



Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias Jurídicas

Carrera de Derecho

EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO EN LA  
IMPORTACIÓN DE SERVICIOS DIGITALES:  
PROBLEMAS DE APLICACIÓN EN EL  
ECUADOR

Autor:

**Juan José Córdova López;**

Directores:

**Dr. Tiberio Torres Rodas;**

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A mis padres, quienes siempre me apoyaron durante toda la carrera, a mi hermano que siempre fue una guía con todo su conocimiento y experiencia y a Renata que fue mi apoyo a lo largo de este camino.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis abuelos quienes siempre estuvieron pendientes de mí, a mis amigos y compañeros quienes fueron un pilar fundamental en mi formación y a mi tutor quien fue quien me guio en este trabajo, a todos ellos, les extiendo mi gratitud.

## **RESUMEN:**

La digitalización ha traído cambios significativos en la manera en que se ofrecen los servicios, incluyendo el comercio. Esto ha planteado nuevos problemas en la regulación tributaria, ya que las leyes tradicionales no están diseñadas para regular la recaudación de tributos provenientes de transacciones en línea. Por lo tanto, es necesario que el sistema tributario evolucione para regular de manera clara la prestación de servicios a través de medios digitales. En Ecuador, se han hecho varios intentos para modernizar la normativa tributaria en respuesta a la economía digital. Aunque la Ley Orgánica de Progresividad y Simplificación Tributaria fue un paso importante, aún hay dificultades para recaudar tributos en el comercio electrónico. Es importante que la academia analice estas dificultades y tenga una nueva perspectiva en el derecho tributario.

**Palabras clave:** Economía Digital, Servicios Digitales, IVA, Descentralización y

## **ABSTRACT:**

Digitalization has brought significant changes to the way services, including commerce, are offered. This has posed new problems in tax regulation, as traditional laws are not designed to regulate the collection of taxes from online transactions. Therefore, it is necessary for the tax system to evolve to clearly regulate the provision of services through digital means. In Ecuador, there have been several attempts to modernize tax regulations in response to the digital economy. Although the Organic Law of Progressive and Simplified Taxation was an important step, there are still difficulties in collecting taxes in e-commerce. It is important for academia to analyze these difficulties and have a new perspective on tax law.

**Keywords:** Digital Economy, Digital Services, VAT, Decentralization, and Tax Law.



# ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>1. EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍA</b> .....	1
1.1. El IVA en el Ecuador: Su objeto, hecho generador y sujetos.....	1
1.2. La elusión fiscal: ¿Cómo afecta a la recaudación del IVA las nuevas tecnologías? ..	5
<b>Capítulo II</b> .....	12
<b>La economía digital: la importación de servicios digitales</b> .....	12
2.1. La economía digital.....	12
2.1.1. Características de la economía digital .....	18
2.1.1.1. Las Tecnologías de la Información y Comunicación.....	19
2.1.1.2. El Comercio electrónico .....	19
2.1.2. La economía digital, derecho y la descentralización.....	22
2.2. Plataformas Digitales: .....	26
2.2.1. ¿Qué es una plataforma digital?.....	26
2.2.2. Los tipos de plataformas digitales existentes.....	26
<b>CAPÍTULO III</b> .....	29
<b>Dificultad al Importar Servicios Digitales a Partir de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria</b> .....	29
3.1. La implementación del Impuesto al Valor Agregado a la importación de servicios digitales en el Ecuador. ....	29
3.2. Los sujetos en la importación de Servicios Digitales: .....	34
3.2.1. Sujeto Activo .....	34
3.2.2. Sujeto Pasivo .....	35
3.3. El hecho generador en la importación de servicios digitales: .....	38
3.4. El Establecimiento Permanente y la Residencia Fiscal de las Empresas que prestan servicios digitales. ....	39
3.3.1. El establecimiento permanente virtual .....	40

<b>3.5. Dificultades al recaudar el IVA en la importación de servicios digitales: .....</b>	<b>42</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>44</b>
<b>Bibliografía: .....</b>	<b>46</b>

# CAPÍTULO I

## 1. EL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍA

### 1.1. El IVA en el Ecuador: Su objeto, hecho generador y sujetos

El Impuesto al Valor Agregado (IVA), se implementó dentro de la legislación ecuatoriana en el año de 1989 durante el gobierno del presidente Rodrigo Borja con la denominada Ley 51 o Ley de Régimen Tributario Interno, donde se derogaron todos los impuestos al consumo por un solo tributo denominado Impuesto al Valor Agregado, en tal sentido se determinó que el hecho generador del tributo es la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal y la prestación de servicios. (Barrera, 2017)

Para entender la naturaleza del impuesto es el IVA podemos referirnos a la definición de De Juano (1975) donde en su libro *Tributación sobre el Valor Agregado* explica claramente que es un tributo que ineludiblemente va a recaer sobre el consumidor final, pues este mismo grava los consumos dentro de todas las etapas de producción, distribución y comercialización de manera acumulativa y en proporción al valor que se ha agregado. Por otro lado Blass & Luisa (2005) en su libro *Prácticum del derecho tributario español* lo definen como un tributo plurifásico que se encarga de gravar todas las etapas del proceso económico y, por añadidura los servicios prestados en el mismo.

De las definiciones citadas se puede colegir que el impuesto al valor agregado es un impuesto indirecto, ya que no grava *per se* la riqueza sino una manifestación mediata a ella como lo sería el consumo de los contribuyentes, gravándose en todas las etapas económicas, pero sin generar un aumento exponencial en los precios para el consumidor final.

#### 1.1.1. Objeto y Hecho Generador del Impuesto al Valor Agregado

En nuestra legislación la Ley de Régimen Tributario Interno en su artículo 52 define cual es el objeto del Impuesto, siendo este, gravar la transferencia de propiedad y la importación de bienes muebles que tengan naturaleza corporal de manera global; de manera idéntica la norma prevé que la transferencia de derechos intelectuales y servicios prestados también son objeto de este impuesto.(Congreso Nacional, 2004, p.52)

Cabe destacar que el objeto principal del impuesto al valor agregado es gravar las transferencias de dominio en todas las etapas de su comercialización. Por lo cual se concluye que el IVA es un impuesto de fase global y parcialmente acumulativo, o en palabras de Barrera (2017), “como un impuesto que abarca todas las fases de la comercialización, con relativa incidencia única en el precio de venta al consumidor final” (p. 25).

Como consecuencia del objeto que tiene este impuesto nace el hecho generador, ya que toda obligación tributaria surge de una conducta humana prevista por la ley. Para entender cuál es el hecho generador del Impuesto al Valor Agregado es necesario primero apoyarnos en conceptos básicos como el proporcionado por Hensel (como se citó en Troya Jaramillo, 2014) donde se menciona al hecho generador como un conjunto de condiciones que están contenidas en la norma de derecho sustantivo y cuya materialización depende de una conducta humana que se adecúe a las circunstancias previstas.

De manera análoga podemos referirnos a la definición planteada por Romero Flor (2014) donde se conceptualiza al hecho generador como “el presupuesto fijado por la ley para configurar cada tributo y cuya realización origina el nacimiento de la obligación tributaria principal”(P. 98). En efecto, se puede llegar a comprender que el hecho generador es ese presupuesto regulado en la ley, que contiene una serie de circunstancias que en caso de ser cumplidas o materializadas obtiene como resultado una obligación tributaria.

Luego de conceptualizar que se entiende por hecho generador, es pertinente para lograr determinar el hecho generador del Impuesto al Valor Agregado, por lo cual es necesario apoyarse en el artículo 61 de la Ley de Régimen Tributario Interno (R.O. 463, 2004), donde se establece que el IVA se verifica en las transferencias locales de dominio



de bienes, en la prestación de servicios, en el caso de uso o consumo personal de bienes que sean objeto de producción o venta, en mercaderías que han sido introducidas lícitamente al territorio nacional y en la Importación de Servicios Digitales. (Congreso Nacional, 2004)

### **1.1.2. Sujetos del impuesto**

La obligación tributaria es la que da origen a la relación que existe entre el Estado y el contribuyente, generando claramente una obligación de dar, de forma tal que para el estudio del Impuesto al Valor Agregado es fundamental poder determinar cuáles son los roles que cumple cada sujeto y las obligaciones que provienen de este vínculo jurídico tributario.

#### **1.1.2.1. Sujeto Activo**

El Sujeto Activo de la obligación tributaria es el Estado, pues toda relación jurídica que contenga una obligación de dar tiene de manera necesaria un ente acreedor, en este caso es el Estado debido a que es el único que tiene la potestad para recaudar los tributos y a quién le corresponde la pretensión de cobro. Cabe señalar que el sujeto activo siempre será un ente de derecho público, y este siempre será el Estado, sea representado por la administración tributaria central, seccional o de excepción.

Cabe aclarar que el sujeto activo no debe ser relacionado con la gestión involucrada a la determinación y al cobro del crédito. Así lo expresa con acierto Martín Queralt (como se citó en Troya Jaramillo, 2014) donde se menciona que en todo caso, debe tenerse en cuenta que las condiciones del acreedor se relacionan con leyes tributarias materiales, y las condiciones del propietario rector con leyes tributarias formales o administrativas. Por lo tanto, no hay que relacionar la facultad recaudadora que tiene el Estado, con la capacidad que tiene el legislador de crear, modificar o extinguir tributos por medio de leyes.

Por otro lado, González (1979) nos menciona que el sujeto activo del Impuesto al Valor Agregado no es más que “el titular del supuesto de hecho que genera su derecho a percibir el crédito tributario”. (p.318). Por lo a modo de conclusión, se puede afirmar que el sujeto activo del Impuesto al Valor es el Estado, por medio de la Administración

Tributaria Central, pues acorde al código de Régimen Tributario Interno el ente encargado de recaudar el tributo es el Servicio de Rentas Internas.

#### **1.1.2.2. Sujeto Pasivo:**

Dentro de la obligación tributaria siempre va a existir el sujeto que tenga que soportar la carga del impuesto, pues es el obligado a cumplir con el pago que nace por el cumplimiento material de los presupuestos establecidos en la ley. Es necesario resaltar que dentro de la relación jurídico-tributaria no se requiere ser que directamente el obligado para soportar la carga impositiva, pues se puede tener la obligación de cancelar la deuda por obligación también por una ajena. Por ello Barrera (2017) clasifica a los sujetos pasivos del Impuesto al Valor Agregado en calidad de contribuyentes y en calidad de responsables o sustitutos.

Los contribuyentes para Romero (2014) se los define como “el sujeto que realiza el hecho imponible”, siendo el principal obligado al pago de la obligación, ya que al ajustar su conducta a los presupuestos que la ley determina, denota que es él directamente el titular de la capacidad contributiva. Para Troya Jaramillo (2014) los contribuyentes son deudores por deuda propia, por lo tanto son causantes directos del hecho que los condujo a adquirir esa calidad.

Para ser considerado como contribuyente es necesario cumplir 3 requisitos, pues es necesario que el sujeto pasivo adapte su comportamiento a los presupuestos que la norma establece, pero más allá de adaptar su comportamiento es necesario que el sujeto pasivo también tenga la capacidad suficiente para poder contribuir al Estado y que la ley le otorgue la capacidad de serlo.

Los Sujetos responsables o sustitutos son los que por el imperio de la ley se ven obligados a tener que asumir la calidad de sujeto pasivo que tiene el contribuyente, para Patiño (Como se citó en Barrera, 2017) estos no deben ser confundidos como contribuyentes pues en realidad no fueron los sujetos que adecuaron su conducta al hecho generador, por lo tanto no han adquirido esta calidad. Al respecto para Queralt et al., (2008) los sujetos responsables se dividen en Agentes de Percepción y de retención.

De la clasificación citada se desprende que los agentes de percepción son sujetos que no son el contribuyente, pero que tienen que pagar una deuda tributaria ajena, sin tener conexión con la realización del hecho generador. Lo que quiere decir que el agente de percepción es la persona que debe gestionar el pago del contribuyente para de esa forma poder facilitar el cumplimiento de una obligación tributaria. (Barrera, 2017)

Por otra parte, dentro de la clasificación de Queralt tenemos a otro agente sustituto, el agente de retención a quien se lo considera como un sujeto pasivo por deuda ajena porque no está ligado a la materialidad del hecho generador, pero la ley le obliga a retener parte de los valores de los Impuestos. Son los encargados de retener los ingresos a quienes los reciben en calidad de impuesto anticipado (como parte del importe del tributo que se les cobra (IVA).

