

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA DE DERECHO



EL IMPUESTO A LOS SERVICIOS DIGITALES EN EL PERÚ

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ABOGADO

AUTOR
CHRISTIAN CORONADO ARBULU

ASESOR
JORGE OLIVA CORNEJO

<https://orcid.org/0000-0002-6630-693X>

Chiclayo, 2022

EL IMPUESTO A LOS SERVICIOS DIGITALES EN EL PERÚ

PRESENTADA POR
CHRISTIAN CORONADO ARBULU

A la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ABOGADO

APROBADA POR

Percy Orlando Mogollon Pacherre
PRESIDENTE

Manuel Francisco Porro Rivadeneira
SECRETARIO

Jorge Oliva Cornejo
VOCAL

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a Dios por ser mi fortaleza, por todas las bendiciones y amor que me brinda cada día.

A mis padres y abuelos por impulsarme a cumplir mis objetivos, educarme en valores y virtudes tanto en mi vida personal como profesional.

Y a los amores de mi vida, mi novia y mi hijo por ser mi motivación y llenar mis días de alegría y amor.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por llenarme de salud, sabiduría y paciencia para finalizar este largo camino.

Agradezco a mis padres y abuelos con quien tengo la dicha de contar siempre con ellos y por el apoyo infinito que me brindan día con día, por la confianza que depositaron en mí y la seguridad al saber que lograría culminar mis estudios universitarios.

A mi novia Ana Selene e hijo por ser ambos mi soporte en todos estos años e impulsarme a cumplir mis metas especialmente en los momentos más difíciles.

Finalmente agradezco a mi asesora, pues gracias a su dedicación y enseñanza, puedo concluir de la mejor manera este proyecto de investigación.

CORONADO CHRISTIAN - TESIS FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

27 %

INDICE DE SIMILITUD

27 %

FUENTES DE INTERNET

2 %

PUBLICACIONES

3 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

iuslatin.pe

Fuente de Internet

10 %

2

repositorio.udec.cl

Fuente de Internet

7 %

3

tesis.usat.edu.pe

Fuente de Internet

6 %

4

hdl.handle.net

Fuente de Internet

3 %

5

repositorio.usmp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

6

repositorio.upct.es

Fuente de Internet

<1 %

7

issuu.com

Fuente de Internet

<1 %

8

www.slideshare.net

Fuente de Internet

<1 %

Índice

Resumen	5
Abstract	6
I. Introducción	7
II. Marco teórico	10
Antecedentes	10
Bases teóricas	13
III. Metodología	17
IV. Resultados y Discusión	20
V. Conclusiones	31
VI. Recomendaciones	31
VII. Referencias	32

Resumen

La implementación de impuestos a la renta y al valor agregado a los servicios digitales brindados por empresas es una problemática discutida en la actualidad, esto se debe a las múltiples empresas transnacionales cuyos aplicativos se han vuelto parte de la vida cotidiana, generando ganancias estratosféricas a nivel global eludidas del fisco nacional. Esta investigación analiza la viabilidad de la ejecución de los impuestos a los servicios digitales acorde a los lineamientos de la política tributaria nacional y de la OCDE; de igual manera, analiza el tratamiento tributario dispuesto según los diferentes entes recaudadores y la regulación tributaria de los servicios digitales en legislaciones comparadas. Si se logra implementar pago de impuesto a la renta e IGV a los servicios digitales no domiciliados en el Perú, entonces la administración tributaria podrá ampliar la base de recaudación fiscal y mantendrá un trato igualitario respecto a los servicios digitales domiciliados.

Palabras claves: economía global, política fiscal, servicio digital, empresa no domiciliada, elusión fiscal.

Abstract

The implementation of taxes on income and added value to digital services provided by companies is a problem that big discussed today, this is due to the multiple transnational companies whose applications have become part of daily life, generating stratospheric profits globally bypassed the national treasury. This research analyzes the feasibility of executing taxes on digital services according to the guidelines of national tax policy and the OECD; Similarly, it analyzes the tax treatment provided by the different collecting entities and the tax regulation of digital services in comparative legislation. If it is possible to implement payment of income tax and VAT to digital services not domiciled in Peru, then the tax administration will be able to expand the tax collection base and will maintain equal treatment with respect to domiciled digital services.

Keywords: Global economy, tax policy, digital service, non-domiciled company, tax avoidance.

Introducción

Estos últimos años demuestran que la economía está dominada por la tecnología. La oferta especializada de negocios digitales es diversa en los distintos países y el Perú mantiene esta tendencia. Observemos nuestro quehacer diario, para así comprender que aplicativos de películas, música, transporte (ya sea por motivos laborales o recreativos), la entrega a domicilio de productos, son esenciales.

En dicho contexto radica la importancia de examinar cuál sería la correcta normativa en materia tributaria a aplicar en los diferentes impuestos que se puedan acarrear esta clase de actividades para que la equidad impositiva no se vea afectada por los llamados “paraísos fiscales” generando vacíos legales y en la administración tributaria.

La economía digital es el resultado de los avances tecnológicos de la información, es por eso que países cuyo índice de uso de esta nueva forma de comunicación que permite una mayor accesibilidad sin la necesidad de la presencia física se encuentran en la búsqueda de la solución a esta problemática, a través del estudio y cambios dentro de sus regulaciones fiscales.

De la misma forma, organismos internacionales han establecidos bases y recomendaciones para llevar a cabo estas nuevas regulaciones para estos tipos de servicios prestados por empresas no domiciliadas, se lleven a cabo bajo un principio de igualdad tributaria.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), como entidad especializada en materia fiscal a nivel mundial, desde hace una década discute la posibilidad de implementar tributos hacia los servicios digitales. En ese sentido, dada la naturaleza de las prestaciones digitales, esta implementación fiscal presenta dificultades porque confluyen distintas aristas como los conflictos entre países por la doble imposición o los costos de transacción para las *e-companies*.

La mencionada organización internacional ha analizado las dificultades para gravar los servicios de los aplicativos, generando mayor debate respecto de cómo debe ser el repartida la recaudación fiscal entre el país donde se presta el servicio y el país origen de la compañía tecnológica.

Una primera problemática versa sobre si dicho impuesto mantendrá una tasa fija en todos los países o si es que cada estado implementará su propia política tributaria ante los servicios digitales. Sin duda, dentro de las ventajas de una imposición uniforme entre países se encuentra evitar a toda costa la múltiple imposición. A pesar de ello, existen múltiples inconvenientes políticos contrapuestos al derecho tributario como las políticas de estado y los intereses económicos para tomar decisiones respecto a imposiciones tributarias.

En ese sentido, surge una segunda problemática sobre la tributación de servicios digitales respecto a quién debería gravar la operación, si el estado donde se encuentra la empresa digital o el estado donde se desarrollan las actividades digitales, recordando que los servicios de esta naturaleza pueden prestarse en cualquier lugar y circunstancia sin la necesidad física de un servicio convencional.

Es por ello que también surgen alternativas fiscales, una inicial propuesta es la afectación de ingresos brutos que son generados en una jurisdicción; una segunda propuesta radica en otorgar la condición de establecimiento permanente a la empresa que brinda el servicio digital.

