



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TÍTULO:

El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2020.

AUTORES:

Molina Arias, Diana Carolina

Ortega Orrala, Betty Jenniffer

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TUTOR:

CPA. Anchundia Córdova, Walter Agustín, MSc.

Guayaquil, Ecuador

10 de marzo del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por: Molina Arias, Diana Carolina y Ortega Orrala, Betty Jenniffer, como requerimiento parcial para la obtención del Título de: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**WALTER AGUSTIN
ANCHUNDIA CORDOVA**

f. _____

CPA. Anchundia Córdova, Walter Agustín, MSc.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe, Ph.D.(c).

Guayaquil, 10 de marzo del 2021



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Molina Arias, Diana Carolina
y Ortega Orrala, Betty Jenniffer

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2020. previa a la obtención del Título de: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 10 de marzo del 2021.

LOS AUTORES

f.

Molina Arias, Diana Carolina

f.

Ortega Orrala, Betty Jenniffer



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

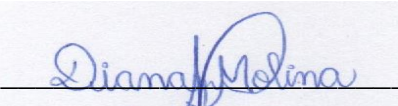
AUTORIZACIÓN

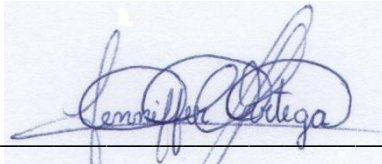
Nosotras, Molina Arias, Diana Carolina
y Ortega Orrala, Betty Jenniffer

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de guayaquil periodo 2020., cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 10 marzo del 2021.

LOS AUTORES

f. 
Molina Arias, Diana Carolina

f. 
Ortega Orrala, Betty Jenniffer

REPORTE URKUND

<https://secure.orkund.com/old/view/91717777-203981-302014#q1bKLVayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWyMqgFAA==>

The screenshot shows the URKUND web interface. On the left, document details are displayed: **Documento**: [TT Final Diana Molina y Betty Ortega.docx](#) (D96049403); **Presentado**: 2021-02-19 10:28 (-05:00); **Presentado por**: dianadema20@gmail.com; **Recibido**: walter.anchundia.ucsg@analysis.orkund.com; **Mensaje**: TESIS CORREGIDA [Mostrar el mensaje completo](#). A green box indicates that 0% of the 55 pages contain text from 0 sources. On the right, a table titled 'Lista de fuentes' shows a list of sources with columns for 'Categoría', 'Enlace/nombre de archivo', and a checkbox. The sources listed are: 'TESIS SERVICIOS DIGITAL ES GUAYAQUIL ORTEGA - MOLINA.docx', 'TT RAMOS PEÑAHERRERA KELLY SOPHIA.docx', 'TT_FINAL GUZMÁN_ARCE LISBETH_ALEJANDRA.pdf', 'Guevara_Orrala_Gabriela Tesis Final.docx', 'http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5393/1/T-UCSG-PRE-ECO-CICA-222.pdf', and 'PROYECTO DE INVESTIGACIÓN TERMINADO CARLOS CALDERÓN para urkund.docx'. The bottom of the interface shows a toolbar with icons for navigation and actions like '1 Advertencias', 'Reiniciar', 'Exportar', and 'Compartir'.

TUTOR (A)



Firmado electrónicamente por:
WALTER AGUSTIN
ANCHUNDIA CORDOVA

f. _____

(C.P.A. Anchundia Córdoba Walter Agustín, MSc.)

AGRADECIMIENTO

Agradezco en primer lugar a Dios y a la Virgen María quienes han sido mi más fiel compañía en este camino universitario y de la vida, en quienes he encontrado paz y refugio en los pequeños problemas y las decisiones más importantes que he tenido que tomar.

Así mismo agradezco a mis padres Carlos Molina y Teresita Arias, quienes me han inculcado valores y conocimientos, sobre todo han estado pendientes de mí, brindándome siempre lo mejor tanto en educación como en calidad de vida, me han infundido grandes enseñanzas de la vida y me han aguantado mis días de mal carácter, gracias por tanto amor que me han dado y muchas veces no lo he notado, después de mucho tiempo me di cuenta el amor incondicional que ustedes siempre me han tenido, más que nada cuando me esperaban a que salga de la universidad cuando tenía clases en la noche para que no me pase nada malo camino a casa ya que era un tramo largo por andar.

De igual forma quiero expresar mi agradecimiento a mi tía y madrina Ana Molina quién me apoyó dándome trabajo para que pudiera pagar parte de mis estudios, me daba permiso para salir temprano por temas de estudio y ha estado aconsejándome como una madre para seguir adelante.

Así como también dirijo mi agradecimiento a nuestro tutor de tesis, el CPA Walter Anchundia; quién nos ha ayudado a resolver ciertas inquietudes, a la miss Mercedes Baño quién nos encaminó en la tesis desde el principio y siempre nos tuvo paciencia en cada avance de la tesis presentado.

Agradezco también a mi compañera de tesis, Jenniffer Ortega quién ha sido una excelente colaboradora en este proyecto de investigación y ha estado pendiente a cada momento. Por último, a cada uno de mis amigos quiénes me han brindado su ayuda en todo momento y confiaron en que puedo lograr cada meta que me proponga.

Molina Arias, Diana Carolina

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la oportunidad de culminar con éxito uno de los objetivos en mi vida, por ser mi refugio y consuelo en cada uno de los momentos en que parecía imposible continuar.

A mi madre Isabel Orrala Cruz le agradezco por su amor infinito, por su apoyo incondicional, por ser ejemplo para mí, por haberme enseñado a ser una persona honesta y trabajadora, por los buenos valores y sobre todo por su enorme esfuerzo para que hoy sea una profesional.

Agradezco a mi padre Luis Ortega Vera por anhelar los mejores deseos para mi vida, por siempre estar pendiente de mí con una llamada, por su preocupación cada vez que salía tarde de clases y saber si había llegado bien a casa, gracias por su paciencia y buenos consejos.

Agradezco a mi compañero de vida, Luis Manuel Balboa Marca por ser quién me extendió su mano a lo largo de estos cinco años de estudio, brindándome su ayuda en los momentos en que no pude estar presente en nuestro hogar por motivos académicos, por toda su comprensión, esfuerzo, paciencia y amor incondicional.

Agradezco de manera especial a la Lcda. Lida Espinoza por ser quién confió en mí, y me brindó su apoyo para salir adelante, a cada uno de mis compañeros de Bienestar Universitario sobre todo a Cecilia Martínez, Romina Pihuave y María Rivera que me ayudaron de mil maneras, dándome consejos y una palabra de aliento para nunca decaer.

Agradezco a nuestro tutor de tesis Ing. Walter Anchundia y a la Miss Mercedes Baño, por su enorme paciencia al guiarnos en la preparación del presente proyecto.

Agradezco también a mi compañera de tesis Diana Molina por su paciencia, por soportarme y confiar en mí para juntas realizar este proyecto.

Ortega Orrala, Betty Jenniffer

DEDICATORIA

Dedico esta tesis de manera especial a mis padres, quienes han estado apoyándome en cada paso, no solo de esta carrera universitaria sino también de mi vida, han confiado en mí a cada momento y me han hecho sentir muy feliz y amada, merecen todo lo mejor de mí y prometo no defraudarlos.

Molina Arias, Diana Carolina

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hijo Doryan Balboa Ortega, quién ha sido mi pilar fundamental y mi inspiración para alcanzar mis objetivos, quién en muchas ocasiones mientras yo me quedaba hasta tarde realizando este proyecto me acompañaba con sus juguetes para que no me sienta sola. Por ser quién siempre tiene una palabra de cariño sincero, un beso, un abrazo para mí. Gracias, hijo de mi corazón por ser esa personita que me enseñó muchas cosas y entre ellas la responsabilidad, deseo ser un buen ejemplo para tu vida, este logro te lo dedico a ti.

Ortega Orrala, Betty Jenniffer



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

CPA. Vera Salas, Laura Guadalupe MSc.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Diez Farhat, Said Vicente, MSc

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Saltos Weisner, Lenin Danny, MSc

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
EMPRESARIALES
CARRERA DE CONTADURÍA PÚBLICA E INGENIERÍA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

CALIFICACIÓN



Firmado electrónicamente por:
**WALTER AGUSTIN
ANCHUNDIA CORDOVA**

f. _____

CPA. Anchundia Córdoba, Walter Agustín, MSc.

TUTOR

Índice General

Introducción	2
Antecedentes del Problema	2
Definición del Problema	5
Justificación	7
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos.....	8
Hipótesis general	8
Preguntas de Investigación	8
Limitación.....	8
Delimitación	9
Fundamentación Teórica	10
Marco Teórico	10
Teoría del Consumidor	10
Teoría de la Conducta Planificada	13
Teoría de la Determinación Obligación Tributaria	14
Marco conceptual.....	15
Tributación.....	15
Elementos del tributo	16
Clasificación del tributo.....	17
Impuestos	18
Tasa	20
Contribuciones Especiales.....	20
Plataformas digitales	22
Características de las Plataformas Digitales	23
Tipos de Plataformas Digitales	23
Marco Referencial	24
Marco Contextual	24
Marco Institucional.....	30

Marco Legal	34
Principios Tributarios	34
Fines de los tributos.....	35
Obligación Tributaria.....	36
Objeto del Impuesto al Valor Agregado	36
Alcance del Impuesto	36
Servicios Digitales	36
Impuesto al Valor Agregado sobre los servicios	38
Base Imponible General	39
Hecho Imponible.....	39
Sujetos Obligados a Tributar	40
Declaración, liquidación y pago del IVA para mercaderías y servicios importados.....	43
Metodología.....	44
Diseño de la Investigación	44
Tipo de Investigación	45
Enfoque	45
Fuentes	46
Fuentes de Investigación Primarias	46
Fuentes de Investigación Secundarias	47
Herramientas	47
Población	48
Muestra	49
Técnica de Recogida de Datos	50
Análisis de Datos	51
Formato de entrevista	52
Formato de encuesta	54
Análisis y Resultados.....	57
Correlación de Pearson.....	95
Nivel de medición de las variables:.....	96

Datos pareados:	96
Normalidad Bivariada:	96
Linealidad:	97
Independencia de observaciones:	97
Condiciones del muestreo:	97
Conclusiones	110
Recomendaciones	112
Referencias	113

Lista de Tablas

Tabla 1 Incremento Mensual de Servicios Digitales.....	6
Tabla 2 Fechas de Pago del IVA en Colombia.....	25
Tabla 3 Recaudación de IVA en Servicios Digitales.....	26
Tabla 4 Recaudación de IVA de enero a mayo 2018 en Uruguay.....	30
Tabla 5 Recaudación De Impuestos Consolidado Nacional Enero - Septiembre 2020	32
Tabla 6 Recaudación Nacional por Domicilio Fiscal e Impuesto enero – septiembre 2020.....	33
Tabla 7 Conciliación del Estado de Cuenta del Banco Pichincha.....	42
Tabla 8 Tipos de Fuentes de Investigación Primaria.....	47
Tabla 9 Métodos de Encuestas.....	48
Tabla 10 Nivel de Confianza.....	50
Tabla 11 Cálculo de la Muestra	50
Tabla 12 Resumen del procesamiento de los casos	51
Tabla 13 Estadísticos de fiabilidad.....	51
Tabla 14 Matriz de Hallazgos de Entrevistas de la 1 a la 4.....	71
Tabla 15 Matriz de Hallazgos de entrevistas de la 5 a la 8	75
Tabla 16 Edad de los encuestados	81
Tabla 17 Género de los encuestados	83
Tabla 18 Ocupación de los encuestados	84
Tabla 19 Usuarios de Netflix.....	85
Tabla 20 Percepción de contenido de Netflix.....	86
Tabla 21 Postura ante el cobro del IVA.....	90
Tabla 22 Impacto percibido por usuarios	91
Tabla 23 Anulación de la suscripción en Netflix por el servicio gravado de IVA	91
Tabla 24 Razón por qué dejó de usar Netflix	93
Tabla 25 Reanudación del uso de Netflix.....	94
Tabla 26 Medidas de Cohen en Correlación de Pearson.....	95
Tabla 27 Tabla de Correlaciones	98
Tabla 28 Impacto percibido y el cobro del IVA.....	102
Tabla 29 Personas que dejaron de usar Netflix al incrementar el valor.....	104

Tabla 30 Personas que volverían a usar Netflix si eliminara el cobro del IVA 106

Tabla 31 Personas que dejaron de usar la plataforma y volverían a contratar Netflix 108

Lista de Figuras

Figura 1. Crecimiento de Internet en el Mundo.	3
Figura 2. Número de Hogares con Acceso a Internet por País 2010 y 2016.	4
Figura 3. Países de Europa que Gravan Impuesto a los Servicios Digitales.	5
Figura 4. Mapa de Urdesa.	10
Figura 5. Teoría del Consumidor-Factores Influyentes.	12
Figura 6. Teoría del comportamiento planificado.	13
Figura 7. Teoría de la Determinación Tributaria.	15
Figura 8. Elementos del Tributo.	16
Figura 9. Clasificación del Tributo.	17
Figura 10. Clasificación de los Impuestos.	19
Figura 11. Principio de Eficiencia y Eficacia.	22
Figura 12. Forma de Pago del IVA en Argentina.	28
Figura 13. Objetivos de la Administración Tributaria.	31
Figura 14. Principios Tributarios.	34
Figura 15. Fines de los Tributos.	35
Figura 16. Sujetos Obligados a Tributar.	40
Figura 17. Fórmula de la muestra para poblaciones finitas.	49
Figura 18. Edad de los encuestados.	82
Figura 19. Género de los encuestados.	83
Figura 20. Ocupación de los encuestados.	84
Figura 21. Usuarios de Netflix.	85
Figura 22. Percepción de contenido de Netflix.	87
Figura 23. Percepción de tarifa de Netflix.	88
Figura 24. Pago de suscripción de los encuestados en Netflix.	89
Figura 25. Postura ante el cobro del IVA.	90
Figura 26. Impacto percibido por usuarios.	91
Figura 27. Anulación de la suscripción.	92
Figura 28. Razón por la que dejó de usar Netflix.	93
Figura 29. Reanudación del servicio de Netflix.	94
Figura 30. Gráfico cruzado del impacto percibido.	103

RESUMEN

En la presente investigación se requiere analizar el impacto percibido por los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales con enfoque a una plataforma de streaming conocida a nivel mundial como lo es Netflix, en el sector de Urdesa ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2020. A través de un muestreo probabilístico, se realizaron encuestas a los usuarios de Netflix para conocer su continuo consumo pese a la imposición del impuesto al valor agregado diferente de 0%, además de conocer el impacto que los consumidores de este servicio han percibido debido a este cambio regulatorio en el país. Por otro lado, se realizaron entrevistas a expertos tributarios para conocer su punto de vista frente a estas nuevas leyes que entraron en vigencia a partir del mes de septiembre del año 2020 para tener una información más amplia del cobro del IVA en los servicios digitales.

Palabras Claves: *Servicios digitales, Impuesto al valor agregado, Netflix, consumidores, plataforma de streaming, cambio regulatorio, impacto percibido.*

Introducción

El mundo ha estado en constante evolución en cuanto a los avances tecnológicos con el fin de brindar a la sociedad herramientas más actualizadas que permitan facilitar la vida de las personas es así como Gómez (2017) señaló que “en el mundo contemporáneo, la ciencia y la tecnología constituyen una parte estructural. La capacidad transformadora que han demostrado en infinidad de campos las hace imprescindibles para garantizar nuestra infraestructura cultural, nuestra forma de vida y las mediaciones cotidianas” (p. 11).

Así mismo un tema que va de la mano con la tecnología es la globalización que de acuerdo con la Asociación de Academias de la Lengua Española y la Real Academia Española (2020) es “un proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos”.

Uno de los avances que ha surgido en la actualidad son los servicios digitales que han solucionado la vida de las personas al conectarse con la tecnología y la globalización para satisfacer sus necesidades. A medida que estos ofertan servicios de productos básicos, los proveedores buscan diferenciarse de otros que ofertan características similares proporcionando un valor agregado para que los consumidores los elijan por encima de los demás (Baird & Raghu, 2015).

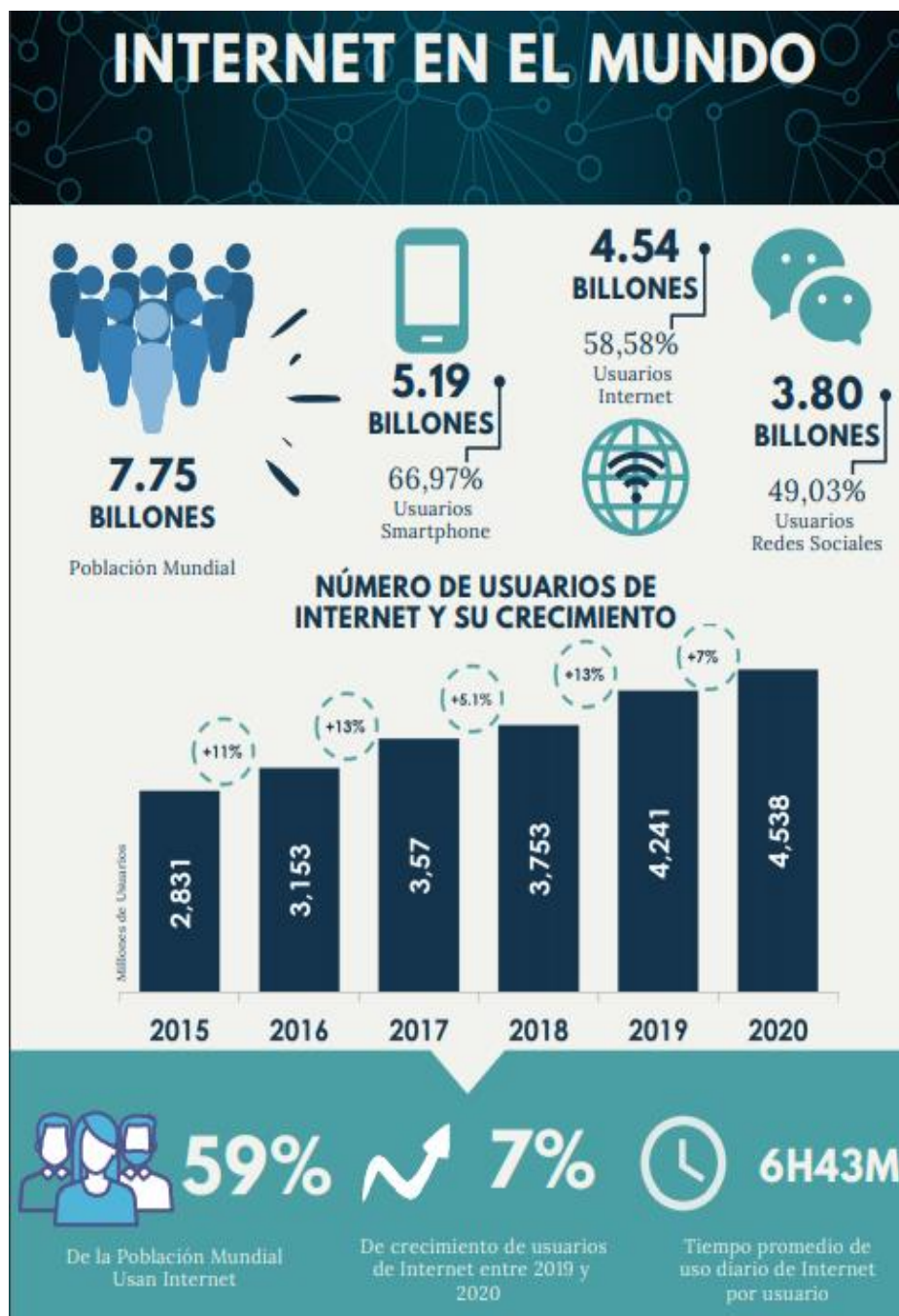
Antecedentes del Problema

Los servicios digitales son aquellas plataformas informáticas que para su funcionamiento requieren de uso de internet y que actualmente se utilizan con mayor frecuencia en el mundo debido a que la tecnología avanza con el tiempo y se está volviendo indispensable para la vida cotidiana.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2020) mostró dentro de sus resultados en el 2019 que el 45,5% de la Población Nacional tienen acceso a internet en sus hogares y el 59,2% personas utilizan internet. Estos porcentajes representan casi la mitad de la población que pueden acceder a los servicios digitales que se encuentran disponibles en el País, por ejemplo: (a) *Netflix*, (b) *Spotify*, (c) *Amazon Prime*, (d) *Zoom*, (e) *Camba*, entre otros.

