la volatilidad de las transacciones digitales. Por ello, mediante una matriz se muestran los resultados de la brecha

tributaria por IVA, brecha de cumplimiento y brecha normativa, mismas que son representadas mediante un gráfico de barras en donde se observan los elementos de la brecha.

A partir, de este análisis se puede opinar sobre la correcta aplicación de la eficiencia y eficacia de la normativa. Por otro lado, se puede identificar el aporte tributario de la recaudación del IVA en los servicios digitales.

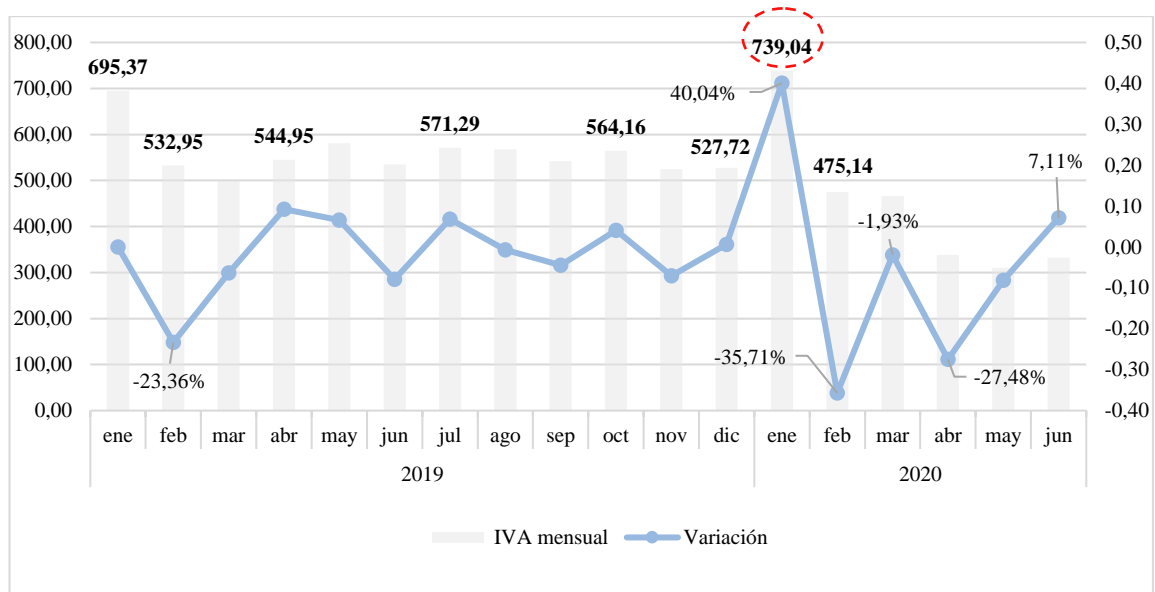
4.1.1 El IVA en de los servicios digitales y el aporte a la recaudación tributaria

Comportamiento recaudatorio del IVA mensual

El Ecuador al ser un país que presenta ciertos requerimientos financieros para cubrir la deuda pública acudió a una reforma tributaria para mejorar la recaudación de tributos. Es así como, la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria entró en vigor desde de enero del año 2020. A partir de esto, el comportamiento de la recaudación total del IVA incremento significativamente para enero del 2020 en un 40,04%, es decir en 211.32 millones de dólares.

Sin embargo, para los meses posteriores se presentó un declive en la recaudación del IVA debido a que, en marzo de este mismo año hubo paralización de las actividades por efectos de la pandemia COVID-19. Por tanto, la recaudación del IVA llego al valor más bajo en mayo del 2020 recaudando apenas 310.50 millones de dólares, como se muestra en el Gráfico 17, cuando el promedio de recaudación mensual venía siendo de 543.95 millones desde enero de 2019. Lo que, coincide con la investigación realizada por FARO (2022) en la que se muestra el comportamiento anual del IVA determinado una reducción del 18% de recaudación. De igual manera, en la investigación de Bustamante (2022) se menciona que la recaudación para 2018 venía siendo positiva, pero para el 2020 disminuyo en 0.10% de los fondos recogidos por la pandemia, debido al aislamiento y la baja de salarios.

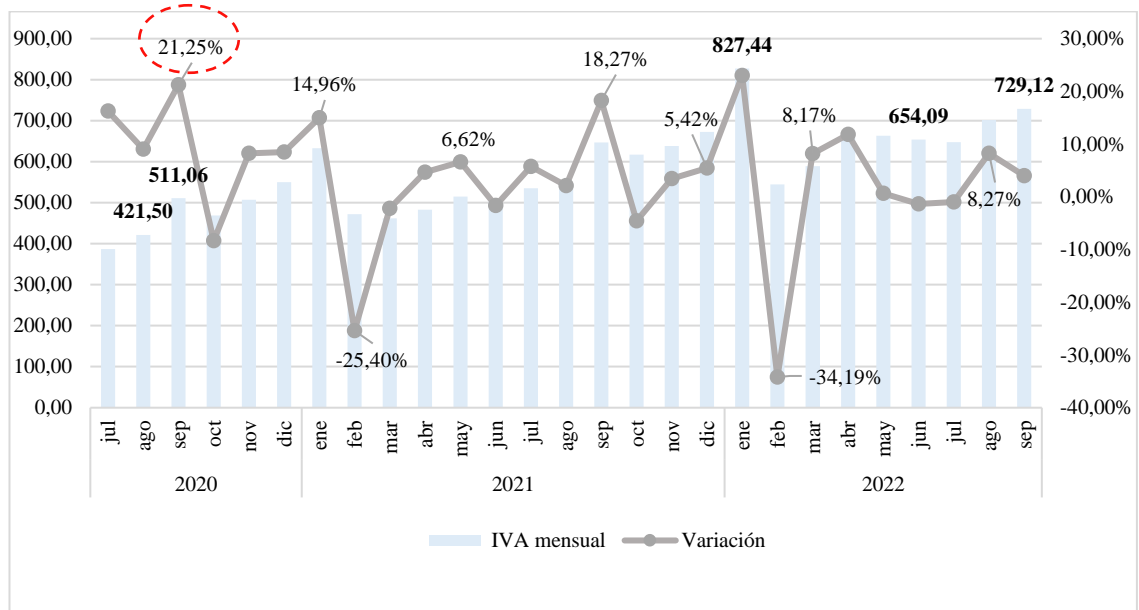
Gráfico 16: Comportamiento mensual de la recaudación del IVA 2019-2020 millones de dólares



Elaborado por: Zurita (2022)

En la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria se incluye la recaudación del IVA en los servicios digitales, pero el cobro de este inició a partir del 20 de septiembre del 2020. En el periodo, de enero a agosto la recaudación promedio mensual del IVA aproximadamente fue de 433.66 millones de dólares. A partir, de septiembre la recaudación se elevó en un 21.25% con respecto a agosto, recaudando 511.06 millones de dólares. De modo que, la recaudación promedio mejoró desde septiembre en alrededor de un 17.43% hasta cerrar el año 2020 con una recaudación promedio mensual de 458.55 millones de dólares. Luego, para el año 2021 la tendencia de recaudación se mantuvo elevada como se muestra en el Gráfico 18, con un promedio de recaudación mensual de 560.53 millones. Finalmente, en enero del año 2022 se reportó uno de los puntos más altos de recaudación desde el 2019 con 827,44 millones de dólares. En promedio la recaudación hasta septiembre del año 2022 fue de 668.28 millones, mejorando la recaudación mensual promedio del 2021 en un 19.22%.

Gráfico 17: Comportamiento mensual de la recaudación del IVA julio 2020 - septiembre 2022 en millones de dólares

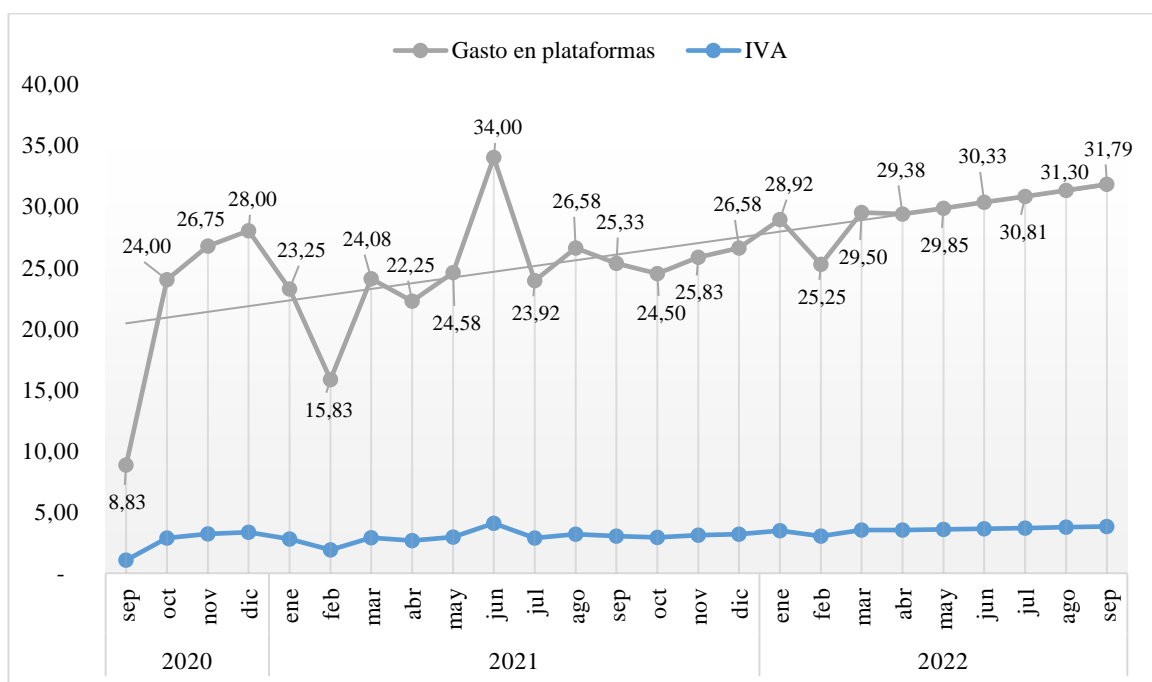


Elaborado por: Zurita (2022)

Recaudación efectiva del IVA en la importación de servicios digitales

En el Ecuador, el gasto en las plataformas digitales desde septiembre del 2020 al 2022 en total asciende a 651.46 millones de dólares. Es decir que, en promedio las empresas multinacionales digitales facturan alrededor de 26.06 millones de dólares mensuales en el país, manteniendo una tendencia elevada como se puede observar en el Gráfico 19.

Gráfico 18: Gasto en plataformas digitales en Ecuador (en millones de dólares)



Elaborado por: Zurita (2022)

Desde el inicio de la recaudación del IVA en los servicios digitales en septiembre del 2020 se mostró un porcentaje de participación baja pero importante del 0.21% en la recaudación del IVA total para este mes.

De este modo, en total la recaudación en el 2020 fue de 10,51 millones representado el 0.19% del IVA total en ese año. Para el 2021 la recaudación del IVA en los servicios digitales representa el 0.53 % con una recaudación total de 35.61 millones. Para finalizar, en el 2022 en el periodo de enero a septiembre la recaudación total asciende a 32.06 millones, manteniendo la representación del IVA total en 0.53%. Cabe mencionar que, la recaudación en el periodo de abril a septiembre 2022 es estimada ver Anexo 1. En conclusión, en dos años de recaudación del IVA en los servicios digitales se recaudaron cerca de 78.18 millones de dólares con una recaudación promedio de 3.13 millones. A continuación, en la Tabla 23 se muestra la recaudación mensual del IVA en los servicios digitales.

Tabla 23: Recaudación mensual efectiva del IVA en los servicios digitales

Años	Meses	IVA Total	IVA por servicios digitales	% Participación
2020	Septiembre	511,06	1,06	0,21%
	Octubre	468,55	2,88	0,61%
	Noviembre	507,17	3,21	0,63%
	Diciembre	550,13	3,36	0,61%
Promedio		509,23	2,63	0,52%
Total		2.036,90	10,51	0,52%
2021	Enero	632,41	2,79	0,44%
	Febrero	471,77	1,9	0,40%
	Marzo	461,43	2,89	0,63%
	Abril	482,95	2,67	0,55%
	Mayo	514,91	2,95	0,57%
	Junio	506,50	4,08	0,81%
	Julio	535,51	2,87	0,54%
	Agosto	546,69	3,19	0,58%
	Septiembre	646,56	3,04	0,47%
	Octubre	616,85	2,94	0,48%
	Noviembre	638,07	3,10	0,49%
	Diciembre	672,67	3,19	0,47%
Promedio		560,53	2,97	0,53%
Total		6.726,32	35,61	0,53%
2022	Enero	827,44	3,47	0,42%
	Febrero	544,54	3,03	0,56%
	Marzo	589,04	3,54	0,60%
	Abril*	658,60	3,53	0,54%
	Mayo*	662,98	3,58	0,54%
	Junio*	654,09	3,64	0,56%
	Julio*	647,56	3,70	0,57%
	Agosto*	701,12	3,76	0,54%
Septiembre*	729,12	3,82	0,52%	
Promedio		668,28	3,56	0,53%
Total		6.014,49	32,06	0,53%
Promedio 2020-2022		591,11	3,13	0,76%
Total 2020-2022		14.777,72	78,18	0,53%

*Recaudación proyectada

Elaborado por: Zurita (2022)

Bajo este mismo contexto, se analizó la composición del IVA con la inclusión del IVA en la importación de servicios digitales de manera anual y su aporte a la recaudación neta. Por lo que, se descompone al IVA en importaciones para llevar a cabo dicho análisis.

Por consiguiente, para el año 2020 el IVA representa el 47.77 % de la Recaudación Total Neta con un total de 5.506,16 millones de dólares, compuesto por un 0.09% en IVA en los servicios digitales. Cabe mencionar que la recaudación en 2020 con respecto al 2019 es menor en un 17.64%, a pesar de la inclusión del IVA en los servicios digitales por los factores de pandemia ya mencionados.