Ahora bien, la finalidad del presente artículo es encontrar las bases necesarias de una implementación fiscal necesaria que permitirá ampliar la base tributaria en el país. En el ordenamiento nacional existe un vacío legal que permite que empresas como Uber, Spotify, Netflix, Airbnb entre otras, que tienen residencia fiscal en países con una atractiva legislación fiscal, lo cual se puede comprobar cuando encontramos el cargo realizado y la referencia a la empresa proveedora en los débitos automáticos de nuestras tarjetas, seguida del país de donde se está realizando dicho cargo o en los comprobantes que emiten.

Es decir, se trata de una empresa “no domiciliada” que estaría prestando servicios digitales en el Perú y como tal debería estar sujeta a una retención en la fuente como valor impositivo, siempre que la utilización económica del servicio, uso o consumo se realice en nuestro país.

Acorde a los planteamientos internacionales, la Superintendencia Nacional de la Administración Tributaria y Aduanas a través de distintos estudios está considerando la implementación de impuestos a servicios digitales.

El IGV sería retenido o percibido a través de las tarjetas de crédito o débito y otros intermediarios o agentes de pago, la retención sería equivalente al dieciocho por ciento del valor de venta por la comisión que se paga al proveedor no domiciliado, el impuesto sería aplicado al momento en que la transacción se impute para su cobro en la tarjeta de crédito o débito (Byrne, 2020).

Ante la necesidad de la administración tributaria de encontrar alternativas de ampliar la base tributaria de manera eficiente, estable y que mantenga un marco normativo adecuado al contexto fiscal peruano surge la interrogante: ¿De qué manera la implementación de impuestos a los servicios digitales no domiciliados en Perú podrá solucionar el problema de elusión fiscal nacional?

Esta investigación tiene como objetivo general analizar la viabilidad de la ejecución de los impuestos a los servicios digitales acorde a los lineamientos de la política tributaria nacional y de la OCDE. Siguiendo esta línea, los objetivos específicos consisten en describir la trayectoria reciente de los servicios prestados por las plataformas digitales de streaming y transporte y, analizar el tratamiento tributario dispuesto según los diferentes entes recaudadores y la regulación tributaria de los servicios digitales en legislaciones comparadas.

Si se logra implementar pago del impuesto a la renta y el impuesto general a las ventas a los servicios digitales no domiciliados en el Perú, entonces la administración tributaria podrá ampliar la base de recaudación fiscal y mantendrá un trato igualitario respecto a los servicios digitales domiciliados.

Marco Teórico

En este apartado se tendrá en cuenta la visión integral del sistema tributario nacional, y la problemática del porque se genera las millonarias elusiones por parte de empresas no domiciliadas, pero que operan en el Perú, los mismos que serán utilizados, para el desarrollo de la investigación conformada por conceptos, teorías se abordarán también los antecedentes del problema en estudio, es decir aquellas investigaciones realizadas sobre diversos puntos de la problemática abordada.

Cuando se habla de marco referencial, se está aludiendo al marco teórico y a las bases conceptuales, precisamente es de incumbencia resaltar que las teorías y bases teóricas, de esta investigación, servirá de guía, al propósito que es identificar la problemática actual, seguido de una descripción y la forma de operar de los principales servicios tanto de streaming como plataformas digitales, señalando sus características objetivas y su consiguiente análisis fiscal, luego presentamos los antecedentes de estudio y finalmente mostramos el marco teórico conceptual.

Antecedentes

En cuanto a los antecedentes de estudio, se comienza tratando de revisar diferentes fuentes escritas de tesis de grado comparadas; así mismo, libros, revistas y artículos científicos, las cuales se relacionan con el trabajo de investigación, para lograr los objetivos que se proponen.

Referido al comercio electrónico los autores **Torres y Guerra (2012)** consideraron 4 generaciones:

-Primera Generación: Durante 1993 las compañías internacionales de computación ven la necesaria importancia de la creación de sitios web para promocionar sus productos, primero solo mostrando a qué se dedica su empresa y posteriormente mostrando un catálogo en sus páginas; sin embargo, las páginas tienen un modelo básico y la manera de llegar a los clientes consistía en el llenado de formularios a través de un correo electrónico.

-Segunda Generación: Las grandes empresas basadas en la experiencia mencionada anterior, notaron la posibilidad de usar los *web sites* para sus empresas tengan acogida a través de *malls* virtuales, los cuales están constituidos por una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para que otras empresas interesadas también puedan acceder, como un alquiler de local comercial tradicional; en cuanto a la forma de pago se realizaba a través de tarjetas con presencia virtual por la cual se transfiere el dinero en la red porque se encuentra afiliado a una cuenta de débito o crédito de la banca.

-Tercera Generación: Ahora se busca tener un control de la red y que los avances en la creación de páginas automaticen sus catálogos de ventas, productos y entrega, existen las primeras bases de datos desarrollados con prototipos web dinámicos y de fácil acceso al cliente, asimismo aparece el *marketing* digital y la capacidad de realizar pagos con mayor seguridad en internet.

-Cuarta Generación: El diseño web, el desarrollo de aplicativos y la capacidad del usuario ahora es ilimitada, en constante crecimiento y cambio debido a que periódicamente se adhieren cambios y modificaciones en aras de mejorar la calidad virtual del comercio. Asimismo, dado el exponencial crecimiento, se establecen protocolos de seguridad de datos personales.

A su vez, la **Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico** - OCDE (2014) clasifica diversas clases de comercio electrónico:

-B2B – Business to Business (Negocio a Negocio): Esta modalidad determina el comercio electrónico mayorista.

-B2C – Business to Consumer (Negocio a Consumidor): Esta clase de comercio está enfocado en el servicio *retail* donde se establece el alcance al consumidor final.

-C2C – Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor): Es la clase de comercio electrónico establecido a la venta específica de consumidores individuales.

-B2E – Business to Employee (Negocio a Empleado): Esta modalidad comercial es entendida como un mecanismo para ofertar los múltiples beneficios que una empresa puede facilitar a sus empleados.

Normalmente son tiendas virtuales que pueden ser vistas desde el campus virtual de la empresa. Formas de pago *on-line* están disponibles junto con la disponibilidad de descuentos por nóminas u otros esquemas.

C2B – Consumer to Business (Consumidor a Negocio): Por medio de este tipo de comercio se llevan a cabo transacciones por el consumidor final, quien establece cuáles serán las condiciones a usar.

Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line: Se denomina bien intangible a aquel bien inmaterial que puede ser trasladado solo en la base digital como un videojuego, *software*, música por aplicativo, aplicativo móvil, etc. Debido a que no interviene ninguna frontera ni problema en el traslado, existe facilidad de comercio. Sin embargo, se utiliza protocolos de seguridad y anti hackeo.

Comercio electrónico indirecto o comercio electrónico of-line: Como el comercio electrónico en su gran porcentaje depende del traspaso de bienes tangibles, la venta por internet debe seguir estándares de seguridad que permitan el traspaso de los bienes, tiempo, ubicación y garantía, de esta manera que el cambio tradicional a virtual no traiga consecuencias.