## **1.2. La elusión fiscal: ¿Cómo afecta a la recaudación del IVA las nuevas tecnologías?**

La digitalización y descentralización ha dado lugar a efectos económicos y sociales que repercuten de manera directa tanto en el crecimiento de la productividad como en el de distintos indicadores económicos y sociales de un Estado. El aspecto social de la economía digital favorece la interacción entre los distintos agentes económicos, ya que las relaciones entre usuarios, tanto del sector público como privado, pueden verse favorecidas como consecuencia del uso de nuevas tecnologías. (Cerrillo, 2020)

No obstante hay que tomar en cuenta que estos efectos repercute de manera directa en la recaudación tributaria de los Estados, ya que no se puede obviar que el crecimiento desmesurado de las plataformas digitales supone un impulso económico muy importante, según datos estadísticos los ingresos que provienen de la economía digital supone entre el 4,55% y el 15,5% del PIB mundial, asimismo, genera en torno al 2% del empleo mundial (Naciones Unidas, 2019); en el ámbito de la Unión Europea, la economía digital ha crecido más de un 160% en 2013 y 2014 y se espera que siga creciendo a un ritmo del 305% anual a lo largo de los próximos diez años, lo que implica un impacto económico

de entre 3,4 y 9,8 billones de euros en el año 2025, siendo equiparable al 11% de la economía mundial (Business Europe, 2017).

Actualmente, las empresas están transformando sus cadenas de suministro, así como su organización interna para beneficiarse plenamente de las TIC, pues estas les permiten un mejor aprovechamiento de los recursos, lo que se traduce en mayores beneficios para las mismas. De manera análoga, los gobiernos están reestructurando las formas de prestar servicios e interactuar con los ciudadanos y las empresas, dando como resultado que los trámites y gestiones administrativos se realicen en un plazo más reducido, en algunos casos, incluso, de forma instantánea, evitando largos desplazamientos. (Álamo, 2016)

Por su parte la economía digital, y más concretamente la expansión del comercio electrónico, han dado lugar a una nueva manera de llevar a cabo transacciones, dónde las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son la base de estas. Las empresas y consumidores interactúan en un nuevo mercado caracterizado por una mayor diversidad de bienes y servicios, sin olvidar, que la nueva modalidad económica está a disposición tanto de las empresas tradicionales como de los nuevos modelos de negocio.

Es necesario mencionar que los sistemas tributarios o sistemas fiscales modernos nacen después de la Segunda Guerra Mundial, pues por la devastación que sufrió el mundo, y sobre todo Europa nació una industria manufacturera que creció de manera imminente, y que como consecuencia llevó a los Estados a cobrar tributos sobre los bienes físicos que eran producidos por estas grandes fábricas nuevas. (Albán, 2016).

Actualmente el internet ya no solamente es un medio para transmitir una gran cantidad de información, sino ahora es un medio para distribuir valor pues se ha dado lugar a la aparición a bienes y servicios intangibles, aumentando el volumen de las transacciones comerciales por esta vía. Ante el nuevo contexto económico los diferentes

Estados han de analizar tanto los posibles beneficios como perjuicios que genera esta nueva modalidad de comercio, la cual representa una cantidad de dinero bastante interesante para la recaudación estatal. (Cerrillo, 2016)

Consecuentemente la gran problemática que tiene un sistema fiscal tradicional con el nacimiento de la economía digital es que por medio de internet no es necesario que los servicios o los bienes ofertados sean tangibles, o que se los distribuya de manera física, debido a que con los avances tecnológicos el valor se puede distribuir por medios totalmente digitales, en tal sentido esto trae otro problema gigantesco para la normativa tributaria tradicional y es que en la actualidad no se necesita de una realidad física ni de un domicilio para poder transmitir valor, la economía claramente ha trascendido los límites territoriales ya que ahora cualquier persona puede prestar o intercambiar bienes con otra de manera instantánea y sin tener que sujetarse a un territorio en específico.

Las administraciones tributarias de todo el mundo se enfrentan a problemas relacionados a la elusión fiscal derivados del uso de plataformas digitales, mayormente por contribuyentes multinacionales o compañías que mantienen residencias fiscales en países ajenos a donde se presta el servicio. Durante mucho tiempo, esta problemática ha sido ignorada por las distintas entidades de control fiscal. Sin embargo, al entender el impacto legal y económico que esto genera a nivel internacional y nacional, es innegable la trascendental importancia de innovar en la normativa tributaria. De igual manera los Estados han tenido que asumir retos para modernizar las administraciones tributarias alrededor del mundo con el fin de contrarrestar y mitigar la problemática tratada han sido varios. (Taipe & Navas, 2019)

Por todo lo expresado anteriormente es lógico que una economía que se base en lo digital permita que empresas comiencen a beneficiarse de esta falta de normativa y empiecen a eludir el pago de tributos. Es necesario conceptualizar que se entiende por elusión fiscal para poder determinar si la implementación de nuevas tecnologías ha afectado a la recaudación tributaria, de modo que eludir impuestos se puede definir como esquivar la aplicación de norma de derecho positivo que contiene la obligación de pagar tributos y de esta manera obtener una preeminencia económica por parte del contribuyente, la ventaja obtenida por el contribuyente consiste en aparentar hechos y

negocios jurídicos para encontrar vacíos que le permitan eludir su obligación. (Rosembuj, 1999)

En tal sentido podemos afirmar que las empresas están planificando sus estrategias fiscales, en miras de poder aprovecharse de los vacíos generados por un sistema impositivo tradicional, y que como consecuencia varios organismos como la Unión Europea y la OCDE busquen crear mecanismos de defensa que permitan contrarrestar el uso de esquemas fiscales que eludan impuestos por falta de regulación. La aplicación de estos mecanismos significará la reducción de riesgos por el uso de estructuras elusivas por medio de plataformas digitales. (Taipe & Navas, 2019).

Sin embargo, hay que acotar que la legislación tributaria vigente en el Ecuador no ha sido reformada con la finalidad de implementar un marco normativo que pueda regular las relaciones económicas que provienen de la digitalización y su recaudación, consecuentemente por esta falta de regulación se vulnera directamente los principios fundamentales del derecho tributario tales como el principio de territorialidad, el principio de neutralidad y el principio de suficiencia recaudatoria, lo que hace peligrar el sostenimiento de la recaudación fiscal en el país.

Las relaciones económicas que provienen de la digitalización han afectado principalmente a dos principios del derecho tributario, pues el avance tecnológico ha sido más acelerado que el avance legislativo, si bien la norma de derecho fue pensada para regir lo venidero, claramente los avances tecnológicos nos han llevado a vivir en un mundo digitalizado, mismo que el legislador no pudo prever. Es por ello por lo que claramente los avances tecnológicos han violentado los principios fundamentales del derecho tributario.

#### A) EL PRINCIPIO DE TERRITORIALIDAD:

El territorio de un Estado para Huidobro (2000) es “el ámbito espacial en el cual tal organización ejerce de hecho y con mayor intensidad la propia potestad de gobierno”(p. 63). La territorialidad tiene su importancia para la norma tributaria, pues resuelve el problema de la aplicación de la ley en el espacio, dando como consecuencia

que toda la doctrina tributaria moderna desarrolló la normativa basándose en el principio de territorialidad.

Para Lopez (1995), el principio de territorialidad en materia tributaria tiene dos dimensiones, una material donde se hace alusión al vínculo que tiene la norma tributaria con el territorio del Estado impositor, y una formal donde menciona que la ejecución coercitiva de la ley solo tiene validez siempre y cuando esta sea aplica dentro del territorio donde la norma tiene validez.

En ese sentido podemos decir que las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) han afectado de manera categórica al principio de territorialidad pues la facilidad que tienen las empresas digitales para realizar actividades económicas sin necesidad de una representación física vulnera directamente la dimensión material del principio, puesto que las empresas altamente digitalizadas tienen una escala interjurisdiccional, esto quiere decir que pueden estar presentes en diversos territorios sin tener ningún tipo de registro fiscal por lo cual materialmente existe un conflicto en el sentido de que no se puede determinar la norma que vincula a la empresa prestadora del servicio con un territorio.

Para Amar & Grondona (2021) el problema no es solo de las empresas que prestan servicios digitales, puesto que también los consumidores son parte de este cambio, porque son los que cada día se han adaptado al comercio electrónico y a las relaciones digitales, comprando bienes y servicios intangibles a empresas que no cuentan con un domicilio o residencia física dentro de su territorio, lo que crea aminora nuevamente el principio de territorialidad pues de una manera u otra los consumidores eluden la normativa que atañe a su territorio.

De igual manera se vulnera la dimensión formal del principio, pues de modo idéntico al mencionado, la falta de presencia física de las empresas altamente digitalizadas crea un problema titánico, dado que los Estados no pueden utilizar el poder coercitivo de la ley para obligar a las empresas digitales a pagar los tributos tanto los directos como la renta, así como los indirectos (el consumo), porque este poder solo puede ser aplicado dentro de su territorio; en definitiva los Estados están perdiendo ese poder soberano de exigir el cumplimiento de los mandatos legales pues en base al principio de

territorialidad es extremadamente difícil obligar a un ente que no tenga residencia física a acatar el mandato legal.

## B) EL PRINCIPIO DE SUFICIENCIA RECAUDATORIA

La recaudación de tributos es uno de los ingresos principales de todo Estado, y es el pilar fundamental para poder asumir el gasto público, por lo tanto, es esencial para mantener el desarrollo e inversión de toda la estructura del gobierno. El principio de suficiencia recaudatoria tiene como pilar fundamental la búsqueda de un equilibrio en la recaudación, en miras de que esta sea capaz de generar los ingresos suficientes para poder asumir el gasto público, también la doctrina habla de que la recaudación de tributos debe aumentar proporcionalmente al crecimiento del propio Estado. (Vallejo, 2013)

Las empresas digitales, que no cuentan con una residencia física dentro del territorio, pueden eludir con gran facilidad la recaudación de tributos, porque las operaciones que gravan la prestación de bienes o servicios digitales son extremadamente difíciles de recaudar con la normativa de los sistemas impositivos actuales, de modo que esto se ha convertido en un reto para todos los Estados actualmente.

Las normas tributarias de los Estados solo tienen poder coercitivo dentro de su territorio y los tratados internacionales relacionados a la tributación entre estados no prevén mecanismos que obliguen a nacionales de otro territorio de manera extraterritorial, o en otras palabras existe una gran dificultad en que un Estado logre obligar al pago de tributos a una empresa que no tiene residencia física dentro de su territorio, pero que presta alguna actividad económica por medio de internet.

En un mundo donde cada vez la digitalización toma más fuerza, las transacciones económicas que se pueden realizar son cada vez más descentralizadas y escapan del control estatal, para Amar & Grondona (2021) el consumo de servicios digitales prestados por un no residente dentro del territorio de un estado, crea una serie de dificultades pues el fisco no puede ejercer su poder coercitivo sobre una empresa que no tiene residencia dentro de su jurisdicción y competencia.



Las características de la economía digital dan lugar a que los sistemas tributarios actuales sean ineficientes ante la economía digital ya que el avance tecnológico ha sido tan acelerado que las normas de derecho no han podido estar a la par de ese desarrollo, dando como consecuencia la obsolescencia de estos, pues estos al no recoger conceptos innovadores como la tributación del valor de los datos o un concepto de establecimiento permanente adaptado a las características de la economía digital que evite que la falta de territorialidad de los servicios digitales impida la recaudación de los tributos, generan vacíos normativos que dan paso a una elusión fiscal agresiva por parte de grandes y pequeñas empresas, lo cual está afectando de manera contundente a la recaudación de tributos por parte de los Estados.

Por último hay que acotar que cuando los conceptos tributarios fueron diseñados, el simple hecho de pensar en bienes y servicios digitales era una utopía, pero esta ineficiencia de las normas tributarias, que se repite en los distintos Estados, da lugar a que las empresas que desarrollan su actividad en el ámbito de la economía digital puedan llevar a cabo una planificación fiscal que ayude a eludir tributos mediante el uso de plataformas digitales, es decir, que busquen emplazamientos donde las obligaciones tributarias a la que tienen que hacer frente sea lo más reducida posible, lo que se traduce en una maximización de su beneficio, pero en una merma de los ingresos fiscales. (Novillo Andrade, 2020)

## Capítulo II

### La economía digital: la importación de servicios digitales

El avance que se ha tenido en las últimas décadas ha llevado a que las tecnologías orientadas a la información y la comunicación tengan un gran impacto en la sociedad, pues han cambiado la manera en la que se llevan las relaciones humanas, dando como resultado una sociedad postindustrial donde el modelo de crecimiento económico dejó de enfocarse en la industria de bienes y servicios tangibles, centrándose en el comercio electrónico y las plataformas tecnológicas, dando como resultado el inicio de una cuarta revolución industrial.