Tabla 24: *Composición del IVA 2020*

Concepto	2020	
	Millones \$	% Recaudación total Neta
IVA Operaciones Internas	4.093,04	35,51%
IVA Importaciones	1.402,61	12,17%
IVA en servicios digitales	10,51	0,09%
Otros Impuestos	6.020,79	52,23%
Recaudación Total Neta	11.526,94	100,00%

Elaborado por: Zurita (2022)

Luego, en el 2021 el IVA representa el 52.57% de la Recaudación Total Neta. La recuperación para este año en el IVA fue del 22.16%, es decir, que se recaudaron 1220.17 millones más que en 2020 de los cuales 35.61 millones son por servicios digitales, integrando un 0.28% de la recaudación neta como se muestra en la Tabla 25.

Tabla 25: *Composición del IVA 2021*

Concepto	2021	
	Millones \$	% Recaudación total Neta
IVA Operaciones Internas	4.765,11	37,24%
IVA Importaciones	1.925,60	15,05%
IVA en servicios digitales	35,61	0,28%
Otros Impuestos	6.068,32	47,43%
Recaudación Total Neta	12.794,64	100,00%

Elaborado por: Zurita (2022)

Hasta septiembre del 2022 la recaudación por IVA total asciende a 6014,49 millones de dólares lo que representa un 53.74% de la recaudación neta e incluye un 0.29% de IVA en los servicios digitales. Resumiendo, en dos años la recaudación de IVA en

los servicios digitales representa el 0.22% de la recaudación total Neta en el periodo comprendido desde el 2020 a septiembre del 2022.

Tras la inclusión del IVA a estos servicios se muestra un aporte favorable con un ingreso promedio anual efectivo de 26.06 millones de dólares. Mientras que, en la investigación de Almachi (2020) en base a proyecciones de ingresos (cuando no existía recaudación alguna para los servicios digitales) se estimaron 13.1 millones de dólares, solamente por 5 servicios digitales. Así mismo, en este estudio se menciona que el cobro del IVA en los servicios digitales resulta positivo pese al costo que significa su implementación.

Tabla 26: *Composición del IVA 2022*

Concepto	2022	
	Millones \$	% Recaudación total Neta
IVA Operaciones Internas	4.240,16	37,89%
IVA Importaciones	1.742,28	15,57%
IVA en servicios digitales	32,06	0,29%
Otros Impuestos	5.177,21	46,26%
Recaudación Total Neta	11.191,70	100,00%

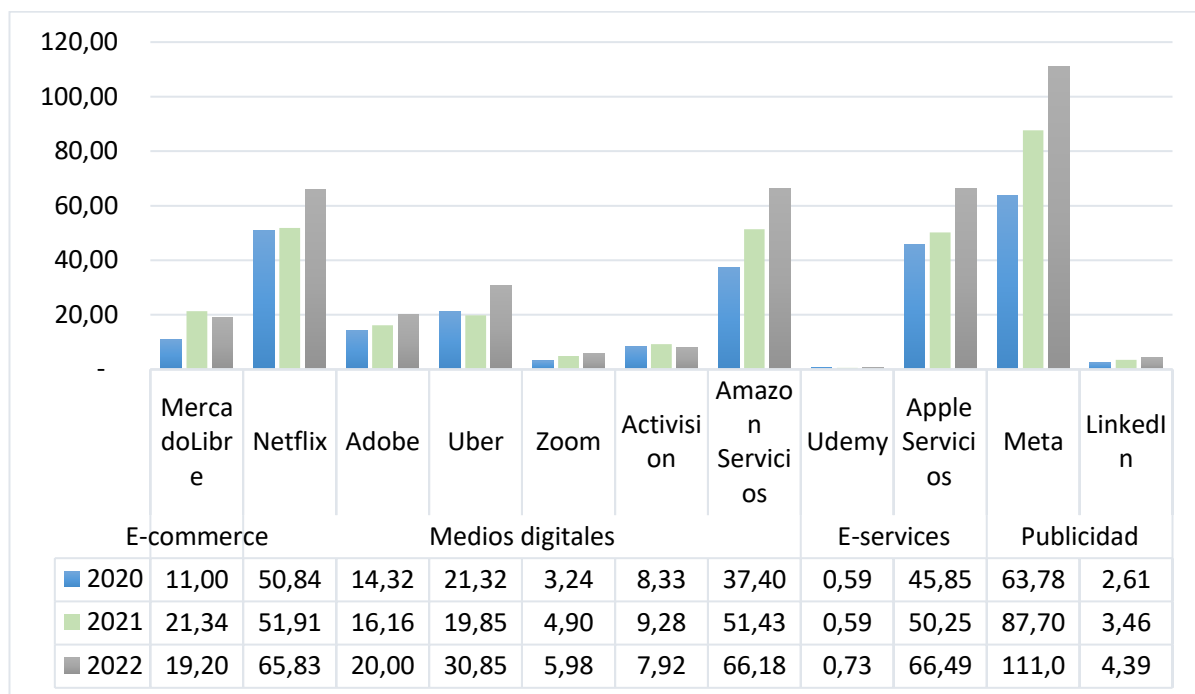
Elaborado por: Zurita (2022)

Ventas y recaudación potencial del IVA sobre los servicios digitales

Mediante la aplicación de las fórmulas planteadas por Jiménez & Podestá (2021) se estimaron los ingresos y, por ende, la recaudación potencial del IVA de 11 de las empresas más representativas que proveen servicios digitales en los tres últimos años. A partir, de los datos presentados en el Anexo 3.

De modo que, se estima que la empresa Meta es la empresa con mayores ingresos en el país por los servicios de publicidad digital con una facturación de 262.53 millones de dólares en 2020, 2021 y 2022. Por otro lado, la empresa Netflix es otra de las empresas con mayores ventas en el país por servicios de medios digitales con un total de 168.58 millones. Lo que, concuerda con el estudio de Yarpaz (2022) en el que se estima que estas dos empresas son las que realizan mayores ventas en Ecuador. En total las ventas de las empresas más representativas en estos tres años fueron de 974.78 millones de dólares aproximadamente.

Gráfico 19: Ventas potenciales de las empresas multinacionales en Ecuador en millones de dólares 2020 - 2022



Elaborado por: Zurita (2022)

En total se estimó que las empresas multinacionales digitales obtuvieron ventas potenciales de 259.27 millones de dólares en 2020, 316.87 millones en 2021 y 398.63 millones para el 2022. Por lo que, luego de haber estimado las ventas de las empresas multinacionales digitales se aplicó la tarifa vigente para los servicios digitales en el Ecuador del 12% estimando una recaudación potencial del IVA desde el 2020 hasta el 2022 de 116.97 millones de dólares como se muestra en la Tabla 27.

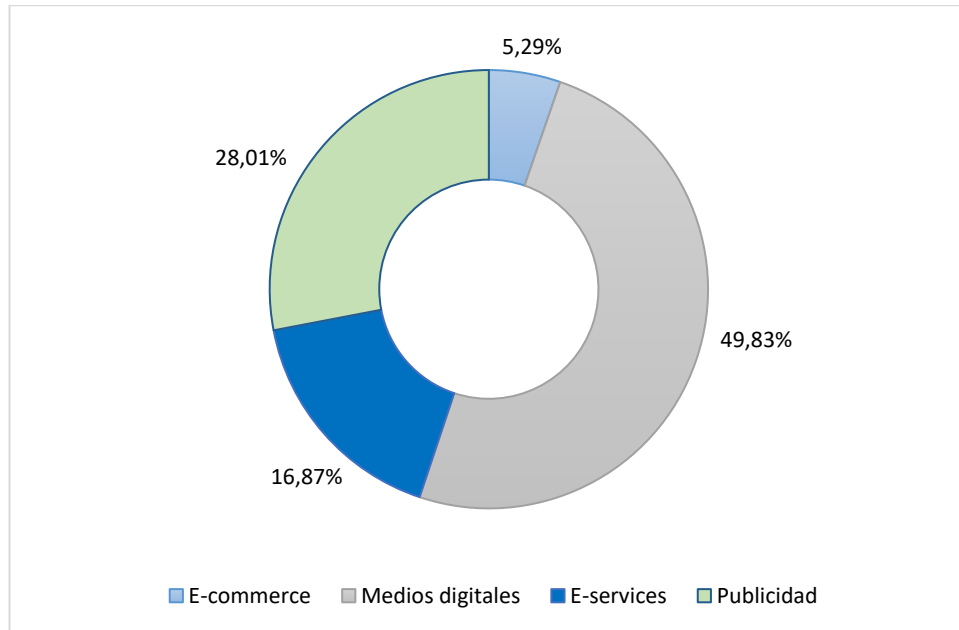
Tabla 27: IVA potencial en los servicios digitales 2020-2022 en millones de dólares

Sector	Empresa Multinacional	2020		2021		2022		Total
		\$	%	\$	%	\$	%	
E-commerce	MercadoLibre	1,32	4,24%	2,56	6,73%	2,30	4,82%	6,29
	Netflix	6,10	19,61%	6,23	16,38%	7,90	16,51%	20,59
	Adobe	1,72	5,52%	1,94	5,10%	2,40	5,02%	6,16
Medios digitales	Uber	2,56	8,22%	2,38	6,26%	3,70	7,74%	8,79
	Zoom	0,39	1,25%	0,59	1,55%	0,72	1,50%	1,72
	Activision	1,00	3,21%	1,11	2,93%	0,95	1,99%	3,13
	Amazon	4,49	14,43%	6,17	16,23%	7,94	16,60%	18,91
E-services	Udemy	0,07	0,23%	0,07	0,19%	0,09	0,18%	0,23
	Apple Servicios	5,50	17,68%	6,03	15,86%	7,98	16,68%	19,85
Publicidad	Meta	7,65	24,60%	10,52	27,68%	13,33	27,86%	32,03
	LinkedIn	0,31	1,01%	0,42	1,09%	0,53	1,10%	1,28
Total		31,11	100,00%	38,02	100,00%	47,84	100,00%	116,97

Elaborado por: Zurita (2022)

Así mismo, en el Gráfico 21 se muestra que en la estimación del IVA potencial a los servicios digitales las empresas que tuvieron un mayor aporte al país son las del sector de medio digitales con una recaudación del 49.83% con un total estimado del 2020 al 2022 de 58.29 millones de dólares. Por otro lado, el sector de e-commerce representa un 5.29 %, es decir, un total de 6.18 millones de dólares dado que, en el catastro de servicios digitales gravados, la lista de plataformas que tienen como fin la intermediación de ventas es corta.

Gráfico 20: *Recaudación potencial del IVA en los servicios digitales por sector 2020 - septiembre 2022*



Elaborado por: Zurita (2022)

Impacto presupuestario de la recaudación del IVA en los servicios digitales

Como se puede observar en la Tabla 28 el Presupuesto General del Estado que se ha devengado para el 2020, 2021 y 2022 mantiene la cuenta de ingresos la cual está compuesto por un 97.01%, 92.12% y 86.29% de ingresos permanentes respectivamente. Por otro lado, por un 2.99%, 7.88% y 13.71% de ingresos no permanentes. Los ingresos permanentes están compuestos en su gran mayoría por impuestos, los que representan un total de 68.24% en el 2020, 60.27% en el 2021 y un 60.16% en el 2022 de los ingresos permanentes. El Impuesto al Valor Agregado recaudado por el SRI en los que se incluye el IVA en los servicios digitales representa un 28.26% para el 2020, 24.65% para el 2021 y un 21.61% para el 2022.

Tabla 28: *Presupuesto devengado 2020-2022 en millones de dólares*

Grupo ingresos - PGE	2020	2021	2022
Ingresos permanentes	18.111,82	22.259,94	12.768,71
Impuestos	12.359,36	13.416,04	7.682,24
al valor agregado recaudado por el SRI	5.276,41	5.957,00	3.198,50
Tasas y contribuciones	1.435,48	2.342,40	923,90
Venta de bienes y servicios	32,77	32,63	20,06
Rentas de inversiones y multas	464,68	421,11	248,07
Transferencias y donaciones corrientes	3.719,36	5.943,35	3.863,57
Otros Ingresos	100,17	104,40	30,88
Ingresos no permanentes	559,11	1.904,13	2.029,40
Ventas de activos no financieros	10,21	22,06	4,78
Transferencias y donaciones	548,90	1.882,07	1.611,32
Ingresos totales	18.670,93	24.164,08	14.798,11

Elaborado por: Zurita (2022)

A partir de esto, en la Tabla 29 se muestra los valores de recaudación y la relación porcentual con respecto a los ingresos totales del Presupuesto general del Estado Devengado. Es así como, para el 2020 se devengaron 18.670,93 millones de dólares, de los cuales el 0.06% proviene de la recaudación del IVA por servicios digitales. Por otro lado, la recaudación potencial muestra un valor de 0.17% suponiendo que la recaudación se realizó durante todo el 2020.

Luego, para el 2021 la recaudación efectiva significó un 0.15% de los ingresos totales del PGE, mientras que la recaudación potencial fue del 0.16%. Para el 2022 el ingreso efectivo del IVA por servicios digitales del 0.22% hasta junio de este año y un 0.32% de recaudación potencial. Si bien es cierto que, que los aportes al PGE no son elevados en apenas 2 años existe un aporte significativo de un total del 0.14% de todo el presupuesto devengado en este periodo. Por otro lado, el IVA potencial demuestra un 0.20 % de aporte a los ingresos del PGE.

