

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE CONTABILIDAD



**PROPUESTA DE MECANISMO PARA LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTO
A LA RENTA DE TERCERA CATEGORÍA DE LA EMPRESA DIGITAL DE
SERVICIO DE TRANSPORTE UBER EN PERÚ**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

JASON BRUNO TORO DELGADO

ASESOR

LEONCIO OLIVA PASAPERA

<https://orcid.org/0000-0002-8347-2008>

Chiclayo, 2021

**PROPUESTA DE MECANISMO PARA LA RECAUDACIÓN DE
IMPUESTO A LA RENTA DE TERCERA CATEGORÍA DE LA
EMPRESA DIGITAL DE SERVICIO DE TRANSPORTE UBER EN
PERÚ**

PRESENTADA POR:

JASON BRUNO TORO DELGADO

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de:

CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR:

Romero Enrique San Miguel

PRESIDENTE

Jauner Carranza García

SECRETARIO

Leoncio Oliva Pasapera

VOCAL

Dedicatoria

Dedicar esta investigación en primer lugar a Dios por brindarme una fortaleza inquebrantable para poder culminar esta maravillosa etapa que a lo largo de ella se presentaron una serie de dificultades y gracias a él pude seguir adelante con mis objetivos.

A mis queridos padres quienes son y serán siempre un pilar fundamental en mi vida para poder lograr todas mis metas.

A mi madrina María quien siempre me ha brindado su apoyo y sé que desde el cielo me ha estado guiando durante toda mi etapa Universitaria.

Agradecimiento

Gracias a toda mi familia por haberme brindado siempre su apoyo, en especial a mi tío Artidoro que durante mi etapa universitaria me ha brindado sabios consejos que me permitieron seguir adelante, a mi primo Jhoel quien siempre me ha brindado su apoyo a lo largo de esta investigación.

A mi asesor de tesis, Mgtr. Leoncio Oliva Pasapera por la confianza, soporte y por el tiempo que empleo para guiarme durante el desarrollo de esta investigación.

Índice

Resumen	8
Abstract	9
I. Introducción	10
II. Revisión de Literatura	12
2.1. Antecedentes del problema	12
2.2. Bases Teóricas.....	14
2.2.1. Impuesto a la Renta de Tercera Categoría	14
2.2.2. Mecanismos	16
III. Materiales y Métodos	17
3.1. Tipo y nivel de investigación	17
3.2. Diseño de investigación.....	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Operacionalización de variables.....	19
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección.....	20
3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos	20
3.7. Matriz de consistencia	21
IV. Resultados y Discusión	24
4.1. Resultados.....	24
4.1.1 Analizar y comprender las propuestas de la OCDE para la tributación de la economía digital	24
4.1.2. Análisis del marco legal peruano y ver de qué manera se puede aplicar las propuestas de la OCDE en el Perú	35
4.1.3. Mecanismo de recaudación que debería implementar la Administración Tributaria para gravar los servicios digitales	37
4.2. Discusión	45

V. Conclusiones.....	48
VI. Recomendaciones.....	49
VII. Lista de Referencias	50

Lista de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variables	19
Tabla 2. Matriz de Consistencia.....	21
Tabla 3. Estado de ganancias y pérdidas proyectadas.....	44

Lista de Figuras

Figura 1. Flujograma de servicio de la Empresa Uber - Plataforma	40
Figura 2. Flujograma de servicio de la Empresa Uber - Clientes	41

Resumen

El presente trabajo trata de una propuesta de mecanismo para la recaudación de impuesto a la renta de tercera categoría de la empresa digital de servicio de transporte Uber en el Perú, la cual se dedica a proporcionar a sus clientes a nivel mundial vehículos para transporte, por intermedio de su propio software de aplicación móvil, que por el mediante se puede conectar los pasajeros con varios automóviles registrados en el servicio, mediante los cuales se les ofrecen servicios de transporte a los particulares. Los principales problemas que se encontraron de uber pasan por no declarar ni pagar los impuestos a la renta en el Perú, el no dispone también de un domicilio fiscal dentro del territorio nacional, por tanto, se adecua una propuesta que permita la recaudación de impuesto a la renta de tercera categoría. Se empleó investigación cualitativa de nivel descriptivo, describiendo a las características de nuestras variables con el fin de poder medirlas. Las variables indagadas fueron: impuesto a la renta de tercera categoría y mecanismos.

Palabras clave: Mecanismos, Impuesto a la renta.

Abstract

This work deals with a proposed mechanism for the collection of third-category income tax from the digital transport service company Uber in Peru, which is dedicated to providing its clients with transportation vehicles at an international level, to Through its own mobile application software, through which passengers can be connected with the various vehicles registered in the service, through which transportation services are offered to individuals. The main problems encountered with uber are due to not declaring or paying income taxes in Peru, it also does not have a fiscal domicile within the national territory, therefore, a proposal is adapted that allows the collection of tax to third category income. A qualitative descriptive research was applied, describing the characteristics of the variables in order to measure them. The variables investigated were: third category income tax and mechanisms.

Keywords: Mechanisms, income tax.

I. Introducción

Según el Félix V. Lonigro, Es una realidad que el progreso tecnológico ha condicionado el poder tributario de los Estados. En el caso de la Argentina, hasta la sanción de la reciente reforma fiscal, la actividad de empresas proveedoras de servicios tecnológicos o aplicaciones digitales (apps) como por ejemplo Netflix, Airbnb, Facebook o Uber, que desarrollan su negocio simultáneamente en varios territorios de diferentes Estados y con un solo domicilio social fuera del país, no estaba gravada con impuesto alguno. Sin embargo, cuando la reforma impositiva entro en vigencia, el gobierno nacional dispuso que pagarán solamente el IVA.

La legislación de los Estados tiene siempre carácter local, motivo por el cual los gobiernos carecen de potestad tributaria para gravar a quienes desarrollan sus actividades fuera de su territorio o sin un punto de conexión con el mismo, como ocurre frecuentemente con quienes son actores de la economía digital. Inclusive, el IVA con el que a nivel nacional se ha grabado la actividad de estas empresas tecnológicas, es un impuesto que incide directamente sobre los consumidores de los productos digitales, siendo retenido por los bancos y tarjetas de crédito, sin que lo ingresen los sujetos con domicilio fuera del territorio nacional.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) desarrolló lineamientos y recomendaciones del comercio electrónico con la única finalidad de resguardar al consumidor y originar los procesos que son mejores por parte de las plataformas nuevas que entran al mercado. La OCDE propuso en regularizar todo tipo de actividades para así poder gravar los impuestos y aplicar el tratamiento tributario que corresponde a escenarios que anteriormente no estaba contemplado con ningún tipo de disposición tributaria.

La propuesta por parte de la OCDE es regularizar el tipo de actividad, gravando impuestos y empleando el debido tratamiento tributario a espacios donde no estaba contemplado anteriormente con ningún tipo de deposición tributaria.

Así como en otros países se espera que el Perú se pueda alinear a las políticas, principios de la economía digital y leyes a la propuesta de la OCDE. Existe una alta probabilidad de que se realice a corto plazo ya que siguen aumentando las empresas que brindan servicios a mediante de plataformas virtuales en el Perú.

Ante la problemática mencionada anteriormente, nace la necesidad de investigar ¿qué mecanismos le permitirá la tributación de la empresa de servicio de transporte uber en el Perú?, la solución a dicho problema está en proponer un mecanismo que permita a la administración tributaria poder recaudar el impuesto de tercera categoría a la empresa digital de servicio de transportes uber en el Perú, esperando obtener como primer resultado las propuestas que más se adecuen ala reglamentación del marco legal peruano; segundo determinar caul es la manera que se van aplicar las propuestas de la OCDE en el Perú y finalmente se espera proponer el mecanismo que permitirá a la administración tributaria recaudar los impuestos de la empresa digital de servicio de transportes UBER.

II. Revisión de Literatura

2.1. Antecedentes del problema

Vázquez (2015), en su investigación tuvo como principal objetivo el análisis del marco regulatorio de Ecuador vinculado con la erosión del control de las bases imponibles, orientado en los servicios realizadas en plataformas multilaterales por parte del comercio electrónico, el tipo de investigación es análisis exploratorio no experimental. Se concluyó que la particularidad de la industria contiene un nivel de peligro en el ámbito fiscal para efectos de establecer la obligación tributaria en el IVA para servicios comerciales; por tal motivo es necesario detallar con corduras tributarios eficaces que le puedan permitir ejercer en un marco regulatorio neutral y que pueda facilitar la recaudación del IVA mediante una determinación de responsabilidades en las operaciones en las plataformas.

Pacheco (2018), en su investigación tuvo como objetivo principal identificar la capacidad de las propuestas BEPS de la OCDE, y su aplicabilidad práctica bajo la presente normativa en Chile, el tipo de investigación fue el método científico dogmático y sistemático. Se concluyó que bajo la reglamentación chilena no existe una definición clara de establecimiento permanente pero si los topamos en los acuerdos de doble tributación en que Chile participa y que se rige por el modelo OCDE que establece su definición en el artículo N°5. Por lo tanto, en nuestra opinión se debe legislar dentro de la ley el concepto de Establecimiento Permanente.