#### 2.1. La economía digital

Este fenómeno se lo denomina economía digital, es decir el sector económico que genera ingresos a partir de bienes y servicios que su desarrollo, venta o aprovisionamiento se basa en plataformas digitales, o dicho de otra manera es un modelo económico basado en la digitalización de datos y en la implementación de infraestructura para que las personas puedan mediar operaciones comerciales sin la dependencia de establecimientos físicos (Vergés *et al.*, 2001)

La primera vez que se acuñó el término economía digital fue en el informe *The Emerging Digital Economy*, creado por el Departamento de Comercio de los Estados Unidos de América, en ese sentido se llegó a la conclusión que las telecomunicaciones, los microprocesadores, los macrodatos y la inteligencia artificial han tenido un impacto tan grande en la sociedad, que se lo puede comparar con la invención de la máquina de vapor que provocó la primera revolución industrial. De este modo estas invenciones son las que están revolucionando la economía. (U.S. Department of Commerce, 1998)

Actualmente la economía digital es considerada más que el comercio electrónico, debido a que esta no se limita únicamente al intercambio de bienes y servicios por medio de internet, por el contrario, es la aplicación de los avances tecnológicos a modelos de negocios tradicionales, con la finalidad de agregar valor y mejorar la experiencia de usuario de los consumidores. Tal es el caso que en la última década se ha podido apreciar el cambio de paradigma de los negocios, un ejemplo de ello es la manera en la que se consumían los servicios, antes el consumidor pedía un taxi y ahora pide un *Uber*, antes las personas acudían al cine para ver las películas de cartelera y ahora utilizan los servicios de *streaming*, antes las personas reservaban hoteles por medio de una agencia de viaje y ahora utilizan aplicaciones como *AirB&B*; este proceso de transformación ha llevado a que los sectores más tradicionales del mercado se digitalicen.

Este fenómeno está afectando de manera directa a las empresas y organizaciones, pues con el uso de nuevas herramientas como la inteligencia artificial o el análisis de macrodatos la toma de decisiones ha trascendido a un nuevo nivel, en tal sentido se obtiene una ventaja con respecto de empresas tradicionales al momento de escoger la localización, tamaño y estructura; en consecuencia, los esquemas empresariales han evolucionado, específicamente, con la manera en la que llevan sus relaciones mercantiles.

Siguiendo el razonamiento de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (2017), la economía digital es la consecuencia inmediata de la difusión abrupta de las TIC, que ha diseñado la necesidad de replantear la manera en la que el mundo hace negocios y la forma en la que las instituciones públicas realizan sus procedimientos, ya que la adopción de los avances ha permitido simplificar y virtualizar las nuevas tendencias de mercado y ha aumentado los beneficios económicos de las empresas.

En consecuencia, el nuevo régimen de negocios que ha planteado la digitalización ha afectado de manera directa a los negocios, y no solamente a los negocios mercantiles y tradicionales, sino también en el mundo de lo jurídico ha tenido un gran impacto en los negocios jurídicos que se realizan entre privados. Tal como menciona Dávila et al. (2022) el ámbito digital ha afectado de manera categórica los acuerdos de voluntad y el mundo de las obligaciones, llegando a innovar de tal forma que se han creado nuevos negocios

jurídicos como las plataformas de economía colaborativa, servicios de pago en línea y la computación en la nube.

Ahora bien, es evidente la repercusión que ha tenido la economía digital sobre los negocios jurídicos, pero es necesario analizar de la misma forma las repercusiones negativas que conlleva la digitalización de los negocios jurídicos pues como menciona Cardeña Sucasaca (2019) en ciertos casos puede llegar a darse la “inafectación a los sujetos no domiciliados que brindan servicios a sujetos domiciliados”, es decir, que al ser actividades económicas que no necesitan de un territorio físico, sino se realizan dentro de internet, el momento que uno de los contratantes se encuentre se vea en la obligación de cumplir el objeto del negocio jurídico no puede ser obligado por el imperio de la ley del Estado donde está domiciliado el contratante.

Por otro lado Amar & Grondona (2021), mencionan que en la industria 4.0 la propiedad intelectual y los activos intangibles son la piedra angular de una economía informática, pues las empresas de vanguardia crean valor mediante el desarrollo tecnológico, la presencia masiva en redes sociales y el uso de datos que proporcionan los usuarios son el pilar de su modelo de negocio. A causa de la intangibilidad de estos activos se ha creado grandes problemas en el mundo de lo jurídico, pues su característica principal es su capacidad de localizarse en cualquier Estado, o converger en varios territorios, dando incluso la posibilidad de que estos se encuentren en un territorio diferente al de la empresa que tiene su dominio y usufructúa de ellos.

Asimismo, las empresas pueden realizar sus actividades mercantiles desde un territorio totalmente diferente al territorio donde se consume el servicio, de igual manera cabe la posibilidad de que los usuarios puedan tener una residencia o un domicilio diferente al del prestador de servicios. La dimensión digital de la economía crea una gran dificultad para la aplicación de la normativa, pues dificulta la capacidad que debe tener un Estado para determinar el territorio o los territorios donde se genera la renta, el valor y el consumo de los servicios.

La convergencia entre las distintas tecnologías, como las TIC, las redes *blockchain* y la inteligencia artificial han revolucionado la industria, y la manera en la que vivimos, trabajamos y nos relacionamos con otros. Estos avances han provocado que

las relaciones humanas migren al mundo digital, creando lo que el Foro Económico Mundial ha denominado la “industria 4.0.”. Esta industria tiene como característica la velocidad de innovación, desarrollo y su posibilidad de difundirse de manera masiva hacia los consumidores; las industrias líderes dentro de la economía mundial son las mismas que han sido tan disruptivas que han logrado posicionarse globalmente y cambiar incluso los hábitos del consumidor.

La industria 4.0 es la consecuencia directa de la cuarta revolución industrial, este fenómeno según Schwab (2016) es un fenómeno que representa un cambio sustancial en las estructuras sociales desencadenado por los nuevos avances tecnológicos, esta comenzó a principios del siglo XXI por la revolución digital, es decir el cambio sistemático que ha generado que los negocios y las relaciones sociales pasen a esquemas digitales. Estas redes digitales son cada vez más sofisticadas, lo que he permitido que la economía mundial pueda migrar a estructuras digitales, lo cual genera un mundo en el que los modelos de negocios tradicionales puedan coexistir con sistemas virtuales, mejorando de manera exponencial la creación de nuevos modelos de operación.

Según la CEPAL (2018), en Latinoamérica ha existido una gran vinculación con la digitalización en los últimos años, llegando a despuntar países como Colombia y Chile, demostrando como la implementación de la digitalización repercute directamente en el crecimiento del producto interno bruto de un país. A su vez los países de toda la región se están sumando a los esfuerzos de dar el salto a la industria 4.0, lo cual ha provocado que se implementen nuevas realidades vinculadas al ambiente digital, generando nuevas posibilidades de aumentar la productividad económica dentro de Estados que no reciben gran inversión por parte de países desarrollados, replanteando su manera de generar ingresos.

Sin embargo, como mencionan (Véliz et al., 2018) la digitalización en América Latina también va a generar efectos negativos, porque de esta manera gran parte de los negocios que migren a la industria 4.0 tendrán una característica en común, la automatización de procesos. Lo que a primera vista parece como un gran problema porque tiene la latente eventualidad de aminorar el empleo, pues la capacidad de la inteligencia artificial y los avanzados algoritmos que actualmente existen pueden ejecutar la mayoría de los trabajos mecánicos y repetitivos que hasta hace no mucho realizaban los humanos.

Pero como en toda revolución que la sociedad ha vivido, los avances en la industria lejos de disminuir las plazas de trabajo han generado nuevos empleos y nuevas profesiones nunca vistas. Actualmente se están reemplazando muchas plazas de trabajo tradicionales por software capaz de automatizar la mayoría de los procesos humanos, sin embargo, en la industria 4.0 se han generado nuevas plazas de trabajo vinculadas al mundo digital, por tanto, los nuevos profesionales deben enfocar sus capacidades en el manejo de internet y el manejo básico de programación, así como capacidades complementarias como lo es la interacción con la inteligencia artificial.

La disrupción y la industria 4.0 son fenómenos que van de la mano, llegando a agitar toda la economía global, revolucionando de manera directa a las actividades mercantiles sin importar el tamaño de la empresa o su actividad económica; la implementación del marketing digital, el uso masivo de datos y la conexión inmediata entre los usuarios ha logrado cambiar el modelo de negocios para todas las industrias, llegando a cambiar el modelo de negocios hasta a las pequeñas tiendas, esta facilidad de conocer el mercado objetivo y poder llegar al consumidor final ha permitido que las pequeñas startups que antes eran desconocidas puedan llegar a estar dentro de la cultura popular solo por la viralización en las redes sociales.

Este impacto disruptivo ha tenido un alcance tan grande que no solo ha afectado a la economía, sino ha llegado a una dimensión social, lo cual ha cambiado la forma en la que las personas llegan a interactuar unas con otras. Las personas ya no pueden efectuar sus actividades diarias como su trabajo, su educación e incluso la manera en la que llevan sus relaciones sociales sin la utilización de dispositivos electrónicos; para Pedreño (2017) el mundo digitalizado ha cambiado de manera contundente como los seres humanos han llevado sus relaciones, llegando a impactar los sectores tradicionales como la prensa, los taxis o el sector hotelero, etc. Siendo el caso que los periódicos tradicionales el día hoy están ya casi muertos debido a la capacidad de las redes sociales para comunicar de manera inmediata todos los sucesos y su alcance masivo; en los dos últimos casos las aplicaciones orientadas a prestar servicios, también llamadas *SaaS (Software as Service)* han logrado poner en “jaque” a las grandes industrias tradicionales que monopolizaban los mercados, siendo el caso de que apps como *Uber* o *AirB&b* las cuales han provocado

un cambio tan brusco en las tendencias del consumidor que han cambiado en definitiva la industria.

Ahora bien, el reciente nacimiento de la industria de la industria 4.0. no solo ha mejorado la prestación de servicios o el comercio electrónico, de hecho, ha dado nacimiento a una industria paralela llamada la “Industria Digital Nueva”, esta industria se refiere a la implementación de la digitalización y del uso de tecnología en industrias que antes eran reguladas y controladas exclusivamente por el Estado, es así que nos referimos a las *Fintech*, las *PropTechs*, las *InsurTechs* y las *EdTechs*, etc.

Dentro de la industria digital nueva. Hay que hacer un especial énfasis en las compañías tecnológicas financieras o *Fintech* son el grupo de compañías que tienen como objeto buscar la innovación de los servicios financieros apalancándose en un modelo de negocios que busca la implementación de nuevas tecnologías. Estas compañías dividen sus modelos de negocios en 2 grandes segmentos, siendo el primero la intermediación financiera, lo cual significa que se busca competir directamente con las instituciones del sistema financiero, mientras que por otro lado hay compañías que han desarrollado todo su modelo de negocio en prestar servicios auxiliares para el sistema financiero. (Rubini, 2017).

La industria *Fintech* es uno de los pilares fundamentales de la economía digital, porque con la implementación de nuevas tecnologías como el *machine learning*, las criptomonedas y el internet de las cosas, se ha permitido que el sistema financiero pueda evolucionar a un ecosistema digital. Las principales áreas donde se han implementado los servicios financieros de las *Fintech* son los botones de pago, los préstamos digitales, los *NuBanks*, el *Crowdfunding*, entre otros. Estas herramientas que sin duda han permitido que los bienes y servicios puedan ser prestados de manera remota por internet, sin la necesidad de siquiera compartir territorio, sistema financiero e inclusive la misma moneda.(Chishti & Barberis, 2016)

La cuarta revolución industrial claramente ha tenido un impacto multisistémico, debido a que no solo ha afectado a la industria, sino también a las relaciones sociales, al comercio y al estilo de vida de las personas, para Pedreño (2017) la revolución digital no consiste solamente en la innovación y en el avance tecnológico, características comunes

dentro de las revoluciones industriales anteriores, sino menciona que la característica principal de la industria 4.0. es la disrupción digital que se ha presentado, esta entendida como la capacidad de alterar profundamente un sistema económico, sus empresas, el sistema financiero y la vida de los consumidores, todo a partir de un cambio digital masivo.