Tabla 29: El IVA en los servicios digitales y su aporte al PGE

Concepto	2020		2021		Junio - 2022	
	\$ Millones	% Ingresos PGE	\$ Millones	% Ingresos PGE	\$ Millones	% Ingresos PGE
IVA servicios digitales efectivo	10,51	0,06%	35,61	0,15%	32,06	0,22%
IVA servicios digitales potencial	31,11	0,17%	38,02	0,16%	47,84	0,32%
Ingresos totales del PGE	18.670,93		24.164,08		14.798,11	

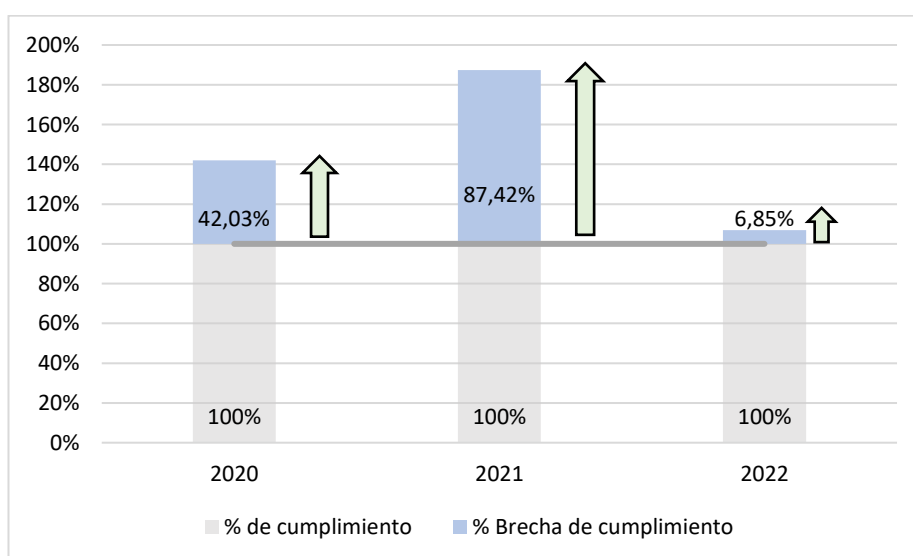
Elaborado por: Zurita (2022)

Brechas tributarias del IVA en los servicios digitales

Para estimar la brecha tributaria existente, se aplicaron las fórmulas aplicadas por Hutton (2017) como se aprecia en la Tabla 30.

De este modo, la brecha tributaria está conformada por la brecha de cumplimiento la cual resulta de la diferencia entre el IVA estimado por el SRI y el IVA efectivo recaudado, la cual fue favorable en los tres años. Es decir que, se recaudó un 38.61% más de lo esperado por el SRI, con un total aproximado de 21.78 millones. En el 2021 tan solo se esperaban cerca de 19 millones de dólares. Sin embargo, en este año se recaudó alrededor de 16.61 millones de dólares, lo que representa un 87.42 % más de lo esperado.

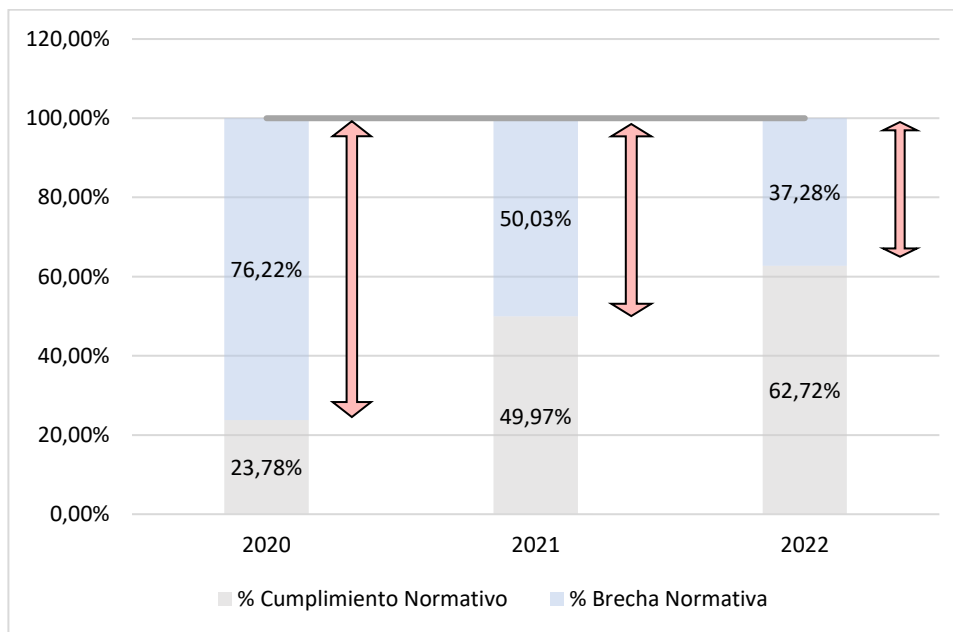
Gráfico 21: Brecha de cumplimiento del IVA en los servicios digitales



Elaborado por: Zurita (2022)

Así mismo, la brecha tributaria está constituida por la brecha normativa la cual resuelta de la diferencia entre el IVA potencial y el IVA estimado por el SRI, presentando un 51.78% de incumplimiento. Debido a que, entre el 2020 y el 2022 la diferencia entre el IVA potencial y el IVA potencial estimado por el SRI fue de 60.57 millones de dólares.

Gráfico 22: Brecha Normativa del IVA en los servicios digitales



Elaborado por: Zurita (2022)

En síntesis, la brecha tributaria que resulta de la resta entre el IVA potencial y el IVA efectivo en el 2020 es de 20.60 millones de dólares considerando que la recaudación se inició al instante en que la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad entro en vigor. Es decir, que se dejó de recaudar un total del 66.22% del IVA potencialmente esperado. Luego, para el 2021 la brecha tributaria es menor y más precisa, debido a que, se realizó la recaudación durante todo el año con un incumplimiento del 6.35%. Después, en el 2022 se estima que la brecha tributaria fue de un 32.99%, es decir que, alrededor de 15.78 millones de dólares no fueron recaudados.

En resumen, la brecha tributaria para este periodo fue de alrededor de 38.80 millones de dólares con un incumplimiento del 33.77%. Mientras que el estudio de Yarpaz

(2022) se realiza la identificación de las brechas tributarias en los servicios digitales en un periodo del 2020 al 2021 en base a proyecciones de recaudación neta presentando una brecha tributaria de 43.17 millones dólares. Cabe mencionar, que este valor es distinto al conseguido en esta investigación pues, la brecha estimada para este periodo fue de 23.02 millones.

Es necesario resaltar, que las diferencias existentes con el estudio de Yarpaz (2022) quien aplica la misma metodología para estimar las brechas tributarias, se debe a que la recaudación efectiva es proyectada, mientras que en el presente estudio son valores ya recaudados. Además, se analiza una muestra más completa de plataformas gravadas y se toman los ingresos solo por servicios digitales de cada empresa.

Tabla 30: Brecha tributaria, de cumplimiento y normativa

Concepto	2020	2021	2022
	Sep-Dic	Ene-Dic	Ene-Sep
A. IVA potencial, marco normativo de referencia	31,11	38,02	47,84
B. IVA potencial, estimada por el SRI	7,4	19,00	30,00
C. IVA efectivo	10,51	35,61	32,06
D. Brecha de cumplimiento (B-C)	-3,11	-16,61	-2,06
% Brecha de cumplimiento (B-C) /B	42,03%	87,42%	6,85%
E. Brecha normativa (A-B)	23,71	19,02	17,84
% Brecha normativa (A-B) /B	76,22%	50,03%	37,28%
F. BRECHA TRIBUTARIA (A-C) o (D+E)	20,60	2,41	15,78
% BRECHA TRIBUTARIA (A-C) /A	66,22%	6,35%	32,99%

Elaborado por: Zurita (2022)

4.2 Verificación de la hipótesis o fundamentación de las preguntas de investigación

La hipótesis de la investigación se verifico mediante los instrumentos de análisis mostrados en la Tabla 31.

Tabla 31: *Análisis de hipótesis*

Hipótesis	Instrumentos
El IVA en los servicios digitales generado un aporte a la recaudación tributaria en el Ecuador.	<ul style="list-style-type: none"> • Cálculo del coeficiente de correlación de Pearson para medir la relación entre la recaudación del IVA y la recaudación del IVA General. • Análisis de la normativa vigente del IVA en los servicios digitales con respecto a los lineamientos de la OCDE. • Variación en el consumo de las plataformas digitales por la aplicación del IVA en estos servicios. • Proyección del aporte del IVA en los servicios digitales.

Elaborado por: Zurita (2022)

A continuación, mediante la Tabla 32 se detallaron los tipos de impacto que produce la recaudación del IVA en los servicios digitales.

Tabla 32: *Impacto en la recaudación tributaria del IVA en los servicios digitales*

Tipo de impacto	Descripción
Impacto directo	Aumento en la recaudación del IVA general y por ende a la recaudación neta y el presupuesto general del estado.
Impacto indirecto	Incertidumbre sobre la gestión adecuada de la de los agentes de retención para evitar brechas tributarias.
Impacto inducido	Reducción de usuarios de los servicios digitales por el coste adicional que supone el IVA en los servicios digitales.

Elaborado por: Zurita (2022)

Impacto directo

Conforme a los resultados de la investigación el impacto directo de la recaudación efectiva del IVA en los servicios digitales representa un promedio de ingresos mensuales de 3.21 millones de dólares. Es decir que, anualmente de octubre de 2020 hasta septiembre del 2021 el ingreso fue de 35.83 millones de dólares. Mientras que, desde octubre de 2021 hasta septiembre del 2022 se recaudaron cerca de 41.29 millones de dólares. De modo que, se incrementó en un 0.57% y en un 0.52% respectivamente, la recaudación del IVA, en los periodos mencionados.

Para la verificación del aporte del IVA en los servicios digitales se aplicó la correlación de Pearson, que según Hernández et al. (2014) se trata de una relación en donde, a mayor X existe mayor Y, a mayor X existe menor Y. Es decir que, los valores altos de X están asociados a los valores altos de Y. A partir, de la interpretación de un valor P de significancia con se muestra en la Tabla 33.

Tabla 33: *Indicadores significancia de la correlación de Pearson*

Relación	Interpretación
Sig.< 0.05	Es significativo en el nivel de 0.05 (95% de confianza en que la correlación sea verdadera y 5% de probabilidad de error)
Sig.<0.01	Si es menor a 0.01, el coeficiente es muy significativo al nivel de 0.01 (99% de confianza de que la correlación sea verdadera y 1% de probabilidad de error).

Fuente: Hernández et al. (2014)

Elaborado por: Zurita (2022)

Así mismo, en la Tabla 34 se explica la magnitud de relación entre las variables X e Y.

Tabla 34: *Interpretación de la magnitud del coeficiente de Pearson*

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} \leq 0,10$	Correlación nula
$0,10 \leq r_{xy} \leq 0,30$	Correlación débil
$0,30 \leq r_{xy} \leq 0,50$	Correlación moderada
$0,50 \leq r_{xy} \leq 1,00$	Correlación fuerte

Fuente: Cohen (1988)

Elaborado por: Zurita (2022)

Ahora bien, la hipótesis planteada en el estudio fue la siguiente:

Modelo lógico

H₀ = El IVA en los servicios digitales **no ha generado un aporte** a la recaudación tributaria en el Ecuador.

H₁ = El IVA en los servicios digitales **ha generado un aporte** a la recaudación tributaria en el Ecuador.

Por ello, para la prueba de hipótesis se utilizó el programa SPSS relacionando a las variables de recaudación de servicios digitales para asociarlos con la de recaudación del IVA general. De manera que, se consideraron los datos de las variables son del periodo de octubre de 2020 a septiembre del 2022 completando 24 meses de recaudación efectiva.

Es así como, al procesar los datos de las variables en Tabla 35 se obtuvo que el valor estadístico r de Pearson es de 0.525 y el valor de significancia es de 0.008 lo que, significa que la correlación es muy significativa. Por tanto, con un 99% de confianza se rechaza la Hipótesis nula H₀ y se acepta la Hipótesis alternativa H₁. Es decir que, la recaudación IVA en los servicios digitales ha generado un aporte a la recaudación tributaria del IVA general en el Ecuador de manera moderada.

Tabla 35: *Coefficiente de correlación de Pearson - SPSS*

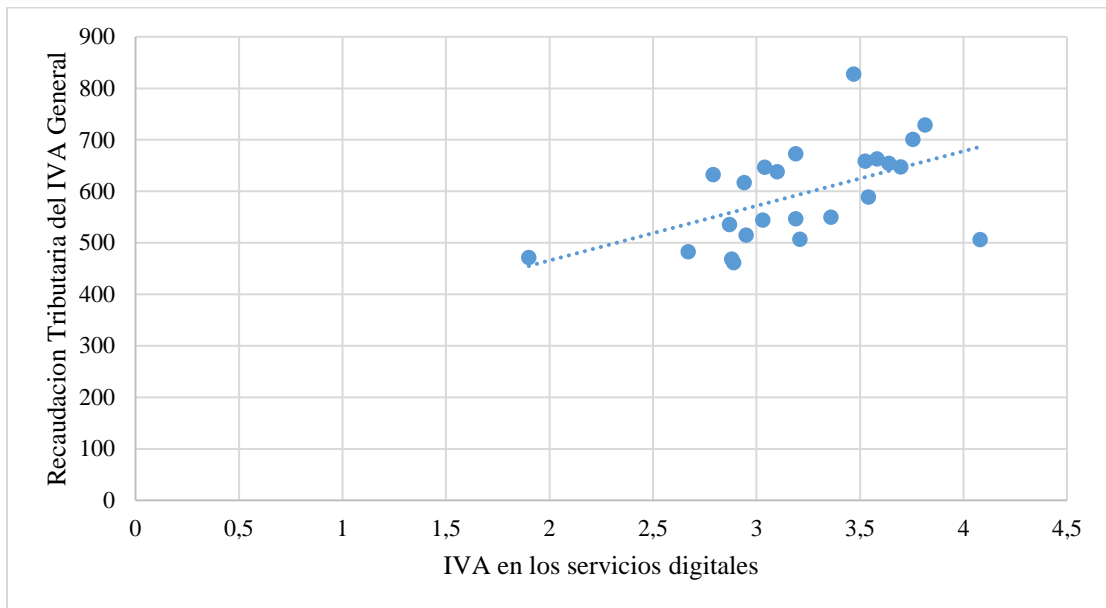
		IVA en los servicios digitales	Recaudación tributaria del IVA
IVA en los servicios digitales	Correlación de Pearson P	1	,525**
	Sig. (bilateral)		,008
	N	24	24
Recaudación tributaria del IVA	Correlación de Pearson P	,525**	1
	Sig. (bilateral)	,008	
	N	24	24

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Elaborado por: Zurita (2022)

Así mismo, en el Gráfico 24 se puede observar la dispersión de los datos, los cuales muestran que en la mayoría de los meses muestran una relación moderada que algunos casos llegan a alcanzar una correlación alta. Sin embargo, en meses como, junio del 2021 y enero del 2022 los datos son más dispersos.