Otoya y Llamas (2017), en su investigación tuvo como objetivo principal investigar la forma que la economía digital simboliza un problema latente para la tributación y de qué modo se intenta regular, el tipo de investigación es descriptiva y explicativa basada en un análisis documental. Se concluyó, que quedó claro que la adelantamiento de la economía digital lleva un ritmo mucho más apresurado que la legislación tributaria. Por eso debido a eso no es posible dar solución inmediata a las problemáticas fiscales por medio de los conceptos clásicos del derecho tributario.

Ayala y Cáceres (2018), en su investigación tuvo como objetivo trascendental analizar todas las posibles reformas tributarias en las legislación

peruana empleadas a los servicios digitales que son remunerados de video y audio vía streaming en el Perú utilizados por personas naturales, con la finalidad de incrementar la recaudación fiscal, el tipo de investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo, los cuales se han desarrollado mediante las entrevistas a profundidad y encuestas. Se concluyó que los negocios vía streaming los cuales son facilitados por sujetos que no son domiciliados y manejados por personas que son resididas en el país, las cuales no se hallan gravadas tanto con el IGV y con el Impuesto a la Renta. Es por tal motivo que a lo largo del trabajo de investigación se ha reconocido las incorporaciones o transformaciones a las legislaciones del IGV y el Impuesto a la Renta que le consientan aplicar a estos impuestos a los usuarios y prestadores de servicios según pertenezca.

Paguay (2019), en su investigación tuvo como objetivo trascendental la determinación tributaria en servicios digitales de entretenimiento, que prestan las empresas multinacionales en el Ecuador; por cuanto, se evidencia como dificultad la falta de normativa interna que normalice los servicios digitales, para poder implantar la determinación tributaria a los servicios virtuales de entretenimiento que brindan compañías multinacionales, que al no estar resididas en el país, no tributan por los vacíos legales; se ocasiona una afectación económica en la recaudación para el Estado. Se empleó para el actual trabajo de investigación un diseño metodológico cualitativo, con el uso del método teórico general el deductivo se plantea un mecanismo apropiado para el control tributario; como método práctico se utilizó el comparativo pues se verificó la legislación ecuatoriana con la de distintos países como: Argentina, Uruguay y Colombia, para poder estudiar las normas que se implementaron, con el fin de determinar la vía más posible para implantar los cambios oportunos en la legislación ecuatoriana. Se concluyó en la investigación que se estableció la necesidad de reforma del hecho generador del IVA con el único propósito de gravar a los servicios digitales que prestan las empresas multinacionales en Ecuador y de ser factible se debería aplicar un cierto porcentaje de retención en la fuente del impuesto a la renta, de acuerdo a una estimación de la recaudación del IVA e impuesto sobre los servicios digitales realizada por la Comisión Económica para el Caribe y América Latina.

Guiachetti (2019), la memoria de prueba posee como objeto reconocer todos desafíos tributarios de los que se haya interpuesto los modelos nuevos de los negocios que son parte de los resultados de la Economía Digital, así de esta manera poder analizar las numerosas soluciones trazadas y estudiar la realidad nacional. Este objetivo, inicialmente, analiza a la Economía Digital, su concepto, origen, examinando los efectos y su modelo nuevo de negocio que son consecuencia de las dinámicas nuevas generadas por la Tecnología de la Información y Comunicación. Inmediatamente, se extiende con una transitoria determinación de los impuestos más reveladores, para reconocer y alcanzar los desafíos actuales en la tributación universal. Posteriormente, se ejecuta una revisión de las distintas propuestas de los organismos internacionales que están en progreso de la cuestión y las medidas afiliadas y los proyectos de diferentes estados, aclarando, de esta forma, la disposición internacional. Así de esta manera concluyo con la revisión de la situación nacional actual y de las propuestas demostradas por el estado, las que buscan hacer frente a los desafíos tributarios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. IMPUESTO A LA RENTA DE TERCERA CATEGORIA

Este tipo de impuesto grava a las operaciones o ingresos que generan tanto las personas jurídicas como naturales las cuales desarrollan cualquier actividad comercial, de manufactura, de la explotación de recursos naturales o de servicios.

2.2.1.1. Régimen

2.2.1.1.1. Régimen General del impuesto a la renta de tercera categoría

No establecen requisitos y tampoco escenarios para que se puedan acogerse por eso motivo cualquier empresa legalmente instituida, debe afectarse al impuesto a la renta de tercera categoría y al impuesto general a las ventas.

Este tipo de impuesto se establece al terminar el año, tanto la declaración como el pago se efectúan dentro de los primeros meses del año siguiente, todo ello de acuerdo con el cronograma de vencimientos que decreta la Sunat para

cada ejercicio. Sin embargo desde la fecha de inicio actividades de todos los meses se debe de hacer pagos a cuenta.

2.2.1.1.2. Régimen Especial del impuesto a la renta de tercera categoría

Artículo 117°: Sujetos comprendidos.

Actividades de industria y/o comercio, entendiéndose portales a la venta de los bienes que logren, manufacturen o produzcan, así como la de todos aquellos recursos naturales que extirpen, incluidos el cultivo y la cria.

Actividades de servicios, entendiéndose por tales a cualquier otra actividad no señalada expresamente en el inciso anterior.

Artículo 118°: Sujetos no comprendidos.

Cuando en el transcurso de cada ejercicio gravable el monto de sus ingresos netos superen los S/. 525,000.00.

El importe de los activos fijos afectados a la actividad, con excepción de los predios y vehículos, supere los S/.126,000.00.

Desarrollen actividades generadoras de rentas de tercera categoría con personal afectado a la actividad mayor a 10 personas.

2.2.1.2. Tipo

2.2.1.2.1. No domiciliado

Son no domiciliados, cuando los peruanos adquieren domicilio fuera del país y de otro lado son cuando extranjeros sin residencia permanente en el Perú o que adquiriendo la residencia se apartan durante un periodo cualquiera por más de 183, ya que dicho periodo comprende de 12 meses.

Cuando eres no domiciliado te encuentras obligado en cumplir con las obligaciones tributarias respecto de tus rentas solo de fuente peruana.

2.2.2. MECANISMOS

Es un conjunto de elementos y piezas que son ajustados entre sí y cumplen una función o un trabajo empleando la energía mecánica.

2.2.2.1. Tipo

2.2.2.1.1. Pago

Es un tributo que ofrece por algún tipo de contraprestación tanto por una adquisición de un producto o por un servicio.

Un pago cuando se realiza quien lo recibe percibe ganancias por lo que entrega o realiza, quien lo paga, se satisface por el concepto de lo recibido por parte del servicio o el dueño del producto.

2.2.2.2. Moneda Nacional

Todo estado cuenta con su propia moneda, ya que esta lo identifica y define económicamente. Regularmente son las que forman o constituyen en sí un perfil del gobierno que las acuña, usa y emite como un valor de cambio para sus propias transacciones de carácter comercial, pago de los honorarios u otros actos financieros en los diferentes niveles de su economía, ya sea privada o estatal, a pequeña o a gran escala.

2.2.2.3. Retención

Son las cantidades que se puede retener de un salario, sueldo u otra percepción para el pago de un impuesto, de deudas en virtud de incautación, es decir, se detienen ahora para poder asegurar el pago de un impuesto. Por lo normal es un porcentaje que se calcula cubierta las rentas de las personas o entidades que estén sujetas a retención o que tengan que abonar, de esta forma, son obligadas a ingresar o retener en la Sunat en concepto de pago a cuenta del impuesto.

III. Materiales y métodos

3.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación tendrá un enfoque mixto, según Baptista, Hernández y Fernández (2010) en su libro Metodología de la Investigación nos dice, “que el método o enfoque mixto emerge a raíz del enfoque cualitativo y cuantitativo, es por ello que surge ante la necesidad de incluir los elementos de ambos enfoques con la única finalidad de realizar una visión distinta del tratamiento de todas las investigaciones que hayan sido realizadas”.

El tipo de investigación es básico, según la Real Academia Española indica que la investigación básica es “la que tiene como finalidad ampliar el conocimiento científico, sin perseguir a ninguna aplicación práctica”, porque con la presente investigación buscamos el progreso científico e incrementar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en las posibles aplicaciones; por lo que este tipo de investigación persigue las generalizaciones a un desarrollo de un mecanismo basado en la ley del impuesto a la renta.

3.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental transaccional y de nivel descriptivo, según Mario Tamayo y Tamayo en su obra publicada el proceso de la investigación científica (1994), indica que la investigación descriptiva como el “análisis, registro e interpretación de la composición y la naturaleza actual. El enfoque de las investigaciones se hace sobre las conclusiones dominante o sobre como una persona, grupo o cosa que funciona o conduce en el presente”. Según Kerlinger (1979). “La investigación no experimental es un tipo de investigación en la que resulta improbable poder manejar variables o asignar de manera aleatoria a las condiciones o a los sujetos”. Esta investigación tiene este tipo de diseño debido que se ha recopilado información de manera objetiva de acuerdo al tema mediante artículos científicos, leyes y tesis con el fin de saber cuál de las normas se asemejan más al marco legal peruano para poder gravar los impuestos de las empresas de servicios digitales.