La economía digital ha adquirido gran importancia dentro de los Estados Latinoamericanos, durante la última década ha existido un mercado emergente donde las empresas, los gobiernos y los individuos han consumido cada vez más bienes o servicios prestados mediante internet, el gasto de este rubro según la CEPAL (2013) alcanzó el monto de 295 000 millones de dólares, esto es consecuencia directa de la expansión acelerada que ha tenido Latinoamérica en el mercado de Internet, pues este se estima que ha alcanzado la cifra de 133 millones de consumidores, siendo la segunda región con más crecimiento, después de Medio Oriente.

El aumento en el uso de internet está íntimamente relacionado a la evolución de la economía digital, porque en una sociedad de la información la mayor parte de las actividades diarias de las personas y sus estilos de vida cada vez más dependen del uso de tecnología, es así que desde los pequeños negocios hasta las multinacionales más grandes dependen en su mayoría del comercio electrónico, de manera análoga cada vez más y más las personas dependen de las redes sociales para poder llevar sus relaciones con otros individuos, siendo así que la digitalización está presente en casi todos los aspectos de la vida de las personas pues la educación, las finanzas, el acceso a servicios básicamente han migrado al internet.

### **2.1.1. Características de la economía digital**

Para el U.S. Department of Commerce (1998) la economía digital está compuesta por características tales como la implementación de las Tecnologías de la Información y Comunicación; el comercio electrónico, la distribución digital de bienes y servicios y la implementación de tecnología para la distribución de bienes tangibles, por medio de sistemas que utilicen internet.



### **2.1.1.1. Las Tecnologías de la Información y Comunicación**

Cuando hablamos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación por lo general nos referimos a un conjunto de avances tecnológicos enfocados a las telecomunicaciones, que permiten la comunicación inmediata entre personas, así como su difusión masiva, tomando en cuenta que hacen posible el almacenamiento, procesamiento y visualización de la información contenida.

Según Pérez & Frías (2017) el sector TIC se caracteriza por su gran capacidad de adaptación, innovación y adaptación al cambio, por lo que se puede mencionar que nos encontramos ante un sector que se muy dinámico por su progreso tecnológico, siendo por este motivo que son uno de los pilares fundamentales de la economía digital, ya que da cabida a se pueda generar una economía que tenga sustento en internet, pues los TIC son el soporte técnico que almacena y transmite la multiplicidad de datos que se necesitan para poder entablar relaciones comerciales en línea.

Las TIC son la base de toda la economía digital, pues su implementación es necesaria para que las redes de internet puedan conectar a los distintos nodos, y es de esta manera que se logre conectar al mundo mediante el internet y sus diferentes tecnologías. El desarrollo de las TIC es directamente proporcional al grado de desarrollo de la economía digital en cada país, siendo así las TIC se componen de (i.) una infraestructura desarrollada de redes de banda ancha, (ii.) una industria que haya desarrollado el software necesario para el procesamiento y visualización de los datos, (iii.) y los usuarios finales, es decir los consumidores.

### **2.1.1.2. El Comercio electrónico**

Con la aparición de la economía digital, nace una nueva manera en la que las relaciones mercantiles y las negociaciones podían darse, pues ahora se puede comercializar sin impedimentos físicos como lo era antes el territorio, esta nueva manera de poder llevar relaciones comerciales, cambió la forma clásica de comerciar que se mantuvo por cientos de años, evolucionando al comercio electrónico.

El comercio electrónico está directamente relacionado con las innovaciones tecnológicas y sociales, pues es una respuesta directa al vivir de una sociedad. De esta manera con la implementación de tecnología en los últimos 50 años el comercio ha

sufrido más cambios que en toda la historia de la humanidad, hay que recordar que con cada revolución industrial el comercio ha sufrido cambios que lo han llevado a evolucionar, siendo así que con la primera revolución industrial el comercio pasó de ser una actividad meramente artesanal a una actividad industrial desarrollada ya por máquinas, teniendo un impacto gigantesco pues los precios de los bienes bajaron exponencialmente. Sin duda hoy en día el comercio ha evolucionado tanto que ya no se necesita de espacios físicos para la negociación, ni para el pago del producto e incluso llegando al punto donde el producto en sí mismo es un bien intangible.

Según McLure & Corabi (2000), se puede identificar 4 fases históricas en la evolución del comercio; siendo la primera antes de la imprenta de Gutenberg, por tanto, en este momento histórico la transmisión de la información se realizaba en su mayoría de persona a persona, ya que la producción de textos era muy limitada, esta etapa se caracteriza por un bajo consumo de bienes y servicios pues solo se comerciaban cosas imprescindibles para la vida. En una segunda etapa se puede mencionar el impacto que tuvo la imprenta, lo cual permitió que por primera vez la transmisión de información pueda comenzar de cierta manera a masificarse y a tener un acceso más hacedero a los textos, dentro del comercio se comenzó a transmitir estrategias de mercadeo mediante catálogos impresos, lo cual provocó por primera vez en la historia se pueda dar las ventas a distancia. En un tercer momento histórico nos encontramos con la era de los medios de comunicación analógicos, como lo es la radiodifusión y los medios televisivos, estos nuevos medios de comunicación masivos permitieron que el comercio crezca exponencialmente, pues se comenzó a implementar las estrategias de mercadeo tradicionales, un mercadeo dirigido a las masas, con la intención de lograr persuadir al consumidor final; hay que tomar en cuenta que dentro de este momento histórico la economía mundial, y sobre todo la norteamericana se encontraba en una época de bonanza, por tanto el consumo aumento exponencialmente, ahora la mayoría de la población tenía la capacidad adquisitiva para comprar diferentes bienes o servicios.

En último lugar, la era digital es la que cambió por completo la concepción de comercio que había tenido la humanidad; a inicios de los años 90 el Internet comenzó a tener fuerza entre los particulares, brindando la posibilidad de transmitir datos de manera inmediata a nivel global, pero el cambio de paradigma se dio principalmente por la nueva

posibilidad de crear y almacenar bienes intangibles, pues los consumidores comenzaron a adquirir software, archivos, bases de datos, etc. De igual manera la prestación de servicios comenzó a prestarse de manera telemática, dando un sin número de posibilidades. Sin duda el comercio electrónico ha tenido un impacto gigantesco, llegando al punto de amenazar incluso el poder soberano de los Estados, pues ahora el comercio ya no tiene fronteras y se encuentra en una dimensión digital, lo cual ha representado un problema regulatorio para los diferentes Estados.

Para Amar & Grondona (2021) otra característica de la economía digital es la capacidad para interactuar directa e inmediatamente con los usuarios que utilizan algún servicio, a diferencia de los servicios tradicionales la conectividad y comunicación en la industria 4.0 es inmediata y el análisis del comportamiento de los usuarios es básicamente en tiempo real, esta retroalimentación continua que brindan los consumidores provoca que las empresas digitales puedan mejorar de manera continua sus servicios, por el hecho de que analizan los comportamientos, gustos e interacciones que realizan las personas.

Otra característica es el “efecto red”, es decir la escalabilidad de usuarios que se necesita mantener para que el negocio sea rentable, un claro ejemplo de ello son los buscadores como Google o las redes sociales porque en proporción a la cantidad de usuarios que participen dentro de la red, se consigue la masificación, lo que hace que los servicios digitales puedan generar utilidades; los modelos de negocios como los *Ads* de *Facebook* no pudieran funcionar si es que no se masifica esa interacción, esta dinámica se justifica por el hecho de que las empresas que quieren participar en las plataformas, querrán participar en las más populares entre los consumidores y de esa manera puedan llegar a gran diversidad de consumidores. Por lo acotado es que algunos autores mencionan que la economía digital se basa en el modelo *The winner takes it All*, como consecuencia de la gran competencia que surge dentro del mundo digital, las empresas han generado modelos de negocios donde la reinversión de las utilidades y las grandes rondas de aumento de capital han generado una escalabilidad gigantesca de las empresas, donde la empresa mejor posicionada es la que capta el tráfico de los consumidores a su plataforma y es la que es capaz de generar grandes cantidades de ingresos. (Business Europe, 2017)

De igual manera por su naturaleza esta economía desde comienzos del siglo XXI ha sufrido una deslocalización internacional, o dicho de otro modo comenzó con un proceso que permitió repartir las etapas del proceso económico a distintos territorios y acceder casi sin costo alguno a nuevos mercados de países de vías de desarrollo, esta característica ha permitido que las multinacionales tengan un incremento exponencial en el poder que tienen con respecto del Estado de derecho, pues se ha permitido su existencia y la implementación de su modelo de negocios en territorios donde ni siquiera tienen una sucursal o un establecimiento físico, dejando a los pequeños Estados imposibilitados de ejercer su imperio de la ley.

Otras características de la economía digital según la (OCDE, 2014) son los bienes y servicios intangibles que se prestan mediante la internet, los usuarios que consumen y se encuentran activos en la red y las funciones comerciales implementadas, todas estas características son interdependientes unas de otras pues son parte de todo un sistema, las empresas a través de internet recolectan macrodatos de sus clientes, de sus operadores, de igual manera la sinergia de todos estos elementos permiten reducir los costes de producción, lo que se traduce en una disminución sustancial de los costos y logrando masificar el consumo.

### **2.1.2. La economía digital, derecho y la descentralización**

La disrupción digital en las últimas décadas ha tenido un impacto descomunal tanto en la sociedad, como en la economía e incluso en las ciencias jurídicas, dentro de la economía digital quizá el tema más significativo son las tecnologías enfocadas a la descentralización, según la OCDE (2016) junto a la inteligencia artificial, las Tecnologías de Registro Distribuido son los avances tecnológicos que más están revolucionando a la sociedad.

Las Tecnologías de Registro Distribuido son avances tecnológicos que tienen como objeto evitar la centralización de la información, es decir buscan que la información no se encuentre almacenada y regulada por un solo ente o un grupo específico de personas, al contrario el objetivo de la *DLTs* es conseguir que la información se encuentre descentralizada en una multiplicidad de servidores, y que de esta forma sean los

participantes de la red los que tengan el control sobre la misma con diferentes tipos de consensos.

Dentro de la descentralización quizá la tecnología más popular es el *Blockchain* o también llamadas cadenas de bloques, según García Mexía (2018) es un sistema que fue diseñado con la intención de realizar transacciones electrónicas descentralizadas, donde los datos están distribuidos en nodos que se replican y se almacenan entre los diferentes miembros de un red, o dicho de otra manera esto no es más que un libro contable que registra datos agrupados en diferentes bloques que se encuentran conectados unos con otros mediante un *hash* criptográfico que establece un enlace entre los bloques, creando así una cadena de información. El *hash* no es más que una secuencia numérica única e invariable que identifica a cada bloque dentro de la red, lo que garantiza que no se pueda duplicar o modificar los bloques, el *hash* siempre contiene un número que vincula el bloque anterior, esto es lo que permite que se forme una cadena entre los bloques.

Las encriptaciones creadas dentro de las cadenas de bloques son utilizadas para garantizar la inmutabilidad de los datos, es decir la información almacenada no se puede alterar por su proceso de codificación, mismo que se distribuye entre todos los participantes, asimismo al estar la información fraccionada en diferentes nodos y no estar centralizada en un solo servidor, se puede garantizar que la misma no puede ser alterada, en este sentido para modificar la integridad de un bloque es necesario poder hackear a más de la mitad de los participantes de la red, lo cual es materialmente imposible ya que actualmente no existen ordenadores que tengan la suficiente capacidad de procesamiento como para modificar el consenso de la red.