Figura 1.

Crecimiento de Internet en el Mundo.



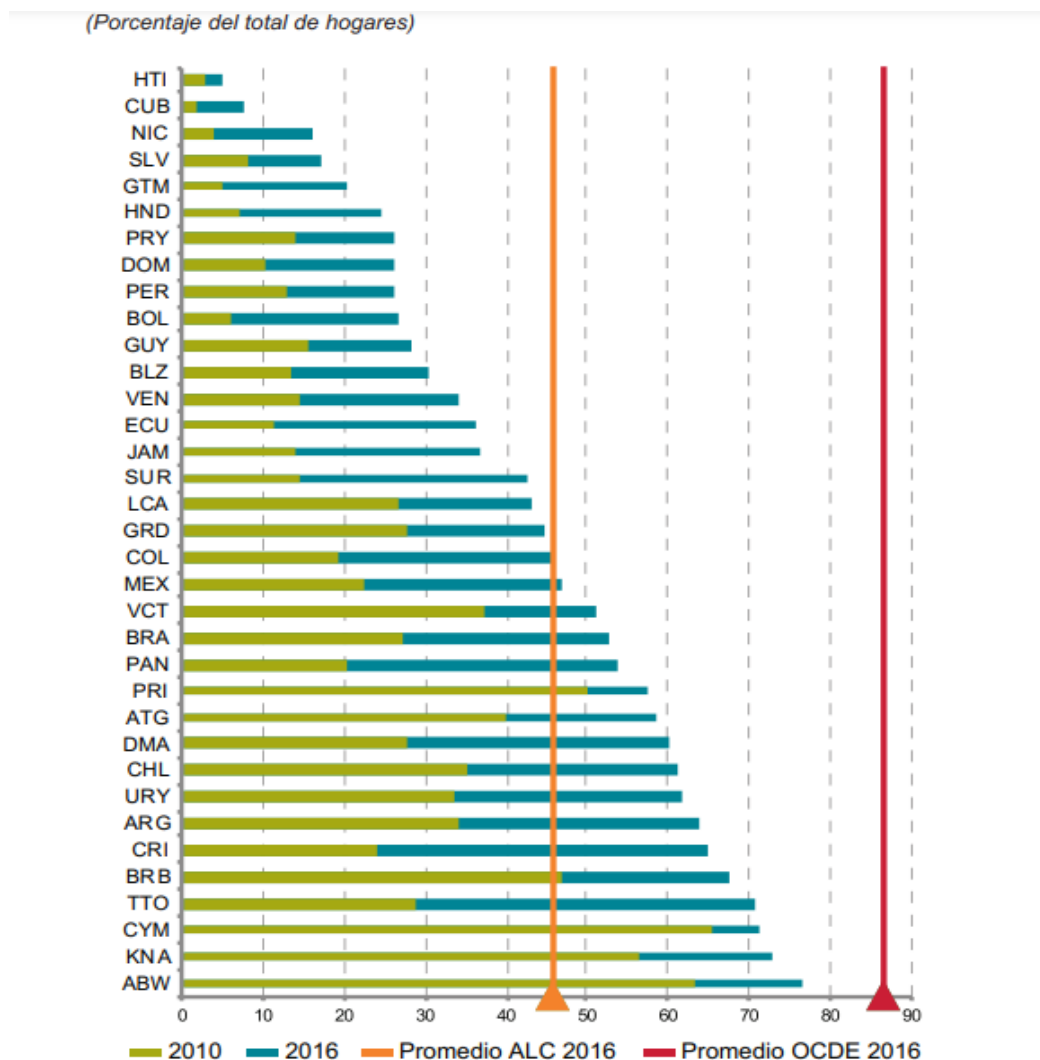
Tomado de *Internet en el mundo*, por Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, 2020.

Como se puede evidenciar en la figura 1 el avance de la tecnología ha causado un crecimiento de usuarios que tienen acceso a internet en los últimos años, los cuales pasan un promedio de seis horas diarias conectados a internet. De esta forma los usuarios conectados a esta red descargan

aplicaciones que les permitan tener comodidades, tal es el caso de las entregas de comida a domicilio, el servicio de taxis y las películas que se ofrecen en las plataformas digitales.

Figura 2.

Número de Hogares con Acceso a Internet por País 2010 y 2016.



Tomado de *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe*, por Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018.

A partir de la figura dos se puede evidenciar que Ecuador ocupa el puesto 14 en la lista de los hogares con acceso a Internet aumentando su capacidad de acceso en el año 2016 a diferencia del 2010, sin embargo, no logra llegar al promedio de Latinoamérica y el Caribe, como los demás países de Sudamérica que alcanzan el promedio de acceso a internet, convirtiéndose en una necesidad para poder realizar las actividades cotidianas, logrando facilitar las tareas a realizar.

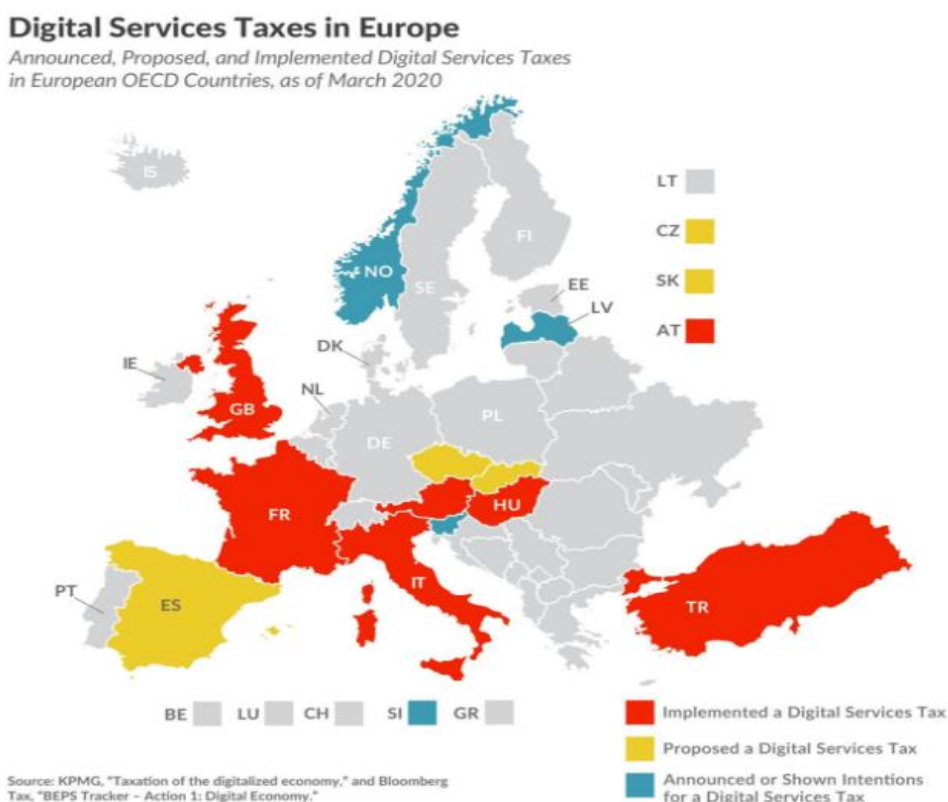
Definición del Problema

Hasta agosto de 2020 estas plataformas no requerían del pago de impuestos, por lo que los consumidores podían usarla sin limitaciones a pesar de la dificultad económica que está atravesando el País por la pandemia.

Del Alcazar (2020) mostró en un estudio realizado sobre las estadísticas digitales del Ecuador determinó que el 63% de los usuarios son personas mayores a 24 años y que el 33% de usuarios pertenecen a la ciudad de Guayaquil. Con estos porcentajes se puede inferir que existe en la actualidad una gran cantidad de personas que generan ingresos al país con el uso de los servicios digitales.

Figura 3.

Países de Europa que Gravan Impuesto a los Servicios Digitales.



Tomado de *Taxation of the digitalized economy*, por KPMG, 2020.

Como se aprecia en la figura anterior a nivel mundial varios países han implementado el impuesto sobre los servicios digitales con el fin de recaudar más impuestos indirectos. Naciones fuera de Europa ya cuentan con impuestos sobre los servicios digitales como Corea del Sur o Israel. En

Latinoamérica algunos países tales como Chile, Argentina, Colombia, Uruguay, Brasil, Bolivia y Ecuador han empezado a incorporar el Impuesto al Valor Agregado en los mismos (Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica, 2020).

El Servicio de Rentas Internas (2020) señala que:

A partir del 16 de septiembre de 2020, el pago por la importación de servicios digitales prestados por no residentes del Ecuador deberá incluir el cobro del Impuesto al Valor Agregado (IVA), de acuerdo con lo establecido en la Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria, así como en el artículo 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno, tal como se lo hace con cualquier otro bien o servicio que se comercialice en el Ecuador.

Diario Expreso (2020) mostró el incremento mensual que los consumidores tendrán que asumir por plataformas básicas:

Tabla 1

Incremento Mensual de Servicios Digitales.

Servicios digitales	Precio anterior	Nuevo precio	Incremento de precios
Netflix (plan básico)	\$7,99	\$8,95	\$0,96
Spotify premium	\$8,99	\$10,06	\$1,07
Prime video	\$5,99	\$6,70	\$0,71
iTunes (individual)	\$5,99	\$6,70	\$0,71
Youtube premium (individual)	\$7,19	\$8,05	\$0,86
Tinder (Plus)	\$19,99	\$22,39	\$2,40

Adaptado de "Diario Expreso", por Gilson Pinargote, 2020.

Estos incrementos que a pesar de parecer no significativos pueden representar en muchas familias un gasto adicional innecesario por lo que podrían disminuir el número de plataformas digitales usadas en el hogar.

En una investigación reciente Sanchez y Gilovich (2020) encontraron que las personas suelen tener una visión equivocada sobre los impuestos debido a que solo perciben el impacto de manera individual y esto afecta a sus finanzas personales, pero no toman en cuenta que las políticas fiscales de un país tiene la finalidad de incrementar la economía y en muchas ocasiones esto se realiza a través del cobro de impuestos.

Justificación

Desde el punto de vista social la presente investigación les beneficiará a los consumidores de los servicios digitales debido a que les permitirá evaluar los factores más importantes al momento de elegir uno de los servicios, ya sea por la relación entre el precio y la calidad o por el pago de los tributos. Por lo que será posible futuras investigaciones sobre el comportamiento del consumidor frente a los impuestos que se gravan en servicios digitales.

Además, el Estado tendrá un beneficio en la administración tributaria puesto que con este ingreso corriente podrá disponer de los recursos de manera eficiente. Con esta base el SRI podrá identificar como afecta la imposición del tributo en el consumo de las personas, permitirá determinar cuántos usuarios dejan de consumir en las plataformas digitales por el aumento de precios al gravar Impuesto al Valor Agregado distinto de 0%, por ende, su efecto en la disminución del consumo determinará cuánto deja de percibir en impuestos en ese sector.

La presente investigación tiene como finalidad definir los cambios en el comportamiento de los consumidores al momento de adquirir un servicio digital en el año 2020, mediante la técnica de investigación, como encuestas que permitirán tener un análisis más amplio sobre los niveles de adquisición en servicios pagados. Así como también será de ayuda para las empresas que ofrecen este tipo de servicios, ya que conocerán los factores que inciden en la continuidad de los consumos de servicios digitales.

Desde el punto de vista académico sirve como guía a los estudiantes universitarios para saber cómo será el cobro del Impuesto al Valor Agregado en los servicios digitales y cuál es el impacto que tendrán los consumidores sobre estos servicios.

Objetivos

Objetivo general

Analizar el impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2020.

Objetivos específicos

- Establecer los fundamentos teóricos y legales que abarcan el tema de investigación.
- Identificar el comportamiento de los consumidores de los servicios digitales mediante técnicas de recopilación de información.
- Analizar el impacto de los consumidores de servicios digitales, tomando como base las técnicas de recopilación de información.

Hipótesis general

El aumento de precios de los servicios digitales produce una disminución del consumo de esos servicios en los consumidores.

Preguntas de Investigación

El cambio en las leyes fiscales y regulatorios sobre el impuesto que se debe pagar en los servicios digitales genera varias hipótesis sobre la continuidad del consumo de estos, lo que conlleva a una investigación en la cual se pretende determinar el impacto percibido por los consumidores al asumir los cambios establecidos por la ley.

¿De qué manera perciben los consumidores el impuesto sobre los servicios digitales?

- ¿Un aumento de precios ocasionado por el impuesto gravado origina una disminución en el consumo de los servicios digitales?
- ¿Cómo impacta al consumidor los cambios fiscales y regulatorios?

Limitación

La presente investigación se ve limitada porque no hay estudios comparativos de países que estén en el mismo contexto de Ecuador, además

por la situación de emergencia sanitaria que atraviesa el país no se puede realizar las encuestas de manera presencial, por lo tanto, al realizarlo de forma virtual existe la posibilidad de que las personas no respondan las mismas.

Delimitación

El trabajo de investigación se desarrollará en el sector de Urdesa ubicado en el Norte de la ciudad de Guayaquil y estará enfocado específicamente al consumo del servicio digital *Netflix*, donde se espera conocer el impacto del consumo en los mismos con la adopción de las leyes y sus cambios.

Se escogió la aplicación de *Netflix* en vista de que es un servicio de entretenimiento por el medio del cual se pueden visualizar películas para todas las edades y ha tenido una aceptación considerable en el mercado ecuatoriano. “*Netflix* es un servicio de *streaming* por suscripción que les permite a sus miembros ver series y películas sin publicidades en un dispositivo con conexión a internet” (Netflix, 2020).

Geografía: Urdesa, Norte de Guayaquil

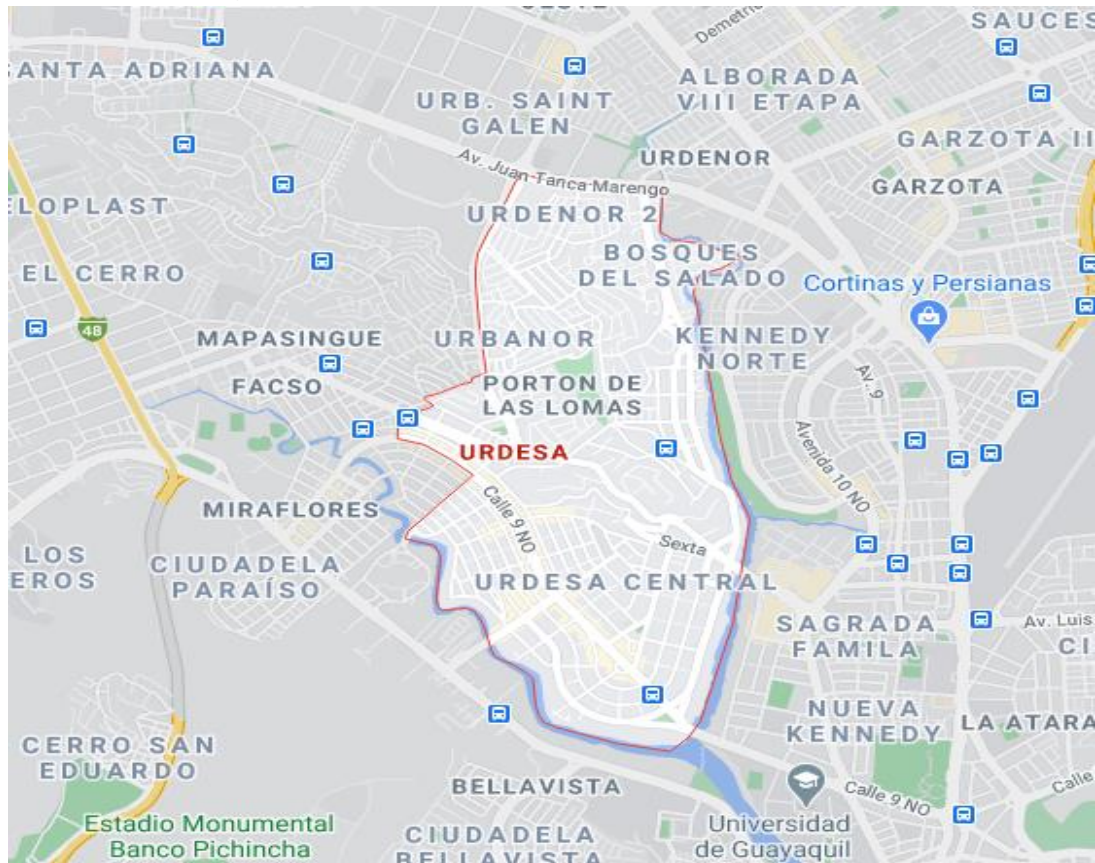
Sectorial: Consumidores de *Netflix*

Tiempo: 2020

Figura 4.