En la presente investigación las variables que se han identificado son el Impuesto a la renta de tercera categoría y los Mecanismos, siendo la variable Impuesto a la Renta de Tercera Categoría es la variable independiente y Mecanismos es la variable dependiente.

3.3. Población y muestra

La población objeto de estudio es la empresa digital de servicio de transportes Uber.

Ocde es una entidad de cooperación internacional, que está compuesta por 38 estados, tienen como objetivo coordinar sus políticas tanto económicas como sociales. Esta entidad fue fundada en 1961, donde su sede principal se encuentra en Francia; cuenta como idiomas oficiales al francés y el inglés.

Marco legal peruano ofrece las bases sobre cuales las entidades establecen el alcance y construyen y naturaleza de la participación política. En el marco legal es donde regularmente se hallan en un buen número de leyes conectadas entre si y de provisiones regulatorias.

El principal fundamento de varios países es la constitución de cada uno como una suprema legislación, en la que perfecciona con la legislación difundida por una legislatura o parlamento que incluyen, códigos penales, leyes, y regulaciones en las cuales incluyen códigos de Conducta/Ética, que están dados conocones en diferentes instancias reguladoras que tienen estrechos vínculos con el elemento en cuestión.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Impuesto a la Renta de Tercera Categoría	El impuesto a la renta de tercera categoría; es el impuesto que grava a la renta que es obtenida por la realización de las actividades empresariales que logran desarrollar las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión de capital y el trabajo.	Esta categoría comprende régimen y tipo	Régimen	General
				Especial
			Tipo	No domiciliado
Mecanismos	Es un conjunto de elementos o piezas que son ajustados entre si y empleados en la energía mecánica lo cual hacen un trabajo o cumplen una función	Identifica quien califica como contribuyente.	Tipo	Moneda Nacional
				Pago
				Retención

Fuente: Elaboración propia

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica que se utilizará en la investigación será la observación, y el instrumento será el Análisis Documental.

3.6. Plan de procesamiento y análisis de datos

El primer objetivo específico se desarrollará a través del análisis documental, se recopilará información de la OCDE y así poder analizar las propuestas para la tributación de economía digital.

El segundo objetivo específico se ejecutará también mediante el análisis documental, obteniendo información del marco legal peruano para poder saber cuáles propuestas de la OCDE se pueden aplicar en el Perú.

Finalmente, el tercer objetivo se realizará también con ayuda del análisis documental y guía de entrevistas, obteniendo datos e información que nos permita sugerir un mecanismo que debería implementar la Administración Tributaria para gravar los servicios digitales.

3.7. Matriz de Consistencia

Tabla N° 2.

Matriz de Consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS	VARIABLES	
Impuesto a la Renta de Tercera Categoría	El objetivo general de esta investigación es analizar qué tipo de mecanismo se debe implementar por la Administración Tributaria para que se pueda recaudar IR por los servicios digitales.	Los mecanismos implementados por la administración tributaria le permitirán tener una mayor recaudación de los impuestos a la renta por las empresas de servicios digitales.	Variable dependiente:	
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS		Impuesto a la renta de tercera categoría	
	<ul style="list-style-type: none"> Analizar y comprender las propuestas OCDE para la tributación de la economía digital. Analizar el marco legal peruano y ver de qué manera se puede aplicar las propuestas de la OCDE en el Perú. 		DIMENSIONES	INDICADORES
			Régimen	Especial General
	Tipo	No domiciliado		
Mecanismos	<ul style="list-style-type: none"> Sugerir el posible mecanismo de recaudación que debería implementar la Administración Tributaria para gravar los servicios digitales. 	Variable dependiente: Mecanismos		
			Tipo	Pago Retención Moneda

DISEÑO Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO	PROCEDIMIENTO Y PROCESAMIENTO DE DATOS
Enfoque: Cualitativo		
Tipo: básico	La población es las empresas de servicios digitales en el Perú, la muestra de esta investigación es la empresa de empresa de transportes Uber.	<ul style="list-style-type: none"> • El primer objetivo específico se desarrollará a través del análisis documental, se recopilará información de la OCDE, así como de la tributación de las empresas digitales en el Perú.
Nivel: descriptivo		<ul style="list-style-type: none"> • El segundo objetivo específico se ejecutará también mediante el análisis documental, obteniendo información del marco legal peruano y ver de qué manera se puede aplicar las propuestas de la OCDE en Perú.
Diseño: No experimental transaccional		<ul style="list-style-type: none"> • El tercer objetivo específico se efectuará también por medio del análisis documental, extrayendo información del marco legal peruano y de las propuestas de la OCDE.

Fuente: Elaboración propia

IV. Resultados y Discusión

4.1. Resultados

4.1.1. Analizar y comprender las propuestas de la OCDE para la tributación de la economía digital.

4.1.1.1. La economía digital y la aparición de nuevos modelos de negocio.

La economía digital ha proporcionado lugar a una serie de nuevos modelos de negocios. A pesar de que varios de estos modelos poseen paralelos en los negocios habituales, los avances modernos en las TIC tienen la posibilidad de llevar a cabo numerosos tipos de negocios en una escala sustancialmente mayor y a más distancias más largas que antes era posible. En esta sección se discuten varios destacados.

Ejemplos de estos nuevos modelos de negocio. Algunos de los modelos de negocio se pueden complementar entre sí y en algunos casos se superponen entre ellas mismas (por ejemplo, los servicios de pago podrían ser descritos bajo e-commerce o bajo cloud computing). Los modelos de negocio discutidos.

Las compañías se vuelven obsoletas. Los tipos de negocios discutidos incluyen varias variedades de comercio electrónico, computación en la nube, centros de aplicaciones, publicidad en línea, redes participativas, plataformas, trading de alta velocidad, y servicios de pago en línea.

4.1.1.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico, o comercio electrónico, es definido ampliamente por la OCDE Conjunto de trabajo sobre indicadores para la humanidad de la información como “la compra o venta de servicios o bienes, realizados por intermedio de redes informáticas por metodologías específicamente diseñadas con el fin de poder realizar o recibir pedidos. Los bienes o servicios son ordenados por aquellos métodos, pero la entrega final y los pagos de servicios o bienes no se tiene que ser conducido en línea. La transacción de comercio electrónico puede ser entre las empresas, familias, gobiernos y otras entidades privadas o públicas” (OCDE, 2011). Por medio del comercio electrónico se puede usar para que pueda ser más fácil el

pedido de bienes o servicios que son luego entregados por canales convencionales o para ordenar y entregar bienes o servicios de forma completamente electrónica.

Aunque el comercio electrónico abarca una amplia gama de negocios, esta sección proporciona una Ilustración de algunos de los tipos más destacados.

4.1.1.2.1. Modelos de negocio a negocio

La gran mayoría del comercio electrónico radica en transacciones en las que la compañía ofrece servicios o productos a otra sociedad (la llamada empresas a empresa (B2B)) (OCDE, 2011). Esto puede incluir versiones en línea de las transacciones habituales en las que un comerciante obtiene remesas de productos en línea, que luego vende a sus clientes en distintos puntos de venta.

4.1.1.2.2. Modelos de empresa a consumidor

El modelo de empresa a consumidor (B2C) se encontraba entre las formas más tempranas de comercio electrónico.

Una empresa que sigue un modelo de negocio B2C vende bienes o servicios a individuos que actúan fuera del ámbito de su función. El modelo B2C es dividido en varias categorías, incluyendo, por ejemplo, los llamados vendedores en línea “pure play” sin tiendas físicas o presencia fuera de línea, Empresas de “clic y mortero” que complementaron las empresas existentes orientadas al usuario con ventas en línea y creadores que utilizan negocios en línea que les permite a sus clientes personalizar y hacer pedidos.

Los bienes o servicios vendidos por una sociedad B2C puede ser o intangible. Por intermedio de la digitalización de información, incluyendo sonido, texto e imágenes visuales, un número creciente de servicios o bienes puede ser entregado de manera digital a sus clientes que se encuentran alejados de la ubicación del vendedor. El comercio electrónico B2C en muchos casos puede acortar de forma drástica las cadenas de suministro al eliminar la necesidad de muchos de los comerciantes, minoristas, distribuidores y distintos

intermediarios que se usaban tradicionalmente en negocios que involucraban bienes tangibles. En parte debido a esto des intermediación, las empresas B2C generalmente implican una alta inversión en la publicidad y atención al cliente, así también en la logística. Las entidades B2C busca reducir los costos de las transacciones al aumentar los accesos de los consumidores a la información.

Las barreras de entrada al mercado se reducen ya que los costos para mantener un sitio web es generalmente más barato que instalar un ladrillo y mortero tradicional tienda al por menor.

4.1.1.2.3. Modelo de consumidor a consumidor

Las transacciones de consumidor a consumidor (C2C) son cada vez más comunes.

Las empresas involucradas en comercio electrónico C2C desempeñan el papel de terciarios, apoyando a individuos clientes para poder alquilar o vender sus activos mediante publicaciones de la información en los sitios web y también se facilita las transacciones. Estas compañías pueden o no cobrar al consumidor por estos servicios, dependiendo del modelo que tenga de ingresos.