Dentro del ordenamiento jurídico ecuatoriano, en la disposición general cuarta de la Ley de Modernización a la Ley de Compañías existe una definición de lo que se debe entender por *blockchain*, siendo así el legislador lo ha definido como “la tecnología de registro y archivo de información virtual que organiza los datos en bloques encadenados cronológicamente por una función algorítmica encriptada y confirmada por un mecanismo de consenso. Esta tecnología será distribuida, encriptada y verificable en tiempo real. Una vez agregada la información, los registros de la cadena de bloques serán inmutables”. De la definición citada se puede colegir que el ordenamiento jurídico ecuatoriano ha logrado definir las principales características de lo que es una red

blockchain, pues ha mencionado la capacidad de almacenar datos en cadenas de bloques y la inmutabilidad de estos, sin embargo, la característica fundamental, que el legislador olvidó mencionar, es la descentralización de la red lo cual es un grave error por parte del legislador, puesto que como se ha mencionado esta tecnología fue creada con el objetivo de realizar un registro y almacenamiento de datos distribuido para evitar las posibles alteraciones y arbitrariedades de un sistema centralizado. (Asamblea Nacional, 2020. ROS 347).

Ahora bien, la implementación de las redes *blockchain* han traído consigo una serie de innovaciones que están teniendo gran impacto en el tema financiero, en el tema contractual, en el tema médico, etc. Pero sin duda cuando existe una innovación tan grande, que está cambiando en definitiva las reglas del juego, no solamente trae una serie de ventajas sino también existen varios desafíos que afrontar, dentro de las ciencias jurídicas existen una serie de situaciones que merecen la pena analizar.

Las características del *blockchain* han creado una serie de dificultades para la normativa expedida por los Estados, principalmente por la descentralización de las redes, lo cual ha permitido que los nodos puedan estar interconectados de manera inmediata, proporcionando la capacidad de celebrar operaciones internacionales, sin la necesidad de tener que pasar por algún sistema de control estatal, lo que repercute en una vulneración a la seguridad jurídica por la naturaleza transfronteriza de la cadena de bloques.

El motivo por el cual se vulnera la seguridad jurídica es porque no existen instrumentos ni normas de derecho positivo que busquen regular las transacciones realizadas mediante estas redes; según Lehmann (2019) y Guillaume (2019) la regulación normativa de la tecnología blockchain es casi inexistente, y representa un gran reto jurídico, siendo así que aún no se puede regular debidamente las relaciones que provienen de internet, mucho menos las relaciones digitales que provienen de Tecnologías de Registro Distribuido.

De las obras de Corral (2008) y Jijena (1999) se puede colegir que la seguridad jurídica es la estabilidad legal y la certeza de que consecuencias van a tener los actos, siendo el punto fundamental para que los administrados respeten la ley, solo mediante la seguridad jurídica se puede asegurar el goce y cumplimiento de los derechos y garantías

establecidas en la constitución. Ahora bien, con la implementación del blockchain se ha vulnerado la seguridad jurídica y la fuerza de la ley, pues como se ha mencionado ha existido un giro de tuerca dentro de la forma en que la economía, la sociedad y el derecho funcionan, un ejemplo claro es que con la implementación de esta tecnología se puede realizar cualquier tipo de transacción económica mediante criptomonedas, de manera totalmente descentralizada, lo que implica es que no hay necesidad de acudir al sistema financiero, y que se puede realizar transacciones internacionales sin ningún tipo de control gubernamental.

La inexistencia de normas jurídicas que regulen las Tecnologías enfocadas a la descentralización está causando un debilitamiento del derecho y de los Estados, pues no existe un ente soberano que pueda normar, obligar y exigir determinadas consecuencias jurídicas de transacciones económicas y comerciales realizadas de manera descentralizadas. Uno de los ejemplos de que como el avance de esta tecnología ha vulnerado la normativa estatal, son las denominadas transacciones *Peer to peer* o *P2P*, es decir transacciones realizadas directamente entre pares, sin tener que utilizar a un intermediario como lo es el clásico sistema financiero, en vez de ello realizan la transacción de manera directa entre pares, pero haciendo que la mayoría del conceso de una red lo apruebe.

En definitiva las redes de bloques descentralizadas tienen un sinnúmero de aplicaciones que han cambiado las reglas del juego para los Estados, pues no solo representan la integración de criptomonedas dentro de su red, sino también han sido enfocadas a la implementación de contratos inteligentes, a los *NFT*, la implementación de tokens entre muchas otras aplicaciones que están afectando directamente a la concepción clásica de las normas jurídicas, puesto que estas están en su mayoría encaminadas al desarrollo normativo de las entidades centralizadas que antes tenían el control de las transacciones o de los datos, pero ahora representa un verdadero reto jurídico garantizar seguridad a los administrados, puesto que nos encontramos en la necesidad de implementar normativa que pueda regular y dar consecuencias jurídicas a las tecnologías descentralizadas.

## **2.2. Plataformas Digitales:**

Dentro de la economía digital, quizá uno de los modelos de negocios más rentables y que más clientes logra convertir son las plataformas digitales, las mismas han tenido tanto impacto dentro de la sociedad que su existencia en la actualidad es algo totalmente cotidiano, siendo así que las plataformas digitales han comenzado a dominar los mercados de la hotelería, el transporte, los sistemas financieros y el entretenimiento.

### **2.2.1. ¿Qué es una plataforma digital?**

Realizando una síntesis de las ideas de García (2020) se puede entender a las plataformas digitales como el servicio que presta una empresa tecnológica a sus clientes mediante una infraestructura digital que posibilita la interacción masiva del servicio mediante internet, prestando un servicio que genere valor o pueda ser la solución a un problema del consumidor.

De la misma manera para Ruggiere (2018), una plataforma digital es una “arquitectura basada en hardware y software, que funciona como eje organizado”, o en otras palabras es una plataforma que en base a la implementación de tecnologías de la información y comunicación sirve como intermediario entre una compañía y el consumidor para obtener un fin comercial en específico. Las empresas que basan su modelo de negocios en una plataforma digital, se diferencian con las empresas que tienen un giro de negocio tradicional, principalmente por la captación de datos del consumidor, eso quiere decir que las empresas digitalizadas tienen acceso a la información personal de los consumidores, sus hábitos, gustos y preferencias, lo que repercute en una comunicación directa y en un entendimiento del consumidor por parte de la prestadora del servicio.

### **2.2.2. Los tipos de plataformas digitales existentes**

Con la revolución digital la mayoría de los negocios han tenido que migrar al ecosistema digital para poder ser competitivos dentro del mercado, la implementación de estas plataformas han evolucionado a tal punto que ya no solamente se enfocan en las redes sociales, sino han abarcado una multiplicidad de categorías.



Las plataformas digitales según Silva & Núñez (2019) se clasifican en diferentes categorías:

1. En *Marketplace*
2. En plataformas de pagos
3. En redes sociales
4. En plataformas de comunicación
5. En repositorios
6. En plataformas de búsquedas

Por su parte los denominados *marketplace* son plataformas donde se desarrollada un sistema que permite conectar a vendedores con compradores, facilitando la posibilidad de realizar compraventas, las ganancias de estas plataformas pueden ser de diversas fuentes, como la publicidad dentro del sitio web o el cobro de comisiones cuando una persona haya logrado vender algún bien dentro de la plataforma.

Con respecto de las plataformas de pago son empresas que buscan ser auxiliares del sistema financiero tradicional, buscando implementar los avances tecnológicos y digitalizar las transacciones que se realizan cotidianamente, estas son plataformas son el pilar fundamental del comercio electrónico, pues sin ellas no se podría lograr gestionar la entrega del precio debido dentro de las relaciones comerciales que se generan en línea. La economomía digital ha permitido que surjan métodos de pago alternativos al efectivo, permitiendo que los consumidores puedan realizar pagos desde cualquier lugar, simplemente utilizando una plataforma.

De igual manera tanto las redes sociales com las plataformas de comunicación son desarrollos tecnológicos que han tenido un desarrollo gigantesco en la última década, estas plataformas son de gran importancias pues son las que albergan la mayor cantidad de usuarios a nivel global. El objeto de estas plataformas es difundir la información y la comunicación de manera masiva, lo cual es de gran importancia porque la mayoría del *marketing* que se realiza a nivel mundial es por medio de estas plataformas; el modelo de negocio de estas se basa en la obtención de macrodatos de los usuarios, para de esa manera

poder utilizar esa información para segmentar en nichos los gustos y hábitos de las personas y de esa manera poder vender publicidad a grandes empresas.

## CAPÍTULO III

### **Dificultad al Importar Servicios Digitales a Partir de la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria.**

#### **3.1. La implementación del Impuesto al Valor Agregado a la importación de servicios digitales en el Ecuador.**

El resultado de esta transformación digital ha impactado directamente en los sistemas impositivos tradicionales, pues con la revolución digital han surgido nuevas tecnologías que han permitido que los servicios tradicionales puedan ser prestados de manera telématica. Esto ha facultado que las Empresas Transnacionales cambien su giro de negocio e implementen uno enfocado en la digitalización, lo cual por las características de los negocios digitales, permite que estas empresas realicen una planificación fiscal agresiva.

La planificación fiscal agresiva o *Tax avoidance* es el aprovechamiento por parte de Empresas Multinacionales cuando existe un conflicto normativo entre dos o más sistemas impositivos, con la finalidad de reducir el pago de tributos. Esta práctica trae variaciones consecuencias para los Estados, entre ellas se puede mencionar que afecta directamente el principio de suficiencia recaudatoria, puesto que las empresas multinacionales, sobre todo las que usan ecosistemas digitales encuentran muchos vacíos normativos por el gran avance tecnológico. (Álvarez Galián, 2016)

Es por ello que los diferentes Estados consideran que es totalmente necesario presentar propuestas que ayuden a evitar la erosión de la base imponible y la elusión del pago de tributos, es importante destacar que en el año 2013 la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, OCDE, realizó el *Plan de acción BEPS*, que recopila una serie de recomendaciones para los diferentes Estados. La acción número uno del plan BEPS, pretende abordar todos los desafíos normativos que representa para los sistemas tributarios las relaciones mercantiles que provienen de la economía digital.

El aprovechamiento por parte de multinaciones de antinomias normativas, a repercutido directamente en la elusión del pago de tributos, principalmente cuando se ha realizado una planificación fiscal agresiva que aprovecha los de territorios de baja imposición fiscal, así trasladando el pago de tributos con base en los beneficios que se han generado en otro Estado. De esta manera las empresas digitales, por sus características pueden prestar sus servicios en diferentes territorios sin necesidad de contar con un establecimiento permanente o una residencia física

Según López & Carlos (2015) la acción número del “Plan BEPS” está encaminada a evitar que las empresas inmersas en la economía digital realicen prácticas elusivas, puesto que el modelo de negocio dentro de la misma permite crear estructuras que se enfoquen en los activos y servicios digitales, los cuales pueden ser comercializados e intercambiados mediante internet, sin la necesidad pasar por un control aduanero ni tener sucursales físicas dentro del territorio donde se consume. Esto genera un gran problema hacia los Estados, porque las empresas digitales pueden usar dichas infraestructuras para el trasladar los beneficios económicos generados dentro de toda la cadena de suministro hacia una jurisdicción de baja imposición fiscal. Es así que las empresas digitales tienden a tener su residencia fiscal en “paraísos fiscales” o territorios de baja imposición, generando toda su operación de manera remota, es decir que llevan a cabo ventas de bienes o servicios intangibles de un territorio a otro solamente por medio de la web, creando así grandes desafíos en lo que respecta a la tributación indirecta como lo es el Impuesto al Valor Agregado.

Dentro de la acción número uno del *Plan BEPS* existe un apartado que se centra exclusivamente en el Impuesto al Valor Agregado, puesto que mundialmente es el impuesto indirecto más utilizado por las diferentes legislaciones. El G-20 y la OCDE (2014) han fijado sus esfuerzos en buscar maneras de poder regular y recaudar tributos que provienen del consumo digital porque la expansión a nivel global y el efecto red que tiene la economía digital ha devenido en un cambio de hábitos del consumidor, lo cual ha generado una gran actividad económica, lo que significa mayor consumo y mayor interacción entre los regímenes IVA.

Ahora bien con respecto del tratamiento del IVA en la importación de servicios digitales hay que tomar en cuenta ciertos principios del derecho tributario, como lo es el

principio de destino y origen. En el ámbito internacional existe el frecuente conflicto normativo con respecto de si el Impuesto debe ser gravado en la jurisdicción de origen o en la de destino. El principio de destino tiene su fundamento en que el tributo se debe pagar en la jurisdicción de destino pues es ahí donde se va dar el consumo final, pero como contrapartida el principio de origen busca gravar el impuesto en la jurisdicción donde se generó el valor agregado, lo cuál dentro de un impuesto indirecto como lo es el IVA no es lo más aceptado.