Mapa de Urdesa.

Tomado de *Google Maps*, 2020.



Fundamentación Teórica

Marco Teórico

Teoría del Consumidor

Los consumidores adquieren bienes y servicios de acuerdo con varios factores que van desarrollando en el transcurso del día, se cree que el factor más incidente es el económico. Este factor tiene mucha influencia para los consumidores al momento de decidir realizar una compra, esto quiere decir que el nivel de consumo se verá medido de acuerdo con el nivel de ingresos.

Otro factor que se puede inferir que es incidente en la compra del consumidor es la necesidad, en la mayoría de los casos la compraventa se realiza porque es estrictamente necesario, pero existen otras ocasiones en que los consumidores adquieren bienes o servicios sin necesitarlo. Este análisis muestra como el comportamiento de los consumidores es variable,

por lo que es necesario revisar esta teoría para un estudio más profundo sobre las variables al momento de realizar una compra.

Kotler y Armstrong (2012) mencionaron que la toma de decisiones de los consumidores cambia día a día, a tal punto que ellos mismos no tienen el conocimiento del porqué de sus variaciones que influyen en las compras. Dentro de su análisis los autores mencionan que estos comportamientos están relacionados a los mecanismos que los empresarios tienen para la promoción de sus productos, es decir que algunos consumidores son influenciados por las estrategias de *marketing*, ya que de esta manera el cerebro del consumidor comienza a trabajar para poder decidirse por la compra.

Dentro de esta teoría según Kotler y Armstrong (2012) existen otros factores que inciden en la toma de decisiones del consumidor para realizar transacciones: (a) sociales, (b) culturales, (c) psicológicas y (d) personales.

Factor Social. Según los autores antes mencionados este factor se relaciona a la influencia que tiene el entorno social en el que vive el consumidor, tal es el caso de la familia, amigos, estatus, entre otros. El consumidor pretende lograr estar en las mismas condiciones sociales que las personas que lo rodean, aunque esto implique realizar compras innecesarias para sentirse que se encuentra dentro del mismo nivel que los demás.

Factor Cultural. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012) el ambiente de crecimiento del consumidor es muy importante al momento de analizar su comportamiento, si éste se desarrolló en un entorno familiar donde lo habitual era ir de compras el consumidor tendrá el mismo hábito, desarrollando de esta manera una conducta activa en la compra de bienes o servicios.

Factor Psicológico. Kotler y Armstrong (2012) indican que este factor explica que el comportamiento del consumidor va a estar basado en cuatro subfactores que inciden de manera directa al comportamiento de compra.

La motivación. Los autores antes mencionados indican que la motivación es un subfactor que mide en muchas ocasiones la necesidad de satisfacer una compra por el estado emocional de las personas o ciertas circunstancias percibidas por el consumidor que lo llevan a este comportamiento. Por ejemplo, si una persona se siente triste esto se convierte

en un motivo para poder comprar chocolates y de esta manera el cliente pensará que lo hará sentir mejor.

La percepción. Así mismo los autores indican que la percepción depende mucho de la manera de ver las cosas del consumidor debido a que la necesidad de comprar se va a desarrollar únicamente si el consumidor así lo percibe.

El aprendizaje. según Kotler y Armstrong (2012) el aprendizaje se basa en experiencias que haya tenido el consumidor en el proceso de compra por lo que hace variar la decisión de comprar o no determinado producto o servicio.

Las creencias y actitudes. Los autores mencionados en el párrafo anterior indican que las creencias y actitudes se mide por el conocimiento que tiene el consumidor sobre cierto producto que lo hace querer adquirirlo, por ejemplo, el consumo de un servicio digital se puede ver influenciado por las creencias u opiniones que se tenga de este servicio.

Factores Personales. Kotler y Armstrong (2012) indicaron que este subfactor las variables que inciden en el consumidor tienen que ver con su vida personal, por ejemplo: la edad del consumidor, el estilo de vida, situación económica, empleo, entre otros.

Figura 5.

Teoría del Consumidor-Factores Influyentes.



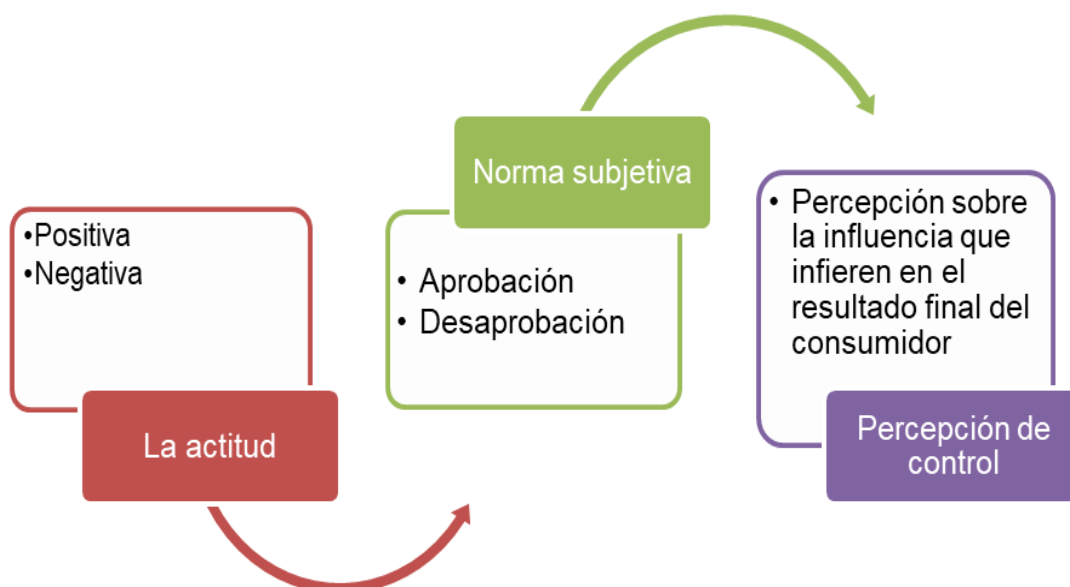
Adaptado de *Una revisión de la teoría del consumidor*, por Osorio, O. R. C., & Guzmán, 2011.

Teoría de la Conducta Planificada

Según Regalado *et al.* (2017) la teoría de la conducta planificada propuesta por Ajezen en 1991, la acción de compra del consumidor se encuentra medida por factores internos y externos y se ve determinada por la intención que éste tenga para realizar la acción, la cual está determinada por tres factores: (a) la actitud, (b) norma subjetiva y (c) percepción de control.

Figura 6.

Teoría del comportamiento planificado.



Adaptado de *Teoría del comportamiento planificado*, por Regalado *et al.*, 2017.

Según Regalado *et al.* (2017) indicaron que los factores antes mencionados se encuentran vinculados debido a que cada uno de ellos radica en la intención de la persona para realizar determinada actividad, en este caso en la intención que el sujeto tenga para comprar. Esta teoría ha dado buenos resultados en distintas investigaciones ya que cumple con el objetivo de determinar el comportamiento del consumidor al momento de ejecutar una compra.

La Actitud. Los autores explicaron que la actitud depende de cada individuo, si tiene una actitud positiva o negativa ante un evento de querer

adquirir algún bien o servicio. Si el consumidor se encuentre con una actitud positiva al momento de que le ofrezcan algún producto va a lograr realizar la compra, pero si por el contrario tuvo un mal día y su actitud es negativa inmediatamente rechazará lo que le están ofertando y de esta manera la acción de compra no se ejecutará.

Norma subjetiva. Regalado et al. (2017) Explicaron que la norma subjetiva tiene que ver con la aprobación o desaprobación de las personas que rodean al consumidor, es decir la acción de compra se determinará si el consumidor cree que al realizar determinada compra las personas de su entorno lo aceptarán dentro de su vínculo social por compartir ciertos gustos o preferencia, o en ciertas ocasiones el consumidor deja de comprar algo que realmente le agrada por el temor a ser mal visto y no ser aceptado ante los demás.

Percepción de control. Los autores antes citados indicaron que esta percepción se basa en las creencias que tiene el sujeto sobre la capacidad de comprar o no determinado bien o servicio. Dicho de otra forma, es el autocontrol que tiene el sujeto por la compra analizando los recursos que posea para realizar la transacción.

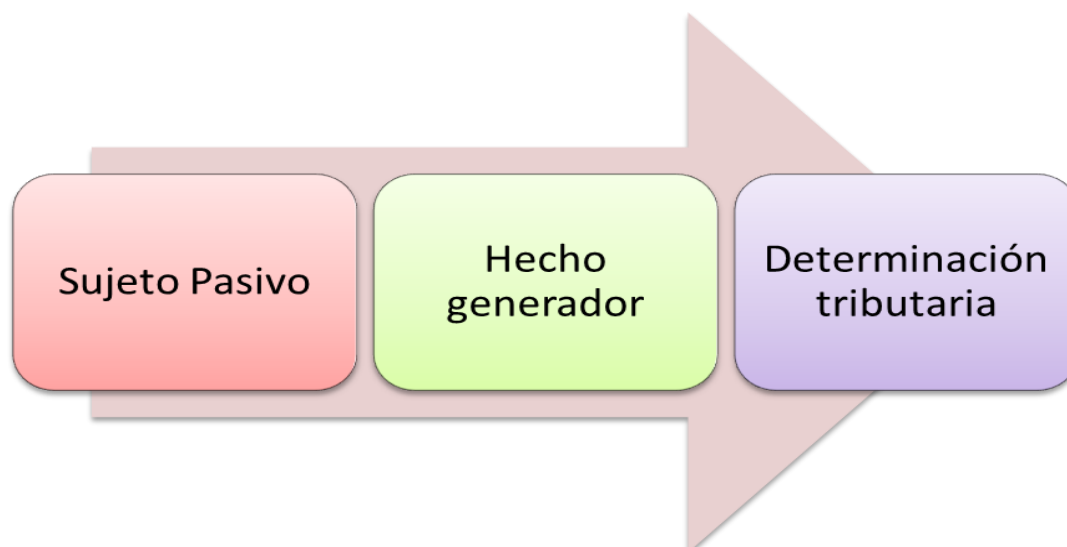
Teoría de la Determinación Obligación Tributaria

Esta teoría es dirigida a la administración tributaria, como indicó Lozano (2016) la determinación de la obligación tributaria es aquella que se origina partiendo del hecho impositivo, cuando el contribuyente debe pagarle al estado por algún tributo al momento de realizar una compra. La obligación tributaria es un vínculo donde participan dos personas o más en la que una de las partes denominada deudor es aquella que debe de actuar como agente de retención de los tributos mientras la otra parte denominada acreedor es la que se encuentra en la obligación de pagarlos.

En otras palabras, esta teoría se la puede entender como la que ayuda a determinar cuál es la obligación del sujeto pasivo ante el hecho generador, de la misma forma, pretende esclarecer cuales son los objetivos que la Administración Tributaria tiene hacia los contribuyentes, es decir, determina si actúa como receptor o simplemente como la persona que debe pagar dicho tributo.

Figura 7.

Teoría de la Determinación Tributaria.



Adaptado de *Determinación de la obligación tributaria: El problema de la transversalidad de la determinación de la obligación en las relaciones jurídicas públicas y privadas*, por Lozano, 2016.

Marco conceptual

Tributación

El tributo según la Asociación de Academias de la Lengua Española y la Real Academia Española (2020) es aquella “obligación dineraria establecida por la ley, cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas”. La tributación es un elemento esencial para el desarrollo económico de un país ya que tiene una función importante en la sociedad; la redistribución de la riqueza en una nación democrática; por lo cual el cumplimiento de las obligaciones tributarias constituye la forma más activa de participación ciudadana (Muñoz & Villarreal, 2020).

De acuerdo con los autores Fernández et al. (2019) mencionaron que: El sistema tributario, está compuesto por una estructura tributaria, donde los tributos se entienden como la manera de ingresos que obtienen los gobiernos para cubrir gastos públicos, estos vienen a través de impuestos, tasas y contribuciones especiales o de mejora, que conforma el sistema tributario. Así, la estructura tributaria está

relacionada con los Impuestos Generales, Impuestos a la Renta, Impuesto al Valor Agregado, Impuesto al Consumo, entre otros con particularidades de cada país.

Elementos del tributo

Figura 8.

Elementos del Tributo.



Adaptado de *Ley de Régimen Tributario Interno*, por Ley de régimen Tributario Interno, 2020.

En un artículo Guerrero (2018) mencionó que es importante el hecho generador ya que determina el elemento y la verificación en sí, de la situación que origina el nacimiento de la obligación tributaria. Así mismo, se debe identificar la incidencia del tributo, la exención o evasión de este.

Del mismo modo, la autora antes mencionada recalcó que, si la actividad que realiza el gobernado no se especifica en la norma, el sujeto

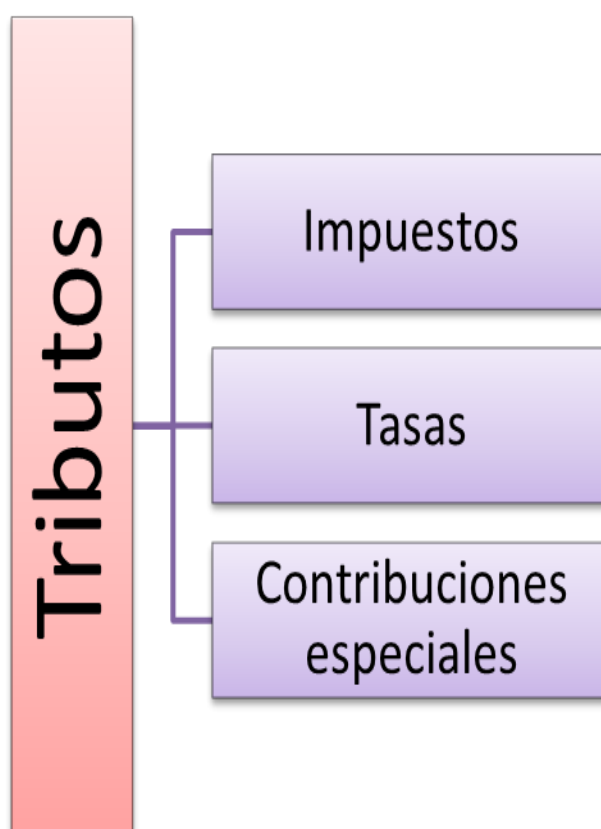
activo no puede exigir el cumplimiento de una obligación ni tampoco podrá producir beneficio alguno, tal es el caso de la exención en la cual debe estar señalada en el contenido normativo para que tenga validez.

Por último Guerrero (2018) indicó que en el hecho generador se puede identificar el aspecto económico, lo que significa gravar impuesto al contribuyente a través de la manifestación de la riqueza según la capacidad contributiva de cada ciudadano.

Clasificación del tributo

Figura 9.

Clasificación del Tributo.



Adaptado de *Ley de Régimen Tributario Interno*, por Ley de régimen Tributario Interno, 2020.

A partir de la figura anterior se puede notar la clasificación de los tributos en tres grandes grupos, de los cuáles los impuestos son los que financian servicios que benefician a los ciudadanos en general; las tasas financian servicios públicos beneficiando a determinados grupos; mientras que las contribuciones especiales son los que financian gastos generales en cuánto se refiere a beneficios especiales para cierto grupo.

Impuestos

De acuerdo con la Asociación de Academias de la Lengua Española y Real Academia Española (2020) el impuesto es un “Tributo que se exige en función de la capacidad económica de los obligados a su pago”. Mientras que Eherberg (1944) mencionó que:

Los impuestos son prestaciones en dinero, al Estado y demás entidades de Derecho Público, que las mismas reclaman en virtud de su poder coactivo, en forma y cuantía determinadas unilateralmente y sin contraprestación especial con el fin de satisfacer las necesidades colectivas. (p. 51).

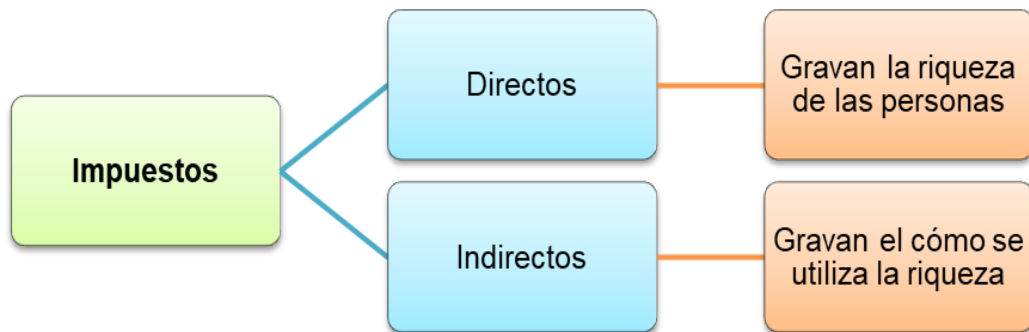
En un documento el autor Zorrilla (2004) indicó que:

Puede decirse que el impuesto es la relación que existe entre los ciudadanos y el Estado, por medio del cual los primeros tienen la obligación de aportar, y el segundo de exigir una parte proporcional de sus riquezas para atender a los servicios de índole pública. También se considera al impuesto como un seguro (p. 171).

Clasificación de impuestos

Figura 10.

Clasificación de los Impuestos.



Adaptado de *Ley de Régimen Tributario Interno*, por Ley de régimen Tributario Interno, 2020.

Según Zorrilla (2004) los impuestos directos son “los que influyen directamente o se carga directamente al contribuyente. Es decir, sin aquellos que gravan la fortuna o propiedades de los contribuyentes, la propiedad de la tierra, las licencias de conducir, etc” (p. 173).

Así mismo recalca Zorrilla (2004) que los impuestos indirectos son aquellos “que gravan al consumo, las mercancías, los derechos aduanales, los automóviles, etc., o sea, los que se cargan indirectamente al contribuyente pero que redundan en un aumento de valor o precio de las mercancías y recaen sobre el consumidor” (p. 173).