4.1.1.3. Servicios de pago

Pagar las transacciones en línea que tradicionalmente se requieren, proporcionando la cantidad de información de índole financiero, como información de cuentas bancarias o tarjetas de crédito, de un proveedor, que demanda un alto nivel de confianza que no siempre se encuentra presenta en el caso del proveedor que este puede ser desconocido, particularmente en el caso de las transacciones C2C. A los que son proveedores de servicios de pago en línea este ayuda abordar la preocupación para poder proporcionar de una manera más segura de poder permitir pagos en línea sin requerir en partes en la transacción para compartir información financiera entre sí.

El proveedor de servicios de pago puede actuar como intermediario con los vendedores y compradores en línea, aceptando pagos de los compradores a través de

una diversidad de formas de pago, incluidos los pagos con una tarjeta de crédito o bancos pagos como débito directo o transferencias bancarias en tiempo real, procesando esos pagos, y depositando los fondos de los vendedores. El sistema de pago electrónico ofrece un número de beneficios para los distintos usuarios depositar los fondos en la cuenta del vendedor. Los sistemas de pago electrónico ofrecen un número de beneficios para los usuarios, como proveedores de servicios de pago suelen cobrar un precio estimado por cada una de las transacciones completadas, la cual puede ser a través de un cargo fijo o un porcentaje al valor de las transacciones, algunos de los proveedores de los servicios de pago cobran sus tarifas mensuales o las que puede ser un cargo fijo o un porcentaje del valor de la transacción, aunque algunos los proveedores de servicios de pago también cobran tarifas mensuales o tarifas de instalación por ciertos servicios adicionales.

4.1.1.3.1. Soluciones de pago en efectivo

Los clientes compran en línea y pagan en efectivo con un código de pago en las tiendas de liquidación participantes, que ofrecen un para que el cliente no esté dispuesto a utilizar diferentes métodos de pago en línea para hacer en línea una compra de forma segura.

4.1.1.3.2. Carteras electrónicas o carteras cibernéticas

Se cargan previamente con créditos y pueden ser pasados en línea como alternativa para poder usar la tarjeta de crédito. Se utilizan frecuentemente para micro pagos ya que el uso de una tarjeta de crédito para pagos pequeños que se usan muy seguidos no es económico.

4.1.1.3.3. Soluciones de pago móvil

Abarca todo tipo de tecnologías las cuales permite pago mediante teléfono inteligente, incluidos, otros dispositivos móviles para los procesamientos de tarjetas mediante lectores de tarjetas conectados a teléfonos inteligentes, pagos en la aplicación para soluciones de comunicaciones y productos virtuales de campo cercano que se utilizan en productos de corto alcance, tecnología inalámbrica para intercambiar información la economía

digital también ha dado lugar a monedas que se pueden usar para comprar bienes y servicios de empresas que aceptan, actuando como alternativa a los servicios de pago. En algunos casos, los intercambios tienen surgido para permitir las compras y venta de monedas virtuales por moneda real.

4.1.1.4. Tiendas de aplicaciones

El aumento de los accesos a Internet por intermedio de los teléfonos inteligentes y tablet lo que han provocado el aumento del uso de los servicios en línea y el desarrollo de las tiendas de aplicaciones, una forma de plataforma de distribución digital para el software, este se proporciona como el componente del sistema operativo.

Las tiendas de aplicaciones suelen adoptar el carácter de plataformas centrales de venta al por menor, a las que se puede acceder a través de dispositivo del usuario, por el cual el usuario puede navegar, ver información y revisiones, comprar y descargar e instalar automáticamente la aplicación en su dispositivo.

La accesibilidad varía en la tienda de aplicación. Algunas tiendas de aplicaciones solo son utilizables por los clientes con un dispositivo particular. Estas tiendas pueden representar la manera única para los consumidores de ese dispositivo para conseguir aplicaciones, o puede representar uno de los varios medios posibles para los usuarios para obtener aplicaciones. Algunas tiendas de aplicaciones son accesibles por los consumidores desde cualquier dispositivo utilizando un sistema operativo en individual. Otros son utilizables por los clientes con contratos de servicios con operador de red particular. Finalmente, algunos otros serán de libre acceso y no dependen del tipo de dispositivo, proveedor de servicios o software propietario.

Generalmente las tiendas de aplicaciones incluirán aplicaciones que estén desarrolladas por la compañía que opera la tienda de aplicaciones o desarrolladores externos. Las aplicaciones se pueden descargar de forma gratuita o por una tarifa. Las aplicaciones que son gratis logran ser soportadas por la difusión o publicidad.

Además, las aplicaciones se están moviendo cada vez más a un modelo "freemium", en el que las aplicaciones esenciales, la funcionalidad se proporciona de forma gratis, pero los usuarios pueden pagar por los contenidos o funciones adicionales.

La tienda de aplicación cuenta típicamente con aplicaciones que son producidas por fabricantes en diferentes estados. Además, mientras que varias tiendas de aplicaciones están destinadas a clientes en particular mercados geográficos, las aplicaciones a menudo se enumeran en varias tiendas de aplicaciones dirigidas a las múltiples departamentos geográficas.

El uso de tiendas de aplicaciones está creciendo rápidamente. Gartner, Inc., una tecnología de la información, empresa de investigación y asesoría, estimó que las descargas de las tiendas de aplicaciones llegarían 102 mil millones en 2013, frente a 64 mil millones en 2012.

Se esperaba que los ingresos totales por compras en la tienda de aplicaciones superaran los USD 26 mil millones.

En 2013, un aumento del 31% sobre el total en 2012. Como se señaló anteriormente, las aplicaciones gratuitas son cada vez más prevalentes, y se espera que para 2017 representen el 94.5% del total descargas, con compras en la aplicación que representan el 48% de los ingresos totales de la tienda de aplicaciones.

4.1.1.5. Publicidad online

La publicidad en línea utiliza el Internet como un medio para apuntar y entregar marketing, mensaje a clientes, La difusión en internet brinda una serie de ventajas sobre los tradicionales, publicidad. Por ejemplo, muchos anunciantes de Internet han desarrollado métodos sofisticados, para segmentar a los consumidores con el fin de permitir una segmentación más precisa de los anuncios. Muchos internet los editores de publicidad también han desarrollado formas para que los clientes monitoreen el rendimiento de los anuncios, realizar un seguimiento de cómo los usuarios interactúan con sus marcas y aprender lo que es de interés para los usuarios actuales y clientes potenciales. La publicidad online adopta diversas

formas, las más destacadas. de los cuales son anuncios gráficos, en los que un anunciante paga para mostrar anuncios vinculados a particulares contenido o comportamiento del usuario, y anuncios de motores de búsqueda, en los que un anunciante paga para aparecer Entre los resultados de búsqueda de internet.

La publicidad en línea involucra a varios jugadores, incluidos editores web, que admiten para constituir anuncios en los contenidos en línea a cambio de compensaciones, anunciantes, que promueven anuncios para ser mostrados en los contenidos de los editores de la web y la publicidad terciarios de la red, que conectan al editor de la web con los anunciantes los cuales buscan llegar a un audiencia en línea los intermediarios de la red de publicidad incluyen una gama de jugadores, incluyendo buscadores, empresas de medios y proveedores de tecnología. Estas redes son soportadas por intercambios de datos, mercados en los que los anunciantes puján por acceder a datos sobre clientes que se ha recopilado mediante el seguimiento y rastreo de actividades en línea de los clientes. Estos datos logran ser analizados, preparados y procesados por analizadores de datos especializados en un perfil de consumidor. Los modelos de negocios basados en la publicidad, los que editan el contenido están dispuestos a ofrecer servicios gratis o subsidiados a los clientes para asegurar una audiencia que sea lo adecuadamente grande para cautivar anunciantes.

Las empresas publicitarias más exitosas han sido las que combina una gran base de usuarios con algoritmos sofisticados para recopilar, analizar y procesar Datos de usuario con el fin de permitir anuncios dirigidos. También la publicidad tradicional involucrada en el pago para la visualización de anuncios por un periodo de tiempo específico, con poca forma de monitorear la transparencia o la respuesta del usuario, la publicidad en línea ha dado lugar a una serie de nuevos pagos. Métodos de cálculo, incluido el costo por mil (CPM), en el cual los anunciantes suelen pagar por mil muestra de su mensaje a los clientes, costo por clic (CPC), en el que los anunciantes pagan solo cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios y en el costo por acción (CPA), en el que solo los anunciantes pagar cuando una acción específica (como una compra) es realizada por un usuario. 139. La publicidad en Internet está creciendo rápidamente, tanto en términos de ingresos

totales como en términos de participación del mercado publicitario total. PwC estima que la publicidad en internet alcanzó USD 135,4 mil millones en 2014. Se prevé que el mercado de publicidad en Internet crezca a un tasa de 12,1% anual durante el período comprendido entre 2014 y 2019, alcanzando USD 239,8 mil millones en 2019. En ese punto, la publicidad en Internet superaría a la televisión como la mayor publicidad medio. Dentro del mercado de la publicidad en línea, la publicidad de búsqueda tiene la mayor compartir. Se prevé que los ingresos por publicidad en Internet de búsqueda pagada aumentarán de USD 53.130 millones en 2014 a USD 85.410 millones en 2019, que representan más del 35% del total de publicidad en Internet Para entonces, aunque el video y la publicidad móvil están experimentando un rápido crecimiento. Mientras que el video La publicidad en Internet solo representó el 4,7% del total de los ingresos por publicidad en Internet en 2014, se espera que crezca a más del 19% al año, pasando de USD 6,32 mil millones a USD 15,39 mil millones en 2019. Del mismo modo, la publicidad en Internet móvil creció de solo el 5% de la publicidad total en Internet. En 2010 al 16.7% de la participación global en 2014 y se espera que aumente a medida que los dispositivos móviles Continuar proliferando (PwC, 2015).