Dentro del plan BEPS se menciona que en las importaciones de bienes intangibles o servicios digitales se gravará el IVA en el Estado donde se va a realizar el consumo, aplicando la normativa del mismo; por el contrario cuando se exporta algún bien o servicio digital este llevará IVA valor cero, lo que significa que la empresa que exporte el servicio digital tendrá derecho a la devolución del impuesto que tuvo que soportar. Este sistema cumple perfectamente con uno de los principios tributarios plasmados en la Convención de Ottawa sobre la Tributación en el Comercio Electrónico (1998), donde se menciona que para gravar impuestos sobre las relaciones que provienen de la digitalización es necesario tomar en cuenta el principio de neutralidad entre estados, en el caso pertinente el principio de destino es concordante con el principio de neutralidad, puesto que no existe ventaja alguna para una empresa multinacional elaborar una planificación fiscal que tenga por objeto el trasladar los beneficios sobre el consumo a un Estado de baja o nula imposición

Es así, que la OCDE ha planteado una serie de directrices para poder normar adecuadamente el IVA en la importación de servicios digitales. Dicho esto dentro de la directriz 3.1. de la acción número 1 del Plan BEPS se afirma que para cumplir con el principio de neutralidad es necesario aplicar el principio de destino en las operaciones transfronterizas de servicios digitales, sin embargo para que se pueda materializar el cobro de los tributos es ineludible que se establezca un mecanismo que permita verificar en que territorio se consume efectivamente el servicio transfronterizo prestado; de igual manera el principio de destino garantiza simplicidad, claridad y certidumbre para las administración pública, resultados que ayudan a evitar la elusión tributaria por parte de empresas que presten sus servicios de manera digital. De modo idéntico la directriz 3.5 y 3.6 establecen que cuando la prestación de servicios se de por un medio digital, y esta sea

una transacción *B2C* es decir *Business to Customer*, el cobro del Impuesto al Valor Agregado se debe dar en el Estado donde el consumidor final tenga su domicilio, porque se presume que es donde materialmente se consume el servicio digital importado. (Rojas Alvarez et al., 2020).

Sin embargo, la aplicación del principio de destino en la exportación e importación de servicios digitales también merece críticas, puesto que también genera entorpecimientos al momento de la recuadación del Impuesto al Valor Agregado. El principal problema que se genera al gravar el tributo en el Estado donde efectivamente se consume el servicio digital se pone en manifiesto cuando el consumidor es el que tiene que cumplir formalmente con la declaración y el pago del tributo, esto genera un verdadero problema cuando hablamos de un impuesto indirecto que grava el consumo de servicios digitales, puesto que por su naturaleza inmaterial y transfronteriza no se puede determinar de manera clara y precisa cuando un particular ha consumido un servicio que es prestado por una empresa extranjera que no tiene ningún tipo de presencia física dentro del país, creando así una gran dificultad a los entes recaudadores para poder determinar cuando se ha cumplido el hecho generador por parte del consumidor.

Por lo expuesto la OCDE (2015) dentro de sus recomendaciones menciona que es necesario la creación de un catastro por parte de las administraciones tributarias, donde las empresas que prestan servicios digitales y que no cuenten con ningún tipo de presencia física dentro del territorio donde prestan el servicio, puedan realizar un registro como contribuyentes del Impuesto al Valor Agregado. Esto con la finalidad de que la administración tributaria pueda tener conocimiento de que servicios digitales se están consumiendo dentro de su territorio y cuales son las empresas que los prestan.

Ahora bien, con todas estas recomendaciones de organismos internacionales y por la importancia económica que representa la digitalización, en el Ecuador se comenzó a gravar IVA a los servicios digitales a partir de la puesta en vigencia de la Ley Orgánica de Progresividad y Simplificación Tributaria, es ahí que el legislador consideró hacer ciertas modificaciones a varios cuerpos normativos, entre ellos realiza varias modificaciones a la Ley de Régimen Tributario Interno. Es dentro de estas reformas que se da un cambio sustancial en la normativa ecuatoriana, pues por primera vez se expidió un cuerpo normativo que busca regular la tributación de la economía digital.

En ese sentido, la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria en su artículo 25 dispone la modificación al artículo 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI). Cabe aclarar que el artículo 56 prescribe que el IVA va a gravar los servicios como regla general, excepto los que lleven IVA cero, siempre y cuando estos sean prestados a favor de un tercero sin relación de dependencia, sea esta prestación material o intelectual. Es así que el legislador con esta reforma dispuso que al final del artículo 56 se agregue los servicios digitales. (Asamblea Nacional, 2019 R.O. S 463)

Es así que con la vigencia de esta normativa el Impuesto al Valor Agregado (IVA) se aplica a los servicios digitales importados que se prestan por parte un no residente hacia un residente o un establecimiento permanente que se encuentren en el país, siendo así se grava IVA sobre los servicios que se prestan mediante plataformas digitales que requieran poca intervención humana. Es importante señalar que para la implementación del IVA sobre la prestación de servicios digitales, dentro del Reglamento a la Ley de Régimen Tributario Interno se implementó la definición de servicios digitales en el artículo 140.1 donde el ejecutivo los definió como:

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. (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, 2020, R.O. S 209)

Dentro del mismo artículo se enumeran los servicios digitales importados sujetos al impuesto al valor agregado (IVA) los cuales incluyen: el alojamiento y suministro de sitios web, el suministro de productos digitalizados, el mantenimiento a distancia de programas y equipos, la administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea, los servicios web, el software como servicio, el acceso y descarga de contenidos digitales, la puesta a disposición de bases de datos, los servicios de clubes en línea o webs de citas, la enseñanza a distancia, la prestación de servicios de información financiera y de mercado, la prestación de servicios de publicidad, la prestación de servicios de consultoría y asesoramiento, y la prestación de servicios de entretenimiento.

Es importante señalar que dentro del reglamento para la aplicación de la LRTI la función ejecutiva a realizado una definición y enumeración de servicios digitales muy amplia que abarca casi la totalidad de servicios que se prestan actualmente, pero en la actualidad esta definición esta incompleta, porque como se analizará posteriormente en la actualidad existen un basto número de servicios digitales que han evolucionado su modelo de negocios más rápido que la normativa.

### **3.2. Los sujetos en la importación de Servicios Digitales:**

Como se analizó anteriormente, dentro de la relación tributaria es fundamental identificar tanto al sujeto activo como al sujeto pasivo, para poder asignar los roles respectivos, es decir las obligaciones y derechos que tiene cada sujeto de la relación tributaria. De esta relación nace la obligación tributaria, pues es el vínculo que existe entre el Estado y el contribuyente.

#### **3.2.1. Sujeto Activo**

En la importación de servicios digitales el sujeto activo de la obligación tributaria es el Estado, esto quiere decir que es el acreedor y recaudador de los tributos generados por el consumo de un servicio digital. Esto significa que el Estado por medio de la administración tributaria central, tiene un conjunto de derechos sobre el contribuyente, que en este caso fue el que ajustó su conducta al presupuesto establecido en la normativa tributaria, es decir es el que causó el hecho generador.

Esto según el artículo 62 de la LRTI, donde se establece que el sujeto activo del tributo, es el encargado de la recaudación del mismo y este será el Servicio de Rentas Internas (SRI), para este efecto la ley dispone que la recaudación del IVA tendrá que ser depositada en la cuenta del SRI, para que pueda darse el encuadre contable necesario, posteriormente a la verificación de la recaudación es obligación del sujeto pasivo transferir en un plazo no mayor a 24 horas el producto de la recaudación a la cuenta del Tesoro Nacional. (Congreso Nacional, 2004).



### **3.2.2. Sujeto Pasivo**

Dentro de la importación de servicios digitales, hay que hacer un especial énfasis en el sujeto pasivo del tributo, puesto que por la naturaleza de los servicios digitales estos no necesitan de medios físicos o materiales para poder ser prestados, incluso pueden ser prestados por un no residente a un residente de otro territorio. Esto genera una gran dificultad al momento de establecer quien es el sujeto que tiene que soportar la carga del tributo, puesto que para la administración pública se le dificulta saber quien en verdad es el consumidor y donde se consumió efectivamente el servicio.

Siendo así el Estado ecuatoriano ha previsto quienes son los sujetos pasivos y quienes actúan subsidiariamente en la calidad de este último. Para ello el artículo 63 de la LRTI prescribe quienes son los sujetos obligados al pago del Impuesto al Valor Agregado, creando así la clasificación de contribuyente, agente de retención y percepción. En la importación de servicios digitales el contribuyente será toda persona natural o jurídica que consuma efectivamente un servicio digital dentro de territorio ecuatoriano, siempre y cuando la plataforma o el prestador del servicio no sea residente o no tenga un establecimiento permanente dentro del Ecuador. El contribuyente es el que va a tener que soportar el pago de la obligación, en este caso sería el sujeto obligado al pago del impuesto por el consumo del servicio digital pues es el que ha ajustado su conducta al hecho generador previsto en la ley.

Sin embargo, hay que analizar que la ley prevé la posibilidad de que terceros que no han ajustado su conducta al hecho generador tengan la obligación de actuar como contribuyentes. Es así que según el artículo 63 de LRTI, considera como agentes de percepción a “los no residentes en el Ecuador que presten servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley, siempre y cuando se registren en la forma establecida por el Servicio de Rentas Internas”. De esta manera convirtiendo en sujeto pasivo de la obligación tributaria a las personas naturales o jurídicas extranjeras que por prestar servicios digitales se obligan a la recaudación y entrega del tributo recaudado. (Congreso Nacional, 2004).

De igual manera hay que especificar que para que se actúe en calidad de agente de percepción en la importación de servicios digitales hay que cumplir 2 requisitos que se

encuentran establecidos en el artículo 2 de la resolución NAC-DGERCGC20-00000055 del Servicio de Rentas Internas; siendo así el servicio tiene que ser prestado por un no residente y consumido por un residente fiscal ecuatoriano y el prestador del servicio debe estar registrado de conformidad la resolución. (Servicio de Rentas Internas, 2020, R.O. E. 965)

Se debe tomar en cuenta que el agente de percepción es el nuevo obligado, siendo el sujeto que debe recibir el costo total de la transacción, incluyendo el IVA generado por la importación de un servicio digital, generando la obligación de tener que declararlos y consignarlo ante la administración tributaria central.

El registro de los sujetos pasivos no residentes en la importación de servicios digitales debe realizarse de conformidad con la resolución antes mencionada, para el registro ante el SRI las compañías no residentes deben inscribirse de conformidad con el artículo 4 de la resolución antes mencionada, donde se establece que los prestadores de un servicio digital que no son residentes en el Ecuador, pero que brindan sus servicios a residentes fiscales o establecimientos permanentes en Ecuador, tienen la facultad de registrarse ante el Servicio de Rentas Internas (SRI) y de esa manera sacar su Registro Único de Contribuyentes. Es importante destacar que al registrarse, los prestadores de servicios actuarán como agentes de percepción del tributo, por lo tanto se genera obligación del prestador para con el Servicio de Rentas Internas. Adicionalmente hay que aclarar que el registro no implica la creación de establecimiento permante dentro del país por parte del prestador del servicio digital no residente. (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Para solicitar la inscripción del prestador del servicio y así obtener el RUC, el prestador del servicio digital debe enviar un correo electrónico dirigido al servicio de rentas internas y adjuntar los requisitos que prescribe el artículo 5 de la resolución, es decir el formulario de inscripción firmado, el acuerdo de responsabilidad y la documentación de residencia fiscal e identificación del solicitante; en el caso de personas jurídicas además de los requisitos antes mencionados es importante adjuntar los documentos constitutivos de la sociedad traducidos al español y la documentación del representante legal de la sociedad. Los prestadores de servicios digitales no residentes que opten por registrarse en el RUC deben retener y pagar el IVA de los servicios que

brinden a residentes o establecimientos permanentes en Ecuador y deben cumplir con otras obligaciones fiscales. (Servicio de Rentas Internas, 2020)

Así mismo hay que tomar en cuenta a otro de los sujetos pasivos del IVA, los agentes de retención, quienes son terceros obligados a retener los tributos por mandato de la ley, o dicho en otras palabras son los sujetos que tienen la facultad de recaudar el IVA que proviene de la prestación de un servicio. Según el artículo 63 de la LRTI se considera agentes de retención a las empresas que emitan tarjetas de crédito con las que se haya efectuado pagos en la importación de servicios digitales, siempre y cuando el prestador del servicio no se haya registrado en el catastro de prestadores de servicios del SRI. (Congreso Nacional, 2004)

La obligación que ha generado el legislador a las empresas que emiten tarjetas de crédito, es una forma efectiva de cumplir con los fines de las administraciones tributarias, es decir la recaudación de tributos, puesto que en la práctica las plataformas digitales reciben el pago por sus servicios mediante tarjetas de crédito o débito, lo cual es efectivo para la recaudación puesto que se traslada la obligación del sujeto pasivo a una entidad que forma parte del sistema financiero nacional, y la misma se ve en la obligación de declarar mensualmente la recaudación del tributo así como el pago del mismo a SRI. A pesar de ello como se analizará más adelante, la implementación de la figura del agente de retención actualmente se ve en riesgo, pues ahora las plataformas digitales ofrecen servicios de pagos como stripe o paypal que pueden eludir el verdadero consumo del servicio digital; incluso hoy en día existen varias plataformas digitales que están migrando a sistemas de pago descentralizados como lo sería el pago mediante cripto activos.