Otro autor concuerda con los conceptos anteriormente mencionados. De acuerdo a Roldan (2019) explicó que “La diferencia entre impuestos directos e indirectos es la base sobre la cual se aplican”. Indicó que los impuestos directos son aquellos que tiene que ver con el nivel de ingreso de las personas y los indirectos son aquellos impuestos que tienen que ver en cómo las personas hacen uso de los ingresos que perciben.

De la misma manera la autora anteriormente mencionada indicó que el impuesto directo son los que gravan a lo que posee una persona como su nivel de ingresos, o los bienes que tenga, también se puede definir como los impuestos que grava una persona que se encuentra en relación de

dependencia. La autora citó ejemplos de estos impuestos: (a) Impuesto a la renta, (b) Impuesto a Sociedades, (c) Impuestos sobre patrimonio, entre otros.

Roldan (2019) indicó que generalmente los impuestos indirectos son aquellos que se relacionan con el consumo que las personas realicen ya sean de bienes o servicios, como ejemplo mencionó al Impuesto al Valor Agregado.

Tasa

Valdivieso (2013) indicó que:

La tasa es un tributo exigible con ocasión de un servicio público, divisible, estatal, y efectivamente prestado directa o indirectamente por el Estado; siendo necesario que exista una razonable equivalencia entre el costo total de este servicio y el monto total de la tasa. (p. 18)

En otras palabras, tasa se refiere a la contribución que realiza el contribuyente por recibir una contraprestación directa por parte del estado, como por ejemplo la tasa que se paga por recolección de basura, la tasa de habilitación, la tasa del alcantarillado, entre otras.

Contribuciones Especiales

De acuerdo a Hurtado (2015) indicó que “las contribuciones especiales son tributos cuya obligación tiene como fin imponible el beneficio que los particulares obtienen como consecuencia de la realización de una obra pública” (p. 10).

La autora antes mencionada indicó algunos ejemplos de contribuciones especiales que se pagan en el país los cuales son:

- Construcción y ampliación de obras y sistemas de agua potable
- Plazas, parques y jardines
- Aceras y cercas
- Apertura, ensanche y construcción de vías de toda clase.

Principio de Eficiencia y Eficacia

Para el estudio de este principio es necesario tener claro la conceptualización de eficiencia y eficacia. La eficiencia es lograr un objetivo con el menor uso de los recursos posibles. La eficacia es cumplir con objetivo sin medir el uso de los recursos.

Ruiz (2018) indicó que la eficiencia y la eficacia son muy importantes en el manejo de la Administración Tributaria, debido a que estas son las que

determinan el objetivo que tienen para con los ciudadanos y la manera de cómo van a lograrlo. Explicó que, si la Administración Tributaria practica la eficiencia y la eficacia al momento de determinar los tributos, el personal que lo conforma también actuará de la misma forma, logrando de esta manera cumplir con lo que exige el Estado acerca de la recaudación tributaria.

La relación entre la eficiencia y la eficacia tiene como finalidad hacer cumplir los objetivos que tiene el Estado minimizando el uso de los recursos como el costo y el tiempo. En ciertos casos la eficiencia y la eficacia se puede aplicar al momento de agilizar los trámites que los usuarios deben realizar, evitando la burocracia y de esta manera brindar de manera eficiente la atención que se da a los contribuyentes.

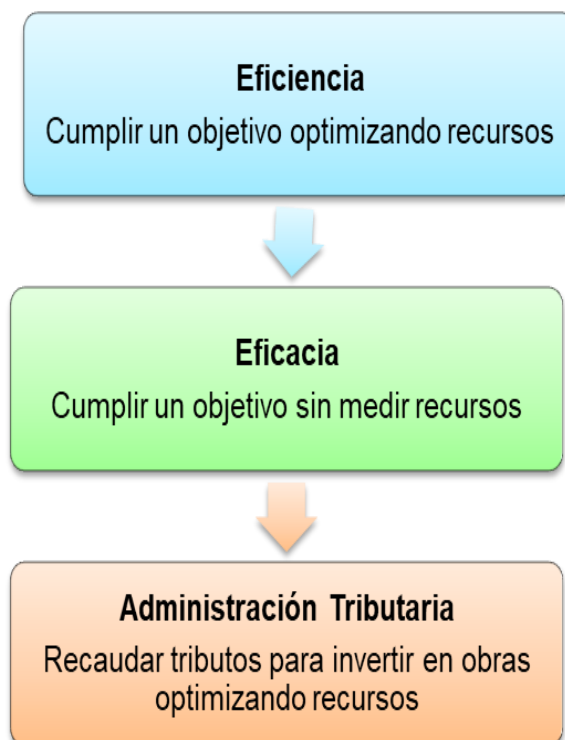
La Administración Tributaria tiene como fin recaudar los tributos para poder invertir en obras que beneficia a todos los ciudadanos, pero este principio busca la realización de dicho objetivo optimizando los recursos para de esta manera, utilizar de manera adecuada y proporcionada los bienes obtenidos por los contribuyentes.

Otro autor comparte la definición antes expuesta, Baos (2015) indicó que la eficiencia se relaciona con la disminución del uso de recursos para poder cumplir con un objetivo o el uso de los bienes proporcionado por las personas que cumplen su deber tributario, de forma eficaz satisfaciendo las necesidades tanto de la Administración Tributaria como de los contribuyentes. De esta forma la Administración podrá escoger de diferentes opciones la menos costosa para cubrir los gastos, sin perjudicar los objetivos planteados. Otra manera de optimizar recursos es disminuir la burocracia, teniendo así un proceso más eficiente y ágil al momento de querer realizar un trámite administrativo.

Las diferentes formas de optimización de recursos por parte de la Administración Tributaria hacen que las personas se sientan más seguras, puesto que confirman que trabajan para el bienestar de todos y que sus tributos están siendo destinados para la mejora de la ciudadanía y del país.

Figura 11.

Principio de Eficiencia y Eficacia.



Adaptado de *Los principios de eficacia y eficiencia*, por Ruiz, P. P., 2018.

Plataformas digitales

Giraldo (2019) indicó que las plataformas digitales son áreas determinadas que permiten realizar diferentes actividades en diversas aplicaciones sin necesidad de trasladarse a otro lugar. Teniendo como finalidad satisfacer las necesidades del consumidor al poder realizar varias cosas en una misma aplicación.

En la actualidad existen diversas plataformas digitales que nos permiten realizar diferentes actividades, tal es caso de *Uber*, es una plataforma que además de dar el servicio de transporte de pasajeros, puede brindar el servicio de compras de comidas a domicilio.

Es una ventaja para el consumidor puesto que si desea movilizarse en vez de trasladarse fuera de su domicilio para conseguir transporte puede hacerlo de una manera más seguro sin la necesidad de salir de su casa. En el caso de las comidas a domicilio *Uber* también se encarga de llevar hasta el lugar de preferencia lo que se desee comprar.

Otra de las plataformas digitales muy usadas en el país según Zabala y Sánchez (2019) es *Netflix*, que es la plataforma digital encargada de brindar

el servicio de entretenimiento, poniendo a disposición a los usuarios cualquier tipo de películas, series, entre otros sin tener que pagar un costo adicional por películas de estreno o por verla por segunda ocasión.

Características de las Plataformas Digitales

Las plataformas digitales tienen características que son de mucho beneficio para los consumidores entre las cuales se enlistan algunas: (a) son rápidas, (b) de fácil manejo, (c) proporcionan variedad de bienes o servicios, (e) brinda diversidad de información, (f) ofrecen variedad de paquetes de contratos, (g) son sistemas de apoyo para estudio o trabajo, (h) proporcionan diversos tipos de entretenimiento, (i) permite la comunicación a larga distancia.

Tipos de Plataformas Digitales

Dependiendo de su finalidad existen diferentes tipos de plataformas digitales, según Giraldo (2019) existen cuatro divisiones de las plataformas digitales: (a) educativas, (b) especializadas, (c) de comercio electrónico y (d) sociales.

Plataformas digitales educativas. Estas plataformas están dirigidas a los estudiantes que requieran del estudio a distancia y presencial, permiten compartir documentos donde el docente puede calificar sin necesidad de la presentación física, también ayudan a conectarse por medio de video llamadas docente-estudiante. Es un medio muy efectivo que en la actualidad todas las instituciones las están utilizando por la pandemia que está atravesando el país, y son de gran beneficio para no haya excusa de continuar con los estudios.

Plataformas especializadas. Estas plataformas digitales están dirigidas a un grupo de personas que requieran satisfacer una necesidad en especial, tal es el caso del *marketing* digital, que son muy usadas por un grupo de empresarios para poder crear estrategias de mercadeo.

Plataformas de comercio electrónico. Este tipo de plataformas están dirigidas a aquellas necesidades de compras de bien o de servicio sin la necesidad de salir de su casa.

Plataformas sociales. Estas están relacionadas con las redes sociales como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter*, entre otros que además de

entretenimiento también ofrecen información sobre noticias actualizadas para la comunidad.

Marco Referencial

Marco Contextual

Análisis del IVA para Plataformas Digitales: Posibles Impactos para el País.

Torres y Realpe (2019) indicaron que hasta 2019 Colombia, Argentina y Uruguay eran los únicos países que aplicaban el Impuesto al Valor Agregado en los servicios digitales a nivel de América Latina. También expusieron que en Colombia el Impuesto al Valor Agregado del 19% comenzó a gravar en los servicios digitales desde julio de 2018.

Torres y Realpe (2019) explicaron que este impuesto debe estar incluido en la factura que genera el proveedor sin importar su país de origen y está dirigido a los consumidores con residencia fiscal en Colombia. Esto indica que las personas que deben pagar el Impuesto al Valor Agregado son los beneficiarios directos de los bienes o servicios contratados que vivan en Colombia.

Los autores anteriormente mencionados explicaron la forma en que los proveedores de los servicios digitales no domiciliados en Colombia deben pagar el Impuesto al Valor Agregado. Estas empresas a pesar de no tener residencia fiscal en el país deben de estar inscritos en el Registro Único Tributario (RUT) para que puedan declarar y pagar los impuestos.

Además, los autores, indicaron que las empresas que no deseen constar en el RUT pueden acceder a otra ruta para el cumplimiento tributario, dicha alternativa consta de aceptar que los bancos realicen la retención del Impuesto al Valor Agregado a los usuarios a través del cobro de los servicios. También indicaron que el pago del impuesto se lo realiza de manera bimestral como se indica a continuación.

Tabla 2*Fechas de Pago del IVA en Colombia*

Periodo de Consumo	Fecha Límite de Pago
enero a febrero	15 de marzo del año corriente
marzo a abril	17 de mayo del año corriente
mayo a junio	17 de julio del año corriente
julio a agosto	17 de septiembre del año corriente
septiembre a octubre	14 de noviembre del año corriente
noviembre a diciembre	16 de enero siguiente año

Adaptado de “Análisis del IVA para plataformas digitales: Posibles impactos para el país,” por Torres & Realpe, 2019.

Según Torres y Realpe (2019) los ingresos en Colombia son muy altos, correspondientes de la recaudación del Impuesto al Valor Agregado de las empresas extranjeras que ofrecen sus servicios digitales en el país, tomando en consideración la información de la Comisión Económica para América y el Caribe (CEPAL) quienes hicieron una proyección de ingresos anuales por ventas de servicios digitales aproximados de \$45.9 millones de dólares.

Además, la CEPAL considera a Colombia como uno de los primeros cuatro países en recaudar mayores cantidades monetarias por el Impuesto al Valor Agregado en el consumo de ciertas plataformas digitales como: el servidor de películas *Netflix*, el servidor de música *Spotify*, el servicio de transporte *Uber* y el servicio de ventas de equipos electrónicos *Apple*.

Tabla 3

Recaudación de IVA en Servicios Digitales

Ingresos por Recaudación de IVA en servicios digitales

Recaudación IVA año 2018	10.7 millones de dólares
Recaudación IVA año 2019 (hasta mayo)	33.4 millones de dólares
Proyección de ingresos anual por ventas de servicios digitales según CEPAL	45.9 millones de dólares

Adaptado de “Análisis del IVA para plataformas digitales: Posibles impactos para el país,” por Torres & Realpe, 2019.

Como se puede analizar a partir de la tabla anterior, el pago del Impuesto al Valor Agregado en Colombia beneficia más al país de manera general, puesto que los prestadores externos de plataformas digitales deben tributar sobre los servicios que ofrecen, esto genera un ingreso alto para Colombia, por lo que podrían generar nuevas obras en bien de la comunidad producto de las recaudaciones, que beneficie a todos los ciudadanos o a su vez el gobierno podría usarlo para cubrir sus gastos.

Por otro lado, se puede inferir que los ciudadanos consumidores de los servicios digitales son los más afectados en esta situación, porque ellos son los que deben asumir el pago del Impuesto al Valor Agregado directamente y en algunos casos también deben asumir el pago de las retenciones de este impuesto cuando la cancelación de los servicios lo realiza por medio de débito bancario.

Tributación de Servicios tecnológicos en Argentina, Reforma Ley 27.430.

Aredison *et al* (2018) indicaron que la reforma en la Ley sobre el impuesto a los servicios digitales en Argentina fue necesaria, debido a que estos servicios no se encontraban sujetos a ningún impuesto, lo que no era bien visto por los proveedores locales, puesto que ellos si gravan en sus servicios el cobro del Impuesto al Valor Agregado y se sentían en desventaja.

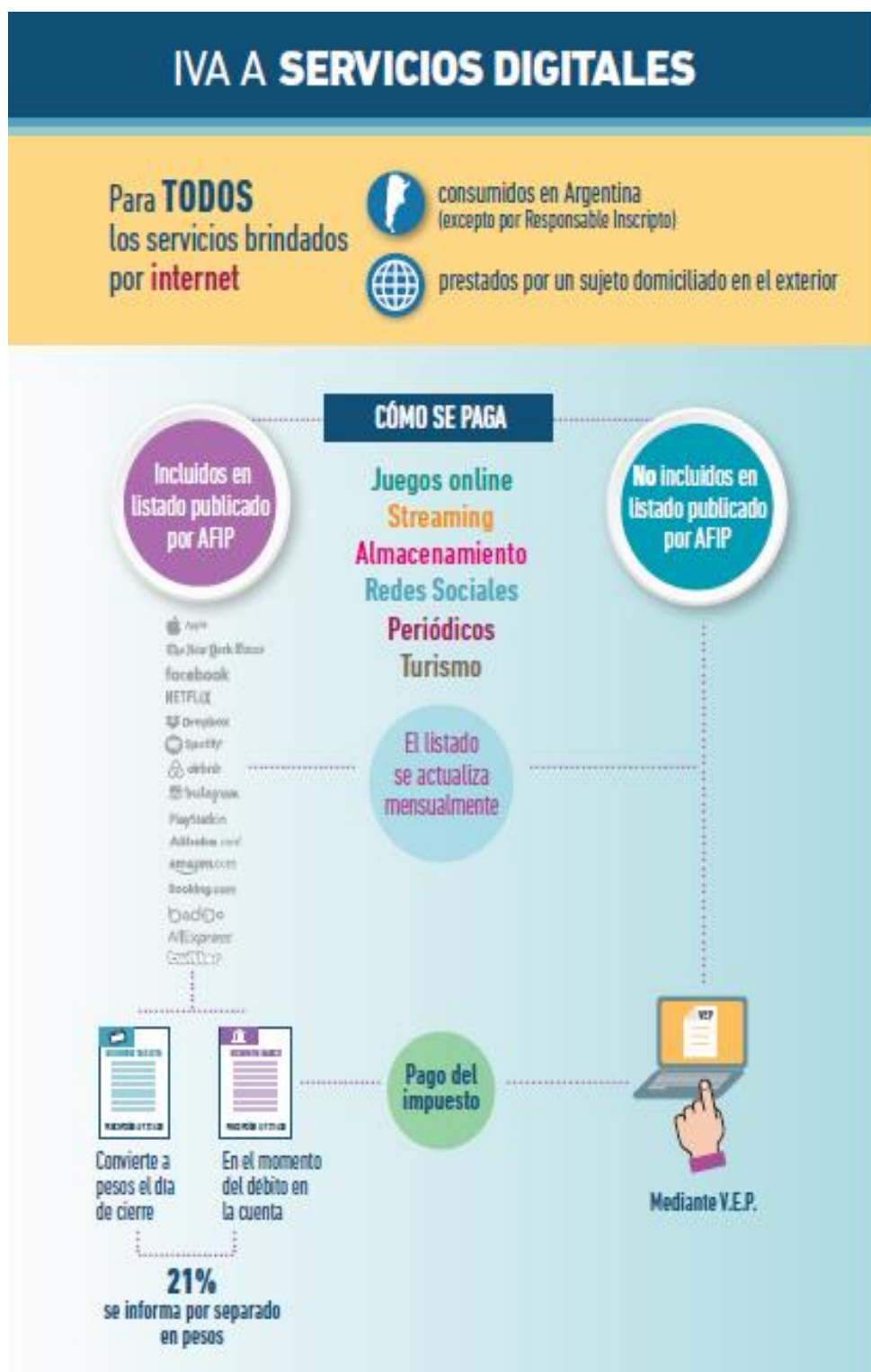
Uno de los mayores problemas al reformar la Ley era que los proveedores de los servicios digitales que brindan su servicio en el país no se

encuentran domiciliadas en el mismo. El cambio en la reforma fue específicamente implementar el cobro del Impuesto al Valor Agregado en el consumo de servicios digitales de los proveedores del exterior, teniendo así un equilibrio tanto de los proveedores nacionales como los internacionales y de esta manera no perjudicar a los prestadores de plataformas digitales domiciliadas en el país. El Impuesto al Valor Agregado del 21% que grava los servicios digitales importados aplica desde abril de 2018 mediante decreto 354/2018.

Aredison *et al* (2018) explicaron que los encargados de pagar dicho impuesto serían los consumidores de los bienes o servicios digitales, o cuando se haga uso de intermediarios como los bancos, serán ellos los encargados de actuar como agente de percepción y realizar el cobro de las retenciones del Impuesto al Valor Agregado.

Figura 12.

Forma de Pago del IVA en Argentina.



Tomado de *Información Visual*, por Gobierno de Argentina, 2020.