Gráfico 23: *Dispersión de datos de la correlación de Pearson*



Elaborado por: Zurita (2022)

Impacto Indirecto

La evasión de los impuestos surge por una mala implementación de la normativa dejando brechas tributarias. Por lo que, mediante la Tabla 36 se puede observar los elementos principales que conforman la estructura normativa del IVA en los servicios digitales.

Tabla 36: Análisis de la normativa del IVA en los servicios digitales

Concepto	Base legal	Descripción
Hecho Generador	Art. 61 LRTI Art. 148.1 RLRTI	Se verificará en el momento del pago a favor de la empresa no residente prestadora de servicios digitales.
Sujeto pasivo	Art. 61 LRTI	Las personas naturales o establecimientos permanentes de un no residente en el Ecuador, que importen el servicio digital.
Agente de percepción	Art. 63 a.1.3) LRTI Art. 147.2 RLRTI	Los no residentes en el Ecuador que suministren servicios digitales, siempre que estos se registren ante el SRI.
Lugar de imposición	Art. 61 LRTI	El impuesto se causará siempre que la utilización o consumo del servicio se efectúe en el Ecuador.
Catastro de prestadores de servicios digitales	Art. 140.1 RLRTI	El SRI actualizar cada trimestre en su página web el catastro de prestadores de servicios digitales no registrados por cuya importación se causa IVA.
Agentes de retención	Art. 63 b.8) LRTI	Las empresas emisoras de tarjetas de crédito usadas como medio de pago en la adquisición de servicios digitales, cuando el prestador del servicio no este registrado.
Tipo impositivo	Art. 65 LRTI	La tarifa al IVA es del 12 %, lo que incluye al IVA por la importación de servicios digitales a empresas multinacionales.

Elaborado por: Zurita (2022)

En términos generales, los lineamientos aplicados corresponden a los de la OCDE. Es necesario resaltar que, se aplican criterios para determinar el lugar de consumo, lo que es importante para identificar aquellos servicios gravados, mediante la dirección IP del dispositivo, código del país de la tarjeta, lugar de emisión de la tarjeta o cuenta bancaria. Sin embargo, no se cumple con factores trascendentales para el correcto cumplimiento fiscal como, evitar el uso de intermediarios financieros para la retención del IVA. Debido a que, las retenciones por medio de estos intermediarios son relativamente fáciles de eludir, también, es posible que se genere sobreimposición o infra imposición. Por el contrario, la legislación tributaria debería exigir que se la empresa digital sea quien recaude y pague el IVA. No obstante, esta condición, a pesar, de ser la más viable es difícil de conseguir por falta de una regularización mundial que obligue a las empresas multinacionales a cumplir con sus obligaciones.

Por tanto, en la Tabla 37 se muestra un análisis general de cumplimiento de la legislación ecuatoriana con respecto de los requerimientos de la OCDE para una recaudación eficaz y eficiente en materia de servicios digitales. De esta forma, se observa un incumplimiento del 70%, concordando con los resultados sobre las

brechas tributarias por la falta de una correcta aplicación de la normativa por la complejidad de las transacciones de las plataformas digitales.

Tabla 37: *Cumplimiento del marco normativo de Ecuador con la OCDE*

	Requerimientos de la OCDE	Cumplimiento	
		SI	NO
Registro	1. Registro simplificado	X	
	2. Listas públicas de entidades registradas en el IVA	X	
Normativa	3. Normas y mecanismos que determinen el lugar de tributación	X	
	4. Base jurídica adecuada		X
	5. Establecer sistemas especiales a los servicios de apuestas		X
Recaudación	6. No usar retenciones por medio de intermediarios financieros		X
	7. Exigir a las plataformas digitales recaudar y pagar el IVA		X
	8. Obligar a entregar información a las plataformas digitales		X
	9. Establecer una lista de servicios digitales exentos de acuerdo con las condiciones		X
	10. Permitir a los proveedores no residentes nombrar agentes fiscales para que actúen en su nombre.		X
Puntaje		3	7
% Cumplimiento		30%	70%

Elaborado por: Zurita (2022)

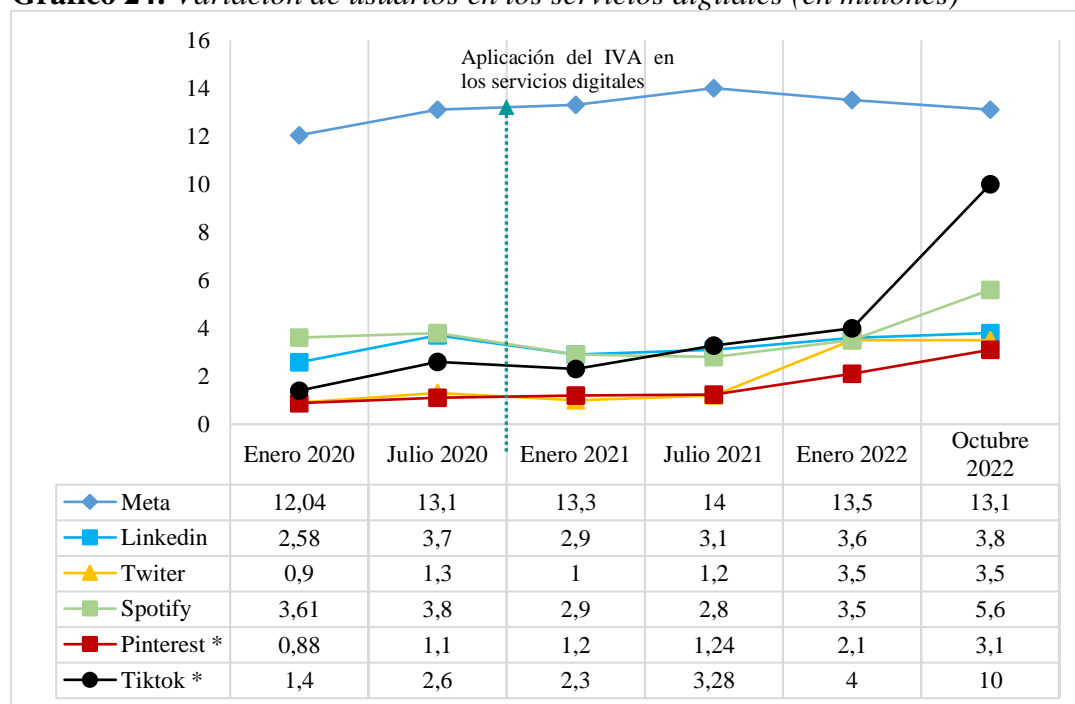
Impacto inducido

Mediante el Gráfico 25 se demuestra que la variación de usuarios tras la aplicación del IVA a los servicios digitales mostro un decaimiento del 8.22 % en promedio de las 4 empresas multinacionales gravadas con este impuesto. La única empresa que tuvo un crecimiento fue Meta. Sin embargo, hay que considerar que el crecimiento venía siendo de cerca de 1.06 millones de usuarios y en este periodo solo crecieron en cerca 0.2 millones de usuarios.

Mientras que, las empresas como Tiktok y Pinterest que no están sujetas al IVA en ningún periodo mostraron ninguna variación negativa mostrando un crecimiento de usuarios promedio del 30.88% y el 57.75% desde enero del 2020. En líneas

generales, se puede deducir que si hubo un impacto en el consumo de usuarios de los servicios digitales al imponer la recaudación tributaria del IVA en los mismos. Pero que, los usuarios se adaptaron y mostraron un índice de crecimiento promedio del 9.03% desde julio del 2021.

Gráfico 24: Variación de usuarios en los servicios digitales (en millones)



*Empresas digitales no gravadas

Elaborado por: Zurita (2022)

Proyecciones del IVA en los servicios digitales

Para entender de mejor manera el alcance del IVA en los servicios digitales se realizó una proyección de datos promediando el valor calculado por las tres fórmulas de tendencia de datos para ajustar mejor los valores proyectados. De modo que, la proyección se realizó desde abril del 2022 hasta diciembre del 2025, comenzando desde el mes número 20 de recaudación, como se muestra en la Tabla 38. De igual manera el desarrollo de la proyección de muestra en el Anexo 4.

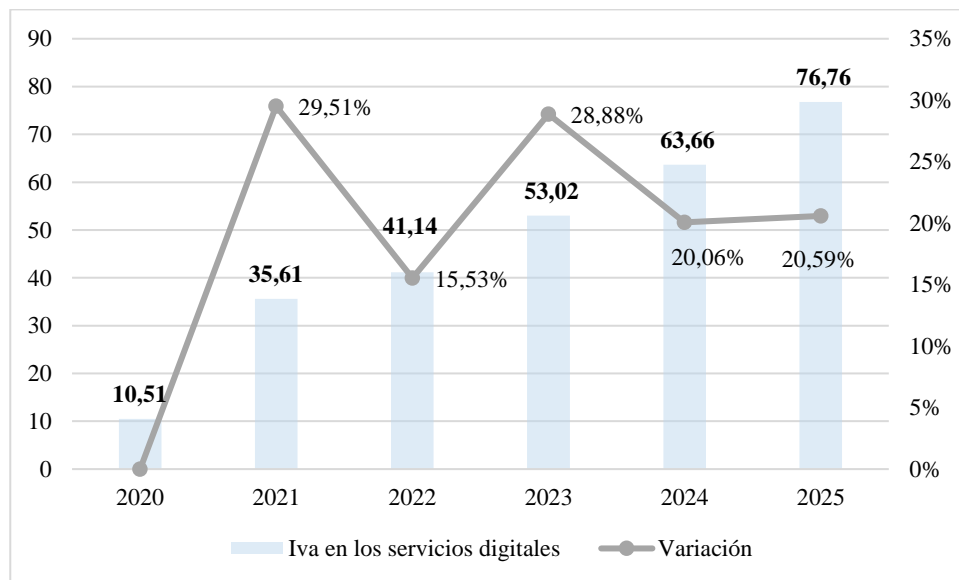
Tabla 38: Ejemplificación de la proyección del IVA en los servicios digitales

Mes	Periodo (x)	Proyección			Promedio
		Lineal $y = 0,0552x + 2,4042$	Exponencial $y = 2,2323e^{0,025x}$	Logarítmica $y = 0,4656\ln(x) + 1,9918$	
abr-22	20	3,51	3,68	3,39	3,53
may-22	21	3,56	3,77	3,41	3,58
jun-22	22	3,62	3,87	3,43	3,64
jul-22	23	3,67	3,97	3,45	3,70
ago-22	24	3,73	4,07	3,47	3,76
sep-22	25	3,78	4,17	3,49	3,82

Elaborado por: Zurita (2022)

En el Gráfico 26 se muestra que la recaudación de los servicios digitales se proyecta positivamente llegando a recaudar un total de 76.76 millones de dólares en 2025 lo que significa un valor de 41.15 millones dólares con respecto a la recaudación del 2021. Sin embargo, hay que considerar que la recaudación mantiene un valor bajo con respecto a la recaudación neta. Por lo que, es necesario evaluar futuras reformas e impuestos como ya se viene haciendo a nivel internacional.

Gráfico 25: Recaudación del IVA en los servicios digitales proyectados hasta 2025



Elaborado por: Zurita (2022)

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Para terminar con la presente investigación, en base al análisis teórico, los resultados alcanzados y a las comprobaciones realizadas, se puede concluir lo siguiente:

En definitiva, el IVA en la importación de servicios digitales en el Ecuador surge tras las sugerencias realizadas por organismos internacionales y por el creciente consumo de estos servicios a raíz de la pandemia COVID-19. Es necesario resaltar, que el IVA en la importación de servicios digitales no fue recaudado hasta su regulación en septiembre del 2020. Pese a que, este impuesto debió ser cobrado mucho antes pues, la ley dictamina que están sujetos al IVA todas las transferencias locales o importaciones de bienes y servicios. Actualmente, la audiencia digital en el Ecuador es del 69.7% de la población, aumentado en un 32.7% desde el 2019. De esta forma, la aplicación del IVA a estos servicios permite un mejor control a las operaciones de las empresas multinacionales. Lo que, ayuda a mejorar anualmente la recaudación e igualar las oportunidades con respecto, a las empresas nacionales que se dedican al desarrollo tecnológico mediante la creación de plataformas que brinden estos servicios.

En efecto, se identifica que el aporte del IVA en los servicios digitales resulta positivo, aumentado la recaudación del IVA General en un promedio mensual es de 3.21 millones dólares. Cabe mencionar que, si la administración tributaria no hubiese decidido incorporar el IVA en estos servicios se hubiese dejado de recaudar un total de 78.18 millones de dólares tras dos años de recaudación. Lo que, en cifras porcentuales a la contribución recaudatoria tributaria del Ecuador significa un aumento recaudatorio de un 0.30 % mensual a la Recaudación Neta. Así mismo, la estimación tanto de las ventas potenciales como del IVA potencial, permiten tener una idea más clara sobre las plataformas que tienen mayor número de ventas en el país para mejorar el control sobre ellas.