Por último hay que tomar en cuenta que según el artículo 146.1 del Reglamento de la LRTI se establece que cuando el proveedor de servicios digitales no está registrado en el catastro del SRI y no existe un intermediario dentro del proceso de pago, es el importador del servicio digital quien está obligado a emitir la liquidación del servicio prestado y retener el 100% del IVA generado. Lo cual genera un problema en la recaudación del tributo, pues como se analizará más adelante en el capítulo al ser un consumidor el obligado a declarar el IVA que consume además determinar el consumo de un servicio digital importado cuando no existe un intermediario financiero,

imposibilita al Estado ejercer su control, y da paso a la evasión del tributo.(PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA - EC, 2020.)

### **3.3. El hecho generador en la importación de servicios digitales:**

La Ley de Progresividad y Simplificación Tributaria en Ecuador establece que el hecho generador del IVA en la importación de servicios digitales, cuando un no residente presta un servicio al consumidor dentro del territorio de ecuatoriano, según el artículo 26 del cuerpo ibidem, existen dos hechos generadores del IVA, dependiendo del servicio que brinde la plataforma digital. El primer hecho generador se configura cuando se verifica el pago por parte de un residente o de un establecimiento permanente ecuatoriano a favor del sujeto no residente que presta el servicio digital, en este caso hay que aclarar que el 12% que grava el IVA se efecturá sobre el monto total de la transferencia. Por otro lado el segundo hecho generador es en el caso de los servicios digitales que incluyan la entrega, envío y logística de bienes muebles de naturaleza corporal, es importante mencionar que el Impuesto al Valor Agregado, solo se aplicará sobre la comisión pagada por el valor del servicio importado mas no por el valor real del bien, esto tiene su lógica pues si se gravara sobre la totalidad de la transacción existiría una doble imposición, pues el contribuyente pagaría dos veces el valor proporcional a la transacción del bien mueble de naturaleza corporal. (Asamblea Nacional, 2019)

Es importante diferenciar que, según el artículo 52 de la Ley de Régimen Tributario Interno (LRTI), el objeto del Impuesto al Valor Agregado (IVA) es gravar tanto la transferencia de dominio de bienes muebles corporales como la prestación de servicios, así como también la importación de servicios digitales en Ecuador. Esto significa que el IVA aplicado a la transferencia de dominio de un bien mueble corporal adquirido, comercializado o trasladado a través de una plataforma digital es diferente al IVA que se aplica por la importación del servicio. Por ello, el legislador estableció que el hecho generador del IVA en la importación de servicios digitales será la comisión cobrada por el servicio prestado a través de la plataforma, lo cual evita que el contribuyente tenga que soportar doble imposición.

### **3.4. El Establecimiento Permanente y la Residencia Fiscal de las Empresas que prestan servicios digitales.**

La Economía Digital ha convulsionado el mundo y ha cambiado en definitiva la manera en la que la sociedad se relaciona, con la invención de las Tecnologías de la Información y Comunicación la humanidad dejó de depender de fronteras y de locales físicos, se pasó de un mundo dominado por la materialidad a un universo totalmente virtual, sin duda el paso a esta virtualidad ha creado un sin número de conflictos, pero dentro del derecho ha afecto sobre todo al ámbito tributario. Como se mencionó anteriormente el legislador en Ecuador ha innovado con reformas tributarias que se enfocan en modernizar nuestro sistema impositivo, sin embargo hay temas que necesitan reformas, en miras de cumplir con la finalidad del sistema tributario.

El establecimiento permanente es una ficción creada con el objeto de resolver el problemas de atribución de tributos y obligaciones a empresas y sociedades que realizan sus actividades mercantiles de manera continua en un territorio determinado, aunque no residan en él. Es necesario realizar una diferenciación entre la residencia y lo que constituye un establecimiento permanente, es así que según García (2002) la residencia para fines tributarios constituye la permanencia continua de una persona sea natural o jurídica dentro de un territorio específico, especificando que a diferencia del domicilio la residencia no contiene el elemento subjetivo del domicilio, es decir para fines tributarios no es necesario que un residente detente el ánimo de permanecer ahí; por otro lado el establecimiento permanente debe entenderse como el lugar determinado donde una empresa realiza sus actividades comerciales, sin que esto constituya personería jurídica al establecimiento, que será visto para la administración tributaria como sujeto pasivo de la obligación tributaria.

De igual manera hay que analizar el artículo 9 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen tributario interno establece que para fines tributarios, se considerará que una empresa extranjera tiene un establecimiento permanente en Ecuador, cuando tienen un lugar de actividad económica estable, como por ejemplo un centro de dirección, una sucursal o una oficina que actúe en representación de una empresa extranjera; de igual manera se considera para efectos tributarios según la norma antes citada a una

fábrica o un taller, una mina o yacimiento mineral; también dentro del sector de la construcción se considerará toda obra que exceda los 6 meses de duración. Además, se considera que una empresa extranjera tiene un establecimiento permanente en Ecuador si cuenta con una persona o entidad que actúe en su nombre y ejerza de manera habitual actividades económicas dentro del país. Por último, no se considerará como un establecimiento permanente a las instalaciones cuyo único propósito es la de exponer mercadería a la venta o que tienen como finalidad la de brindar información de la empresa a los consumidores. (PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA, 2020, R.o. S. 209)

Con la nueva economía, la figura de establecimiento permanente ha perdido eficacia y validez, todo esto porque las herramientas tecnológicas que permiten que un negocio pequeño pueda tener una presencia global por las redes y tecnologías que permiten su difusión de manera global con costos que son casi inexistentes, esto faculta a que los negocios migren a un modelo de negocios que permite que no tengan territorialidad y se puedan prestar de manera remota desde cualquier parte del mundo.

### **3.3.1. El establecimiento permanente virtual**

Como se mencionó el concepto contemporáneo de establecimiento permanente se ha tornado obsoleto por el abrupto crecimiento de la economía digital, lo que ha llevado a crear una serie de conflictos tributarios relacionados al lugar donde se debería gravar la utilidad de los servicios digitales prestados; actualmente un establecimiento permanente es insuficiente para poder garantizar que no exista un traslado de beneficios ni una elusión del pago de tributos. Es por ello que es necesario modificar la normativa tributaria para lograr un equilibrio justo tanto, sobre todo en los estados donde se están explotando efectivamente los servicios, es decir el país de origen, donde se genera significativamente el valor del negocio digital.

Para solucionar esta problemática se han planteado dos grandes propuestas que han obtenido una gran aceptación por parte de la academia, de esta manera con la finalidad de evolucionar el concepto tradicional de EP se ha propuesto la inclusión de una presencia digital significativa como elemento constitutivo de esta ficción. Este concepto fue propuesto por el Grupo de Trabajo de Expertos en Aspectos Fiscales de la Economía Digital (GEFED) en el 2014, con la puesta en marcha del Plan BEPS de la OCDE; de

igual manera la Comisión Europea en el año 2018 propuso la implementación de una presencia digital significativa como elemento constitutivo de un EP.

Ahora bien con estas propuestas queda abierta la pregunta ¿Qué debemos entender por una presencia digital significativa? Para responder esta pregunta debemos remitirnos a los pronunciamientos del GEFED, donde establece una serie de requisitos, todos enfocados en detectar actividades completamente desmaterializadas, es decir que requieran la mínima cantidad de recursos físicos para poder poner en marcha su operación, a continuación se detallará cuales son los requisitos que ha establecido la GEFED para poder determinar una presencia digital significativa:

1. Cuando la actividad principal es totalmente o en su mayoría digital, basándose en la prestación de servicios o en la venta de activos digitales por medio de internet.

2. La inexistencia de un elemento físico para la creación de un bien o servicio.

3. Si los bienes o servicios digitales prestados por un no residente se consumen en gran medida en un territorio diferente, es decir, la plataforma no requiere una presencia física en el lugar de consumo.

4. Si se realizan negocios jurídicos a distancia y existe como contraprestación el pago sustancial a la empresa por parte de los consumidores.

5. Cuando los pagos hacia la empresa se realizan exclusivamente mediante tarjeta de crédito o medios electrónicos, sin la necesidad de que el prestador tenga una presencia física.

6. Si para que se consuma el bien o servicio se necesita únicamente una herramienta informática como un computador, smartphone, o un dispositivo similar. (Cerrillo, 2016)

Es decir que para que se considere que una empresa tiene una presencia digital significativa en un territorio, es necesario mantenga sus actividades mercantiles sean consideradas totalmente desmaterializadas, lo que significa que puedan realizarse de manera íntegra sin la dependencia de elementos materiales y físicos para poder realizar transacciones en línea en terceros países. Además, hay que destacar que estas actividades

deben tener una gran importancia en términos cuantitativos y tener un impacto en la economía de un país. (Carrión Méndez, 2020)

### **3.5. Dificultades al recaudar el IVA en la importación de servicios digitales:**

La importación de servicios digitales ha presentado una serie de desafíos para los Estados y los sistemas tributarios, ya que como se mencionó la naturaleza virtual de estas transacciones dificulta la aplicación del Impuesto al Valor Agregado. El estado ecuatoriano sin duda ha propuesto una serie de reformas que se han encaminado a evitar que exista una elusión fiscal por parte de empresas que se basan en una economía digital, sin embargo el legislador no ha logrado cubrir todos los aspectos normativos que rodean a una economía digitalizada, lo que ha repercutido en varias dificultades al momento de lograr efectivamente recaudar el IVA.

La administración tributaria enfrenta un gran desafío en la implementación del IVA en la importación de servicios digitales, y debemos hablar específicamente sobre el control que se tiene que ejercer un control sobre la imposición del tributo, ya que no se han establecido dentro de la Ley Orgánica de Progresividad y Simplificación Tributaria mecanismos de control que establezcan procedimientos encaminados a la recaudación del tributo. Según Novillo Andrade (2020) a las formas en que se pagan los tributos a través de las plataformas digitales representan un gran problema al momento de ejercer control por parte del SRI, por lo que es menester evaluar los desafíos específicos que se han generado en la recaudación del IVA.

El pago en efectivo es un desafío importante para el Servicio de Rentas Internas, debido a que la Ley de Simplificación y Progresividad Tributaria no ha hecho referencia al pago bajo esta modalidad. Esto es relevante para las plataformas digitales que prestan servicios *C2C* enfocados a la intermediación, plataformas como lo sería *Uber*, *Cabify*, o los *marketplaces* tienen la posibilidad de realizar el pago por el servicio de intermediación en efectivo, en este caso el Servicio de Rentas Internas no puede ejercer un control eficaz sobre los servicios de intermediación, puesto que el pago por el servicio no ha intervenido dentro del sistema financiero nacional, y de esta manera no se ha dejado ningún tipo de huella digital.



Para solucionar este problema se han propuesto alternativas en la academia como implementar la obligatoriedad para los conductores de plataformas como *Uber* de obtener su RUC y que estos actúen como agentes de retención del IVA generado por la prestación del servicio de Intermediación; otra opción debatida doctrinariamente es implementar la obligatoriedad del pago por medio de tarjetas de crédito en el consumo de servicios digitales. En cualquier caso es necesario que se implemente dentro de la normativa ecuatoriana algún pronunciamiento sobre el pago en efectivo hacia las plataformas digitales, ya que esta situación ha provocado que se generen grandes dificultades al momento de recaudar el IVA.