4.1.1.6. Computación en la nube

La computación en nube es la provisión de servicios estandarizados, configurables, a pedido, en línea servicios informáticos, que pueden incluir informática, almacenamiento, software y gestión de datos, el uso de recursos físicos y virtuales compartidos (incluidas redes, servidores y aplicaciones) .Debido a que el servicio se proporciona en línea utilizando el hardware del proveedor, los usuarios generalmente pueden acceda al servicio utilizando diversos tipos de dispositivos donde sea que estén ubicados, siempre que Disponer de una conexión a internet adecuada.

Los recursos a los que se concede acceso a los clientes de cloud computing no se almacenan en una sola computadora. En cambio, están en muchas computadoras en red que están disponibles para todos los que tienen acceso a esa "nube" de recursos informáticos (que, dependiendo de la nube, podría ser una sola organización, una comunidad de organizaciones, el público en general, o alguna

combinación de los mismos). El sistema copia los datos y el software de cada usuario a otros servidores, lo que le permite asignar solicitudes de recursos de hardware a cualquier físico ubicación es mejor capaz de satisfacer la demanda de manera eficiente. Cada usuario tiene acceso a una gran cantidad de recursos informáticos cuando sea necesario, y solo cuando sea necesario. Esta redundancia asegura que la falla de una máquina no conducirá a la pérdida de datos o software.

Otros conceptos del Servicio X-as-a (XaaS) incluyen contenido o datos:

- Contenido como servicio: donde se obtienen los derechos y se proporciona el software para permitir el contenido debe ser incorporado por los compradores, el contenido se puede comprar como un servicio. Esta se ha utilizado particularmente en el caso de contenido creado por el usuario.
- Datos como servicio: los datos de múltiples fuentes pueden ser agregados y administrados por un proveedor de servicios, de modo que el acceso controlado a esos datos pueda otorgarse a las entidades que pueden ser separados geográficamente y organizativamente el uno del otro, sin Cada entidad necesita desarrollar o adquirir la infraestructura necesaria para preparar y procesar esos datos.

4.1.1.7. Comercio de alta frecuencia

El comercio de alta frecuencia utiliza tecnología sofisticada, incluida la informática compleja algoritmos, para el comercio de valores a alta velocidad. Grandes cantidades de pedidos que son típicamente de tamaño bastante pequeño se envían a los mercados a alta velocidad, con tiempos de ejecución de ida y vuelta medida en microsegundos. Los parámetros para las operaciones se establecen con algoritmos ejecutados en Computadoras poderosas que analizan grandes volúmenes de datos de mercado y explotan precios pequeños movimientos u oportunidades de arbitraje de mercado que pueden ocurrir solo por milisegundos normalmente, un operador de alta frecuencia mantiene una posición abierta durante no más de unos pocos segundos. En

En otras palabras, las empresas comerciales de alta frecuencia se benefician principalmente de pequeños cambios de precios explotados a través de oficios pequeños, pero frecuentemente ejecutados.

Debido a que las operaciones se realizan de forma totalmente electrónica, las operaciones de alta frecuencia en general no requiere personal en el país donde se usa la infraestructura para hacer intercambios. se encuentra. La implementación y ejecución de estrategias comerciales exitosas depende de Varios factores, incluido el desarrollo de algoritmos para el comercio, así como la escritura programas para controlar las pérdidas y el rendimiento y cerrar automáticamente el comercio para evitar las pérdidas de acumulación rápida. Además, el comercio de alta frecuencia depende de la capacidad de ser Más rápido que los competidores, lo que significa que es extremadamente sensible a la latencia. Como resultado, la ubicación del servidor es extremadamente importante para la empresa, ya que los servidores se encuentran cerca del intercambio relevante que proporciona una ventaja significativa sobre los servidores ubicados más lejos. Como un como resultado, las instituciones financieras ofrecen la instalación de motores comerciales directamente adyacentes a sus propios infraestructura, minimizando la latencia de la red.

4.1.1.8. Plataformas participativas en red

Una plataforma en red participativa es un intermediario que permite a los usuarios colaborar y contribuir a desarrollar, ampliar, calificar, comentar y distribuir contenido creado por usuarios contenido. El contenido creado por el usuario (UCC) abarca varias formas de medios y trabajos creativos (escrito, audio, visual y combinado) creado por los usuarios. Una gama de diferentes distribuciones. Se han creado plataformas, incluidos formatos de colaboración basados en texto como blogs owikis, agregación grupal y sitios de marcadores sociales, sitios de redes sociales, Podcasting, y mundos virtuales. En general, UCC se crea sin la expectativa de ganancias. Sin embargo, la plataforma participativa que presenta el UCC puede monetizar el UCC en una variedad de formas, incluso a través de contribuciones voluntarias, cobrando a los espectadores por el acceso en un peritemo base de suscripción, modelos basados en publicidad, licencias de contenido y tecnología

para terceros, venta de bienes y servicios a la comunidad y venta de datos de usuarios al mercado Investigación u otras empresas.

Las aplicaciones de redes sociales son posiblemente las redes participativas más conocidas, plataforma, pero el mismo modelo también se utiliza en otras áreas, como diseño de moda, diseño de juguetes, y juegos de computadora solo por nombrar algunos. Los métodos de producción en colaboración aún no están Se generaliza en la práctica para el desarrollo de productos, pero algunas empresas los utilizan intensivamente y con éxito, La práctica más común es involucrar a los clientes a través de las redes sociales y a través de comentarios. En los 28 países miembros de la UE, casi el 10% de las empresas están involucrando actualmente clientes en el desarrollo o innovación de bienes y servicios.

4.12 Análisis el marco legal peruano y ver de qué manera se puede aplicar las propuestas de la OCDE en el Perú.

4.1.2.1. Código Tributario

El Código Tributario forma el eje fundamental del Sistema Tributario Nacional, y implanta los principios generales, institucionales, procedimientos y normas del ordenamiento jurídico-tributario. Este código rige las relaciones jurídicas originadas por los tributos.

Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta DECRETO SUPREMO N 107349-2004-EF.

A través de| Decreto Supremo N° 054-99-EF se aprobó el Texto Único Ordenado de la Ley de Impuesto a la Renta; habiéndose aprobado con posterioridad a su vigencia diversos dispositivos Legales que han complementado y/o modificado el texto de la Ley de Impuesto a la Renta.

La Disposición Final Única de| Decreto Legislativo N° 949 establece que por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas se expedirá el nuevo Texto Único Ordenado de la Ley de| Impuesto a la Renta;

ARTICULO 1° .- Apruébese el nuevo Texto Único Ordenado de la Ley de Impuesto a la Renta, que consta de diecisiete (17) Capítulos, ciento veinticuatro (124) Artículos y cincuenta 27 y uno (51) Disposiciones Transitorias y Finales, los cuales forman parte integrante del presente Decreto Supremo.

4.1.2.1.1. Tributos

Consiste en la prestación específicamente de dinero, en el cual el estado en ejercicio del poder y en virtud a la ley, exige a sus contribuyentes de acuerdo a la capacidad contributiva que poseen, de esta manera logran obtener ingresos que les permite poder cubrir con gastos que son necesario para el cumplimiento de sus fines. Para ello los tributos comprenden las tasas, contribuciones e impuestos.

4.1.2.1.2. Los Impuestos

Es un tributo por el cual tiene como un hecho generador, lo que sería una actividad nacional que no está relacionada en concreto con los contribuyentes, también se puede decir que el impuesto no es contra prestación que se exige coactivamente a un ciudadano para que se pueda financiar los servicios que recibe, por lo contrario este busca que a los contribuyentes puedan tomar conciencia del uso de sus tributos a través del gasto público el cual permita mejorar la calidad de su vida y la de su supervivencia en la sociedad.

4.1.2.1.3. Impuesto a la renta

Artículo 1° del TUO de la Ley de Impuesto a la Renta.

Las rentas que procedan de capital, del trabajo y de la aplicación vinculada de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

Las ganancias de capital, otros ingresos que provengan de terceros, las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute, establecidas por esta Ley, otros ingresos que provengan de terceros, establecidos por esta Ley,.

4.1.2.1.3.1. Impuesto a la Renta de Tercera Categoría.

El Impuesto a la Renta de Tercera Categoría propio a las rentas empresariales grava lo que serían los ingresos u operaciones que generan las personas jurídicas y naturales que desarrollan actividades comerciales, de manufactura, de servicios o la explotación de recursos naturales.