En líneas generales, se evalúa positivamente el impacto de la recaudación del IVA en los servicios digital. Por lo tanto, la recaudación de este nuevo impuesto se ve como una nueva fuente ingresos para las finanzas públicas con un aporte del 0.15% anual al Presupuesto General del Estado. De esta forma, se cumple con el principio de progresividad tributaria, la cual permite la redistribución de la riqueza con respecto a la capacidad económica de las personas. Debido a que, no todos los ecuatorianos pueden adquirir estos servicios pues, tan solo un 60.4 % de los habitantes del Ecuador poseen internet en sus hogares y de la misma manera, aún existe un analfabetismo digital del 8.2%. Por otro lado, el sistema tributario ecuatoriano ha demostrado cumplir con el principio tributario de flexibilidad presente en la economía digital al adaptarse a los cambios tecnológicos. Sin embargo, existe la duda en la aplicación del principio de eficiencia y a la vez de transparencia al no hacer pública la información recaudatoria sobre estas operaciones.

Se estableció que, no se está cumpliendo con el principio de eficiencia recaudatoria adecuadamente. Debido a que, la complejidad en la recaudación del IVA en los servicios digitales permite que existan brechas tributarias al implementar una normativa de recaudación limitada. De forma que, se estimó que de tan solo 11 de las empresas más importantes existe una diferencia entre el IVA potencial y el IVA efectivo recaudado. Para el 2020 la brecha mostrada es elevada porque no se regularizaba el cobro de este impuesto. Mientras que, para el 2021 y 2022, la brecha tributaria mantiene un índice considerable que debería ser analizado por el sistema tributario para evitar la evasión y la elusión fiscal. Cabe mencionar que, para cumplir con el principio de eficiencia es necesario que se obtengas mejores resultados con un uso menor de recursos. Pero, en el país se hace el uso de intermediarios financieros para recaudar este impuesto lo que, en las guías de la OCDE es visto como algo negativo, generando mayor uso de recursos.

Se ha comprobado que, existe un aporte directo de la recaudación del IVA en los servicios digitales a la recaudación del IVA General que resulta, altamente significativo a un nivel moderado. No obstante, hay que considerar que al revisar la normativa aplicada en el país y compararla con los lineamientos de la OECD no existe un cumplimiento adecuado en la implementación de la normativa. Por lo que,

se podría mejorar la recaudación al reformar esta normativa. Por otro lado, se comprobó el impacto sobre el consumo de las plataformas, al gravarlas con IVA. Debido a que, estas plataformas perdieron cerca de 0.45 millones de usuarios en el periodo de junio del 2020 a enero del 2021 en donde inicio el cobro del IVA pues, este es el único periodo en el que se muestra un declive en el nivel de usuarios.

5.2 Limitaciones del estudio

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se encontraron las siguientes limitaciones:

En primer lugar, al solicitar los datos sobre la recaudación del IVA en los servicios digitales el Servicio de Rentas Internas SRI mencionan que, no poseen los valores de la recaudación por este concepto. Al respecto, los encargados de dicha institución aseguran no poseer la información de la recaudación de manera desagregada. Por lo que, no se obtuvo información oficial por parte de la entidad, obteniendo datos extraoficiales y realizando proyecciones de la recaudación para algunos meses, retrasando la investigación y reduciendo su precisión.

En segunda instancia, no existe información sobre las ventas que realizan multinacionales digitales en el país. Por tal razón, se estimaron los datos para en base a los estados financieros de dichas empresas.

Cabe mencionar que, hubo inexperiencia para tratar el tema debido a que, no se ha estudiado a profundidad la recaudación tributaria en los servicios digitales en el país, tratándose de un tema relativamente nuevo.

Para finalizar, el tiempo de recaudación efectiva es corto como para poder medir el verdadero potencial de aporte al país. Sin embargo, se ha podido medir el aporte en la recaudación satisfactoriamente.

5.3 Futuras temáticas de investigación

Sin duda, alrededor del mundo existe un alto interés por controlar las operaciones que realizan las empresas multinacionales digitales en cada jurisdicción. Por consiguiente, es muy importante realizar estudios sobre las nuevas reformas que probablemente se adopten en el país siguiendo las tendencias internacionales. De esta forma, resultara importante determinar que los mecanismos adoptados no dejen brechas en la recaudación y que las reformas no retrasen la transformación digital en el país. Por otro lado, en el país y el mundo ya se está analizando un posible gravamen de más impuestos a la economía digital, destacándose el cobro del impuesto a la renta. Por lo que, será de vital importancia considerar futuras investigaciones sobre las oportunidades y desafíos que representaría el cobro de este impuesto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, P. (2021). *Principales efectos tributarios en materia de IVA frente a las operaciones digitales subtema: revisión de la normativa internacional respecto a la tributación de los servicios digitales y su aplicación en Chile* [Trabajo de posgrado]. Universidad de Chile.
- AECEM. (2009). *Libro blanco del comercio electrónico*. FECEMD.
- Álamo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson. <https://www.digitaliapublishing.com/a/46259>
- Álamo, R. (2020). La necesidad de un cambio tributario en materia de economía digital. *Ekonomiaz*, 98, 108–125.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7694313>
- Álava, J., & Barahona, S. (2021). Impacto tributario del COVID-19 en Ecuador: análisis y estadísticas del Impuesto al Valor Agregado 2019-2020. *CIENCIA UNEMI*, 14(36), 87–95. <https://doi.org/10.29076/issn.2528-7737vol14iss36.2021pp87-95p>
- Almachi, D. (2020). *Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo* [Proyecto de Investigación]. Universidad Técnica de Ambato.
- Alvarado, Á., & Vergara, N. (2018). *El desafío del comercio electrónico en la economía del Ecuador*. 3(23), 67–86. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i1>
- Álvarez, O., & Hinojoza, G. (2020). *Plan BEPS. Análisis de la imposición en la economía digital. Estudio de caso (IVA servicios digitales)* [Proyecto integrador]. Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Andrade, M. (2020). *Resolución Nro. NAC-DGERCGC20-00000053*.
- Anteportamlatinam, J. (2014). *Relevancia del e-commerce para la empresa actual* [Tesis de grado]. Universidad de Valladolid.
- Asamblea Nacional. (2018). *Constitución de la República del Ecuador*.
<http://cochapamba.gob.ec/cotopaxi/wpcontent/uploads/2014/10/constitucion.pdf>
- Ley de Régimen Tributario Interno LRTI, 60 (2021). www.lexis.com.ec
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la república del Ecuador*.
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Bejarano, J. (2015). Evasión tributaria de la economía subterránea: causas, consecuencias, formalización desde la perspectiva del trabajo decente y

- participación en el PIB del Perú. *Revista Valor Contable*, 2, 9–22.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17162/rivc.v2i1.822>
- Bird, R., & Oldman, O. (1967). *Readings on taxation in developing countries*. Johns Hopkins Press.
- Bologna, E. (2018). *Métodos estadísticos de investigación*. Editorial Brujas.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/106355>
- Bustamante, R. (2022). Análisis del impacto económico originado por el COVID 19 en la recaudación del RISE, IVA, ISD e ICE en la zona 6 del Ecuador periodo 2018-2019 y 2020. *COHORTE*.
- Cacay, J., Ramírez, G., & Campuzano, J. (2021). Efecto del crecimiento económico y la presión fiscal sobre el Impuesto al Valor Agregado. *Revista San Gregorio*, 47, 113–128. <https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1750>
- Campos, G., Guanaquiza, P., Uriguen, P., & Vega, F. (2021). Estructura tributaria, impacto en el crecimiento económico del Ecuador: análisis econométrico del periodo 2010 - 2019. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 8(2), 40–47.
<https://doi.org/10.26423/rctu.v8i2.561>
- Cashug, C. (2022). *Análisis de la imposición del Impuesto al Valor Agregado a los servicios digitales en el Ecuador* [Proyecto de investigación]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil.
- CEDRO. (2014). *Nuevos modelos de negocio en la era digital*.
http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf
- CEPAL. (2013a). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*.
<http://www.cepal.org/Socinfo>.
- CEPAL. (2013b). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*.
- CEPAL. (2018). *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*.
- CEPAL. (2019). *Panorama fiscal de América Latina y el Caribe: Políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la agenda 2030 para el desarrollo sostenible*. Naciones Unidas.
- CEPAL. (2020). *Panorama fiscal de América Latina y el Caribe: La política fiscal ante la crisis derivada de la pandemia de la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates .

<https://www.utstat.toronto.edu/~brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>

Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC. (2022). *SEC.gov / EDGAR Full Text Search*. <https://www.sec.gov/edgar/search/#>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil].

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*.

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/47540/S2100764_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

del Alcázar, J. (2022). *Ecuador Estado Digital Oct/22*.

<https://www.mentinno.com/estado-digital-ecuador-octubre-2022/>

Diario El Comercio. (2020). *178 servicios digitales en Ecuador deberán pagar IVA; recaudación inicia el 16 de septiembre de 2020*.

<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/servicios-digitales-iva-recaudacion-sri.html>

Diario El Universo. (2022). *En dos años el número de proveedores de servicios digitales por los que se paga IVA creció en 60 %*.

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/servicios-digitales-que-pagan-iva-ecuador-2022-proveedores-crecen-en-60-nota/>

Diario La Hora. (2021). *Quejas por cobros excesivos en el IVA a servicios digitales*.

<https://www.lahora.com.ec/economia/quejas-por-cobros-excesivos-en-el-iva-a-servicios-digitales/>

Díaz, J. (2021). *Consecuencias fiscales de la economía digital* [Tesis de grado, Universidad Pontificia Comillas].

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/50328/TFG%20-%20Garrote%20Diaz,%20Jimena.pdf?sequence=-1>

- Dorado, M. (2020). *Impacto del COVID-19 en el Comercio Electrónico* [Tesis de grado, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/46950/TFG%20-%20Dorado%20Porras%2C%20Marta.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Elizalde, L., & Escalante, C. (2019). *Análisis de la evasión del Impuesto al Valor Agregado en el Ecuador, período 2014 -2018* [Tesis de posgrado, UEES].
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3089/1/ELIZALDE-ESCALANTE%20.pdf>
- FARO. (2022). Recaudación tributaria en Ecuador durante la pandemia del COVID-19. *Investigación y Acción Colectiva*. <https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2022/03/FS-Recaudacio%CC%81n-tributaria-en-Ecuador-durante-la-pandemia-1.pdf>
- Fernández, V. (2018). *Informe sobre la fiscalidad de la economía digital con especial atención al caso español* [Tesis de posgrado, Departamento de Economía e Historia Económica].
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/88547/Informe_sobre_la_fiscalidad_de_la_economia_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, J., Ramos, C., & Ruiz, G. (2016). *Estadística empresarial*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cadiz.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/33881>
- García, W. (2020). *Plataformas Digitales* (3er edición). Ediciones Fiscales ISEF.
- Gilbert, A. (1982). *Political Theory*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0090591782010004015>
- Goldsmith, M. (2019). *Emparejar la cancha en las plataformas digitales*. Diario Financiero. <https://www.df.cl/opinion/columnistas/df-tax-emparejar-la-cancha-en-las-plataformas-digitales>
- Guiachetti, B. (2019). Desafíos tributarios de la economía digital: análisis comparado y situación nacional [Tesis de grado]. In *Universidad de Chile*. Universidad de Chile.
- Hernández, L., & Albagli, P. (2017). *Economía Digital: Oportunidades y Desafíos*. www.clapesuc.cl
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Ed.). MCGRAW-HILL.

- Hidalgo, M. (2020). *Las criptomonedas (bitcoins) en el régimen tributario ecuatoriano* [Tesis de grado]. Universidad San Francisco de Quito.
- Hutton, E. (2017). *Programa de análisis de brechas tributarias en la administración de ingresos públicos: modelo y metodología para la estimación de la brecha tributaria en relación con el Impuesto al Valor Agregado*.
- Jiménez, J., & Podestá, A. (2021). *Tributación indirecta sobre la economía digital y su potencial recaudatorio en América Latina*.
- Jiménez, P. (2021). Los cambios y desafíos que plantea la fiscalidad de la economía digital en el contexto internacional. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 13(2), 289–328. <https://doi.org/10.20318/cdt.2021.6258>
- Larraín, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global* (1st ed.). Pearson Education .
- Lofeudo, I. (2018). Los nuevos desafíos de la tributación en la economía digital. *Sociedad Argentina de Informática e Investigación Operativa*, 185–199. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/71855/Documento_completo.PDF.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- López, D., & Ligua, C. (2021). *Análisis de la recaudación del impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el Ecuador, periodo 2019 - 2020*. Universidad de Guayaquil .
- López, S. (1997). Imposición óptima: un panorama introductorio. *Ekonomiaz*, 38, 12–35. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=274219>
- Maldonado, C., Bejarano, H., & Apolo, N. (2020). *Impuesto al valor agregado, influencia en el producto interno bruto de las provincias de Ecuador*. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/16087/1/T-3884_MALDONADO%20TORRES%20CRISTHYAN%20JUAN%20DARIO.pdf
- Martínez, M., Reyes, K., & Vega, F. (2022). Ecuador: Efecto de la presión fiscal sobre la recaudación tributaria. Estimación de la curva de Laffer, periodo 2000-2020. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(2), 71–83. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.971>
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2013). *El Presupuesto General del Estado*. <https://www.finanzas.gob.ec/el-presupuesto-general-del-estado/>

- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Programación presupuestaria cuatrienal 2019-2022. In 2018. <https://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/11/PPC-2019-2022.pdf>
- Molina, C. (2020). *Impuesto al Valor Agregado en la prestación de servicios e intangibles digitales*. <https://www.forbes.com.ec/columnistas/prohibido-innovar-ecuador-n28335>
- Moren, M. (2019). El Impuesto digital en el mundo. *Centro de Estudios En Administración Tributaria*. <https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2019/02/LA-ECONOMIA-DIGITAL-EN-EL-MUNDO-FINAL.pdf>
- Moreno, L. (2020). *Reglamento a Ley Orgánica De Simplificación Progresividad Tributaria* (p. 23). www.lexis.com.ec
- Naciones Unidas. (2019). *Informe sobre la economía digital 2019*. https://unctad.org/system/files/official-document/der2019_es.pdf
- Naranjo, M. (2020). *La importancia del impuesto a los servicios digitales en la nueva economía digital* [Trabajo de posgrado]. Universidad de Sevilla.
- Nonkada, I., & Byosierre, P. (2000). *La creación de conocimiento regional: un proceso de desarrollo social*. Cluster Conocimiento.
- Novillo, A. (2020). *Desafíos en la implementación del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la economía digital del Ecuador*. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/9399/1/124016.pdf>
- Núñez, L., & Morales, A. (2018). *IVA en forma práctica*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos. <https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/116954>
- OCDE. (1998). *Electronic Commerce: Taxation Framework Conditions*.
- OCDE. (2014a). *Cómo abordar los desafíos fiscales de la economía digital*. <https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf>
- OCDE. (2014b). *Proyecto OCDE/G20 de erosión de la base Imponible y traslado de beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la economía digital*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/24156108>
- OCDE. (2015). *Addressing the tax challenges of the digital economy, action 1 - 2015 final report*. OECD. <https://doi.org/10.1787/9789264241046-en>
- OCDE. (2019). *The role of digital platforms in the collection of VAT/GST on online sales*. OECD. <https://doi.org/10.1787/e0e2dd2d-en>
- OCDE. (2021a). *Kit de herramientas de IVA digital para Latinoamérica y el Caribe*.