Oropeza (2014) por su parte, en los últimos años de la década de 1990 menciona que se desarrolló exponencialmente la tecnología de la información, así como las telecomunicaciones a gran escala, donde se estableció un mecanismo de globalización e interdependencia financiera mundial. (p. 8).

Estas cuestiones dieron nacimiento a una nueva manera de realizar comercio internacional creándose la oferta y demanda contemporánea, donde tanto oferentes como demandantes establecen sus transacciones a través de medios electrónicos, usando internet como su principal soporte, de esta manera surgen las empresas y digital costumers, cuyas cuestiones dieron inicio al comercio electrónico.

El comercio desarrollado por vía electrónica si bien mantiene su estructura del tradicional y sus principios clásicos como la oferta, demanda, utilidad, precio, etc.

La naturaleza tecnológica impone cuestiones técnicas que llevan a analizarlo desde su estructura interna, formulando principios novedosos y propias características de tal forma que lo lleve a un exitoso sistema en cualquier contexto que lo analice o lo pongan en función. Lo dicho con anterioridad es importante, incluso para conceptualizarlo, debido a que no se debe reducir su significado a considerarlo sólo como una forma más de realizar los actos de comercio vía medios electrónicos

Rivas (2018) menciona que existe un debate sostenido por diversos ordenamientos jurídicos y organismos internacionales, sobre la posibilidad de establecer la denominada residencia tributaria fija al aplicativo o software que constituye el servidor web desde el cual se establecen las operaciones virtuales; de esta manera se establece como primordial principio

la constitución de una residencia fija, no tanto la cuestión de transacciones económicas ya que los aplicativos webs son un ente global, sino a existencias de una presencia física efectiva de ese operador que sirve como respaldo para operaciones económicas en su territorio.

La OCDE ha mantenido vigente en 2013, el siguiente texto hace referencia a Modelo de Convenio Tributario sobre la Renta y sobre el Patrimonio en su inciso N° 05, referida a la permanencia física, donde puede establecerse cuáles son los requisitos para que sea considerado contribuyente:

- Con motivos del análisis macro, el hecho de denominar de EP hace referencia al espacio físico donde se desempeña la empresa en cuanto a la venta de sus bienes o servicios.
- El término EP hace referencia sobre todo a. a) centro central de operaciones; b) centro operativo secundarios; c) centros administrativos; d) implementación de fábricas; e) taller como zona de trabajo; y f) los distintos espacios donde se pueda extraer de manera establecida un recurso natural a través de contrato de explotación.
- Sin embargo, lo estipulado en los primeros criterios no son los únicos casos, muchas empresas también tiene personal a su cargo en distintos países donde no tienen oficinas en físico. De esta manera, a través de contrato de representación es que estos trabajadores suscriben distintos contratos, realizan pagos y reciben pago que son remitidos en cuentas internacionales, ahí también hablamos de EP como supuesto especial.

En ese sentido, los negocios cuyo giro sea la creación tecnológica de sistemas operativos, aplicaciones y la data relacionada a sistemas informático, dada la naturaleza del negocio no hablamos de un mismo espacio físico ni de la existencia ni de locales, ni de maquinaria, ni de equipos.

Bases Teóricas

-Comercio electrónico:

El concepto que maneja la Organización Mundial del Comercio (1998) establece que: “la producción, entrega, comercialización, reparto de bienes y dación de servicios puede utilizar medios electrónicos” (p. 13).

A su vez, La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2014) establece que: “el mecanismo de compra o intercambio de bienes, así como de servicios se puede realizar por intermedio de las redes de comunicación” (p. 10).

“Es el uso de las tecnologías de la información que se realizan entre sociedades o bien entre proveedores y consumidores finales para el clásico comercio de bienes y servicios” (p. 54).

A pesar de las distintas concepciones en las que se enmarca el comercio virtual, se pueden diferenciar dos elementos primordiales: la aplicación de la tecnología y el comercio global. Ambos elementos mencionados se centran en los siguientes puntos conceptualizados:

- Red: El concepto se centra en la clase de tecnología necesaria para la realización del comercio: quiere decir, si es llevada por intermedio de intranet, ethernet, correo electrónico, aplicativos móviles o si las transacciones se centran únicamente en dispositivos celulares.
- La clase de transacción: en el comercio por internet existe una gran oferta de actividades mercantiles.

-Medios de pago electrónicos:

Paz (1998) explica que el comercio electrónico resultó un cambio de paradigma en la manera de realizar transacciones, y asimismo la manera en que se establecen los pagos. (p. 20). Por estas consideraciones, las figuras clásicas del comercio se reorientaron para poder darles un desarrollo en los aplicativos tecnológicos.

Oropeza (2014) explica que el intercambio de información y la capacidad de compartir valor a través de internet es una cuestión en la que ahora se centran las grandes compañías. Los nuevos métodos existentes no son más que la aplicación contemporánea de los mecanismos económicos de pago ya conocidos, mientras que también se han creado operaciones novedosas.

La revolución tecnológica sin duda representó el uso de las tarjetas de crédito y de débito con los sistemas de digitalización, la finalidad de este sistema es la operación digital del dinero y acceder a la totalidad de productos financieros sin la necesidad de acceder físicamente a la entidad bancaria.

Transacciones con tarjeta de débito: Resulta una nueva modalidad para la transferencia dineraria, donde se permite identificar al usuario a través de su tarjeta, código interbancario y pudieron realizar la recarga de saldo en distintos aplicativos webs.

Transacciones con tarjeta de crédito: se utiliza la clásica cuenta de crédito, pero en esta oportunidad permite que se acceda desde los aplicativos en celular o la computadora del banco (Malca, 2001, p.10).

Las tarjetas tal y como las conocemos han permitido que la banca tradicional se convierta en la banca móvil o la banca computarizada, teniendo acceso desde toda hora, todo contexto, desde distintos espacios físicos y sin las barreras físicas que la territorialidad de una oficina de banco impone. En estas transacciones se encuentran los compradores, vendedores y la entidad bancaria que realiza la operación.

-Data interchange

El denominado intercambio virtual de datos financieros, conocida en el ámbito anglosajón como *Financial Data Interchange* (Seoane, 2005). consiste en el reenvío de transacciones para pago a través de la data de un usuario con su entidad financiera, y el traslado (vía por intermedio de las transacciones virtuales) a la entidad financiera y usuario beneficiados. (p. 30).

Asimismo, en esta clasificación encontramos el denominado *Banking in Home*, que resulta conocido como las actividades bancarias realizadas desde el hogar. Se utiliza para distintas operaciones a través de las cuales el usuario implementa un aparato electrónico en su hogar o en el establecimiento laboral para poder realizar transacciones en favor de terceros. Además, estos aplicativos pueden implementarse por cualquier sistema operativo (Windows, Mac, etc.).

-Política Tributaria orientada al comercio electrónico:

La facilidad que presentan las empresas para generar ingresos sin la condición del establecimiento físico. Esto genera problemas al sistema fiscal que depende del resguardo físico para generar la obligación tributaria.