A continuación se detalla algunas actividades más frecuentes gravadas con el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría:

- a) Las rentas que trasciendan de la realización de actividades comerciales, mineras e industriales; la explotación forestal, agropecuaria, pesquera o de otros Recursos naturales; la prestación de servicios financieros, comerciales, transportes, industriales, 29 comunicaciones, construcciones, etc., que representen un negocio habitual.
- b) Asimismo se consideran entre otras, las generadas por: Los agentes mediadores de comercio, tales como Corredores de seguros y comisionistas mercantiles.
Los rematadores y martilleros.
Los notarios.
El ejercicio en asociación en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio.
- c) Los resultados de la transferencia de terrenos rústicos o urbanos por el sistema de urbanización o lotización.
- d) Las rentas obtenidas por las instituciones Educativas Particulares.

4.1.3. Mecanismo de recaudación que debería implementar la Administración Tributaria para gravar los servicios digitales.

4.1.3.1. UBER

La compañía Uber es dueña de su propia plataforma virtual donde pueden conseguir servicios de transportes de pasajeros en la localidad o ciudad; por intermedio de la aplicación móvil el cual contiene un software que enlaza a todos los usuarios o clientes con los choferes de los automóviles que están reconocidos en

su servicio; para ello es obligatorio que el cliente pueda contar con la aplicación de Uber que le admitirá acceder por el GPS al chofer de Uber más este cerca para que este pueda solicitar el servicio de taxi.

La empresa no contrata a los choferes de los automóviles y tampoco es dueño de los mismos. Si desea una persona ser chofer o conductor de la empresa Uber puede hacer llegar o enviar una solicitud y lograr pasar favorablemente la evaluación a las cuales están sometidos por Uber como que sea dueño de un automóvil con una antigüedad que no pase de los 10 años, la presentación de la licencia de conducir, el registro del vehículo, seguro, también serán evaluados acerca de su conocimiento geográfico de la ciudad don van a trabajar y por ultimo tendrán una entrevista con un representante de la compañía.

Si el conductor logra pasar el examen que fue sometido, recibe las recomendaciones por parte de la empresa para la prestación del servicio como que estén vestidos adecuadamente, que su radio esté apagada; que sean educados y atentos con los clientes por que se les recomienda que les abran la puerta para que ingresen al vehículo.

El precio del servicio que proporciona un conductor de Uber no puede ser negociado entre el chofer y el pasajero, porque se encuentra determinado en función a los kilómetros recorridos y al tiempo que dure el viaje; fórmula establecida por Uber, también está prohibido y es no aceptable que el chofer pueda recibir propinas. Sobre el precio total del servicio, la compañía Uber cobra entre el 10 al 20% aproximadamente.

Cuando el viaje este culminado los clientes pueden evaluar al chofer del vehículo en la propia aplicación, evaluación que evidentemente es pública y que es referencia para Uber ya que esta tiene como fin de calificar si dicho chofer ha prestado o no un servicio correcto y de calidad; y también determina si merece o no continuar integrando parte de la flota; de lo contrario, la compañía puede deshabilitar el acceso a la aplicación del conductor impidiéndole trabajar.

Además, el conductor del automóvil no está obligado a cumplir un horario determinado por la compañía sino que elige libremente cuándo y cuánto tiempo

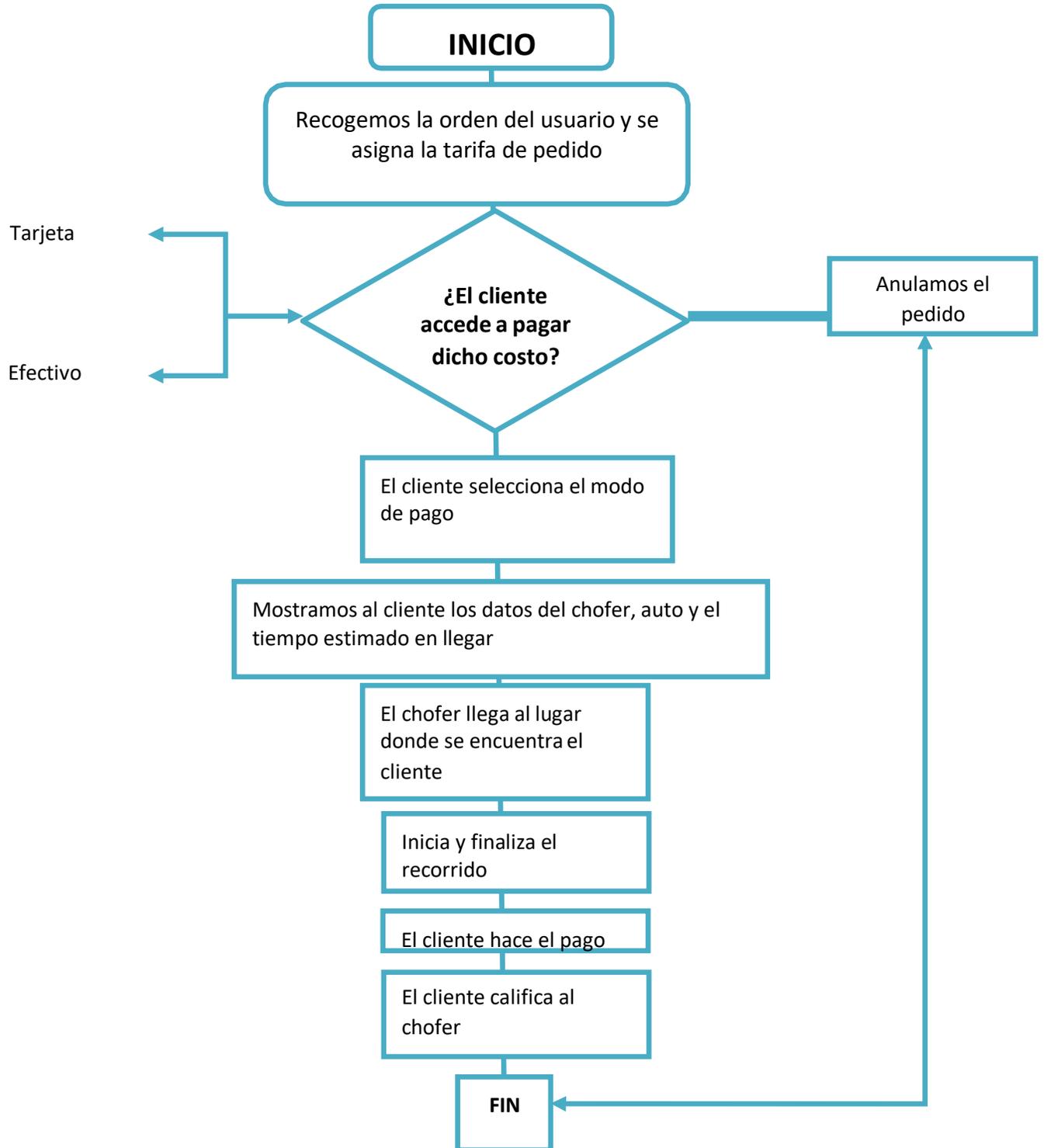
quiere laborar; del mismo modo también pueden rechazar servicios. Sin embargo, la empresa también tiene la facultad para deshabilitar al conductor si éste no trabaja durante un periodo de tiempo imponente o si es que no obtiene y rechaza excesivos servicios; pero también el conductor puede pedir posteriormente su autorización para poder continuar ofreciendo servicios.

La empresa Uber ha implantado una serie de condiciones para sus conductores que se describirán a continuación: los conductores que realicen menos de 20 viajes mensualmente obtendrán el 70% de la tarifa, un 75% si este logra prestar servicios entre 20 y 40, y un 80%, que es lo más habitual, para aquellos conductores los que rebasen los 40 servicios. Los conductores que realicen más de 40 horas semanales de 61 conducciones a tiempo completo no parecen estar tan satisfechos con las condiciones impuestas por la compañía Uber. Ésta tiene un sistema que valoriza la actividad realizada por los clientes que mediante estrellas evalúan y condicionan los ingresos de los choferes dado que la empresa pide que tengan entre 4.6 y 4.8 puntos sobre cinco. Los conductores que no logren esta valorización dejan de enviar clientes.

Los conductores cubren los gastos realizados durante el servicio, por ejemplo las reparaciones o el combustible.