- OCDE. (2021b). *Directrices internacionales sobre IVA/IBS*. OECD.
<https://doi.org/10.1787/9a6341e2-es>
- Otoya, D., & Llamas, M. (2017). *La tributación de la economía digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirectos* [Pontificia Universidad Javeriana].
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34120/OtoyaLemaitreDanielJose2017.pdf?sequence=1>
- Patroni, U. (2001). *El pago electrónico*. <https://silo.tips/download/ursula-patroni-vizquerra-1-concepto>
- Pecho, M., Peláez, F., & Sánchez, J. (2012). Estimación del incumplimiento tributario en América Latina: 2000-2010. In *Centro Interamericano de Administraciones Tributarias CIAT*.
- Ramírez, J., & Carrillo, P. (2020). Indicador de eficiencia recaudatoria del Impuesto al Valor Agregado y del Impuesto a la Renta del Ecuador. *Revista de La CEPAL*, 131, 77–94.
- Ramírez, K., & Brito, L. (2021). Impacto de la recaudación tributaria en el crecimiento económico de Ecuador en el periodo 2009-2019. *X-Pedientes Económicos*, 5, 6–23. https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/76/80
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(42), 100–118.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09>
- Rumin, J. (2017). *Fiscalidad y tributación*. Editorial ICB.
<https://elibro.net/es/lc/uta/titulos/117585>
- Saltos, M. (2017). Los principios generales del derecho tributario según la constitución de Ecuador. *Latindex*, 11, 61–67.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128116>
- Sánchez, A., Vayas, T., & Mayorga, F. (2016). *Evolución del Producto Interno Bruto – PIB, en el Ecuador*.
- Servicio de Rentas Internas. (2022). *Registro, declaración y pago del IVA por parte de los prestadores de servicios digitales no residentes en el Ecuador*.
<https://www.sri.gob.ec/registro-declaracion-y-pago-del-iva-prestadores-de-servicios-digitales-no-residentes>

- Shapiro, C., & Varian, H. (2000). *El dominio de la información* (First edition).
- Statista. (2021a). *Digital Market Outlook*. <https://www.statista.com/outlook/digital-markets#overview>
- Statista. (2021b). *Ecuador Tendencias digitales 2021-2025*.
- Thurow, L. (2000). *Construir Riqueza. Las nuevas reglas para individuos, empresas y naciones en una economía basada en el conocimiento* (Ediciones B Argentina S.A, Ed.).
- Urgilés, G., & Chávez, K. (2017). Evolución de la recaudación tributaria y gasto público en el Ecuador durante la última década. *Visión Empresarial* N°7, 7, 139–155.
<https://revistasdigitales.upec.edu.ec/index.php/visionempresarial/article/view/313>
- Valdivieso, C. (2020). *La aplicación del principio de legalidad en el cobro del IVA a los servicios de streaming en el Ecuador* [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Chimborazo.
- Valiño, A. (1987). *La teoría de la reforma tributaria en la teoría de la imposición equitativa, teoría de la imposición optima y teoría de la elección pública*.
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/21613/1/8730.pdf>
- Yarpaz, J. (2022). *Impacto económico de la recaudación tributaria del Impuesto Al Valor Agregado generado en la importación de servicios digitales, en el presupuesto general del estado del Ecuador*. Universidad Técnica del Norte.
- Zapata, L. (2017). *Industria de la comunicación y economía digital*. Universidad Oberta de Catalunya. <https://www.digitaliapublishing.com/a/47350>

ANEXOS

Anexo 1: Estados Financieros de las empresas multinacionales

MercadoLibre, Inc.

[Tabla de contenido](#)

Datos de la declaración de la renta

(En millones)	Periodos de tres meses terminados el 31 de marzo de	
	2022	2021
	(No auditado)	
Ingresos netos por servicios	ps 1,997	ps 1,230
Ingresos netos de productos	251	148
Los ingresos netos	2,248	1,378
Costo de los ingresos netos	(1,175)	(787)
Beneficio bruto	1,073	591
Los gastos de explotación:		
Desarrollo de productos y tecnología.	(234)	(126)
Ventas y marketing	(541)	(288)
General y administrativo	(159)	(86)
Gastos totales de operación	(934)	(500)
Utilidad de operaciones	139	91
Otros ingresos (gastos):		
Ingresos por intereses y otras ganancias financieras	31	25
Gastos por intereses y otras pérdidas financieras (*)	(56)	(91)
Pérdidas en moneda extranjera	(3)	(15)
Utilidad neta antes del gasto por impuesto a las ganancias	111	10
Ingreso por gastos de impuesto	(46)	(44)
Utilidad (pérdida) neta	ps sesenta y cinco	ps (34)

(*) Incluye \$49 millones de pérdida por extinción de deuda y prima relacionada con la recompra de Bonos 2028 reconocida en enero de 2021. Consulte la Nota 11 de nuestros estados financieros intermedios condensados consolidados no auditados para obtener más detalles sobre la recompra de Bonos 2028.

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Netflix, INC.

América Latina (LATAM)

21

[Tabla de contenido](#)

Tres meses terminados el 30 de septiembre de 2022 en comparación con los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2021

	A partir de / Tres meses finalizados		Cambio	
	30 de septiembre de 2022	30 de septiembre de 2021	3T'22 frente a 3T'21	
	(en miles, excepto ingresos por membresía y porcentajes)			
Ingresos	ps 1,023,945	ps 915,297	ps 108,648	12 %
Adiciones de miembros netos pagados	312	330	(18)	(5)%
Membresías pagadas al final del periodo	39,936	38,988	948	2 %
Membresías de pago promedio	39,780	38,823	957	2 %
Ingreso mensual promedio por membresía de pago	ps 8.58	ps 7.86	ps 0.72	9 %
Cambio de moneda constante (1)				dieciséis %

Nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2022 en comparación con los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2021

	A partir de / Nueve meses finalizados		Cambio	
	30 de septiembre de 2022	30 de septiembre de 2021	YTD'22 frente a YTD'21	
	(en miles, excepto ingresos por membresía y porcentajes)			
Ingresos	ps 3,053,127	ps 2,612,826	ps 440,301	17 %
Adiciones (pérdidas) netas de miembros pagados	(25)	1,451	(1,476)	(102)%
Membresías pagadas al final del periodo	39,936	38,988	948	2 %
Membresías de pago promedio	39,728	38,272	1,456	4 %
Ingreso mensual promedio por membresía de pago	ps 8.54	ps 7.59	ps 0,95	13 %
Cambio de moneda constante (1)				17 %

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Adobe INC.

NOTA 2. INGRESOS

Información del segmento

Los resultados de nuestro segmento para los tres meses terminados el 2 de septiembre de 2022 y el 3 de septiembre de 2021 fueron los siguientes:

(dólares en millones)	Medios digitales		Experiencia digital		Publicaciones y Publicidad		Total	
Tres meses terminados el 2 de septiembre de 2022								
Ingresos	ps	3,232	ps	1,120	ps	81	ps	4,433
Costo de los ingresos		136		385		25		546
Beneficio bruto	ps	3,096	ps	735	ps	56	ps	3,887
Beneficio bruto como porcentaje de los ingresos		96 %		66 %		69 %		88 %
Tres meses terminados el 3 de septiembre de 2021								
Ingresos	ps	2,865	ps	985	ps	85	ps	3,935
Costo de los ingresos		106		334		27		467
Beneficio bruto	ps	2,759	ps	651	ps	58	ps	3,468
Beneficio bruto como porcentaje de los ingresos		96 %		66 %		68 %		88 %

Los resultados de nuestro segmento para los nueve meses terminados el 2 de septiembre de 2022 y el 3 de septiembre de 2021 fueron los siguientes:

(dólares en millones)	Medios digitales		Experiencia digital		Publicaciones y Publicidad		Total	
Nueve meses terminados el 2 de septiembre de 2022								
Ingresos	ps	9,542	ps	3,272	ps	267	ps	13,081
Costo de los ingresos		411		1,111		75		1,597
Beneficio bruto	ps	9,131	ps	2,161	ps	192	ps	11,484
Beneficio bruto como porcentaje de los ingresos		96 %		66 %		72 %		88 %
Nueve meses terminados el 3 de septiembre de 2021								
Ingresos	ps	8,511	ps	2,857	ps	307	ps	11,675
Costo de los ingresos		303		972		83		1,358
Beneficio bruto	ps	8,208	ps	1,885	ps	224	ps	10,317
Beneficio bruto como porcentaje de los ingresos		96 %		66 %		73 %		88 %

Los ingresos por área geográfica para los tres y nueve meses terminados el 2 de septiembre de 2022 y el 3 de septiembre de 2021 fueron los siguientes:

(en millones)	Tres meses				Nueve meses			
	2022		2021		2022		2021	
Américas	ps	2,600	ps	2,242	ps	7,570	ps	6,651
EMEA		1,143		1,061		3,436		3,139
APAC		690		632		2,075		1,885
Total	ps	4,433	ps	3,935	ps	13,081	ps	11,675

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Tecnologías Uber, inc.

Nota 2 – Ingresos

Las siguientes tablas presentan nuestros ingresos desglosados por oferta y región geográfica. Los ingresos por región geográfica se basan en el lugar donde se produjo la transacción. Este nivel de desagregación tiene en cuenta cómo la naturaleza, el monto, el momento y la incertidumbre de los ingresos y los flujos de efectivo se ven afectados por factores económicos (en millones):

	Tres meses terminados el 30 de septiembre de		Nueve meses terminados el 30 de septiembre de	
	2021	2022	2021	2022
Ingresos por movilidad ⁽¹⁾	ps 2,205	ps 3,822	ps 4,676	ps 9,893
Ingresos por entrega ⁽¹⁾	2,238	2,770	5,942	7,970
Ingresos por flete	402	1,751	1,051	5,407
Todos los demás ingresos	—	—	8	—
Los ingresos totales	ps 4,845	ps 8,343	ps 11,677	ps 23,270

⁽¹⁾ Ofrecemos membresías de suscripción a usuarios finales, incluidos Uber One, Uber Pass, Rides Pass y Eats Pass ("Suscripción"). Reconocemos las tarifas de suscripción proporcionalmente durante la vida del pase. Asignamos las tarifas de Suscripción ganadas a los ingresos de Movilidad y Entrega de manera proporcional, según el uso de cada oferta durante el periodo respectivo.

	Tres meses terminados el 30 de septiembre de		Nueve meses terminados el 30 de septiembre de	
	2021	2022	2021	2022
Estados Unidos y Canadá ("US&CAN")	ps 2,648	ps 5,000	ps 6,481	ps 14,498
Latinoamérica ("LatAm")	390	518	999	1,431
Europa, Medio Oriente y África ("EMEA")	1,064	1,878	2,218	4,851
Asia Pacífico ("APAC")	743	947	1,979	2,490
Los ingresos totales	ps 4,845	ps 8,343	ps 11,677	ps 23,270

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Zoom video comunicaciones, inc.

2. Reconocimiento de ingresos

Desagregación de Ingresos

La siguiente tabla resume los ingresos por región según la dirección de facturación de los clientes:

	Tres meses terminados el 31 de octubre de				Nueve meses terminados el 31 de octubre de				
	2022		2021		2022		2021		
	Cantidad	Porcentaje de ingresos	Cantidad	Porcentaje de ingresos	Cantidad	Porcentaje de ingresos	Cantidad	Porcentaje de ingresos	
(en miles, excepto porcentajes)									
Américas	ps	773,576	70 %	ps	699,944	67 %	ps	2,017,143	67 %
Asia Pacífico ("APAC")		146,196	13		150,473	14		409,557	13
Europa, Medio Oriente y África ("EMEA")		182,127	17		200,339	19		601,788	20
Total	ps	1,101,899	100 %	ps	1,050,756	100 %	ps	3,028,488	100 %

Saldos de contrato

Recibimos pagos de los clientes en base a un programa de facturación según lo establecido en nuestros contratos con los clientes. Las cuentas por cobrar se registran cuando tenemos contractualmente el derecho a la contraprestación. En algunos acuerdos, puede ocurrir un derecho a la consideración por nuestro desempeño bajo el contrato del cliente antes de facturar al cliente, lo que resulta en una cuenta por cobrar no facturada. El monto de las cuentas por cobrar no facturadas incluidas dentro de las cuentas por cobrar, netas de provisiones en los balances consolidados condensados fue de \$82.4 millones y \$59.7 millones al 31 de octubre de 2022 y 31 de enero de 2022, respectivamente.