Como se puede evidenciar dentro de la inclusión del Impuesto al Valor Agregado en los servicios digitales en Argentina, solo toman en cuenta las grandes cantidades de dinero que ingresan al país por las empresas

extranjeras en cuestión de impuestos, pero una vez más no toman en consideración las opiniones de los consumidores finales de estos servicios, puesto que son los que terminan desembolsando mayor cantidad de su bolsillo por consumir alguna plataforma digital.

La Tributación en Uruguay de las Aplicaciones Digitales.

Rifón (2019) indicó que desde enero del 2018 en Uruguay se aplica el Impuesto al Valor Agregado del 22% a los servicios digitales, pero al igual que en los otros países analizados anteriormente, menciona el problema de territorialidad de las empresas emisoras de servicios, puesto que no tienen una sede en el país.

Rifón (2019) también especificó que deben acogerse al pago de estos impuestos siempre que el consumidor final se encuentre domiciliado en Uruguay, pero como es un poco complicado diferenciar entre tantos consumidores quienes son o no residentes fiscales, quedó normado que todo pago realizado por tarjeta de crédito o débito se entenderá como pago de residentes hacia un servicio importado, por lo que deberán incluir el cobro del IVA en las facturas.

Rifón (2019) mencionó que de acuerdo a resoluciones emitidas en Uruguay existe una modificación al gravamen sobre la renta para las empresas que presten servicios mediante Internet, plataformas tecnológicas, entre otras, si el prestador de servicio como el beneficiario residen en el país tendrá que gravar el 100% de renta, pero en el caso en el que uno de las partes ya sea éste el consumidor o el prestador de servicio se encuentre en el exterior, se considerará solo el 50% de impuesto a la renta.

Tabla 4

Recaudación de IVA de enero a mayo 2018 en Uruguay

Adaptado de “Recaudación de IVA en Servicios Digitales,” por Rifón, 2019.

Ingresos en Uruguay por recaudación el IVA en plataformas digitales de enero a mayo 2018

<i>Spotify y Netflix</i>	\$12,4 millones
Aplicaciones de alojamiento	\$1,5 millones
Aplicaciones de transporte	\$4,4 millones
Total	\$18,3 millones

Diario El Cronista (2018) anunció en su página que *Netflix* y *Spotify* además del 22% del Impuesto al Valor Agregado deberán pagar el 12% por concepto de Impuesto a la Renta en Uruguay. A diferencia de otras aplicaciones de internet como *Airbnb* solo tendrán que tributar el 6% debido a que son empresas intermediarias. Lo que se desea es que las empresas extranjeras no deban de tener un registro en el país puesto que no tiene residencia fiscal, y sus retenciones lo realicen a través de las tarjetas de crédito.

El Diario antes mencionado también mencionó que el tema alarmante está en el cobro de las retenciones cuando usan otras plataformas que ofrecen bienes y servicios, puesto que las tarjetas de créditos no distinguen lo que el cliente está comprando, para esto resolvieron emitir listados de las empresas extranjeras de bienes y las de servicio para su respectivo cobro del impuesto.

Marco Institucional

El Servicio de Rentas internas empezó sus operaciones el dos de diciembre de 1997 teniendo como fundamento los principios de justicia y equidad y siendo su objetivo frenar la evasión tributaria en el país debido a la poca cultura tributaria existente. Desde sus comienzos ha sido una institución

independiente, definiendo políticas y estrategias para un correcto manejo de la legislación tributaria (Servicio de Rentas Internas, 2020b).

Desde el 2007 se evidencia una mayor recaudación de impuestos debido a la eficiencia en el manejo de parte de la Administración Tributaria, además de las continuas mejoras en los sistemas de tecnología, agilización de procedimientos por medio de la plataforma virtual, pero sobre todo por el aumento de los contribuyentes en el país (Servicio de Rentas Internas, 2020b).

Objetivos de la Administración Tributaria.

Figura 13.

Objetivos de la Administración Tributaria.



Adaptado de *¿Qué es el SRI? - Servicio de Rentas Internas del Ecuador*, por Servicio de Rentas Internas, 2020.

Tabla 5*Recaudación De Impuestos Consolidado Nacional Enero - Septiembre 2020*

Recaudación De Impuestos Consolidado Nacional Enero - Septiembre 2020 (Cifras en miles de dólares)	
Conceptos	Total
Impuesto A La Renta Recaudado	3.537,167,04
Impuesto Al Valor Agregado	3.980,106,59
Impuesto A Los Consumos Especiales	525,826,99
Impuesto Fomento Ambiental	26,857,27
Impuesto A Los Vehículos Motorizados	136,157,45
Impuesto A La Salida De Divisas	718,850,06
Impuesto Activos En El Exterior	25,065,48
RISE	15,437,07
Regalías, Patentes Y Utilidades De Conservación Minera	37,997,98
Contribución Para La Atención Integral Del cáncer	89,505,49
Contribución Única Y Temporal	182,008,23
Intereses Por Mora Tributaria	45,362,79
Multas Tributarias Fiscales	38,156,97
Otros Ingresos	12,413,11
Recaudación Bruta	9.370,912,52
(-) Notas De Crédito	424,174,98
(-) Compensaciones	19,185,94
Recaudación En Efectivo	8.927,551,59
(-) Devoluciones	89,470,26
Devoluciones Impuesto a la Renta	31,133,44
Devoluciones Iva	58,021,41
Devoluciones Otros	315,35
Recaudación Neta	8.838,081,34

Adaptado de "Estadísticas Generales de Recaudación," por Servicio de Rentas Internas, 2020.

En la tabla anterior se puede evidenciar que el Servicio de Rentas Internas ha recaudado entre enero y septiembre del año 2020 un monto de \$3,980,106.59 sólo en el rubro de Impuesto al Valor Agregado a nivel nacional, siendo este el tributo que más dinero obtiene en el Ecuador.

Tabla 6

Recaudación Nacional por Domicilio Fiscal e Impuesto enero – septiembre 2020

Adaptado de “Estadísticas Generales de Recaudación,” por Servicio de Rentas Internas, 2020.

De acuerdo con la tabla anterior la provincia de Pichincha es la que más recauda impuestos a nivel nacional, seguida de la provincia del Guayas,

Recaudación Nacional por domicilio fiscal e impuesto enero – septiembre 2020 (Cifras en dólares)	
Provincia / Cantón	Total, Recaudación
Azuay	418.233,141
Bolívar	7.684,694
Cañar	27.763,004
Carchi	13.434,836
Chimborazo	42.918,039
Cotopaxi	78.494,901
El Oro	139.039,411
Esmeraldas	38.649,495
Galápagos	17.492,832
Guayas	3.147.076,954
Imbabura	73.861,686
Loja	49.419,994
Los Ríos	61.148,194
Manabí	173.121,973
Morona Santiago	12.139,082
Napo	6.780,826
Orellana	22.208,893
Pastaza	8.651,215
Pichincha	4.758.296,071
Santa Elena	19.897,656
Santo Domingo De Los Tsáchilas	51.319,212
Sucumbíos	13.068,606
Tungurahua	143.586,785
Zamora Chinchipe	45.910,056
Sin Domicilio Asignado	714,966
Total, Recaudación	9.370.912,521

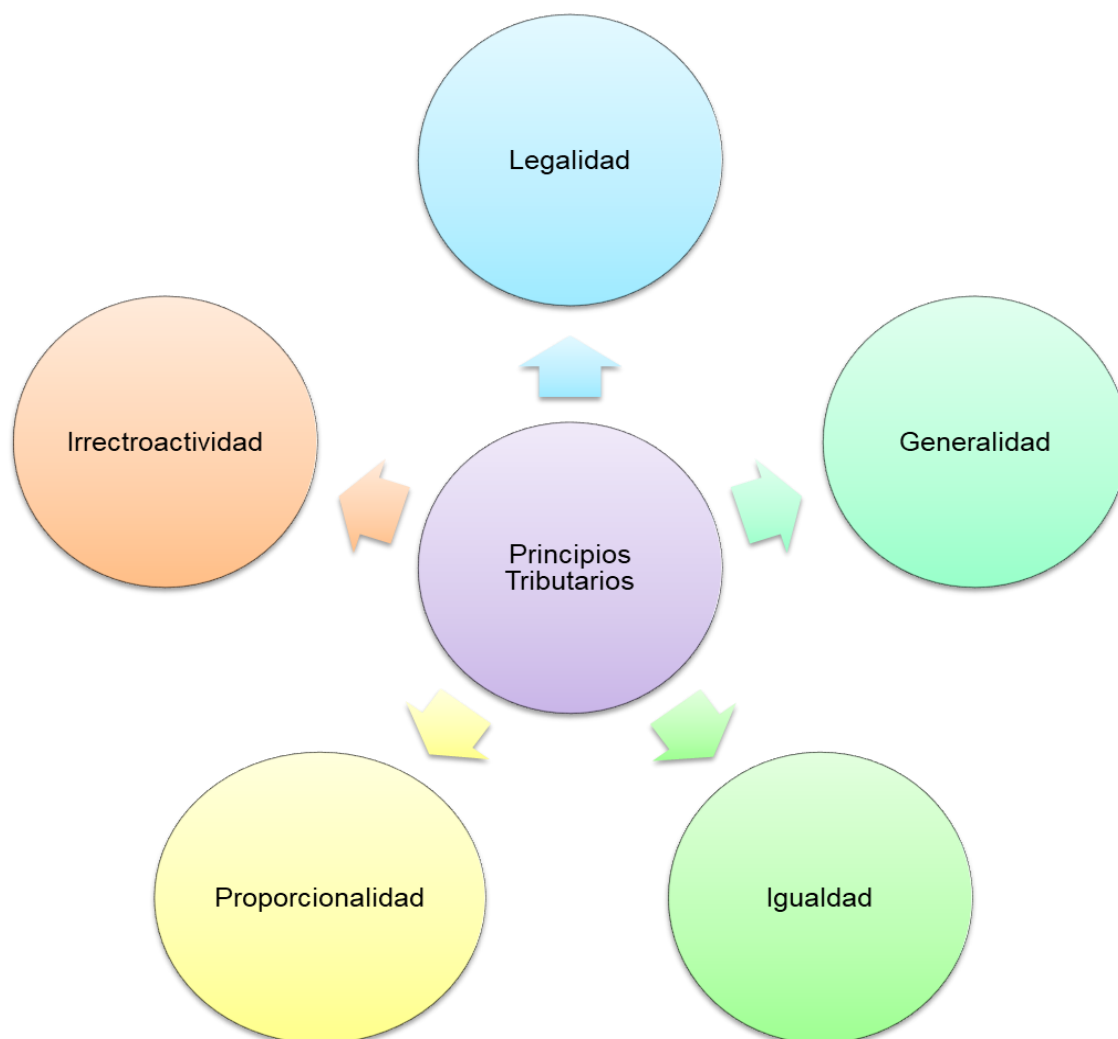
según los datos tomados del Servicio de Rentas Internas; son las provincias más representativas en la recaudación de tributos.

Marco Legal

Principios Tributarios

Figura 14.

Principios Tributarios.



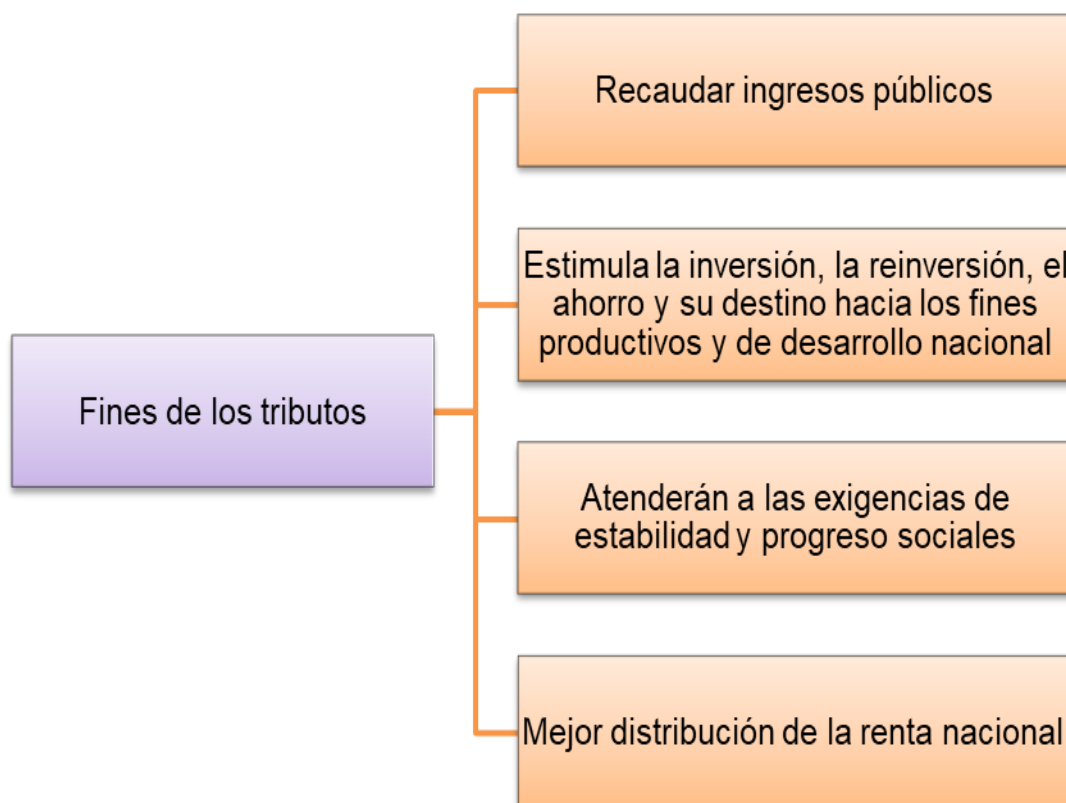
Adaptado de *Código Tributario*, por Código Tributario, 2020.

Como se evidencia en la figura anterior entre los principios por medio del cual se rige el Código Tributario están los de (a) legalidad, (b) generalidad, (c) igualdad, (d) proporcionalidad, (e) irretroactividad, básicamente explican el deber que todos los ciudadanos tienen de contribuir al país sin excepción dependiendo del nivel económico de cada persona, es decir que el que más tiene, más paga. Además, resalta que para que entre en vigor una ley primero debe ser aprobada y la misma no puede afectar años anteriores, generalmente las leyes afectan períodos futuros a partir de su aprobación (Código Tributario, 2019).

Fines de los tributos

Figura 15.

Fines de los Tributos.



Adaptado de *Código Tributario*, por Código Tributario, 2020.

Como se puede evidenciar en la figura anterior según el Código Tributario los tributos que se recaudan en el país tienen como finalidad beneficiar a los ciudadanos atendiendo exigencias y necesidades de estos, tales como: (a) educación, (b) salud, (c) subsidios, (d) subvención, (e) bono de desarrollo humano.

Así como también se utiliza el dinero de las recaudaciones para realizar obras sociales como: (a) carreteras, (b) puentes, (c) infraestructuras para fines educativos. Otra finalidad de la recaudación de impuestos es obtener ingresos para destinarlo al pago de sueldos a trabajadores del sector público (Código Tributario, 2019).

Del mismo modo la recaudación de los impuestos mejora la distribución de la renta nacional, además de estimular la inversión y reinversión, ahorro y destino hacia los fines productivos y de desarrollo nacional (Código Tributario, 2019).

Obligación Tributaria

El Código Tributario (2019) en su artículo 15 mencionó que:

La Obligación Tributaria es el vínculo jurídico personal, existente entre el Estado o las entidades acreedoras de tributos y los contribuyentes o responsables de aquellos, en virtud del cual debe satisfacerse una prestación en dinero, especies o servicios apreciables en dinero, al verificarse el hecho generador previsto por la ley.

Objeto del Impuesto al Valor Agregado

La Ley de Régimen Tributario Interno (2019) en el artículo 52 estableció que:

El Impuesto al Valor Agregado (IVA), que grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados, en la forma y en las condiciones que prevé esta Ley.

Alcance del Impuesto

En el artículo 140 del Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) mencionó que:

En la importación de servicios digitales, el impuesto grava aquellos prestados y/o contratados a través de internet, o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, las plataformas o la tecnología utilizada por internet, u otra red, a través de la que se presten servicios similares que, por su naturaleza, estén básicamente automatizados y requieran una intervención humana mínima, independientemente del dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización.

Servicios Digitales

En el Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) en el artículo 140.1 especificó que los servicios digitales son aquellos prestados y/o contratados por medio de internet, o a través de cualquier adaptación, plataformas o tecnología utilizada por internet o redes similares en el que se presten servicios automatizados y requieran una mínima intervención humana o, independientemente del dispositivo utilizado para su

descarga, visualización o utilización, comprendiendo, entre otros, los siguientes:

- El suministro y alojamiento de sitios informáticos y páginas web, así como cualquier otro servicio consistente en ofrecer o facilitar la presencia de empresas o particulares en una red electrónica.
- El suministro de productos digitalizados en general, incluidos, entre otros, los programas informáticos, sus modificaciones y sus actualizaciones, así como el acceso y/o la descarga de libros digitales, acceso y/o descarga de diseños, componentes, patrones y similares, informes, análisis financieros, de datos o de mercado.
- El mantenimiento preventivo o correctivo a distancia, en forma automatizada, de programas y equipos.
- La administración de sistemas remotos y el soporte técnico en línea.
- Los servicios web, comprendiendo, entre otros, el almacenamiento de datos con acceso de forma remota o en línea, servicios de memoria y publicidad en línea.
- Los servicios de software, incluyendo, entre otros, aquellos prestados en internet (“Software como un Servicio” o *ScuS*) a través de descargas basadas en la nube.
- El acceso y/o la descarga de imágenes, texto, información, video, eventos deportivos o de otro tipo, música, juegos -incluyendo los juegos de azar-. Este apartado comprende, entre otros servicios, la descarga de películas y otros contenidos audiovisuales a dispositivos conectados a internet; la descarga en línea de juegos -incluyendo aquellos con múltiples jugadores conectados de forma remota-; la difusión de música, películas, apuestas o cualquier contenido digital -aunque se realice a través de tecnología de *streaming* (distribución digital de contenido multimedia a través de una red de computadoras, de manera que el usuario utiliza el producto a la vez que se descarga. Se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción y habitualmente está relacionada a la difusión de audio o video), sin necesidad de descarga a un dispositivo de almacenamiento-; la obtención de anuncios musicales, tonos de móviles y música; la visualización de noticias en línea, información sobre el tráfico y pronósticos meteorológicos -incluso a

través de prestaciones satelitales-; *weblogs* (publicación digital cuyos contenidos se presentan de modo cronológico), y estadísticas de sitios web.