4.1.3.1.1. Flujograma de Servicios de la Empresa Uber-Plataforma

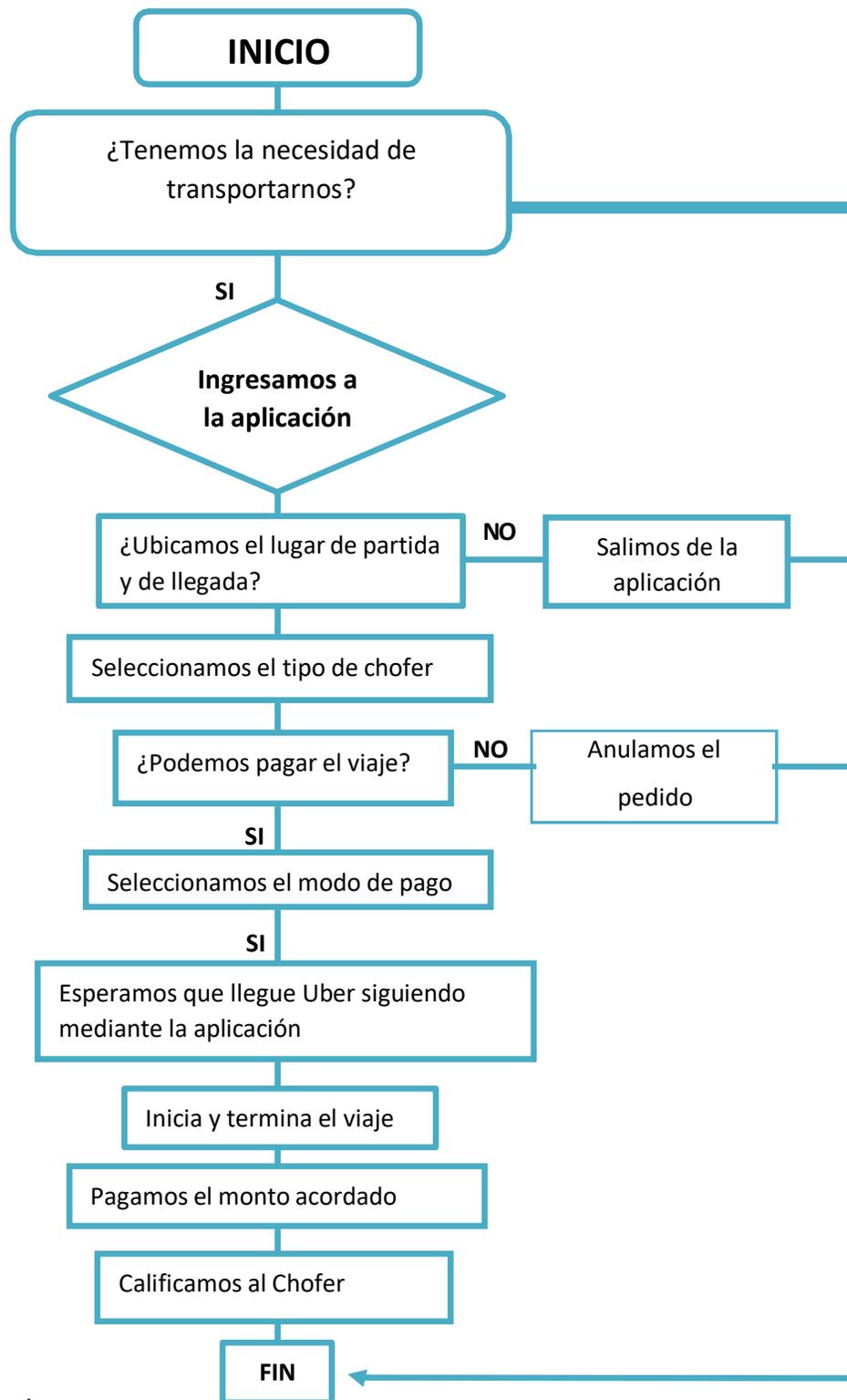
Figura 1. Flujograma de Servicio de la Empresa Uber - Plataforma



Fuente: Elaboración propia

4.1.3.1.2. Flujograma de Servicios de la Empresa Uber-Cliente

Figura 2. Flujograma de Servicios de la Empresa Uber – Cliente



Fuente: Elaboración propia

4.1.3.1.3. Características

Una de las características fundamentales de la empresa es la conexión virtual que se genera entre el usuario y el conductor que se ha pedido un servicio de transporte por intermedio de la aplicación; la cual se ha convertido en una diferente forma de la prestación ya clásica de transporte.

Además, la prestación del servicio de transporte a través de la empresa UBER, posee una serie de ventajas y desventajas.

4.1.3.1.3.1. Entre las ventajas podemos mencionar las siguientes:

La manera de pedir taxi es más sencilla y rápida toda vez que se pueda acceder de forma gratis desde los teléfonos móvil con tan solo hacer un clic en la aplicación de la compañía, en donde el cual se podrá observar cuales automóviles se encuentra disponibles y cuál es la ubicación a fin de poder identificar al automóvil más cercano para que el servicio pueda ser más rápido.

El pago se realiza a través de la aplicación Uber para el cual se tiene que ingresas los datos de la tarjeta de débito o de crédito con la que se va a cancelar el servicio de Uber, por lo que no es indispensable contar con dinero en efectivo.

El precio que la empresa establece es de acuerdo con los kilómetros recorridos y el tiempo que dura el servicio, por lo que no hay que preocuparse que nos puedan cobrar más ya sea por pagar con tarjeta de crédito, por el sitio donde nos puedan recoger y a donde nos van a llevar.

La empresa exige a sus conductores el cumplimiento de todos los requisitos mínimo así como los exámenes toxicológicos, psicológicos, conocimientos de las calles de la ciudad, entrevista personal y antecedente penales.

El usuario o cliente puede evaluar al servicio que ha recibido por parte de la aplicación Uber, lo cual es determinante para que el conductor pueda permanecer en la empresa.

4.1.3.1.3.2. Entre las desventajas podemos encontrar:

Existe el riesgo por parte del conductor si es este puede subcontratar a otro conductor para que pueda prestar servicios de taxi.

Los seguros de los taxis no cubren a los pasajeros pero si a los taxistas.

Coexiste la posibilidad que el usuario cancel el servicio y si este sobrepasa un tiempo determinado debería pagar un precio por la cancelación el cual sería justo; pero puede ser el caso que sea el conductor quien rechace el servicio y si para el tiempo

Existe la posibilidad que los usuarios cancelen el servicio y si sobrepasa el tiempo señalado de espera igual el usuario tendría que pagar.

La compañía promueve la competencia desleal ya que los costos de los servicios son menores que los taxistas independientes quienes pagan gastos muy por encima de un conductor de Uber.

4.1.3.1.4. Estado de ganancias y pérdidas proyectados de la empresa digital Uber.

Tabla N° 3.

Estado de ganancias y pérdidas proyectados

	2018	2019	2020	2021
Ingresos/Ventas	S/. 565,065.00	S/. 582,016.95	S/. 599,477.46	S/. 617,461.78
Costo de Ventas	S/. -16,951.95	S/. -17,460.51	S/. -17,984.32	S/. -18,523.85
Utilidad Bruta	S/. 548,113.05	S/. 564,556.44	S/. 581,493.13	S/. 598,937.93
Gastos de Operación(MKT y publicidad, etc)	S/. -296,130.00	S/. -222,097.50	S/. -166,573.13	S/. -124,929.84
Gastos de administración y otros gastos)	S/. -50,000.00	S/. -50,000.00	S/. -50,000.00	S/. -50,000.00
Total Gastos	S/. -346,130.00	S/. -272,097.50	S/. -216,573.13	S/. -174,929.84
Utilidad operativa EBITDA	S/. 201,983.05	S/. 292,458.94	S/. 364,920.01	S/. 424,008.09
Gastos financieros				
Intereses	S/. -32,028.48	S/. -22,258.04	S/. -11,608.26	S/. 0.00
Utilidad antes de IR	S/. 169,954.57	S/. 270,200.90	S/. 353,311.75	S/. 424,008.09
Impuesto A la renta(*)	S/. -45,887.73	S/. -72,954.24	S/. -95,394.17	S/. -114,482.18
Utilidad Neta	S/. 124,066.84	S/. 197,246.66	S/. 257,917.58	S/. 309,525.90

Fuente: Elaborado por Srta. Wendy Manrique Chávez, 2018.

4.2. Discusión.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, 2018) desarrolló y comunicó lineamientos y recomendaciones del comercio electrónico con la única finalidad de resguardar al consumidor y originar los procesos que son mejores por parte de las plataformas nuevas que entran al mercado. La OCDE propuso regularizar todo tipo de actividades para así poder gravar los impuestos y aplicar el tratamiento tributario que corresponde a escenarios que anteriormente no estaba contemplado con ningún tipo de disposición tributaria.

La presente investigación se planteó como objetivo proponer un mecanismo que permita a la administración tributaria recaudar los impuestos de la empresa de transportes uber, para lo cual se analizaron distintas propuestas de la OCDE para poder evaluar cuáles son las propuestas que más se adecuen a la normativa peruana.

Los resultados de esta investigación con Vázquez (2015), en su investigación tuvo como principal objetivo el análisis del marco regulatorio de Ecuador vinculado con la erosión del control de las bases imponibles, orientado en los servicios realizadas en plataformas multilaterales por parte del comercio electrónico, el tipo de investigación es análisis exploratorio no experimental. Se concluyó que la particularidad de la industria contiene un nivel de peligro en el ámbito fiscal para efectos de establecer la obligación tributaria en el IVA para servicios comerciales; por tal motivo es necesario detallar con corduras tributarios eficaces que le puedan permitir ejercer en un marco regulatorio neutral y que pueda facilitar la recaudación del IVA mediante una determinación de responsabilidades en las operaciones en las plataformas.

Así mismo, Pacheco (2018), en su investigación tuvo como objetivo principal identificar la capacidad de las propuestas BEPS de la OCDE, y su aplicabilidad práctica bajo la presente normativa en Chile, el tipo de investigación fue el método científico dogmático y sistemático. Se concluyó que bajo la reglamentación chilena no existe una definición clara de establecimiento permanente pero si los topamos en los acuerdos de doble tributación en que Chile participa y que se rige por el modelo

OCDE que establece su definición en el artículo N°5. Por lo tanto, en nuestra opinión se debe legislar dentro de la ley el concepto de Establecimiento Permanente.