Rivas (2018) explica que una política tributaria orientada al comercio electrónico es una serie de lineamientos para que la tributación tradicional pueda también aplicarse en los nuevos servicios virtuales (p. 45).

Como el proveedor no mantiene presencia física en el intercambio comercial, el término de territorio de consumo resulta una cuestión de difícil cumplimiento.

El denominado Comité de Asuntos Fiscales (CFA) constituyó el proyecto OCDE-G20 denominado Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios establece que las ventas vía web resultan un desafío para las autoridades fiscales.

A pesar de ello, con el paso de los años se ha podido adherir ciertos principios que servirán para el establecimiento de la:

- Neutralidad: Los tributos deben mantener la neutralidad y equidad entre los tipos de comercio electrónico y el comercio clásico. Decisiones comerciales deberían fundarse en el ámbito tributario y sobre todo económico.
- Eficiencia: Los costos de transacción deben ser los más mínimos para no generar daños a los contribuyentes respecto a su patrimonio y renta.
- Seguridad y simplicidad: Las normas tributarias deben ser entendibles, claras y de acceso simplificado, de modo el contribuyente pueda tener todas las herramientas para el pago de tributos y en caso de suscitarse controversia, pueda acceder a un procedimiento administrativo establecido.
- Efectividad y justicia: La tributación debería producir la recaudación justa en el momento oportuno. Se debe evitar la evasión y la elusión; para lograr este objetivo deben existir lineamientos claros y coordinados con otras entidades públicas.
- Flexibilidad: Los sistemas tributarios deben estar directamente relacionados con los cambios tecnológicos constantes, de no hacerlo corren el riesgo de ser desfasados para regular la actividad económica propia.

Metodología

El presente artículo de investigación se enmarca dentro del tipo de investigaciones documentales, teóricas o bibliográficas, porque tiene en cuenta el análisis de su objeto de estudio a la luz de las bases teóricas y las bases conceptuales, las cuales profundizan en los contenidos encontrados en fuentes bibliográficas.

Tipo de investigación

De acuerdo a lo afirmado, en este tipo de investigación no se registra solo literalmente los datos encontrados en las fuentes bibliográficas, sino que se reflexiona y se interpreta en bases a ellos, con un enfoque crítico, de tal manera que se generan nuevos conocimientos.

En consecuencia, en esta investigación se anhela analizar el objeto de estudio utilizando como principales recursos los documentos como libros, artículos científicos, revistas, entre otros.

Diseño de la investigación

Toda investigación requiere un diseño de investigación, el cual indica los pasos a seguir, por esta razón se cita a Tamayo y Tamayo (2001), quien afirma que el diseño de la investigación consiste en “el planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas que deben adaptarse a las particularidades de cada investigación e indican los pasos y pruebas a efectuar y las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos” (p. 70).

Siguiendo la idea de este autor, que alude a una planificación de actividades, y considerando que en el presente trabajo de investigación se ha seguido un diseño de investigación bibliográfico, se describen las actividades:

- Una clara delimitación del problema de investigación.
- Una exhaustiva revisión sistemática, rigurosa y profunda del material bibliográfico, considerando como fundamental los lineamientos que la OCDE ha puesto en marcha para mejorar las políticas tributarias nacionales.
- Además, se realizará un análisis y reflexión de la información bibliográfica más relevante, las cuales iluminarán la investigación.

Técnicas y recolección de datos cualitativos

- Método analítico

El método analítico busca hacer una descomposición del objeto de estudio en sus elementos constitutivos o dimensiones, por eso tendrá en cuenta el análisis de la información obtenida de las diversas fuentes bibliográficas o documentales, tratando de identificar las relaciones y diferencias entre unas teorías y otras y, por consiguiente, concluir con propuestas teóricas argumentadas.

En esta investigación se seguirá el método analítico, para examinar las propuestas teóricas de acuerdo a los objetivos que se persiguen en esta investigación.

- Análisis documental

En esta investigación se ha utilizado el análisis documental, teniendo en cuenta los diferentes documentos

Esto quiere decir que el análisis que se realiza es sobre un documento que contiene información válida para argumentar las afirmaciones que sustenten lo que se persigue en los objetivos de la investigación. Por lo tanto, se ha de tener en cuenta que el análisis documental es un trabajo mediante el cual por un proceso intelectual extraemos unas nociones del documento para representarlo y facilitar el acceso a los originales y por ello mismo pueden servir para su difusión y elaboración de nuevos documentos.

Tal como se describe, lo que señala esta afirmación es atender a los elementos que permitieron el desarrollo de la presente investigación, que comprende la acción del proceso de lectura, síntesis y representación de los documentos que hacen referencia a al análisis de la ética personalista, teniendo en cuenta una selección de las ideas más relevantes de los diferentes documentos tales como, libros, tesis, artículos científicos, entre otros, extrayendo las ideas necesarias para la fundamentación teórica de lo planteado en la presente investigación.

- Técnica de fichaje

Dentro de la investigación esta técnica permitirá sistematizar el fundamento teórico de la investigación para lo cual se utilizarán como instrumentos las fichas textuales y bibliográficas.

- Fichas textuales: Se resalta que existen diferentes fichas tales como fichas de

resumen, de contenido, de parafraseo, de análisis, entre otras. En esta investigación se considera principalmente fichas textuales, las que por su naturaleza se adecuan a esta investigación. Estas fichas según Malca & Vidaurre (2010), “se transcribe fiel y literalmente las partes más significativas del contenido de las fuentes escritas. Es el testimonio directo del autor y ahí reside su valor” (p. 96) así pues, este instrumento sirve para transcribir ideas y conceptos de mayor relevancia en los textos que se utilizaron en este trabajo de investigación.

- Fichas bibliográficas: En este trabajo se utiliza la ficha bibliográfica para registrar los datos libro, artículo o tesis. Las fichas bibliográficas es una ficha pequeña, destinada a anotar los datos de un libro o artículo, estas fichas se hacen para todos los libros que eventualmente pueden ser útiles a nuestra investigación.

Por lo tanto, el instrumento utilizado es la ficha, que consiste en un registro, que puede físico o digitalizado, de los datos bibliográficos, conceptos, ideas principales, comentarios o resúmenes sobre un determinado tema, así pues, en este elemento se plasmará la identificación de cada una de las fuentes aludidas en este trabajo.

Procedimientos

Teniendo en cuenta lo que persigue esta investigación, para la redacción de esta se ha tomado en consideración los siguientes procedimientos:

- Observación, descripción y redacción de la realidad problemática de la que se desea investigar.
- Planteamiento y análisis del problema
- Planteamiento de los objetivos, general y específicos según el planteamiento del problema.
- Recopilación y selección de documentos a fines al trabajo de investigación, especialmente del autor para el cual seguimos como referente principal.
- Lectura analítica aplicando la técnica del fichaje.
- Redacción del informe final.