De igual manera el legislador no contempló la posibilidad de que los servicios digitales importados pueden ser pagados por medio de transacciones *Peer 2 Peer (P2P)*, como se analizó en el capítulo dos de este trabajo, con la tecnología blockchain comenzó una tendencia dirigida a la descentralización, es ahí que nacen las criptomonedas y los cryptoactivos que son sistemas encaminados al pago *P2P*, transacciones que son aquellas que se realizan directamente entre dos sujetos, sin la necesidad de utilizar un intermediario financiero, como lo sería un banco central, en lugar de eso se realiza la transacción directamente entre los sujetos involucrados utilizando como base la red blockchain para aprobar los pagos.

Para realizar una transacción P2P con criptomonedas, ambas partes necesitan tener una billetera digital, que es un software que se utiliza para almacenar y gestionar las monedas digitales. Cada billetera tiene una dirección única, que es como un número de cuenta bancaria, y se puede utilizar para enviar y recibir monedas digitales. Así al realizar una transacción P2P, una de las partes envía las monedas digitales a la dirección de la billetera del otro usuario. Esta transacción se verifica a través de la red de criptomonedas y se registra en un libro de contabilidad público y distribuido conocido como cadena de bloques. Una vez que la transacción se ha verificado y se ha añadido a la cadena de bloques, se considera completada y no puede revertirse.

Esto genera una gran dificultad al Servicio de Rentas Internas, y a los sistemas impositivos en general, porque ya no existe un intermediario como lo sería una institución financiera o un procesador de pagos que deje huellas digitales del consumo, y así se pueda realizar un control por parte de la administración central. Esta falta de control permite

que se realice un traslado de beneficios, ya que al no intervenir el sistema financiero nacional la figura del agente de retención se vuelve obsoleta, lo cual repercute a que en la práctica el IVA de los servicios digitales importados no sea recaudado.

Claramente el legislador no ha previsto el pago de servicios digitales por medio de criptoactivos, y esto tiene su lógica porque según el Código Orgánico Monetario y Financiero la única moneda de curso legal prevista en el Ecuador es el dólar de los Estados Unidos de América, de igual manera según las resoluciones de la Junta Monetaria y Financiera no se considera a las criptomonedas como medio de pago. Sin embargo el Estado ecuatoriano no puede negarse a reconocer los avances tecnológicos que están dominando el mundo, cada día las plataformas digitales y los consumidores están migrando del dinero Fiat al dinero descentralizado. En definitiva el Estado al negarse a reconocer que el consumidor promedio ya está haciendo uso de criptoactivos, está dejando una serie de vacíos legales y está dejando en la inseguridad jurídica a los mismos consumidores, lo que únicamente genera como consecuencia que se siga dando un traslado de beneficios ya que no se está normando las relaciones económicas que provienen de la economía digital.

Por otro lado, si bien la recaudación del IVA se facilita cuando el servicio digital importado es pagado con tarjeta de crédito, porque según el artículo 63 de la LRTI las empresas emisoras de tarjetas de crédito son sujetos pasivos en calidad de agentes de retención, se puede decir que en la práctica existen sin dudado dificultades. En ese sentido uno de los desafíos al que tiene que enfrentarse el SRI es determinar cuáles son las empresas no domiciliadas en el territorio ecuatoriano que presten servicios a residentes ecuatorianos; por otro lado el SRI tendría que utilizar la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SCVS) para determinar cuáles son las EMN domiciliadas y emitir una resolución con una lista de empresas sujetas al IVA (Novillo Andrade, 2020)

## **CONCLUSIONES**

En conclusión, el uso de criptoactivos para pagar servicios digitales importados en Ecuador presenta dificultades para el Servicio de Rentas Internas y para el sistema

impositivo en general debido a la falta de control y la ausencia de intermediarios que dejen huellas digitales. Esto ha permitido que se realice un traslado de beneficios y ha dejado un vacío legal que genera inseguridad jurídica para los contribuyentes. Además, aunque la recaudación del IVA se facilita cuando se utiliza una tarjeta de crédito, en la práctica existen dificultades para determinar qué empresas no domiciliadas en Ecuador prestan servicios a residentes del país y para utilizar la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para determinar qué empresas domiciliadas deben estar sujetas al IVA.

Es necesario que el Estado ecuatoriano reconozca los avances tecnológicos y la migración hacia el dinero descentralizado, y tome medidas para regular las relaciones económicas que provienen de la economía digital y asegurar la recaudación adecuada del IVA en estas transacciones. Esto podría incluir la revisión y actualización de la legislación actual para abarcar el uso de criptoactivos y establecer medidas para el control y seguimiento de estas transacciones. Además, es importante que se brinde seguridad jurídica a los contribuyentes y empresas que utilizan criptoactivos para realizar pagos y garantizar que cumplan con sus obligaciones tributarias de manera justa y equitativa.

## **Bibliografía:**

Álamo Cerrillo, R. (2016). *La economía digital y el comercio electrónico: Su incidencia en el sistema tributario*. Dykinson.

<https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/96892?bfpag=1&bfsrch=&bffolder=all&prev=bf>

Albán Zambonino, M. (2016). *Problemas del derecho tributario frente al comercio electrónico*. Ediciones Abya-Yala. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/79894?page=66>

Álvarez Galián, N. N. (2016). *LA PLANIFICACIÓN FISCAL AGRESIVA EN EL ÁMBITO INTERNACIONAL*. <http://tauja.ujaen.es/jspui/handle/10953.1/7414>

Amar, A., & Grondona, V. (2021). *Economía digital y tributación: El caso argentino en el marco de la experiencia internacional*.

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47355>

Asamblea Nacional. (2019). *Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria*.

Asamblea Nacional. (2020). *LEY DE MODERNIZACIÓN A LA LEY DE COMPAÑÍAS*.

Barrera, B. (2017). El Iva en el Ecuador: Un impuesto acumulativo. En *Universidad del Azuay Casa Editora*. Universidad del Azuay Casa Editora.

<https://publicaciones.uazuay.edu.ec/index.php/ceazuay/catalog/book/46>

Blass, F. de S., & Luisa, M. (2005). *Practicum del derecho tributario español*.

Dykinson. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/60968?page=414>

Business Europe. (2017). *Building a European Data Economy*. [https://www.businessseurope.eu/sites/buseur/files/media/position\\_papers/internal\\_market/2017-](https://www.businessseurope.eu/sites/buseur/files/media/position_papers/internal_market/2017-0426_builing_a_european_data_economy.pdf)

[0426\\_builing\\_a\\_european\\_data\\_economy.pdf](https://www.businessseurope.eu/sites/buseur/files/media/position_papers/internal_market/2017-0426_builing_a_european_data_economy.pdf)

Carrión Méndez, U. (2020). *La obsolescencia del concepto Establecimiento Permanente: Análisis de las soluciones propuestas en el Proyecto BEPS*.

<https://doi.org/10/46264>

CEPAL, N., & Europea, C. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35408>

- Cerrillo, R. Á. (2016). La obsolescencia del concepto de establecimiento permanente. *Carta tributaria. Revista de opinión*, 13, 19-32.
- Cerrillo, R. Á. (2020). La necesidad de un cambio tributario en materia de economía digital. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, 98, 108-125.
- Chishti, S., & Barberis, J. (2016, mayo 7). *The FINTECH Book: The Financial Technology Handbook for Investors, Entrepreneurs and Visionaries - PDF Drive*. <http://www.pdfdrive.com/the-fintech-book-the-financial-technology-handbook-for-investors-entrepreneurs-and-visionaries-d175990032.html>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley de Régimen Tributario Interno*. <https://www.fielweb.com/Index.aspx?157Rabf6ik65998#tab-info>
- Dávila, J. H. M., Agreda, M. A., & Pérez, A. P. C. (2022). Economía Digital y Tributación. *TecnoHumanismo*, 2(2), 64-97.
- De Juano, M. (1975). *Tributación sobre el valor agregado (IVA)*. Edit. Víctor P. de Zavalía.
- García, E. R. (2002). El establecimiento permanente en un contexto virtual. *Revista e-mercatoria*, 1(1), 23-34.
- García, L. C. W. F. (s. f.). *PLATAFORMAS DIGITALES 2020*. Ediciones Fiscales ISEF.
- García Mexía, P. (2018). *Criptoderecho: La regulación de Blockchain*. Wolters Kluwer España. <https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/107187>
- Huidobro, A. G. R. (2000). La revolución del comercio electrónico y la tributación: La crisis del principio de territorialidad y los criterios de conexión tradicionales en el Derecho Tributario Internacional. *THEMIS: Revista de Derecho*, 41, 55-71.
- J. M. Queralt, Lozano, C., Tejerizo, J., & Casado. (2008). *Curso de Derecho Financiero y Tributario (Décimo Sexta ed.)*. TECNOS.
- Lehmann, M. (2019). *Who Owns Bitcoin? Private Law Facing the Blockchain* (SSRN Scholarly Paper N.º 3402678). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3402678>
- LOPEZ, C. M. (1995). *Fiscalidad internacional y territorialidad del tributo*.
- López, P., & Carlos, J. (2015). El plan de acción BEPS de la OCDE: Pasado, presente y

futuro. Pedrosa López, José Carlos. *El plan de acción BEPS de la OCDE: pasado, presente y futuro*. En: *Actualidad jurídica iberoamericana*, 2015, Número 2: 689-706. <https://roderic.uv.es/handle/10550/43205>

Naciones Unidas. (2019). *Informe sobre la economía digital 2019. Creación y captura de valor: Repercusiones para los países en desarrollo*. [https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019\\_overview\\_es.pdf](https://unctad.org/es/PublicationsLibrary/der2019_overview_es.pdf).

Novillo Andrade, A. S. (2020). *Desafíos en la implementación del impuesto al valor agregado (iva) en la economía digital del Ecuador*. <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/9399>

Pedreño, A. (2017). *El Cambio Digital en la Economía*. <http://www.pdfdrive.com/el-cambio-digital-en-la-econom%C3%ADa-d51116665.html>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA - EC. (2020). *REGLAMENTO PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO*.

Rojas Alvarez, O. A., Rosas Hinojoza, G. A., & Manyá Orellana, M. (2020). *Plan BEPS. Análisis de la Imposición en la economía digital. Estudio de caso (IVA servicios digitales)*. [Thesis, ESPOL. FCSH]. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53430>

Romero Flor, L. M. (2014). *Manual de derecho financiero y tributario: Parte general*. Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/113851?page=97>

Rosembuj, T. (1999). *El fraude de ley, la simulación y el abuso de las formas en el derecho tributario*.

Rubini, A. (2017). *Fintech in a Flash: Financial Technology made Easy by Mr Agustin Rubini - PDF Drive*. <http://www.pdfdrive.com/fintech-in-a-flash-financial-technology-made-easy-d195071675.html>

Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Penguin Random House Grupo Editorial España.

Servicio de Rentas Internas. (2020). *RESOLUCIÓN No. NAC-DGERCGC20-00000055 (NORMAS PARA EL REGISTRO, DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO AL*

*VALOR AGREGADO (IVA) POR PARTE DE LOS SUJETOS PASIVOS NO RESIDENTES).*

Silva, F. D., & Núñez, G. (s. f.). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. 54.

Taípe, D. L. E., & Navas, K. E. H. (2019). Desafíos fiscales originados por la globalización de la economía y los esquemas de planificación fiscal agresiva: *USFQ Law Review*, 6(1), Art. 1. <https://doi.org/10.18272/lr.v6i1.1402>

Troya Jaramillo, J. V. (2014). *Manual de Derecho Tributario*. Corporación de Estudios y Publicaciones. <https://elibro.net/es/ereader/uazuay/115041>

U.S. Department of Commerce. (1998). *The Emerging Digital Economy*.

Vallejo, G. H. R. (2013). *PROGRAMA DE MAESTRIA EN TRIBUTACIÓN*. 113.

Véliz, M. A., Velasteguí, A. M. Y., & Pérez, V. C. (2018). Perspectivas de la economía digital en Latinoamérica: Caso Ecuador. *3c Empresa: investigación y pensamiento crítico*, 7(3), 28-43.

Vergés, J., Tarrés, C., Padilla-Meléndez, A., & Del Aguila-Obra, A. R. (2001). La economía digital y su impacto en la empresa: Bases teóricas y situación en España. *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española, ISSN 0214-8307, N° 2705, 2001, pags. 7-24*.