Por otro lado, Otoyá y Llamas (2017), en su investigación tuvo como objetivo principal investigar la forma que la economía digital simboliza un problema latente para la tributación y de qué modo se intenta regular, el tipo de investigación es descriptiva y explicativa basada en un análisis documental. Se concluyó, que quedó claro que la adelantamiento de la economía digital lleva un ritmo mucho más apresurado que la legislación tributaria. Por eso debido a eso no es posible dar solución inmediata a las problemáticas fiscales por medio de los conceptos clásicos del derecho tributario. .

En la presente investigación el impuesto a la renta de tercera categoría es la variable principal ya que por intermedio de esta se aplicaran los impuestos a las empresas de economía digital. El impuesto a la renta de tercera categoría; es el impuesto que grava la renta obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y jurídicas. Generalmente estas rentas se producen por la participación conjunta de la inversión de capital y el trabajo (Sunat, 2020). Uber es una plataforma digital, la cual cuenta con apps para Smartphone con el que se conectan a los Socios Conductores y a los usuarios, en las distintas ciudades en el que uber opera, utilizan la app de usuario para poder solicitar viajes, cuando el Socio Conductor se encuentra cerca acepta el pedido, para lo cual la app muestra su llegada estimada al punto de inicio y se notifica cuando el viaje está a punto de terminar.

En la app además aparece información acerca del Socio Conductor con el que viajarás, como su nombre, tipo de vehículo y número de placa. Estos datos los ayudan a encontrarse en el punto de inicio. En algunas ciudades se puede pagar en efectivo. Esta opción se debe seleccionar antes de pedir el viaje.

En el estado peruano no existe una regulación que permita que las empresas digitales puedan tributar en el territorio nacional, coincidiendo con Roberto Cores, (2018), es por ello que se analizó las propuestas de la OCDE que más se adecuen al marco legal peruano para que se permita una posterior reglamentación y que existan

leyes que faculte a la administración tributaria recaudar los impuestos de las empresas digitales. En la ley de impuesto a la renta no existen la reglamentación necesaria para la recaudación de impuestos y es por ello que se determinara cual es la manera de que se van aplicar las propuestas de la OCDE de acuerdo al marco legal peruano.

La economía digital se plasma en los avances de las tecnologías de la comunicación e información que se han modernizado rápidamente como las maneras de intercambiar bienes y servicios afectando el control fiscal de los estados, y es por ello que se ha determinado proponer a la administración tributaria el mecanismo de recaudación el cual sería a través de una carga de impuestos a la tarjeta de crédito o débito, el cual le permitiría tener una recaudación tributaria de la renta generada por la empresa digital de servicio de transporte uber.

V. Conclusiones

La empresa uber es un plataforma virtual , que trata de una empresa dueña de su plataforma virtual en el cual se obtiene servicios de transporte para pasajeros en las distintas ciudades; por intermedio de su software de app móvil por el que se puede conectar los pasajeros con los distintos conductores que están registrados en el servicio, para el cual solo es necesario que los usuarios puedan contar con la app móvil de Uber para que pueda acceder por el GPS al conductor que se encuentre más cercano para así poder solicitar un servicio, es necesario también mencionar que uber no tiene un domicilio fiscal establecido en territorio nacional.

El mecanismo propuesto permitirá a la administración tributaria recaudar los impuestos de la empresa de transportes Uber en el Perú, para el cual se analizó distintas propuestas de la OCDE para poder ver cuáles son las propuestas que más se adecuen a la normativa peruana.

La administración tributaria al no tener una regulación que le permita tributar a la empresa de servicio de transportes Uber esta dejando de tributar según estimaciones del 2020 la cantidad de S/ 95394.17.

El estado peruano se asocia a otros países para optar la medida de regulación tributaria para que las empresas de servicios digitales puedan tributar aun teniendo carencia de domicilio fiscal.

Se ha determinado proponer a la administración tributaria el mecanismo de recaudación el cual sería a través de una carga de impuestos a la tarjeta de crédito o débito, el cual le permitiría tener una recaudación tributaria de la renta generada por la empresa digital de servicio de transporte uber.

VI. Recomendaciones

Se recomienda implementar un equipo de alto nivel para analizar con el sistema que opera uber en todo el mundo y estudiar la posibilidad de establecer un jurisprudencia internacional.

Plantear un estudio que permita comprobar la seguridad de las regulaciones del comercio electrónico por el que mediante sociedades permita tener cruce de información y se pueda tener acceso para que se pueda realizar un correcto control.

Se debe tomar en cuenta las recomendaciones de los organismos internacionales, así como a los lineamientos que permiten el recaudo de impuestos, que son planteados por la OCDE porque de esta manera se pueda realizar lo que sería una actualización de nuestra normativa tributaria.

VII. Lista de Referencias

- Atocha, A. (2017). Las plataformas virtuales. Análisis del caso UBER ¿Una nueva modalidad de contratación laboral? (Tesis de licenciatura en Derecho). Universidad de Piura. Facultad de Derecho. Programa Académico de Derecho. Piura, Perú.
- Roca, C. L. (2017). El servicio de puesta en contacto con conductores no profesionales prestado por Uber está comprendido en los servicios en el ámbito de los transportes. luxemburgo: Curia.
- Ayala Gómez, E. y Cáceres Armas, A (2018). Reforma Tributaria pendiente de negocios en plataformas virtuales de paga en el Perú y su impacto en la recaudación fiscal de Lima Metropolitana 2017.(Tesis). Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/tesis/tesis%20upc.pdf.
- Bernal, C. A. (2010). Metodología de la investigación. (Tercera ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- CEPAL. (2013). Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Santiago de Chile Tomado de: http://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/3/54303/economia_digital_para_cambio.pdf. [Consulta: 11 de abril 2017].
- Echavarría, P., Hernández, A. & López, L. (2017). Tributación de la economía digital y los nuevos modelos de negocios (tesis de maestría). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia.
- Guiachetti, B. (2019). Desafíos tributarios de la economía digital: análisis comparado y situación nacional (Memoria). Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173092>.
- Leonardo Hernández Pinjas Albagli (2017). Economía Digital: Oportunidades y Desafíos. Recuperado de <https://mail-attachment.googleusercontent.com>.
- Mirtha Rosario Nazario Ramírez (2018). Plan estratégico para uber en el período 2017-2019 (tesis de maestría). Universidad del Pacífico, Lima, Perú.

- Moreno Navarrete, M,(2011). Derecho del Comercio Electrónico. Madrid: Marcial Pons.
- Muñoz Guerreño Diego Patricio (2013). Universidad del Pacífico (tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito, Ecuador.
- OCDE. (2010). Modelo de Convenio Tributario sobre la Renta y sobre el Patrimonio. París: Instituto de Estudios Fiscales.
- OCDE. (2013). Exploring Data-Driven Innovation as a New Source of Growth: Mapping the Policy Issues Raised by "Big Data". París. OECD Digital Economy Papers. (222), 1-43.
- OCDE. (2017). International VAT/GST Guidelines. OCDE: París.
- OCDE. (2014). Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital. París: OCDE.
- OCDE. (2016). Public Discussion Draft. Additional Guidance on the Attribution of Profits to Permanent Establishments. París: OCDE.
- Otoya Lemaitre, D. y Llamas Borge, M (2017). La tributación de la economía digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirectos. (Tesis). Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/tesis/OtoyaLemaitreDanielJose2017.pdf.
- Paguay Ledesma Aracelly Esther (2019). La determinación tributaria a los servicios digitales de entretenimiento que prestan las empresas multinacionales en el Ecuador (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ambato, Ecuador.
- Presidente de la República de Perú. (1994, 19 de septiembre). Decreto supremo No. 122-94-EF. Lima.
- Presidente de la República de Perú. (2003, 23 de Diciembre). Decreto Legislativo 945 de 2003. Lima.
- Presidente de la República de Perú. (2004, 4 de julio). Decreto supremo No 086-2004-EF. Lima.

- Riquelme Pacheco, P. (2018). Lineamiento OCDE para la tributación de la economía digital. (Tesis).Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/tesis/Tesis%20economia%20digital%20-%20Pacheco%20Riquelme%20Paola.pdf
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea (2017). El servicio de puesta en contacto con conductores no profesionales prestado por Uber está comprendido en los servicios en el ámbito de los transportes. Recuperado de <https://mail-attachment.googleusercontent.com>.
- Tamayo, T. M. (1994). El proceso de la investigación científica. (Cuarta ed.).
- Vaquer, F. (2016). Establecimiento permanente y economía digital: Especial referencia a las empresas intermediadoras en el ámbito del turismo colaborativo. Bitácora Millennium. (3), 1-17.
- Vásquez Moreira, J. (2015).La erosión de las bases imponibles en las transacciones de comercio electrónico, realizadas en plataformas multilaterales: Diagnóstico actual desde la perspectiva regulatoria Ecuatoriana. (Tesis). Recuperado de file:///C:/Users/User/Desktop/tesis/Tesis%20final%20Julio%20Vasquez%20Moreira.pdf.
- Zapata, L. (2016). Industria de la comunicación y economía digital: Guía básica del Dircom. Barcelona: Editorial UOC.