Resultados y discusión

Situación jurídica e histórica del comercio electrónico y servicios digitales

A pesar de las distintas concepciones en las que se enmarca el comercio virtual, se pueden diferenciar dos elementos primordiales: la aplicación de la tecnología y el comercio global. Ambos elementos se centran en los siguientes puntos:

- Aplicación de la tecnología: El concepto se centra en la clase de tecnología necesaria para la realización del comercio; quiere decir, si es llevada por intermedio de intranet, ethernet, correo electrónico, aplicativos móviles o si las transacciones se centran únicamente en dispositivos celulares.
- Comercio global: en el comercio por internet existe una gran oferta de Situación jurídica actividades mercantiles.

Teniendo en cuenta los criterios anteriores, los autores Torres, D. & Guerra, J. (2012) consideraron cuatro generaciones de comercio

- Primera Generación: Durante 1993 las compañías internacionales de computación ven la necesaria importancia de la creación de sitios web para promocionar sus productos, primero solo mostrando a qué se dedica su empresa y posteriormente mostrando un catálogo en sus páginas; sin embargo, las páginas tienen un modelo básico y la manera de llegar a los clientes consistía en el llenado de formularios a través de un correo electrónico.
- Segunda Generación: Las grandes empresas basadas en la experiencia mencionada anterior, notaron la posibilidad de usar los *web sites* para sus empresas tengan acogida a través de *malls* virtuales, los cuales están constituidos por una infraestructura de una tienda virtual e incluso rentaban espacios para que otras empresas interesadas también puedan acceder, como un alquiler de local comercial tradicional; en cuanto a la forma de pago se realizaba a través de tarjetas con presencia virtual por la cual se transfiere el dinero en la red porque se encuentra afiliado a una cuenta de débito o crédito de la banca.
- Tercera Generación: Ahora se busca tener un control de la red y que los avances en la creación de páginas automaticen su catálogo de ventas, productos y entrega, existen las primeras bases de datos desarrollados con prototipos web

dinámicos y de fácil acceso al cliente, asimismo aparece el marketing digital y la capacidad de realizar pagos con mayor seguridad en internet.

- Cuarta Generación: El diseño web, el desarrollo de aplicativos y la capacidad del usuario ahora es ilimitada, en constante crecimiento y cambio debido a que periódicamente se adhieren cambios y modificaciones en aras de mejorarla calidad virtual del comercio. Asimismo, dado el exponencial crecimiento, se establecen protocolos de seguridad de datos personales.

En ese sentido, el comercio electrónico empezó siendo una utopía en la que pocas empresas creyeron en un primer momento, pero después de la primera generación es que los empresarios de todo el mundo reconocen que se trata del futuro de la humanidad el uso del internet.

En el caso del comercio tradicional los clientes interactúan con persona para poder desarrollar una compra (Jijena, 1999), sin embargo, en el caso del mercado electrónico la única persona en la relación comercial será el cliente quien va a interactuar con un interfaz en la web mediante una computadora, laptop, tablet, o celular.

Es importante mencionar que las diferencias encontradas entre el comercio electrónico y el comercio tradicional son realmente marcadas. Entonces podemos decir que actualmente la forma más sencilla y rápida para acceder a determinados productos es a través del mercado electrónico, sin embargo, aún existe un sector de la población que se inclina por la seguridad que brinda el comercio tradicional. La OCDE (2014) clasifica diversas clases de comercio electrónico en sus recomendaciones anuales, entre ellos tenemos:

- B2B – Business to Business (Negocio a Negocio): Esta modalidad determina el comercio electrónico mayorista.
- B2C – Business to Consumer (Negocio a Consumidor): Esta clase de comercio está enfocado en el servicio *retail* donde se establece el alcance al consumidor final.
- C2C – Consumer to Consumer (Consumidor a Consumidor): Es la clase de comercio electrónico establecido a la venta específica de consumidores individuales.

- B2E – Business to Employee (Negocio a Empleado): Esta modalidad comercial es entendida como un mecanismo para ofertar los múltiples beneficios que una empresa puede facilitar a sus empleados.

Normalmente son tiendas virtuales que pueden ser vistas desde el campus virtual de la empresa. Formas de pago *on-line* están disponibles junto con la disponibilidad de descuentos por nóminas u otros esquemas.

- 2B – Consumer to Business (Consumidor a Negocio): Por medio de este tipo de comercio se llevan a cabo transacciones por el consumidor final, quien establece cuáles serán las condiciones a usar.
- Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line: Se denomina bien intangible a aquel bien inmaterial que puede ser trasladado solo en la base digital como un videojuego, software, música por aplicativo, aplicativo móvil, etc. Debido a que no interviene ninguna frontera ni problema en el traslado, existe facilidad de comercio. Sin embargo, se utiliza protocolos de seguridad y anti hackeo.
- Comercio electrónico Indirecto o comercio electrónico of-line: Como el comercio electrónico en su gran porcentaje depende del traspaso de bienes tangibles, la venta por internet debe seguir estándares de seguridad que permitan el traspaso de los bienes, tiempo, ubicación y garantía, de esta manera que el cambio tradicional a virtual no traiga consecuencias.

Así, los cambios surgidos a raíz del comercio electrónico revolucionaron todas las industrias ya que les permite llegar a todos los rincones del mundo de manera simplificada y así más personas pueden conocer su producto.

Por tanto, el comercio electrónico resultó un cambio de paradigma en la manera de realizar transacciones, y asimismo la manera en que se establecen los pagos (Paz, 1998). Por estas consideraciones, las figuras clásicas del comercio se reorientaron para poder darles un desarrollo en los aplicativos tecnológicos.

En ese contexto, la revolución tecnológica sin duda representó el uso de las tarjetas de crédito y de débito con los sistemas de digitalización, la finalidad de este nuevo sistema es la operación digital del dinero y acceder a la totalidad de productos financieros sin la necesidad de acceder físicamente a la entidad bancaria.

- Transacciones con tarjeta de débito: Resulta una nueva modalidad para la transferencia dineraria, donde se permite identificar al usuario a través de su tarjeta, código interbancario y pudieron realizar la recarga de saldo en distintos aplicativos webs.

- Transacciones con tarjeta de crédito: se utiliza la clásica cuenta de crédito, pero en esta oportunidad permite que se acceda desde los aplicativos en celular o la computadora del banco (Malca, 2001).

Las tarjetas tal y como las conocemos han permitido que la banca tradicional se convierta en la banca móvil o la banca computarizada, teniendo acceso desde toda hora, todo contexto, desde distintos espacios físicos y sin las barreras físicas que la territorialidad de una oficina de banco impone.

Las nuevas tecnologías son constantes y dada la naturaleza de las operaciones comerciales, la protección de datos personales resulta necesaria en tiempos donde los delitos informáticos son constantes (Malca, 2011). Es por ello que desde ahora se implementan los microchips en contraposición de tarjetas electrónicas.

Las tarjetas inteligentes resultan pertinentes para realizar por micro pagos, que son una nueva modalidad. De la misma manera, las tarjetas inteligentes, han permitido que se amplíe la oferta de las tarjetas clásicas y ahora resultan cuestiones sencillas el envío de sumas de dinero entre diversos países y en diversas organizaciones.