Los pasivos del contrato consisten en ingresos diferidos. Los ingresos se diferieren cuando tenemos derecho a facturar antes de la ejecución en virtud de un contrato con el cliente. La porción corriente de los saldos de ingresos diferidos se reconoce durante los próximos 12 meses. El monto de los ingresos reconocidos durante los tres meses terminados el 31 de octubre de 2022 y 2021 que se incluyó en los ingresos diferidos al comienzo de cada período fue de \$586.1 millones y \$510.8 millones, respectivamente, y \$1.058,7 millones y \$802.0 millones durante los nueve meses terminados el 31 de octubre de 2022 y 2021, respectivamente.

Obligaciones de desempeño restantes

Los términos de nuestros acuerdos de suscripción son mensuales, anuales y plurianuales, y podemos facturar por el término completo por adelantado o en forma anual, trimestral o mensual, según los términos de facturación con los clientes. Al 31 de octubre de 2022, el monto total del precio de transacción asignado a nuestras obligaciones de desempeño restantes fue de \$3.245,9 millones, que consiste tanto en la contraprestación facturada por la cantidad de \$1,354.2 millones y contraprestación no facturada por valor de \$1.891,7 millones que esperamos reconocer como ingresos. Esperamos reconocer 59% de nuestras obligaciones de desempeño restantes como ingresos durante el próximo 12 meses y el resto después.

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Activision Blizzard, Inc.

Los ingresos netos por canal de distribución, incluida una conciliación de los ingresos de cada uno de nuestros segmentos reportables, para los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2022 y 2021, fueron los siguientes (cantidades en millones):

	Nueve meses finalizados el 30 de septiembre de 2022					
	Activisión	Tormenta de nieve	Rey	Segmentos no reportables	Eliminación de ingresos entre segmentos (3)	Total
Ingresos netos por canal de distribución:						
Canales digitales en línea (1)	ps 1,643	ps 994	ps 2,060	ps —	ps (29)	ps 4,668
Canales minoristas	170	7	—	—	—	177
Otro (2)	31	47	—	271	—	349
Ingresos netos totales consolidados	ps 1,844	ps 1,048	ps 2,060	ps 271	ps (29)	ps 5,194
Cambio en los ingresos diferidos:						
Canales digitales en línea (1)	ps (286)	ps 171	ps (2)	ps —	ps —	ps (117)
Canales minoristas	(135)	—	—	—	—	(135)
Otro (2)	—	(1)	—	7	—	6
Cambio total en ingresos diferidos	ps (421)	ps 170	ps (2)	ps 7	ps —	ps (246)
Ingresos netos del segmento:						
Canales digitales en línea (1)	ps 1,357	ps 1,165	ps 2,058	ps —	ps (29)	ps 4,551
Canales minoristas	35	7	—	—	—	42
Otro (2)	31	46	—	278	—	355
Ingresos netos totales del segmento	ps 1,423	ps 1,218	ps 2,058	ps 278	ps (29)	ps 4,948
	Nueve meses finalizados el 30 de septiembre de 2021					
	Activisión	Tormenta de nieve	Rey	Segmentos no reportables	Eliminación de ingresos entre segmentos (3)	Total
Ingresos netos por canal de distribución:						
Canales digitales en línea (1)	ps 2,625	ps 1,426	ps 1,894	ps —	ps (62)	ps 5,883
Canales minoristas	334	20	—	—	—	354
Otro (2)	38	71	—	294	—	403
Ingresos netos totales consolidados	ps 2,997	ps 1,517	ps 1,894	ps 294	ps (62)	ps 6,640
Cambio en los ingresos diferidos:						
Canales digitales en línea (1)	ps (491)	ps (101)	ps 2	ps —	ps —	ps (590)
Canales minoristas	(185)	(7)	—	—	—	(192)
Otro (2)	—	—	—	9	—	9
Cambio total en ingresos diferidos	ps (676)	ps (108)	ps 2	ps 9	ps —	ps (773)
Ingresos netos del segmento:						
Canales digitales en línea (1)	ps 2,134	ps 1,325	ps 1,896	ps —	ps (62)	ps 5,293
Canales minoristas	149	13	—	—	—	162
Otro (2)	38	71	—	303	—	412
Ingresos netos totales del segmento	ps 2,321	ps 1,409	ps 1,896	ps 303	ps (62)	ps 5,867

(1) Los ingresos netos de "Canales digitales en línea" incluyen ingresos por contenido descargable distribuido digitalmente, microtransacciones, suscripciones y productos, así como regalías por licencias.

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Amazon.com, Inc.

[Tabla de contenidos](#)

Las ventas netas por grupos de productos y servicios similares, que también tienen características económicas similares, son las siguientes (en millones):

	Tres meses terminados el 30 de septiembre de		Nueve meses terminados el 30 de septiembre de	
	2021	2022	2021	2022
Las ventas netas:				
Tiendas en línea (1)	ps 49,942	ps 53,489	ps 156,000	ps 155,473
Tiendas físicas (2)	4,269	4,694	12,387	14,006
Servicios de vendedores externos (3)	24,252	28,666	73,046	81,377
Servicios de suscripción (4)	8,148	8,903	23,645	26,029
Servicios de publicidad (5)	7,612	9,548	21,444	26,182
AWS	16,110	20,538	44,422	58,718
Otros (6)	479	1,263	1,466	2,994
Consolidado	ps 110,812	ps 127,101	ps 332,410	ps 364,779

(1) Incluye ventas de productos y contenido de medios digitales donde registramos ingresos brutos. Aprovechamos nuestra infraestructura minorista para ofrecer una amplia selección de bienes consumibles y duraderos que incluye productos de medios disponibles en formato físico y digital, como libros, videos, juegos, música y software. Estas ventas de productos incluyen productos digitales vendidos en forma transaccional. Las suscripciones de productos digitales que brindan derechos ilimitados de visualización o uso se incluyen en "Servicios de suscripción".

(2) Incluye ventas de productos donde nuestros clientes seleccionan físicamente artículos en una tienda. Las ventas a clientes que solicitan productos en línea para entrega o retiro en nuestras tiendas físicas se incluyen en "Tiendas en línea".

(3) Incluye comisiones y cualquier tarifa de cumplimiento y envío relacionada, y otros servicios de vendedores externos.

(4) Incluye tarifas anuales y mensuales asociadas con las membresías de Amazon Prime, así como videos digitales, audiolibros, música digital, libros electrónicos y otros servicios de suscripción que no son de AWS.

(5) Incluye las ventas de servicios de publicidad a vendedores, editores, autores y otros, a través de programas tales como anuncios patrocinados, publicidad gráfica y en video.

(6) Incluye ventas relacionadas con varias otras ofertas, como ciertas licencias y distribución de contenido de video y servicios de envío, y nuestros acuerdos de tarjetas de crédito de marca compartida.

	Tres meses terminados el 30 de septiembre de		Nueve meses terminados el 30 de septiembre de	
	2021	2022	2021	2022
Norteamérica				
Las ventas netas	ps 65,557	ps 78,843	ps 197,473	ps 222,517
Los gastos de explotación	64,677	79,255	189,996	225,124
Utilidad (pérdida) operativa	ps 880	ps (412)	ps 7,477	ps (2,607)
Internacional				
Las ventas netas	ps 29,145	ps 27,720	ps 90,515	ps 83,544
Los gastos de explotación	30,056	30,186	89,812	89,062
Utilidad (pérdida) operativa	ps (911)	ps (2,466)	ps 703	ps (5,518)
AWS				
Las ventas netas	ps 16,110	ps 20,538	ps 44,422	ps 58,718
Los gastos de explotación	11,227	15,135	31,183	41,082
Ingresos de explotación	ps 4,883	ps 5,403	ps 13,239	ps 17,636
Consolidado				
Las ventas netas	ps 110,812	ps 127,101	ps 332,410	ps 364,779
Los gastos de explotación	105,960	124,576	310,991	355,268
Ingresos de explotación	4,852	2,525	21,419	9,511
Ingresos (gastos) no operativos totales	(537)	419	1,798	(14,485)
Beneficio (provisión) por impuestos sobre la renta	(1,155)	(69)	(4,179)	1,990
Actividad de inversión por método de participación, neta de impuestos	(4)	(3)	3	(dieciséis)
Utilidad (pérdida) neta	ps 3,156	ps 2,872	ps 19,041	ps (3,000)

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Apple Inc.

Nota 2 -Ingresos

Las ventas netas desagregadas por productos y servicios significativos para los períodos de tres y nueve meses terminados el 25 de junio de 2022 y el 26 de junio de 2021 fueron las siguientes (en millones):

	Tres meses terminados		Nueve meses terminados	
	25 de junio de 2022	26 de junio de 2021	25 de junio de 2022	26 de junio de 2021
iPhone® (1)	ps 40,665	ps 39,570	ps 162,863	ps 153,105
Mac® (1)	7,382	8,235	28,669	26,012
iPad® (1)	7,224	7,368	22,118	23,610
Wearables, Hogar y Accesorios (1)(2)	8,084	8,775	31,591	29,582
Servicios (3)	19,604	17,486	58,941	50,148
Ventas netas totales (4)	ps 82,959	ps 81,434	ps 304,182	ps 282,457

(1) Las ventas netas de productos incluyen la amortización del valor diferido de los derechos de actualización de software no especificados, que se incluyen en el precio de venta del producto respectivo.

(2) Las ventas netas de Wearables, Hogar y Accesorios incluyen las ventas de AirPods®, Apple TV®, Apple Watch®, productos Beats®, HomePod mini® y accesorios.

(3) Las ventas netas de servicios incluyen las ventas de publicidad de la Compañía, AppleCare® -nube, contenido digital, pagos y otros servicios. Las ventas netas de servicios también incluyen la amortización del valor diferido de los servicios agrupados en el precio de venta de ciertos productos.

(4) Incluye \$3.1 mil millones de ingresos reconocidos en los tres meses finalizados el 25 de junio de 2022 que se incluyeron en los ingresos diferidos al 26 de marzo de 2022, \$3.0 mil millones de ingresos reconocidos en los tres meses finalizados el 26 de junio de 2021 que se incluyeron en los ingresos diferidos al 27 de marzo de 2021, \$6.3 mil millones de ingresos reconocidos en los nueve meses finalizados el 25 de junio de 2022 que se incluyeron en los ingresos diferidos al 25 de septiembre de 2021, y \$5.5 mil millones de ingresos reconocidos en los nueve meses finalizados el 26 de junio de 2021 que se incluyeron en los ingresos diferidos al 26 de septiembre de 2020.

La proporción de las ventas netas de la Compañía por fuente de ingresos desagregada fue generalmente consistente para cada segmento reportable en la Nota 9, "Información del segmento y datos geográficos" para los períodos de tres y nueve meses terminados el 25 de junio de 2022 y el 26 de junio de 2021, excepto en Gran China, donde los ingresos del iPhone representaron una proporción moderadamente mayor de las ventas netas.

Al 25 de junio de 2022 y 25 de septiembre de 2021, la Compañía tenía ingresos diferidos totales de \$12.2 mil millones y \$11.9 mil millones, respectivamente. Al 25 de junio de 2022, la Compañía espera 63% del total de ingresos diferidos a realizar en menos de un año, 27% dentro de uno a dos años, 8% dentro de dos a tres años y 2% en más de tres años.

Nota 9 -información de segmentos y datos geográficos

La siguiente tabla muestra información por segmento reportable para los períodos de tres y nueve meses terminados el 25 de junio de 2022 y el 26 de junio de 2021 (en millones):

	Tres meses terminados		Nueve meses terminados	
	25 de junio de 2022	26 de junio de 2021	25 de junio de 2022	26 de junio de 2021
Américas:				
Las ventas netas	ps 37,472	ps 35,870	ps 129,850	ps 116,486
Ingresos de explotación	ps 13,914	ps 12,916	ps 48,778	ps 40,751
Europa:				
Las ventas netas	ps 19,287	ps 18,943	ps 72,323	ps 68,513
Ingresos de explotación	ps 7,124	ps 7,085	ps 27,174	ps 24,939
China más grande:				
Las ventas netas	ps 14,604	ps 14,762	ps 58,730	ps 53,803
Ingresos de explotación	ps 5,760	ps 6,303	ps 25,055	ps 22,591
Japón:				
Las ventas netas	ps 5,446	ps 6,464	ps 20,277	ps 22,491
Ingresos de explotación	ps 2,418	ps 3,031	ps 9,263	ps 9,962
Resto de Asia Pacífico:				
Las ventas netas	ps 6,150	ps 5,395	ps 23,002	ps 21,164
Ingresos de explotación	ps 2,367	ps 2,116	ps 9,185	ps 7,805

La conciliación de la utilidad de operación del segmento de la Compañía con los Estados de operaciones consolidados condensados para los períodos de tres y nueve meses terminados el 25 de junio de 2022 y el 26 de junio de 2021 es la siguiente (en millones):

	Tres meses terminados		Nueve meses terminados	
	25 de junio de 2022	26 de junio de 2021	25 de junio de 2022	26 de junio de 2021
Utilidad de operación del segmento	ps 31,583	ps 31,451	ps 119,455	ps 106,048
Gastos de investigación y desarrollo	(6,797)	(5,717)	(19,490)	(16,142)
Otros gastos corporativos, neto	(1,710)	(1,608)	(5,422)	(4,743)
Ingresos operativos totales	ps 23,076	ps 24,126	ps 94,543	ps 85,163

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Metaplataformas, INC.