➤ La puesta a disposición de bases de datos y cualquier servicio generado automáticamente desde un ordenador, a través de internet o de una red electrónica, en respuesta a una introducción de datos específicos efectuada por el cliente. Esto incluye servicios agregados o “premium” que se prestan por un precio, como opción adicional a un servicio gratuito, incluyendo este tipo de servicios de redes sociales generales o temáticas.

➤ Los servicios de clubes en línea o webs de citas.

➤ El servicio brindado por blogs, revistas o periódicos en línea.

➤ La provisión de servicios de internet.

➤ La enseñanza a distancia o de pruebas (*test*) o ejercicios, realizados o corregidos de forma automatizada.

➤ Los servicios de subastas en línea, de oferta/demanda laboral, de transporte, de alojamiento, de pedido y entrega de bienes muebles de naturaleza corporal, u otros servicios contratados a través de en un sitio web que funcione como un mercado en línea.

➤ La manipulación y cálculo de datos a través de internet u otras redes electrónicas.

➤ Otros que defina el Servicio de Rentas Internas mediante resolución de carácter general. El Servicio de Rentas Internas publicará trimestralmente en su página web el catastro de prestadores de servicios digitales no registrados por cuya importación se causa IVA, sin perjuicio de las demás regulaciones que se emitan para su aplicación mediante resolución de carácter general.

Impuesto al Valor Agregado sobre los servicios

En el artículo 56 de la Ley de Régimen Tributario Interno (2019) hizo referencia a los servicios que gravan el Impuesto al Valor Agregado entre ellos están los prestados por (a) el Estado, (b) entes públicos, (c) sociedades y (d) personas naturales sin relación laboral en favor de un tercero, sin tomar en cuenta el factor predominante ya sea material o intelectual, a cambio de una contraprestación. También se encuentran gravados con este impuesto los servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley.

Base Imponible General

Según el artículo 58 de la Ley de Régimen Tributario Interno (2019) la base imponible del Impuesto al Valor Agregado se calcula a partir de los precios de venta cuando se transfieran bienes muebles de naturaleza corporal o prestación de los servicios, los mismos que incluyen impuestos, tasas y otros gastos imputables con legalidad al precio.

Así mismo especificó la Ley de Régimen Tributario Interno (2019) que: De lo antes mencionado sólo pueden ser deducible los valores que corresponden a: (a) Los descuentos y bonificaciones normales concedidos a los compradores según los usos o costumbres mercantiles y que consten en la correspondiente factura; (b) El valor de los bienes y envases devueltos por el comprador; y, (c) Los intereses y las primas de seguros en las ventas a plazos.

Hecho Imponible

El artículo 61 de la Ley de Régimen Tributario Interno (2019) en el numeral siete mencionó que, el hecho generador en los servicios digitales se verificará al momento del pago por parte del sujeto que sea residente o un establecimiento permanente de un no residente en el país, a favor del sujeto no residente prestador de los servicios digitales.

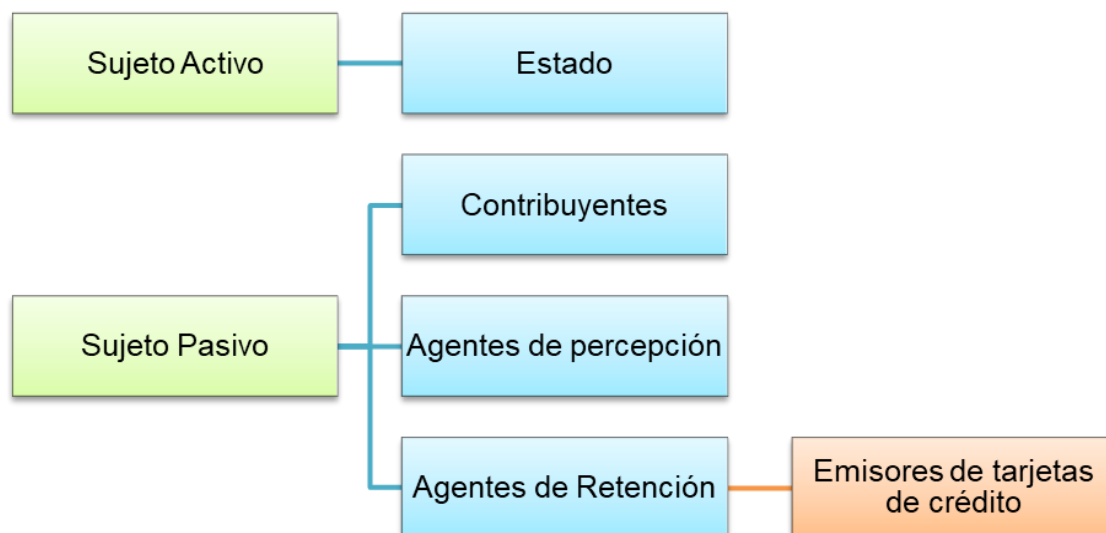
Este impuesto se verá causado en el caso de que el servicio se efectúe por medio de la utilización o el consumo de parte de un sujeto residente en el país o por un establecimiento permanente de un no residente ubicado en Ecuador, esta condición se podrá verificar mediante el pago de parte de los sujetos antes mencionados en favor del sujeto no residente quien es el prestador del servicio digital (Ley de Régimen Tributario Interno, 2019).

Mientras que en el numeral ocho del mismo artículo recalca que cuando se trate de servicios digitales que correspondan a servicio de entregas y envío de bienes de naturaleza corporal, el IVA se tendrá que aplicar sobre la comisión pagada adicional al valor del envío por los sujetos residentes o el establecimiento permanente de un sujeto no residente en favor de los sujetos que no residan en el país (Ley de Régimen Tributario Interno, 2019).

Sujetos Obligados a Tributar

Figura 16.

Sujetos Obligados a Tributar.



Adaptado de *Ley de Régimen Tributario Interno*, por *Ley de Régimen Tributario Interno*, 2020.

A partir de la figura anterior se puede evidenciar que en calidad de sujeto activo se encuentra el Estado Ecuatoriano y la institución encargada de administrar dicho impuesto es el Servicio de Rentas Internas y en calidad de sujetos pasivos para efectos de la aplicación del impuesto al valor agregado sobre los servicios digitales están los agentes de percepción. La Ley de Régimen Tributario Interno (2019) indicó que “los no residentes en el Ecuador que presten servicios digitales conforme se definan en el reglamento a esta ley, siempre y cuando se registren en la forma establecida por el Servicio de Rentas Internas”.

También se encuentran dentro del grupo de los sujetos pasivos los agentes de retención los cuáles son “las empresas emisoras de tarjetas de crédito en los pagos efectuados en la adquisición de servicios digitales, cuando el prestador del servicio no se encuentre registrado, y otros establecidos por el Servicio de Rentas Internas mediante resolución”. (Ley de Régimen Tributario Interno, 2019)

En el artículo 147.1 del Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) aclaró que las entidades emisoras de tarjetas de crédito o débito y los que hayan sido establecidos mediante Resolución por el

Servicio de Rentas Internas actuarán como agentes de retención del 100% del IVA generado en los pagos que se realicen mediante tarjetas de crédito o débito por concepto de servicios digitales importados.

Cuando se realice el pago mediante tarjetas de crédito o débito por concepto de servicios digitales importados en servicios de entrega y envío de tangibles o por los que el prestador del servicio cobre una comisión, se realizará la retención del Impuesto al Valor Agregado sobre el valor equivalente al 10% del valor total pagado al prestador, siempre que el recargo a la tarjeta no se diferencie el valor de los tangibles o intangibles de la comisión; en el caso de que exista dicha diferencia, el Impuesto al Valor Agregado en la importación de estos servicios se aplicará sobre la comisión adicional al valor del bien o servicio adquirido (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, 2020).

El Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) también indicó que:

El Servicio de Rentas Internas identificará en el catastro de prestadores de servicios digitales aquellos que correspondan a servicios de entrega y envío de bienes muebles de naturaleza corporal. La retención prevista en el inciso anterior será también exigible a las entidades del sistema financiero, por los pagos, acreditaciones o créditos en cuenta que realicen amparados en convenios de recaudación o débito. El Servicio de Rentas Internas, mediante resolución de carácter general, podrá establecer condiciones, límites y términos adicionales para el cumplimiento de las retenciones previstas en este artículo.

En el artículo 147.2 del Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) especificó que los agentes de percepción del IVA son los que presten servicios digitales no residan en el Ecuador y se encuentren debidamente registrados en el Servicio de Rentas Internas, según la Resolución emitida para tal efecto. “El IVA percibido por el prestador de servicios digitales no residente en el Ecuador, será declarado mensualmente en la forma y con el procedimiento que señale el Servicio de Rentas Internas mediante resolución”.

En el artículo 148.1 en el Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) menciona que:

En el caso de importación de servicios digitales, la retención deberá efectuarse al momento del pago realizado por parte del residente o un establecimiento permanente de un no residente en el Ecuador, a favor del prestador de servicios digitales. Cuando el agente de retención sea

Conciliación

Fecha último corte (Factura)	08-10-2020
Fecha este corte (Factura)	06-11-2020
Saldo anterior	1.096,73
Depósito/Créditos (10)	1.863,74
Cheques/Débitos (18)	2.816,05
Interés período	0,06
Saldo actual	144,42
Saldo promedio efectivo	836,88
****Retención IVA Servicios Digitales	-0,62

una institución del sistema financiero, el estado de cuenta constituirá el comprobante de retención, en el resto de los casos se actuará conforme lo previsto en el Artículo 148 de este reglamento. La totalidad del IVA retenido se declarará y pagará mensualmente dentro de los plazos fijados en el presente reglamento.

Tabla 7

Conciliación del Estado de Cuenta del Banco Pichincha.

Adaptado de: "Estado de Cuenta," por Banco Pichincha, 2020.

A partir de la tabla anterior se puede observar que en el Estado de Cuenta del cliente se le especifica el rubro de Retención del Impuesto al Valor Agregado Servicios Digitales tal como lo señala en el Reglamento de la Ley de Régimen Tributario Interno, esto constituye el Comprobante de Retención respectivo generado por la Institución Financiera.

Declaración, liquidación y pago del IVA para mercaderías y servicios importados

En el caso de que el prestador del servicio digital no se encuentre debidamente registrado, y otros establecidos por la administración Tributaria como lo es el Servicio de Rentas Internas por medio de Resolución, el Impuesto al Valor Agregado en la importación de servicios digitales tendrá que ser asumido por el importador del servicio en calidad de contribuyente y en cuánto exista un intermediario en el proceso de pago, éste tendrá que asumir el carácter de agente de retención (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, 2020).

El Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) especificó que, “para efectos de sustentar costos y gastos para el impuesto a la renta por la importación de servicios digitales, el sujeto pasivo deberá emitir la correspondiente liquidación de compra de bienes y prestación de servicios”.

El artículo 146.1 del Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno (2020) estableció que, “para sustentar costos y gastos, así como el crédito tributario del IVA, deberá emitir una liquidación de compra de bienes y prestación de servicios, en la que indicará el valor del servicio digital importado y el impuesto correspondiente”.

En el caso de que no esté registrado en el Servicio de Rentas Internas el prestador del servicio y cuando no exista un intermediario en el pago, el importador del servicio digital tiene la calidad de contribuyente y, deberá emitir una liquidación de compras y retendrá la totalidad del IVA generado. Cuando haya un intermediario en el pago, el estado de cuenta generado por la empresa emisora de la tarjeta de débito o crédito constituirá el comprobante de retención (Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno, 2020).

Metodología

Azuero (2019) definió el marco metodológico como la oportunidad que tiene el investigador para poder desarrollar la hipótesis planteada mediante el uso de diversas técnicas que le permitan obtener información. El investigar debe seleccionar un método el cuál debe de estar debidamente detallado, describiendo las técnicas y métodos que usaran para justificar de qué manera se realizó la investigación.

Diseño de la Investigación

Manterola *et al.* (2019) Mencionaron que elegir el diseño metodología que se va a utilizar es una de las fases más complejas en el proceso de investigación; en vista de que se toma en consideración una serie de hechos como la información previa que existe con respecto al tema: (a) diseños utilizados previamente, (b) factibilidad de conducir la investigación, (c) tamaño de la muestra necesario, (d) consideraciones éticas, (e) costes involucrados, entre otros.

Sánchez (2008) mencionó que los diseños metodológicos se clasifican en dos grupos conforme el investigador tenga control sobre las variables en su estudio, uno de ellos es el observacional en el que se mantiene al margen de los acontecimientos ocurridos y por otro lado los estudios experimentales en los cuáles el investigador interviene para medir resultados posteriormente.

Esta investigación tiene un diseño no experimental debido a que:

Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. La investigación no experimental es un parteaguas de varios estudios cuantitativos, como las encuestas de opinión, los estudios *ex post-facto* retrospectivos y prospectivos, entre otros. (Hernández et al., 2014, p.152.)

La presente investigación será prospectiva porque se va a realizar con una visión hacia el futuro, como indicaron Saldaña y Godos (2019) el método prospectivo indaga posibles causas con las que se busca definir cuáles serán

los resultados. También indicaron que es prospectiva cuando el problema de la investigación se da en el tiempo actual y sus consecuencias se miden en el futuro. De acuerdo con el tema de la investigación se estudiará las consecuencias futuras de una ley que se aplica en el presente.

Es un diseño transversal debido a que la obtención de datos se realizará en un período de tiempo analizando la causa y efectos, “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como *tomar una fotografía* de algo que sucede” (Hernández et al., 2014, p.154.).

Tipo de Investigación

Los diseños correlacionales-causales se limitan a establecer una relación entre variables sin analizar relaciones causales. Hernández *et al.* (2014) aclararon en su libro que, “cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis correlacionales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales, se basan en planteamientos e hipótesis causales” (p. 157.).

En este caso se seleccionó el tipo de investigación concluyente causal debido a que según los autores Hernández *et al.*, (2014) mencionaron que “los diseños transeccionales correlacionales-causales describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa-efecto” (p.158.).

Enfoque

El enfoque utilizado en la investigación es el mixto ya que se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo; por un lado en el cualitativo según Hernández *et al.* (2014) mencionó que “este enfoque utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7).

Hernández *et al.* (2014) también acotaron que “la investigación cualitativa proporciona profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas. Asimismo, aporta un punto de vista *fresco, natural y holístico* de los fenómenos, así como flexibilidad” (p.17).

Hernández *et al.* (2014) indicaron que “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Hernández *et al.* (2014) explicaron que el enfoque cuantitativo se utiliza para consolidar las creencias que han sido formuladas con orden lógico en una teoría o marco teórico con la finalidad de establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población; y el cualitativo, para que el investigador cree sus propias creencias sobre el objeto de estudio (p.10).

Fuentes

Las fuentes utilizadas en la investigación son importantes, puesto que son parte fundamental para definir las herramientas que se van a utilizar en la recolección de información. Torres *et al.* (2019) indicaron que existen dos tipos de fuentes de investigación: (a) primarias y (b) secundarias.

Fuentes de Investigación Primarias

Torres *et al.* (2019) indicaron que en este tipo de fuente de investigación la obtención de datos proviene de la población escogida de manera directa obteniendo de primera fuente la información. Y esta a su vez tiene subdivisiones:

Observación directa. Torres *et al.* (2019) explicaron que es aquella en la que el investigador no necesita ningún método para obtener información, es decir con el simple hecho de observar el comportamiento de un determinado grupo de personas puede analizar datos y emitir una conclusión.

Observación indirecta: Torres *et al.* (2019) explicaron que es aquella en la que el investigador requiere del uso de otras técnicas de recolección de datos debido a que la observación no es suficiente, dichas técnicas pueden ser la entrevista o la encuesta para obtener información al respecto.

Tabla 8

Tipos de Fuentes de Investigación Primaria

Tipos de Fuentes Primarias	Forma de Muestreo	Instrumentos
Observación	Unidad de muestreo	Cuestionario
Encuestas	Tamaño de muestra	Instrumentos varios
Experimento	Método de muestreo	Instrumentos

Tomado de: "Métodos de recolección de datos para una investigación" por Torres et al., 2019.

Fuentes de Investigación Secundarias

Torres *et al.* (2019) indicaron que en este tipo de fuente de investigación los datos obtenidos son aquellos que se extraen de datos ya realizados por otras fuentes como estadísticas, sitios web u otros medios que ya hayan analizado la información que se requieren para la investigación.

Para efecto de la presente investigación se utilizará la fuente de información primaria, ya que se debe elaborar encuestas y entrevista que permitan obtener información directa del consumidor.

Herramientas

Para implementar el tipo de fuentes primarias para esta investigación se utilizará las encuestas y entrevistas. Según Torres et al (2019) indicaron que las entrevistas generalmente se la define como una conversación entre dos personas, donde se puede preguntar de forma abierta para que las respuestas sean largas, y de esta forma poder extraer la información más relevante de dicha conversación, es normal que las entrevistas surjan preguntas que no estén establecidas en el libreto puesto que van tomando forma a medida que la conversación vaya avanzando y de acuerdo a la importancia del tema.

Torres et al. (2019) también explicaron sobre las encuestas y las definen como un mecanismo en dónde el entrevistado puede desarrollar a través de la contestación de la pregunta lo que siente en relación con el tema y de esta manera el entrevistador pueda realizar un análisis que le permite obtener resultados esperados sobre el tema de investigación. De la misma forma indican que las encuestas pueden ser aplicadas al número de población que el entrevistador estime conveniente para el desarrollo de su trabajo.

Tabla 9

Métodos de Encuestas

Clasificación	Tipo de Encuesta
*Número de Población	Censos Encuestas
*Forma de encuestar	Entrevista Mixta Por medios electrónicos (correo, Facebook) Por teléfono

Adaptado de: "Métodos de recolección de datos para una investigación." Por Torres et al., 2019.

Población

En un artículo Arias et al. (2016) indicaron que "la población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados".

A partir de esta definición se puede inferir que la población es un grupo de personas que comparten características similares y los mismos que serán objeto de estudio en la investigación. En el presente trabajo la población que será tomada en cuenta para la investigación será el sector Urdesa en la ciudad de Guayaquil, según un estudio realizado por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL (2017) este sector cuenta con 28,060 habitantes, lo cual se utilizará esta cifra como población para el trabajo de investigación.

Muestra

En el libro de Metodología de la Investigación (Bernal, 2016) mencionó que la muestra “es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio” (p. 161).