Tributación en el comercio electrónico

Los desafíos que la globalización propone a las administraciones tributarias de los países respecto al comercio electrónico se pueden establecer en tres grupos (OCDE, 2014, p. 15):

- La facilidad que presentan las empresas para generar ingresos sin la condición del establecimiento físico. Esto genera problemas al sistema fiscal que depende del resguardo físico para generar la obligación tributaria.
- Los negocios involucran al consumidor por el *marketing* digital a través de redes sociales logrando obtener sugerencias de los mismos clientes, y debido a ello, se involucran en el planteamiento de los bienes y servicios.
- Como el proveedor no mantiene presencia física en el intercambio comercial, el término de territorio de consumo resulta una cuestión de difícil cumplimiento.

El Comité de Asuntos Fiscales (CFA) del proyecto OCDE-G20 establece que las ventas vía web resultan un desafío para las autoridades fiscales y con el paso de los años se ha podido adherir ciertos principios que servirán para el establecimiento de características tales como:

- Neutralidad: Los tributos deben mantener la neutralidad y equidad entre los tipos de comercio electrónico y el comercio clásico. Decisiones comerciales deberían fundarse en el ámbito tributario y sobre todo económico.
- Eficiencia: Los costos de transacción deben ser los más mínimos para no generar daños a los contribuyentes respecto a su patrimonio y renta. Asimismo, evitar que los tributos
- Seguridad y simplicidad: Las normas tributarias deben ser entendibles, claras y de acceso simplificado, de modo el contribuyente pueda tener todas las herramientas para el pago de tributos y en caso de suscitarse controversia, pueda acceder a un procedimiento administrativo establecido.
- Efectividad y justicia: La tributación debería producir la recaudación justa en el momento oportuno. Se debe evitar la evasión y la elusión, para lograr este objetivo deben existir lineamientos claros y coordinados con otras entidades públicas.

- Flexibilidad: Los sistemas tributarios deben estar directamente relacionados con los cambios tecnológicos constantes, de no hacerlo corren el riesgo de ser desfasados para regular la actividad económica propia.

Aplicando los principios mencionados, se logra implementar una proforma de tributación del comercio electrónico (que no resulte discriminatoria) que permita mantener la soberanía en materia tributaria de los distintos estados, de esta manera permitirá asegurar un reparto eficiente y homogéneo de la base imponible y no caer en la doble imposición tributaria.

Establecimiento de carácter permanente

Una de las problemáticas que aparecen por consecuencia en realizar transacciones económicas por intermedio de plataformas virtuales están comprendidos sobre la determinación de los domicilios fiscales en cuanto a los intervinientes, principalmente cuando estos se encuentran en distintas latitudes.

En un primer caso, se tiene la aparición del vendedor o prestador de servicios cuando realiza la transacción de bienes o servicios por vía electrónica cuando puede desarrollarse en cualquier parte del mundo. Desde el contexto tributario, estas circunstancias dificultan la determinación de la normativa tributaria.

La determinación de residencia mantiene muchas implicancias en el ámbito fiscal, básicamente, el fijar el espacio físico desde que el proveedor está realizando el comercio virtual, cuya finalidad es determinar cuál es el país al que corresponderá generar el gravamen de las rentas derivado de la práctica de dicha venta.

Se utiliza el criterio fiscal que permite gravar las rentas, aplicando la denominada teoría de la fuente dineraria o de riqueza, que corresponde a los lineamientos clásicos de asignación impositiva a nivel mundial.

Esto encuentra su análisis en el principio personalista y de territorialidad porque tiene que ver con la tributación de la renta a nivel mundial que se obtiene a través del agente contribuyente del país en donde se establece un enlace de connotación subjetiva, la cual puede ser por el criterio de nacionalidad.

De esta manera, el criterio del establecimiento de carácter permanente se muestra entre los dos principios en los párrafos antecesores, de esta manera surge la problemática para calificar la renta generada en los determinados países o la problemática suscitada respecto a la localización.

En términos generales, podemos ubicar a un establecimiento permanente, como aquella unidad económica a través de la cual un Estado residente en un determinado Estado, lleva a cabo operaciones en otro estado distinto. Sin embargo, en torno a esa primera aproximación, surgen aspectos específicos que delimitan cuándo esa unidad económica representa un establecimiento permanente, susceptible de ser sujeto de imputación tributaria (Oropeza, 2014, p. 53).

Por tanto, se busca a través de los criterios presentados en las normas tributarias nacionales e internacionales, aquellas transacciones donde mantienen presencia de un establecimiento de carácter permanente con contexto de transacciones virtuales.

Se considera necesario identificar al sujeto interviniente que realiza la operación económica en la web; segundo, determinar cuál es el país que se considera como fuente y, tercero, dilucidar cómo la operación económica establecida en el país (fuente) por el sujeto interviniente se realizó por intermedio del carácter permanente.

Para los autores Catinot, S., Campagnale, N., & Parrondo, A. (2012): “el sitio web consiste en la utilización del *software* y combinación de base de datos electrónicos lo que demostrar que no se trata de un bien tangible por el contrario al ser inmaterial su traspaso resulta sencillo como nunca había ocurrido en el comercio tradicional, en consecuencia, resulta complicado poder determinar un espacio físico de manera fija”. (p. 75).

La cuestión resulta en qué momento el aplicativo web debe entenderse como establecimiento permanente, o acorde al alcance conceptual antes establecido, debe entenderse como “ambiente fijo de operaciones” en donde se ejecuta el desarrollo de la compañía. (Oropeza, 2014, p. 54).

De esta manera los argumentos planteados para rechazar a las páginas vía web con denominación de establecimiento permanente resultan en que dichos aplicativos por teléfonos o computadora donde involucran su realización en absoluto están presentes en un determinado espacio geográfico sino se encuentra en un espacio totalmente intangible.

Incluso podría plantearse, desde este punto de vista, que eventualmente llegaría a existir un establecimiento permanente allí donde un cliente pueda adquirir bienes o servicios a través de una página web, con independencia de la ubicación del servidor, lo que ha permitido ya hablar del surgimiento del establecimiento permanente virtual.

En cualquier caso, parece que la consideración de la página web como establecimiento permanente plantearía serios problemas, como los de naturaleza técnica, derivados de la propia movilidad de los datos que configuran dicha página.

Cabe añadir los relativos a la propia delimitación del establecimiento permanente, que se refieren, en concreto, a la determinación de si sólo existe el establecimiento permanente en el país donde está situada el servidor que lo hospeda o si, en una visión más amplia, cabe suponer que el establecimiento permanente existe también en cada uno de los países desde los que se puede acceder a la página web, lo que podría comportar la existencia de establecimientos permanentes en casi todo el mundo. (Oropeza, 2014, p. 56).

En el requisito de fijación de la empresa en un lugar físico, queda entendido que se establecerá cuando el servidor se haya creado a través de una infraestructura material establecida en una región de un determinado país y se mantenga así durante tiempo prolongado.