Nota 2. Ingresos

Los ingresos desagregados por fuente de ingresos y por segmento consisten en lo siguiente (en millones). A efectos comparativos, se han refundido los importes de periodos anteriores:

	Tres meses terminados el 30 de septiembre de			
	2022		2021	
Publicidad	ps	27,237	ps	28,276
Otros ingresos		192		176
Familia de aplicaciones		27,429		28,452
laboratorios de realidad		285		558
Los ingresos totales	ps	27,714	ps	29,010

	Nueve meses terminados el 30 de septiembre de			
	2022		2021	
Publicidad	ps	82,387	ps	82,294
Otros ingresos		624		567
Familia de aplicaciones		83,011		82,861
laboratorios de realidad		1,433		1,397
Los ingresos totales	ps	84,444	ps	84,258

Los ingresos desagregados por geografía, basados en las direcciones de nuestros clientes, consisten en lo siguiente (en millones):

	Tres meses terminados el 30 de septiembre de			
	2022		2021	
Estados Unidos y Canadá ⁽¹⁾	ps	11,966	ps	12,668
Europa ⁽²⁾		5,996		7,018
Asia-Pacífico		6,797		6,592
Resto del mundo ⁽²⁾		2,955		2,732
Los ingresos totales	ps	27,714	ps	29,010

	Nueve meses terminados el 30 de septiembre de			
	2022		2021	
Estados Unidos y Canadá ⁽¹⁾	ps	35,931	ps	36,716
Europa ⁽²⁾		19,284		20,622
Asia-Pacífico		20,480		19,370
Resto del mundo ⁽²⁾		8,749		7,550
Los ingresos totales	ps	84,444	ps	84,258

(1) Los ingresos en Estados Unidos fueron de \$11.29 mil millones y \$11.88 mil millones para los tres meses terminados el 30 de septiembre de 2022 y 2021, respectivamente, y \$33.81 mil millones y \$34.45 mil millones para los nueve meses terminados el 30 de septiembre de 2022 y 2021, respectivamente.

(2) Europa incluye Rusia y Turquía, y Resto del mundo incluye África, América Latina y Oriente Medio.

Nuestro total de ingresos diferidos fue de \$513 millones y \$596 millones al 30 de septiembre de 2022 y 31 de diciembre de 2021, respectivamente. Al 30 de septiembre de 2022, esperamos \$478 millones de nuestros ingresos diferidos a realizarse en menos de un año.

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Corporación Microsoft

PARTE I
Artículo 1

Los ingresos, clasificados por ofertas significativas de productos y servicios, fueron los siguientes:

(En millones)

Tres meses terminados el 30 de septiembre de	2022	2021
Productos de servidor y servicios en la nube	ps 18,388	ps 15,070
Productos de oficina y servicios en la nube	11,548	10,808
ventanas	5,313	5,674
LinkedIn	3,663	3,136
Juego de azar	3,610	3,593
Búsqueda y publicidad de noticias	2,928	2,656
Servicios empresariales	1,876	1,791
Dispositivos	1,448	1,414
Otro	1,348	1,175
Total	ps 50,122	ps 45,317

Nuestros ingresos de Microsoft Cloud, que incluyen Azure y otros servicios en la nube, Office 365 Commercial, la parte comercial de LinkedIn, Dynamics 365 y otras propiedades comerciales en la nube, fueron de \$25.7mil millones y \$20.7mil millones para los tres meses terminados

Fuente: Comisión de Bolsa y Valores de Estados Unidos SEC (2022)

Anexo 2: Cálculo para estimar ventas por solo servicios digitales en la región

Concepto	Metaplataformas, INC.		
	2020	2021	2022
Servicios de publicidad	56.981,00	82.294,00	82.387,00
Ingresos Totales	57.893,00	84.258,00	84.444,00
% Ingresos por publicidad	98,42%	97,67%	97,56%
Ingresos región	5.013,00	7.550,00	8.749,00
Ingresos región solo servicios	4.934,03	7.374,01	8.535,88

Elaborado por: Zurita (2022)

Anexo 3: Cálculos para la estimación de las ventas potenciales de las empresas multinacionales

Empresa Multinacional	Región	Año	Ingresos por servicios	Población de la región	Ingreso per cápita		PIB per cápita de Ecuador	PIB per cápita de la región	PIB región/PIB Ecuador	Población de Ecuador	=	Venta potencial Ecuador
MercadoLibre, Inc.	Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Perú y Uruguay	2020	138,11	129,178	1,07	X	0,00563	0,00965	0,583	17,64	=	11,00
		2021	221,00	130,354	1,70	X	0,00593	0,01080	0,550	17,89	=	16,67
		2022	234,00	131,093	1,78	X	0,00641	0,01080	0,594	18,11	=	19,20
Netflix, inc.	América Latina (LATAM)	2020	2.368,21	635,99	3,72	X	0,00563	0,00727	0,774	17,64	=	50,84
		2021	2.612,83	640,77	4,08	X	0,00593	0,00834	0,712	17,89	=	51,91
		2022	3.053,13	645,86	4,73	X	0,00641	0,00834	0,769	18,11	=	65,83
Adobe Inc.	Américas	2020	5.481,00	1.003,53	5,46	X	0,00563	0,03785	0,149	17,64	=	14,32
		2021	6.651,00	1.010,92	6,58	X	0,00593	0,04323	0,137	17,89	=	16,16
		2022	7.570,00	1.016,74	7,45	X	0,00641	0,04323	0,148	18,11	=	20,00
Tecnologías Uber, Inc.	Latinoamérica (LATAM)	2020	993,00	635,99	1,56	X	0,00563	0,00727	0,774	17,64	=	21,32
		2021	999,00	640,77	1,56	X	0,00593	0,00834	0,712	17,89	=	19,85
		2022	1.431,00	645,86	2,22	X	0,00641	0,00834	0,769	18,11	=	30,85
Zoom video comunicaciones, Inc.	Américas	2020	1.238,30	1.003,53	1,23	X	0,00563	0,03785	0,149	17,64	=	3,24
		2021	2.017,14	1.010,92	2,00	X	0,00593	0,04323	0,137	17,89	=	4,90
		2022	2.264,65	1.016,74	2,23	X	0,00641	0,04323	0,148	18,11	=	5,98
Activision Blizzard, Inc.	Américas	2020	3.188,00	1.003,53	3,18	X	0,00563	0,03785	0,149	17,64	=	8,33
		2021	3.819,00	1.010,92	3,78	X	0,00593	0,04323	0,137	17,89	=	9,28
		2022	2.999,00	1.016,74	2,95	X	0,00641	0,04323	0,148	18,11	=	7,92
Amazon Servicios	Mundial	2020	31.660,00	7.684,00	4,12	X	0,00563	0,01094	0,515	17,64	=	37,40
		2021	46.555,00	7.837,00	5,94	X	0,00593	0,01226	0,484	17,89	=	51,43
		2022	55.205,00	7.900,00	6,99	X	0,00641	0,01226	0,523	18,11	=	66,18
Udemy, Inc	Latinoamérica	2020	27,33	635,99	0,04	X	0,00563	0,00727	0,774	17,64	=	0,59
		2021	29,61	640,77	0,05	X	0,00593	0,00834	0,712	17,89	X	0,59

		2022	33,63	645,86	0,05	X	0,00641	0,00834	0,769	18,11	X	0,73
Apple Servicios	Américas	2020	17.543,94	1.003,53	17,48	X	0,00563	0,03785	0,149	17,64	X	45,85
		2021	20.681,17	1.010,92	20,46	X	0,00593	0,04323	0,137	17,89	X	50,25
		2022	25.160,89	1.016,74	24,75	X	0,00641	0,04323	0,148	18,11	X	66,49
Metaplataformas, Inc.	África, América Latina y Oriente Medio	2020	4.934,03	1.100,44	4,48	X	0,00563	0,00698	0,806	17,64	X	63,78
		2021	7.374,01	1.113,26	6,62	X	0,00593	0,00802	0,740	17,89	X	87,70
		2022	8.535,88	1.113,26	7,67	X	0,00641	0,00802	0,800	18,11	X	111,05
Microsoft (LinkedIn)	Mundial	2020	2.206,00	7.684,00	0,29	X	0,00563	0,01094	0,515	17,64	X	2,61
		2021	3.136,00	7.837,00	0,40	X	0,00593	0,01226	0,484	17,89	X	3,46
		2022	3.663,00	7.900,00	0,46	X	0,00641	0,01226	0,523	18,11	X	4,39

Elaborado por: Zurita (2022)

Anexo 4: Proyección de la recaudación del IVA en los servicios digitales

Mes	Periodo	Proyección			Promedio
		Lineal	Exponencial	Logarítmica	
		$y = 0,0552x + 2,4042$	$y = 2,2323e^{0,025x}$	$y = 0,4656\ln(x) + 1,9918$	
abr-22	20	3,51	3,68	3,39	3,53
may-22	21	3,56	3,77	3,41	3,58
jun-22	22	3,62	3,87	3,43	3,64
jul-22	23	3,67	3,97	3,45	3,70
ago-22	24	3,73	4,07	3,47	3,76
sep-22	25	3,78	4,17	3,49	3,82
oct-22	26	3,84	4,28	3,51	3,87
nov-22	27	3,89	4,38	3,53	3,94
dic-22	28	3,95	4,50	3,54	4,00
ene-23	29	4,01	4,61	3,56	4,06
feb-23	30	4,06	4,73	3,58	4,12
mar-23	31	4,12	4,85	3,59	4,18
abr-23	32	4,17	4,97	3,61	4,25
may-23	33	4,23	5,09	3,62	4,31
jun-23	34	4,28	5,22	3,63	4,38
jul-23	35	4,34	5,36	3,65	4,45
ago-23	36	4,39	5,49	3,66	4,51
sep-23	37	4,45	5,63	3,67	4,58
oct-23	38	4,50	5,77	3,69	4,65
nov-23	39	4,56	5,92	3,70	4,72
dic-23	40	4,61	6,07	3,71	4,80
ene-24	41	4,67	6,22	3,72	4,87
feb-24	42	4,72	6,38	3,73	4,94
mar-24	43	4,78	6,54	3,74	5,02
abr-24	44	4,83	6,71	3,75	5,10
may-24	45	4,89	6,88	3,76	5,18
jun-24	46	4,94	7,05	3,77	5,26
jul-24	47	5,00	7,23	3,78	5,34
ago-24	48	5,05	7,41	3,79	5,42
sep-24	49	5,11	7,60	3,80	5,50
oct-24	50	5,16	7,79	3,81	5,59
nov-24	51	5,22	7,99	3,82	5,68
dic-24	52	5,27	8,19	3,83	5,77
ene-25	53	5,33	8,40	3,84	5,86
feb-25	54	5,39	8,61	3,85	5,95
mar-25	55	5,44	8,83	3,86	6,04
abr-25	56	5,50	9,05	3,87	6,14

may-25	57	5,55	9,28	3,87	6,24
jun-25	58	5,61	9,52	3,88	6,33
jul-25	59	5,66	9,76	3,89	6,44
ago-25	60	5,72	10,00	3,90	6,54
sep-25	61	5,77	10,26	3,91	6,64
oct-25	62	5,83	10,52	3,91	6,75
nov-25	63	5,88	10,78	3,92	6,86
dic-25	64	5,94	11,06	3,93	6,97

Elaborado por: Zurita (2022)

Gráfico de la función lineal

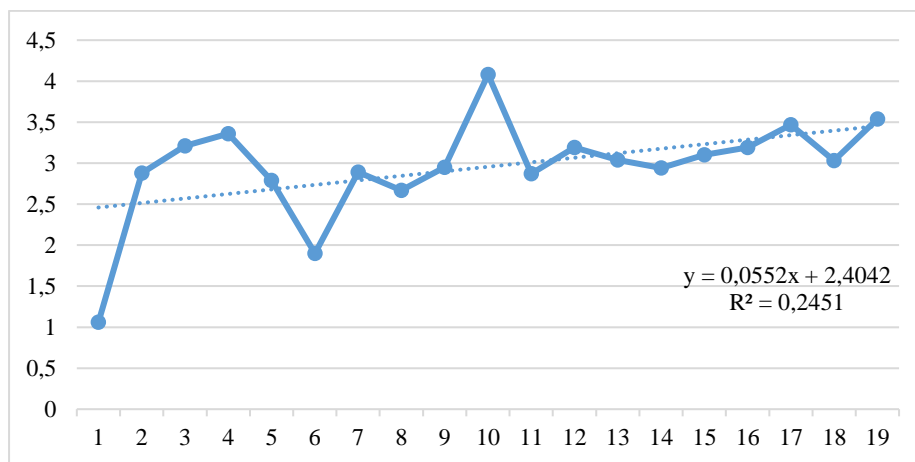


Gráfico de la función exponencial

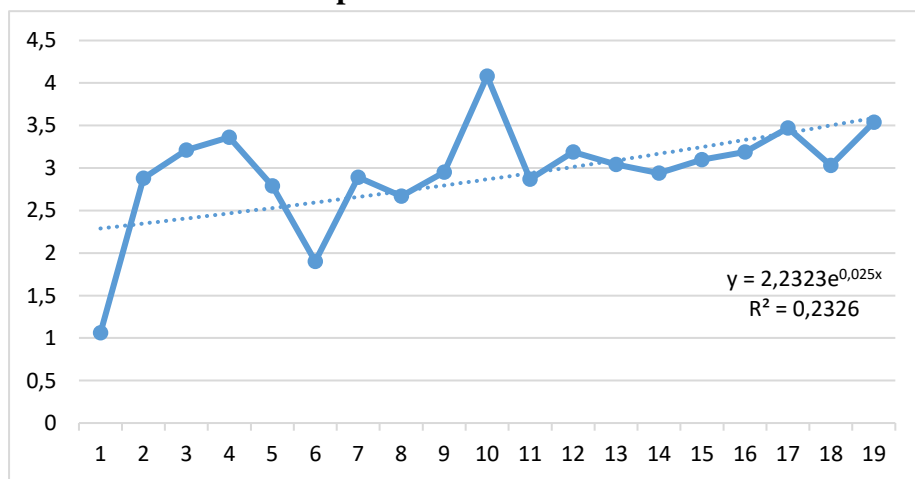


Gráfico de la función logarítmica