Para el respectivo cálculo de la muestra se utilizó la fórmula de población finita, en donde se consideraron los siguientes criterios para obtener un resultado: (a) margen de error del 5%, (b) nivel de confianza del 95% y (c) tamaño de la población de 28,060.

Figura 17.

Fórmula de la muestra para poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Tomado de *Estadística para la administración*, por Rodríguez et al., 2016.

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Tabla 10*Nivel de Confianza*

Nivel de Confianza	Z
90%	1.65
98%	2.33
97%	2.17
96%	2.05
95%	1.96

Tomado de “Herramientas Estadísticas para la toma de decisiones”, por Vega, 2015.

Tabla 11*Cálculo de la Muestra*

Parámetro	Valor
N	28,060
Z	1.960
P	0.50
Q	0.50
e	5.00%

$$n = \frac{28,060 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (28,060 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 379

Técnica de Recogida de Datos

Para Arias et al. (2016) a través de la técnica se obtienen datos primarios y secundarios con la finalidad de crear deducciones acerca de la problemática existente, entre los métodos están las encuestas, entrevistas y la observación. Así mismo las herramientas hacen posible que las técnicas alcancen su objetivo según el propósito de estudio.

En el presente trabajo se emplearán las técnicas de encuestas para obtener una visión general del impacto percibido por los consumidores de los

servicios digitales y entrevistas con la finalidad de proporcionar datos más extensos sobre la problemática a tratar.

Análisis de Datos

El análisis de datos será posible a través de la triangulación de los datos que resulten del levantamiento realizado de las encuestas y las entrevistas con el objetivo de conocer el impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales.

La encuesta aplicada a los consumidores de servicios digitales en el sector de Urdesa en la ciudad de Guayaquil se validó mediante el software SPSS obteniendo una fiabilidad alta del Alfa de Cronbach de 0.713, como se muestra a continuación:

Tabla 12

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	30	100.0
	Excluidos	0	.0
	Total	30	100.0

Tabla 13

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.713	12

Formato de entrevista



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Instrumento – Entrevista

Autores: Jenniffer Ortega – Diana Molina

Tema: El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, período 2020.

Experto tributario

Preguntas:

1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?

Respuesta:

2. ¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?

Respuesta:

3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?

Respuesta:

4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?

Respuesta:

5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?

Respuesta:

6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

Respuesta:

7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

Respuesta:

Formato de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL Instrumento – Encuesta

1. ¿Qué edad tiene?

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 a 50 años

Entre 51 o más

2. ¿Qué género es?

Hombre

Mujer

3. ¿Qué ocupación tiene?

Estudiante

Trabajador dependiente

Trabajador independiente

4. ¿Es usuario de Netflix?

Si

No

5. ¿Cómo considera el contenido que Netflix ofrece?

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

6. ¿Qué opina de la tarifa de Netflix? Escoja una opción de las siguientes:

- Acorde a lo que ofrecen
- Estaría dispuesto a pagar más
- Precio elevado para lo que ofrece

7. ¿Cómo paga su suscripción en Netflix?

- Tarjeta de débito
- Tarjeta de crédito
- Efectivo a terceros
- Cuenta prestada

8. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan de acuerdo está con el cobro del IVA en los servicios digitales como Netflix?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

9. En una escala del 1 al 5, ¿cómo percibe usted el impacto económico que ha tenido debido al incremento de la tarifa de Netflix a causa de la imposición del IVA?

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy bajo

10. ¿Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital? si su respuesta es SI conteste la pregunta 12 y 13.

- Si
- No

11. Si su respuesta anterior fue si, ¿por qué dejó de usar Netflix?

Escoja una opción de las siguientes:

Motivos económicos

Le parece injusto pagar el IVA

Prefiere usar otra plataforma digital que no cobre IVA

Su incremento no está acorde al servicio que ofrecen

12. ¿Si eliminara el cobro del IVA volvería a contratar Netflix?

Efectivamente

Muy probablemente

Probablemente

Tengo suscripción en otra plataforma

Análisis y Resultados

En el presente capítulo se analizó los resultados obtenidos de las entrevistas realizadas a los expertos tributarios en relación con su percepción sobre el cobro del Impuesto al Valor Agregado a los usuarios de servicios digitales. Considerando que los expertos tributarios son profesionales con un amplio conocimiento y experiencia en tributación. Para efecto del presente trabajo de investigación se entrevistó a ocho profesionales que aportaron con sus opiniones acerca del tema.

Experto uno: Mgs. Raúl Ortíz

Preguntas

1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?

El mercado de los servicios digitales como ejemplo Netflix, Spotify, etc era un sector que no tributaba, y esta medida surge con la ley de simplicidad y progresividad tributaria con el fin de normar estos servicios con el principio de igualdad ya que muchas de estas empresas en el exterior se beneficiaban del consumo masivo de los mismos en territorio ecuatoriano sin causar tributo ya que no se puede identificar la nacionalidad de los proveedores de estos servicios, por lo que algunos países han reformado la ley para poder realizar la recaudación.

2. ¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?

No, ya que para gran parte de la población estos servicios ya son parte de la vida diaria y algunos de estos servicios se han vuelto necesarios como por ejemplo Uber, habrá para algunos; descontento, pero seguirán utilizando estos servicios.

3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?

Si, porque sería el agente de percepción, es decir quien recaudaría el impuesto y realizaría la declaración según lo estipulado en la normativa del SRI y no el consumidor final.

- 4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?**

Si, ya que está obligado a presentar declaraciones mensuales y pagar el impuesto percibido.

- 5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?**

A pesar de que el SRI emitió un catastro de empresas no residentes de servicios digitales, no todas se han registrado ya que la mayoría fueron identificadas por el SRI, por lo que se deberían inscribir para que sean sujetos de control ante el SRI

- 6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?**

No.

- 7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?**

No.

Experto dos: Ing. Karen Valarezo

Preguntas

- 1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?**

Responde al principio de generalidad y a la obligatoriedad que genera el artículo 52 de la Ley de Régimen Tributario Interno cuando establece que el objeto del IVA es gravar entre otros, a la transferencia de dominio o importación de servicios prestados en la forma y condiciones que prevé esta Ley, dentro del territorio nacional.

- 2. ¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?**

No, porque los servicios digitales son una parte integral de la economía en Ecuador y en cualquier otro país.

Los consumidores estarán dispuestos a pagar lo que se le oferte, porque la economía individual y de los países no funcionará sin los servicios digitales.

3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?

Si, se debe exigir un establecimiento permanente al prestador de servicios digitales en el Estado Fuente (residencia del consumidor) para tener bien identificado al sujeto pasivo del impuesto a la renta.

4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?

Si, siempre que se obligue a los proveedores del exterior a facturar a través del establecimiento permanente, todos los consumos que la población ecuatoriana efectúe.

5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?

La ley deberá obligar a los consumidores a declarar la contratación del servicio con los proveedores del exterior como un requisito para que el valor de los consumos sea deducible tributariamente, y de esta forma establecer una base imponible referencial.

6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

La mayoría de los países latinoamericanos han resuelto el cobro del IVA a los consumidores de los servicios digitales, algo similar a lo que resolvió Ecuador. Pero, la recaudación del impuesto a la renta se encuentra en estudio, no todos la han resuelto.

7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

Considerando que la estructura de costos de los proveedores del exterior para generar la renta en Ecuador es compleja por las conexiones de negocios que las multinacionales acostumbra a

montar, la tributación del impuesto a la renta en Ecuador debería orientarse a un impuesto único sobre la facturación por los consumos en territorio nacional.

Experto tres: Ing. Christian Ramírez

Preguntas

- 1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?**

Los servicios digitales que en su mayor proporción son dados por empresas no residentes en el país, se considera como una importación de servicios y dichos servicios por normativa tributaria deben grabar tarifa 12% al IVA.

- 2. ¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?**

Teniendo en cuenta que la mayoría de los servicios digitales al ser de valores que no pasan las 2 cifras medias, la percepción del consumidor que al ser centavos no influirá en su economía personal por lo que no habría en una represión del consumo de estos servicios digitales.

- 3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?**

Considero que no es necesario la implementación de un establecimiento permanente digital en el país, debido a que la figura del establecimiento permanente es donde se genera el bien o servicio o donde realiza la actividad comercial, pero al ser servicios digitales que se producen en otros países, donde sus servidores están en distintas partes del mundo, no veo aplicable la implementación.

- 4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?**

- 5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?**

Los servicios digitales cobran al iniciar el servicio por lo que sus transacciones y mecanismo de cobros son de forma digital y en su mayoría la realizan a través de las entidades bancarias, por lo que la determinación deberá hacérsela mediante dichas entidades, teniendo en cuenta que el hecho generador se da en el momento del cobro.

6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

De la experiencia en otros países sobre la recaudación del IVA a los servicios digitales puedo mencionarle.

Argentina, clasificó en dos tipos de empresas, las que solo prestan servicios digitales y las que prestan servicios y venden productos, de acuerdo con la legislación de ese país quien haga de intermediario del pago al exterior es quien debe recaudar y pagar el impuesto.

Chile, la ley determino la responsabilidad de retener y pagar el impuesto a la empresa, para lo cual crea un régimen simplificado de IVA para contribuyentes no domiciliados ni residentes, en caso de que la empresa prestadora del servicio no se acoja al régimen simplificado se establece que se lo hará mediante los emisores de tarjetas de crédito o débito.

Así mismo hay casos como en Colombia, Paraguay, Costa Rica donde de manera general han realizado cambios a sus normativas tributarias para adaptarla a la prestación de servicios digitales por parte de empresas no residentes donde las entidades que intervienen para el pago de estos realizan la retención y recaudación del IVA.

7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

Se debería tratar como tema, la clasificación de los servicios digitales por empresas residentes y no residentes.

Experto cuatro: Ing. Nancy Barberán

Preguntas

1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?

Mientras se lo pueda utilizar como crédito tributario, es un impuesto que debe ser cancelado. El tema son para aquellas personas que no realizan declaraciones tributarias, no hay forma de compensar dicho impuesto.

2. ¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?

No necesariamente, dependerá del tipo de servicio adquirido y de la prioridad que tenga la persona de adquirirlo. Localmente a veces no se encuentran determinados servicios o en su defecto cuestan menos en el exterior.

3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?

Para efecto de control sí. No obstante, puede conllevar a otras consecuencias tributarias.

4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?

Si, porque tiene que cumplir con las obligaciones como un residente ecuatoriano, por dichos ingresos percibidos.

5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?

Considerando que es una empresa local y residente ecuatoriano, el control se realiza igual que las demás empresas ecuatorianas. No obstante, puede ser un control via flujo financiero.

6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

Por lo general estas empresas están ubicadas en países donde la tributación es menos y tienen una serie de beneficios tributarios, ya que fácilmente pueden cambiar su domicilio tributario.

7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

El problema de los servicios digitales es un tema que incluso a nivel mundial (países desarrollados) se están analizando Directrices para poder controlar su renta percibida.

Experto cinco: Mgs. Martha Jiménez

Cargo: Jefe de Departamento de impuestos empresa Grupo Nobis - Valdez

Preguntas

1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?

No se debería cobrar este impuesto, debido a que en este momento en el que el País está atravesando dificultades económicas se necesita incentivar el uso de los servicios digitales, en vez de cobrar impuestos más bien el gobierno debería incentivar a que las personas usen estos servicios que genera ingresos al país ya que la mayoría de las personas utiliza estos medios.

2. ¿A qué se refiere con incentivos por parte del gobierno?

Con incentivos me refiero a que sea un servicio gravado con tarifa 0% y que se amplíen los beneficios que este tipo de servicios brinda.

3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?

Por supuesto que sí, porque por ejemplo yo uso el servicio y tengo conocimiento que se incrementó el precio voy a dejar de usarlo debido a la situación económica del país hay que ahorrar y priorizar gastos.

4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?

En el caso de Netflix considero que no es necesario el establecimiento en el país, porque cualquier novedad que el cliente tenga acerca del servicio se lo comunica vía correo electrónico por eso no es necesario un establecimiento porque atienden de manera electrónica cualquier inquietud y por lo general no hay inconvenientes con estos servicios.

5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?

Para el SRI, en lo que corresponde a la parte de la recaudación del tributo necesitaría tener una manera de controlar lo que recauda estas empresas por el servicio que ofrecen. El SRI lo cobra por tarjeta de crédito mediante el valor de la factura, de esta manera lo controla, pero es un control a ciegas porque no cuenta con servicios ni medios para controlar de manera eficiente. Para tener una mejor recaudación las empresas que ofrecen estos servicios deberían facturar de manera electrónica localmente mediante el RUC.

Como usuario, no es importante que las empresas tengan establecimiento permanente en el país porque lo que yo busco es el servicio que estos ofrecen.

6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

Mediante facturación local con el RUC, para así tener el control de recaudación del IVA y el impuesto a la renta y así controlar el total de recaudación que tienen estas empresas por el servicio ofrecido.

7. ¿Conoce la forma en algún otro país de cómo se establece la determinación tributaria a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

Tengo conocimiento de que la plataforma de streaming brinda servicio de videos y es muy controlado, es decir que no pueden hackearlos en otros países, pero no conozco la forma de recaudación de esta plataforma, aunque la recaudación del IVA va a variar de acuerdo con el porcentaje, en otros países el porcentaje del IVA es superior en Uruguay es el 22% en costa rica es el 13% depende del país y porcentaje de cada uno.

8. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

Deberían de hacer mejorar la economía del país no cobrar más tributos sino incentivar para que los consumidores tengan más acceso a estos servicios. Si el gobierno aumenta el cobro del IVA nos lleva a que las personas no consuman más bien se retrae en los gastos y como está la situación actual tenemos que ahorrar.

Experto seis: Marlon Iván Yugcha Zambrano Msc

Preguntas:

- 1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?**

El impuesto al valor agregado por los servicios digitales que rige en el país desde septiembre del 2020 que se incorporó en la Ley de Simplificación Tributaria desde el enero del 2020 fue una medida realizada por el Gobierno para aumentar la recaudación tributaria ya que el cobro de este impuesto disminuyó por muchos factores en especial por la emergencia sanitaria, además existe un equivocado tratamiento tributario al tratar de legalizar servicios del exterior como sustento de costo y gasto como por ejemplo la publicidad por *Facebook*.

- 2. ¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?**

Considero que si va a aumentar el consumo porque debido a la emergencia sanitaria existe mayor uso de información digital y adicional el iva que es recaudado por las instituciones financieras por medio de tarjeta de crédito, ya sea bien o servicio se traslada al consumidor final.

- 3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?**

Por supuesto, esto es conveniente, debido al existir un establecimiento permanente permite que el IVA se cobre directamente por el prestador del servicio digital, es decir aumenta la recaudación de manera mensual.

- 4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?**

El establecimiento permanente es una mejor forma de controlar la recaudación del Impuesto al Valor Agregado, sin embargo, existen prestadores de servicios no permanentes, en ese caso el cobro se realiza a las personas que los utilizan por medio de las empresas que

emiten la tarjeta de crédito o la tarjeta de débito, esto serán en calidad de agente de retención;

5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?

El mecanismo adecuado será que el establecimiento permanente declare el Impuesto al Valor Agregado y se pague al Servicio de Rentas Internas en los plazos establecidos por la Ley

6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

Esto es algo que se está cobrando en muchos países, en los otros países como en Colombia desde el año 2019 están tributando su tarifa de impuesto a la renta sobre las plataformas digitales.

7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

Para la importación de servicios digitales existen tres casos:

CASO 1

- El prestador del servicio digital no se encuentre inscrito en el SRI y se paga con tarjeta de crédito o débito:
- El Intermediario (IFI) deberá retener
- El usuario deberá realizar un L/C donde el estado de cuenta constituirá su comprobante de retención.

CASO 2

- El prestador del servicio digital no se encuentra inscrito en el SRI y se paga sin tarjeta de crédito o débito:
- El usuario deberá realizar una L/C y retendrá el 100% del IVA

CASO 3

- El prestador del servicio digital si se encuentra inscrito en el SRI, el IVA percibido por el prestador de servicios digitales no residente en el Ecuador será declarado mensualmente en la forma y con el procedimiento que señale el SRI mediante resolución.

Experto siete: Ing. Carlos Gurumendi Bustan

Cargo: Coordinador Contable

Preguntas:

1. **¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?**

Apegados a lo normativo corresponde el cobro del IVA en los servicios digitales, dado que el estado, ósea todos contribuimos en mejorar a la infraestructura a fin de poder acceder al mundo digital y es justo y necesario el cobro del IVA por la prestación de estos servicios, siempre que sean reinvertidos en la mejora de la infraestructura instalada.

2. **¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?**

No debe afectar si se implementa de forma adecuada y reconocimiento beneficios para quienes presten el servicio de forma adecuada y en apego a lo establecidos en la Ley del Consumidor.

3. **¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?**

Es conveniente dado que con los establecimientos permanentes se puede recurrir en el caso de inconformidad en la prestación de los servicios digitales, revisiones en cuanto al flujo de efectivo, fiscalidad y demás situaciones en relación a controles incluyendo el lavado de activos.

4. **Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?**

En mi opinión el contar con un establecimiento permanente ayudaría de forma directa a controlar las recaudaciones, sean las propias de la empresa y por ende las que corresponden a tributos.

5. **¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?**

Establecer una EP que se encargue del Catastro de las empresas que quieran prestar los servicios digitales en el Ecuador, valiéndose

también del Sistema Financiero dado que a través de estos es por lo general con los que el usuario realiza el pago del servicio.

6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

En realidad, he podido leer brevemente el ejemplo de México el Congreso mexicano instauró las reglas de tributación para la economía digital, que comprometen pagar a todas las empresas del sector así no tengan oficinas en México. De esta forma se estableció la Ley del Impuesto al Valor Agregado de México (VATL), que crea el recaudo del impuesto al valor agregado (IVA) con una tasa del 16% sobre ciertos servicios digitales en México, proporcionado por proveedores extranjeros a clientes ubicados en el país.

7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

Considero importante que para la recaudación se debe considerar el servicio por categorías es así como existirían las paginas donde el usuario interactúa directamente con quien oferta los servicios digitales y aquellos intermediarios entre posibles compradores y vendedores.

Experto ocho: Ing. Jennifer Muñoz

Cargo: Coordinadora de Impuestos

Preguntas:

1. ¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?