Como se puede advertir, el hecho de que se exija un establecimiento fijo (que resulta parte del poder tributario que ejerce soberanamente los países) debe comprenderse como parte del criterio de residencia, dicho principio que se mantiene a lo largo de la historia del derecho tributario y por esa razón puede utilizarse en las nuevas modalidades que están surgiendo en nuestros días, y que surgirán a raíz del uso de la tecnología.

El principio de establecimiento fijo nunca establece la magnitud, tanto en el ordenamiento jurídico nacional como la de los organismos internacionales, de las transacciones económicas que aparecieron con el cambio de paradigma económico utilizando el internet creando la globalización actual, la cual ahora es común para el desarrollo de pequeñas y grandes operaciones.

De lo explicado con anterioridad, se puede verificar que el llamado comercio electrónico, nuevamente enmarca al Derecho internacional tributario en una problemática bien marcadas

como la capacidad de manejar el orden público evitando la doble imposición por parte de los Estados.

De esta manera, tenemos la noción asumida por la OCDE donde en principio a lo largo de los años ha ido variando en sus concepciones modificando finalmente su artículo N° 5 de su convenio macro, cuyo criterio es débilmente discutido teniendo en consideración se trata de una modificación de un convenio ya utilizado en diversos países.

Sin embargo, utilizando el criterio funcional no puede determinarse mucha diferencia entre la simple existencia de una página web hospedada en un servidor en cualquier Estado y la disponibilidad de un servidor en un Estado distinto del de residencia, aunque éste ya supone un cierto nexo físico con el territorio de ese Estado indicativo de un mayor grado de implantación de “establecimiento”. He aquí una sutil diferencia que es objeto de consideración por parte de la OCDE, para lo cual tiene en cuenta los criterios ya existentes en los comentarios al Modelo de Convenio en torno a la expedición de productos mediante máquinas automáticas. (Oropeza, 2014, p. 57).

Estas consideraciones demuestran la fragilidad con las que cuentan los Estados hasta hace unos años en cuanto a la capacidad de fiscalizar al comercio electrónico, situación que se si bien cambió con el paso de la entrada de esta última década, fue bastante complicada de implementar en las regulaciones tributarias.

La OCDE ha mantenido vigente en 2013, el siguiente texto hace referencia a Modelo de Convenio Tributario sobre la Renta y sobre el Patrimonio en su inciso N° 05, referida a la permanencia física, donde puede establecerse cuáles son los requisitos para que sea considerado contribuyente:

1. Con motivos del análisis macro, el hecho de denominar de EP hace referencia al espacio físico donde se desempeña la empresa en cuanto a la venta de sus bienes o servicios.
2. El término EP hace referencia sobre todo a:
 - a) centro central de operaciones;
 - b) centros operativos secundarios;
 - c) centros administrativos;
 - d) implementación de fábricas;
 - e) taller como zona de trabajo; y
 - f) los distintos espacios donde se pueda extraer de manera establecida un recurso natural a través de contrato de explotación.

3. Sin embargo, lo estipulado en los primeros criterios no son los únicos casos, muchas empresas también tiene personal a su cargo en distintos países donde no tienen oficinas en físico. De esta manera, a través de contrato de representación es que estos trabajadores suscriben distintos contratos, realizan pagos y reciben pago que son remitidos en cuentas internacionales, ahí también hablamos de EP como supuesto especial.

En ese sentido, los negocios cuyo giro sea la creación tecnológica de sistemas operativos, aplicaciones y la data relacionada a sistemas informático, dada la naturaleza del negocio no hablamos de un mismo espacio físico ni de la existencia ni de locales, ni de maquinaria, ni de equipos”.

Sin embargo, por lo que respecta al servidor donde se aloja ese portal electrónico, la OCDE mantiene el siguiente criterio: “El equipo informático en una ubicación determinada solamente puede constituir establecimiento permanente si se da el requisito de ser fijo. En el caso de un servidor lo que es importante no es la posibilidad de que se mueva, sino que de hecho se haga. Para que un servidor constituya un lugar fijo de negocios, habrá de estar ubicado en un lugar durante un período de tiempo lo suficientemente amplio como para considerarse fijo en las condiciones descritas. (Oropeza, 2014, p. 58).

La presencia de personal no es necesaria para considerar que una empresa lleva a cabo su negocio total o parcialmente desde un lugar cuando no se necesita de hecho ese personal para realizar ahí sus actividades. Esta conclusión afecta al comercio electrónico en la misma medida que a otras actividades en las que el equipo opera automáticamente, por ejemplo, un equipo de extracción automática usado en la explotación de recursos naturales.

Discusión: metodología del cobro de impuestos a servicios digitales

La empresa de análisis Deloitte explica los antecedentes para la elaboración de impuestos a los servicios digitales, donde autoridades de la SUNAT y del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) en marzo del 2019 mencionaron la preparación de un proyecto de ley para la imposición del IGV (mediante 18%) sobre streaming y servicios digitales en general.

Así, por ejemplo, en los países en los que ya se aplica el IVA a los servicios de streaming que brindan servicios a cambio de una tarifa o membresía, generalmente el IVA ya está incluido dentro de su precio al consumidor final; pero en aquellos países en los que recién se gravará, como en el caso nuestro, habrá un incremento en el precio pues lo trasladarán al consumidor (Miranda, 2020, p. 12).

Esta problemática es presentada en los servicios B2C, eso quiere decir en los supuestos donde el proveedor no se encuentra en territorio nacional y el consumidor resulta una persona natural sin RUC, y la actual normativa no grava este tipo de operaciones, por no ser la empresa domiciliada.

El mecanismo planteado por SUNAT es una retención del impuesto a cargo de la entidad financiera utilizada para el pago del servicio (por ejemplo, a los emisores de las tarjetas de crédito). Quiere decir que las empresas del sistema financiero serían los responsables de retener el IGV del pago a estas plataformas digitales como proveedores (Netflix, Spotify, entre otros similares) para luego transferir el importe retenido a favor de SUNAT (Miranda, 2020, p. 12).

La SUNAT ha realizado una propuesta para cobrar del IGV a los servicios digitales, pidiendo que se aplique un método de cobranza a través de la retención. La retención en las tarjetas de crédito o débito sea Visa o MasterCard será el método a utilizar.

Para poder establecer este modelo se ha extrapolado los ejemplos de países Argentina, México y España, donde se realizan la retención de las tarjetas. En ese sentido, la SUNAT mencionan que estos cobros no afectarían los costos de aplicativos digitales, debido a que los contratos de estas aplicaciones ya incluyen el cobro de impuestos.

Conclusiones

- El pago de impuestos por parte de los digitales no domiciliados por el momento no presenta regulación y no existe procedimiento establecido. En ese sentido, en Perú no se cobra aproximadamente S/ 200 millones por transacciones de servicios digitales.
- La aplicación de impuesto a la renta (IR) y al valor agregado (IGV) a los servicios digitales prestados por no domiciliados en el Perú permitiría equiparar las condiciones tributarias con los servicios digitales de empresas domiciliadas, quienes se encuentran en una posición tributaria de desventaja inhibiendo su innovación y la competencia en tarifas.
- Asimismo, generaría un aumento considerable en la recaudación del fisco nacional, claramente disminuido tras los problemas de consumo interno acontecidos por la pandemia del Covid 19 y el aumento de la informalidad. La aplicación del IR e IGV a estas empresas estaría acorde a la política tributaria en materia digital que busca implementar la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria y Aduanas.

Recomendaciones

- En caso del Impuesto a la Renta, el Gobierno debería tener en cuenta que la OCDE, entidad a la cual quiere adherirse Perú, en la actualidad discute cuál sería el correcto procedimiento para gravar las empresas digitales sin destruir los incentivos. La discusión actual busca que se grave la renta en la jurisdicción donde es generado el valor.
- En caso del IGV, en la OCDE existe consenso respecto al principio país de destino del consumo, la cual se ha utilizado en la ley de IGV peruana como por ejemplo en no gravar las exportaciones. Dado que los compradores de estos bienes y servicios, realizan el pago con medios bancarios (tarjeta de crédito o de débito), la solución del Estado Peruano se daría a través de una regulación que recaude el IGV a través de las entidades bancarias o financieras, así como las administradoras de tarjetas de crédito y pasarelas de pago, que luego entreguen el IGV al fisco.

Referencias

1. Aguiar, F. y Linares, P. (2013). El comercio Electrónico. Visión general y aplicación a la puesta en marcha de una tienda online (Tesis de pregrado). Recuperado de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/10260/LinaresFernandez_Patricia_TFG_2013.pdf?sequence=2&isAllowed=y
2. Alarcón, E. y Crovetto, C. (2005). *Comercio electrónico*. Lima, Perú: Grupo editorial Megabyte.
3. Braccia, M. (2019). *Tributación de la economía digital*. Buenos aires: la ley.
4. Box, J. (2018). El impuesto sobre servicios digitales. 2019, de Deloitte Touche Tohmatsu Limited Sitio web: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/legal/articles/impuesto-servicios-digitales.html>.
5. Castro, L. ¿Qué es streaming? (04 de junio de 2018). Obtenido de About Español: <https://www.aboutespanol.com/que-es-streaming-157642>
6. Castillo, A. y Arroyo, D. (2017). *Retos y estrategias para el crecimiento del comercio electrónico peruano, en el modelo de negocio B”C, tomando como referencia al país de Chile*. (tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP_Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2
7. Catinot, S., Campagnale, N., & Parrondo, A. (s.f.). La tributación y caracterización de las rentas en el Modelo de Convenio de la OCDE. Comercio electrónico.
8. CEPAL. (2018). LA NUEVA REVOLUCIÓN DIGITAL. DE LA INTERNET DE CONSUMO A LA INTERNET DE PRODUCCIÓN. 2018, de Naciones Unidas Sitio web: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/38604/S1600780_es.pdf?sequence=4&isAllowed=y.
9. Código Civil de Chile, D.F.L N°1. (16 de mayo de 2000). Santiago, Chile.
10. Conteras, H. y González, L. (2008). Curso Práctico de IVA. CEPET.
11. Decreto 354/2018. (23 de abril de 2018). Reglamentación IVA. Servicios Digitales. Buenos Aires, Argentina.
12. Decreto Ley N°825. (31 de diciembre de 1974). Ley sobre Impuesto a las Ventas y Servicios. Santiago, Chile.
13. Decreto Ley N°830. (31 de diciembre de 1974). Ley sobre Código Tributario. Santiago, Chile.
14. Delgado, A., & Oliver, R. (2015). Nueva Regulación del IVA en el comercio electrónico. *Revista de Internet, Derecho y Política*. España.

15. Fernández, E. (2004). *Conocimientos y aplicaciones tecnológicas para la dirección comercial*. Madrid: ESIC.
16. Gonzáles, Ó. (2011). *Comercio electrónico*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
17. Gil, J. (1998). *Cómo hacer negocios en internet*. Abeto.
18. Hanson, W. (2001). *Principios de mercadotecnia en internet*. México: International Thomson editores.
19. Jijena, R. (1999). *Comercio Electrónico y Derecho*. Chile: Universidad de Chile.
20. León. (2018). TRIBUTACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL, ¿Hacia un nuevo paradigma de establecimiento permanente? Sitio web: <file:///C:/Users/user/Desktop/tributacion%20economia%20gdigital.pdf>.
21. López, C. (2019). Impuestos a las plataformas digitales: una serie original de Netflix. 2019, de CONEXIÓN ESAN Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/05/07/impuestos-a-las-plataformas-digitales-una-serie-original-de-netflix/>.
22. Maciá, F. (2014). *Marketing 2.0. Cómo atraer y fidelizar clientes en Internet*. Madrid: Ediciones ANAYA multimedia.
23. Malca, Ó. (2001). *Comercio electrónico*. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
24. Martínez, J. (2015). *Investigación comercial*. Recuperado de <https://goo.gl/atpby7>
25. OCDE. (2014). Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital. Acción 1: Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios.
26. OECD (2018), Resumen de los desafíos fiscales derivados de la digitalización. Recuperado de: <https://www.oecd.org/tax/beps/resumen-desafios-fiscales-derivados-de-la-digitalizacion-informe-provisional-2018.pdf>.
27. OCDE. (2014). Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios. Acción 1: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital.
28. OCDE, C. d. (22 de julio de 2010). Modelo de Convenio Tributario sobre la Renta y sobre el Patrimonio.
29. OMC. (septiembre de 1998). Definición del comercio electrónico. Obtenido de Organización Mundial del Comercio: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
30. Oropeza, D. (2014). Capítulo primero, El comercio electrónico y principios económicos-comerciales. La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico. México.
31. Pardo, M. (1997). *Cómo elegir un proveedor en internet*. Anaya.
32. Paz, E. (1998). *Cómo hacer negocios en Internet*. Gestión.
33. Rivas Rodríguez, B (2018). *Tributación de los Servicios Digitales*. (Tesis de Pregrado). Universidad de Concepción, Colombia.

34. Rodríguez, I. (2002). *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*. Madrid: ESIC editorial.
35. Seoane, E. (2005). *La nueva era del comercio electrónico*. Madrid: Ideaspropias Editorial.
36. Solé, M. (2000). *El comercio electrónico: un mercado en expansión*. Madrid, España:ESIC.
37. Torres, D. y Guerra, J. (2012). Comercio Electrónico. *EUMED*. Recuperado de <https://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
38. Villanueva, W. (2019). ¿Es posible exigir impuestos a los negocios digitales? 2019, deConexión ESAN Sitio web: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/08/16/es-posible-exigir-impuestos-a-los-negocios-digitales/>.
39. Diario Gestión. BCRP a favor de que empresas Uber y Netflix deben pagarle impuestos a la SUNAT. (23 de marzo, 2019). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/bcr-favor-servicios-digitales-uber-netflix-spotify-empiecen-pagar-impuestos-262830-noticia/>.
40. Diario Gestión. Uber y Netflix deben pagarle a la SUNAT (30 de agosto, 2019). Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/uber-y-netflix-deben-pagarle-impuestos-a-la-sunat-noticia/>.