Opino que el objetivo del cobro del IVA a varios servicios digitales es igualar las condiciones de las demás plataformas que se encuentran en el país ya pagando impuestos. Pero también considero que el Gobierno debería aclarar este aspecto, pues aún se mantiene la falta de conocimiento sobre este impuesto y se estaría aplicando la retención del IVA no solo al servicio digital, sino a los productos físicos que se compran.

- 2. ¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?**

De acuerdo a la realidad que hoy vivimos en el país y con el tema de pandemia 2020 y aún se mantiene, la mayoría de personas que permanecieron en casa no cancelaron la suscripción a las plataformas digitales debido a que fue un medio de entretenimiento, como por ejemplo el servicio de Netflix tuvo más acogida por ser uno de las plataformas que ofrece variedad de contenido.

- 3. ¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?**

Por supuesto que sí, para que de esta manera el Servicio de Rentas Internas pueda realizar controles sobre el ingreso de dichas empresas y poder recaudar los impuestos correspondientes.

- 4. Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?**

Así es, y que estos sean Regulados como toda una empresa en el Ecuador.

- 5. ¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?**

A mi criterio, debería pagarse un porcentaje menor y que se considere único para este tipo de servicios digitales como por ejemplo el 2%.

- 6. ¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?**

Tengo conocimiento de otros países que en la actualidad cobran el IVA en los servicios digitales como Colombia, Uruguay, Argentina cada uno con un porcentaje de IVA diferente.

- 7. ¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?**

- Deberían plantear alternativas en las reformas tributarias para que el Servicio de Rentas Internas controle y recaude impuestos a las empresas del exterior que prestan este servicio.
- Podrían considerar a las plataformas que brindan contenido de entretenimiento como un servicio exento de gravar impuestos.

Tabla 14*Matriz de Hallazgos de Entrevistas de la 1 a la 4*

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?	Surge con la ley de simplicidad y progresividad tributaria.	Principio de generalidad y obligatoriedad.	de Por normativa tributaria y al tratarse de importación de servicio sí se debe cobrar el 12% del IVA	Mientras se lo pueda utilizar como crédito tributario, es un impuesto que debe ser cancelado
¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?	No, porque forman parte de la vida cotidiana de las personas.	No, porque los servicios digitales son una parte integral de la economía en Ecuador	los No habría en una represión del consumo de estos servicios digitales, porque el aumento no pasa de las dos cifras medias.	No, dependerá del tipo de servicio adquirido.

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
<p>¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?</p>	<p>Si, por que sería el encargado de recaudar y declarar los impuestos de manera directa.</p>	<p>Sí, para tener bien identificado al sujeto pasivo del impuesto a la renta.</p>	<p>No, debido a que al ser servicios digitales sus servidores están en distintas partes del mundo.</p>	<p>Para efecto de control si es necesario.</p>
<p>Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?</p>	<p>Si, ya que está obligado a presentar declaraciones mensuales y pagar el impuesto percibido.</p>	<p>Si, siempre que se obligue a los proveedores del exterior a facturar a través del establecimiento permanente</p>	<p>No contestada.</p>	<p>Sí, porque tiene que cumplir con las obligaciones como un residente ecuatoriano, por dichos ingresos percibidos.</p>

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
<p>¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?</p>	<p>Inscribirse en el catastro de empresas de servicios digitales para que el SRI tenga un mejor control</p>	<p>Obligar a los consumidores a declarar la contratación del servicio con los proveedores.</p>	<p>La determinación deberá hacérsela mediante entidades bancarias.</p>	<p>Facturan de manera local se lo puede tratar como las demás, de lo contrario sería por flujo financiero.</p>

Preguntas	Experto 1	Experto 2	Experto 3	Experto 4
¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?	No.	En otros países han decidido cobrar el IVA, con respecto al cobro del Impuesto a la Renta aún se encuentra en proceso de análisis	En Argentina, Chile.	Por lo general estas empresas están ubicadas en países donde la tributación es menor y tienen una serie de beneficios tributarios.
¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?	No.	La tributación del impuesto a la renta en Ecuador debería orientarse a un impuesto único.	Se debería tratar como tema, la clasificación de los servicios digitales por empresas residentes y no residentes.	Analizar directrices para poder controlar su renta percibida.

Tabla 15*Matriz de Hallazgos de entrevistas de la 5 a la 8*

Preguntas	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8
¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?	No debería cobrarse el impuesto, bien incentivar el consumo de los servicios digitales.	Se incorporó en la Ley de Simplicidad Tributaria en el 2020, existe un equivocado tratamiento tributario al tratar de legalizar servicios del exterior.	Se debe pagar el IVA de acuerdo con lo que indica la normativa.	El objetivo del cobro del IVA es igualar condiciones de las demás plataformas que pagan tributos en el país.
¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?	Si, debido a la situación económica del país.	No, el consumo aumentará debido a la emergencia sanitaria existe una mayor demanda de información digital.	No, si se implementa de forma adecuada de acuerdo con lo establecido en la Ley del Consumidor.	No, debido a que se considera un servicio necesario para el entretenimiento de las personas.

Preguntas	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8
<p>¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?</p>	<p>Como consumidor del servicio no es necesario el establecimiento.</p>	<p>Sí, porque permite que el IVA se cobre directamente al prestador del servicio digital</p>	<p>Sí, porque de esta forma se pueden establecer controles como el flujo de efectivo, lavados de activos, etc.</p>	<p>Sí, para que el Servicio de Rentas Internas pueda realizar controles sobre el ingreso de las empresas que prestan este servicio.</p>
<p>Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?</p>	<p>Actualmente el SRI lo controla mediante el cobro de tarjeta de créditos. Pero estas empresas deberían facturar localmente para llevar un mejor control</p>	<p>Sí, sin embargo, los que no tienen establecimientos permanentes el cobro se realiza mediante las empresas que emiten las tarjetas de crédito o débito.</p>	<p>Sí, porque ayudaría de forma directa a controlar las recaudaciones.</p>	<p>Sí, y que sean regulados como las empresas de Ecuador.</p>

Preguntas	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8
<p>¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?</p>	<p>Mediante facturación local con el RUC para tener un mejor control en la recaudación de los tributos</p>	<p>El establecimiento permanente declare el Impuesto al Valor Agregado y se pague al Servicio de Rentas Internas</p>	<p>Establecer una EP que se encargue del Catastro de las empresas que pertenecen a los servicios digitales valiéndose de los sistemas financieros</p>	<p>Debería ser un servicio que grave un impuesto único por ejemplo el 2%</p>
<p>¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?</p>	<p>Uruguay es el 22% en costa rica es el 13% depende del país y porcentaje de cada uno.</p>	<p>En Colombia están pagando el IVA desde el 2019 sobre las plataformas digitales.</p>	<p>México instauró las reglas de tributación para la economía digital donde todas las empresas deben pagar así no tengan oficinas en el país.</p>	<p>En Uruguay, Colombia y Argentina ya cobran el IVA en los servicios digitales y cada uno ha establecido controles diferentes sobre estos servicios.</p>

Preguntas	Experto 5	Experto 6	Experto 7	Experto 8
<p>¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?</p>	<p>Deberían mejorar la economía del país incentivando a que los consumidores tengan más acceso a estos servicios.</p>	<p>Importación de servicios: 1° No inscrito en el SRI- cobrar por tarjeta. 2° No registro en el SRI- pagar sin tarjeta. 3° Registro en el SRI y declara IVA mensual.</p>	<p>Para la recaudación de el servicio por categorías. Para la recaudación debe de considerarse el servicio por categorías.</p>	<p>Plantear alternativas en las reformas tributarias para que el SRI controle y recaude los impuestos correspondientes. Además podrían considerar a estos servicios como exentos en gravar impuestos.</p>

Análisis de los resultados de las entrevistas

De acuerdo con las entrevistas realizadas se puede inferir que la mayoría de los expertos tributarios no ven un problema en el consumo de servicios digitales al gravar IVA puesto a que los consumidores que tienen un acercamiento por la plataforma como en este caso es Netflix, van a seguir usándolo así aumente ligeramente el precio por la imposición del IVA.

Cabe recalcar también que ven necesario un mayor control del área tributaria por medio de un establecimiento permanente en el que se pueda tener un acceso a dichas empresas, así como También mencionan el posible uso de un crédito tributario.

¿Qué opina usted sobre el cobro del Impuesto al valor agregado en los servicios digitales en el país?

Siete de los encuestados estuvieron de acuerdo en el cobro del IVA en los servicios digitales, porque va de acuerdo con la ley, que indica que por principio de generalidad, obligatoriedad, simplicidad y progresividad todo servicio que sea importado debe gravar el 12% del IVA, además indicaron que el objetivo de gravar el IVA es para igualar condiciones de las plataformas que pagan impuestos en el país. Una de las encuestadas no compartió la misma opinión porque no está de acuerdo con el pago del IVA más bien piensa que deben incentivar a los usuarios a seguir con el consumo de estas plataformas.

¿Considera usted que un aumento de precios por el cobro de este impuesto produzca una disminución del consumo? ¿Por qué?

Siete de los encuestados opinan que el consumo de los servicios digitales no se verá afectado por el cobro del IVA, porque estas plataformas ya están posesionadas en el diario vivir de las personas tanto así que van a pagar el valor del IVA pero no dejaran de usar el servicio, además consideran que el valor del IVA no es significativo como para dejar de usar un servicio, incluso su opinión está basada en la epidemia 2020 COVID-19, donde hubo un incremento en el uso de las plataformas digitales. Una de las encuestados no estuvo de acuerdo con los demás puesto que piensa que las personas dejaran de usar las plataformas digitales por el cobro de este impuesto.

¿En su opinión sería adecuado que las empresas proveedoras de los servicios digitales mantengan un establecimiento permanente en Ecuador? ¿Por qué?

Siete de los encuestados opinan que sí es necesario un establecimiento permanente de las empresas que brindan este tipo de servicios para efecto de control sobre el cobro de los impuestos, lavado de activos, flujo de efectivo y demás controles. Uno de los encuestados opinó que no es necesario desde el punto de vista del consumidor, porque puedan dar solución a cualquier inconveniente de manera virtual.

Partiendo de la pregunta anterior, ¿usted cree que al tener un establecimiento permanente el Servicio de Rentas Internas podrá controlar la recaudación tributaria? ¿Por qué?

Siete de los encuestados respondieron que sí es una forma de controlar el recaudo mediante un establecimiento permanente, porque de esta manera las empresas están en la obligación de cumplir con todas las normas tributarias del país, como presentar declaraciones facturar localmente, entre otras obligaciones. Uno de los encuestados no respondió la pregunta.

¿De qué manera usted cree que se podría mejorar la recaudación del Impuesto al valor agregado o el impuesto a la renta de los proveedores de servicios digitales?

En los resultados de esta pregunta reflejaron algunos posibles mecanismos para mejorar la determinación de los impuestos para las empresas multinacionales como por ejemplo: Inscribirse en el catastro de empresas de servicios digitales para un mayor control, obligar a los consumidores a declarar la contratación de estos servicios, la determinación la pueden hacer mediante entidades bancarias, facturar de manera local con el RUC, controlar el registro de las empresas multinacionales que presten estos servicios en el catastro de empresas de servicios digitales o podría cobrar el 2% de retención a la fuente por estos servicios.

¿Conoce cómo se maneja en otros países la recaudación de impuestos a los servicios digitales como las plataformas de streaming?, ¿Cuáles son y cómo tributan?

La mayor parte de los encuestados contestaron que conocen el país donde se ha implementado el cobro del IVA con sus porcentajes respectivos como Colombia, Uruguay, México, Chile, entre otros, pero no conocen concretamente de qué forma realizan la determinación tributaria, debido a que

los países antes mencionados al igual que Ecuador aún se encuentran en proceso de análisis.

¿Puede mencionar algo referente al tema que le parezca importante y que no se esté considerando en esta entrevista?

Las respuestas de los entrevistados fueron las siguientes: (a) deberían cobrar un impuesto a la renta único por los servicios digitales, (b) debería de clasificarse los servicios por empresas residentes y no residentes, (c) analizar directrices para controlar la renta de las empresas multinacionales, (d) deben de mejorar la economía país e incentivar los consumos de los servicios digitales, (e) formas de cancelar el tributo, (f) alternativas de reformas para determinar el tributo en los servicios digitales.

Resultados de la encuesta

Información general del encuestado

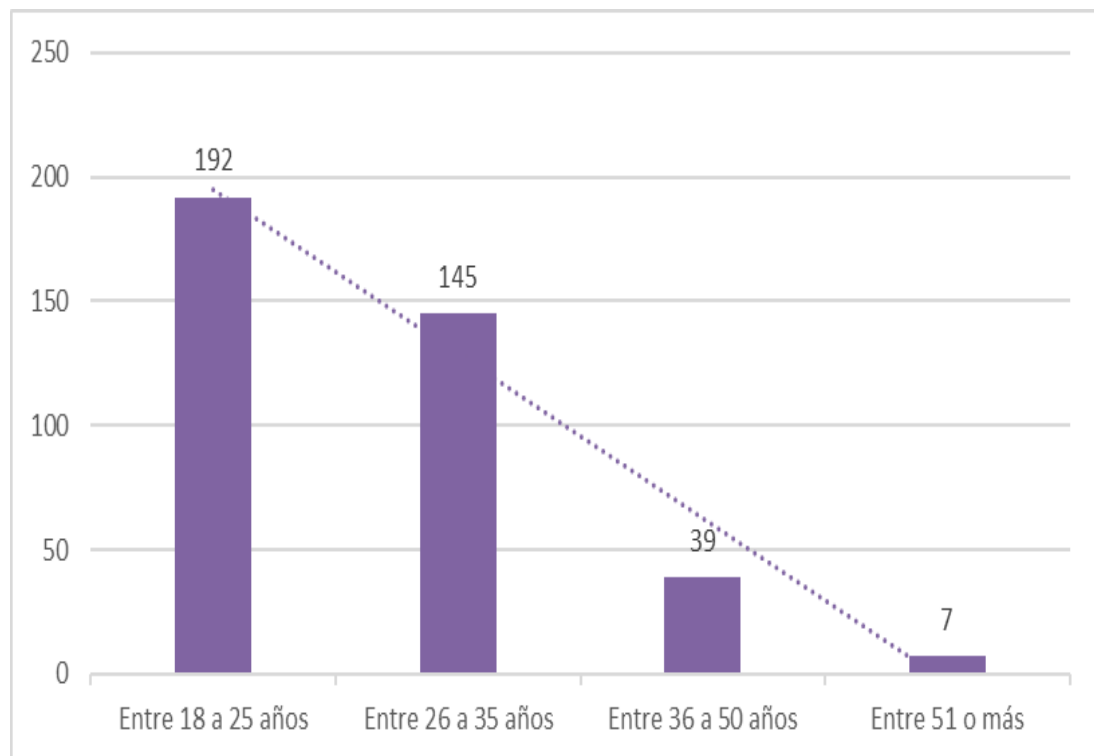
Tabla 16

Edad de los encuestados

Edad	Frecuencia
Entre 18 a 25 años	192
Entre 26 a 35 años	145
Entre 36 a 50 años	39
Entre 51 o más	7
Total general	383

Figura 18.

Edad de los encuestados.



A partir de la información anterior se puede evidenciar que existen dos grupos importantes de los consumidores de servicios digitales como es Netflix, en el cual el mayor grupo lo conforman jóvenes de entre 18 a 25 años, por lo que se puede inferir que son los que tienen más conexión con la tecnología y tienen como pasatiempo ver películas y series. Otro grupo grande son los que tienen de entre 26 a 35 años, pudiendo inferir que como jóvenes adultos que son prefieren la comodidad de la casa para ver películas ya sea sólo o en compañía.

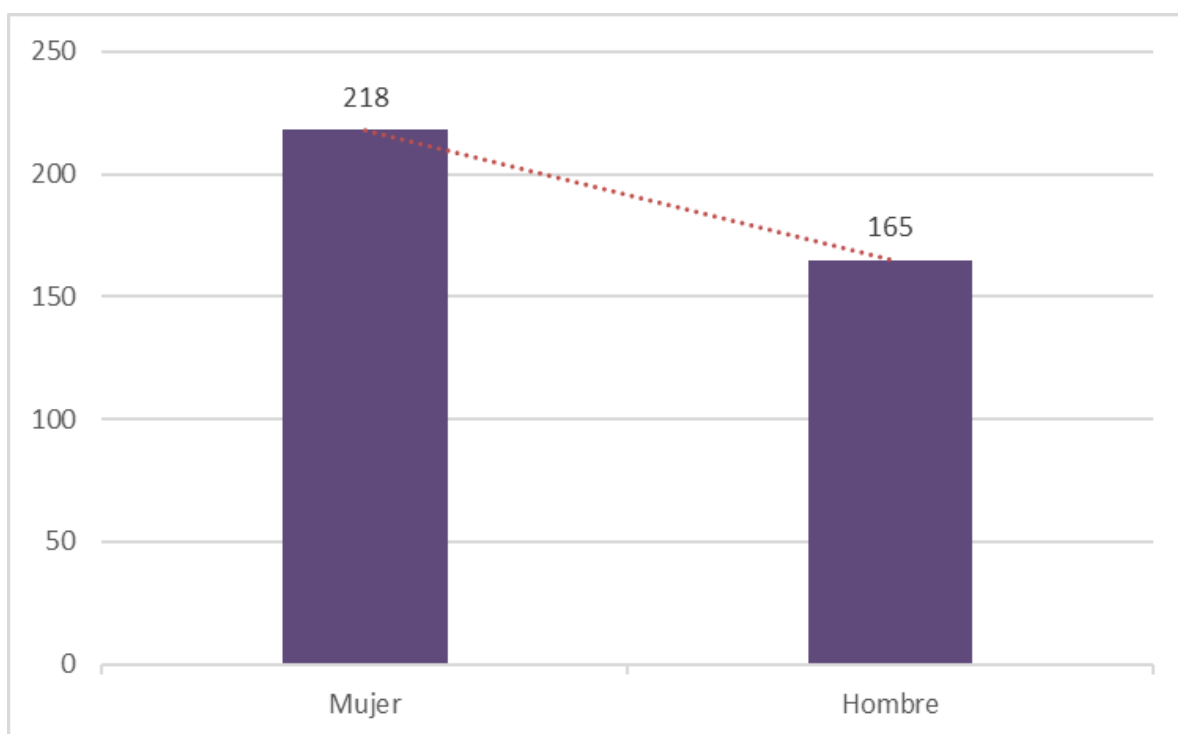
Tabla 17

Género de los encuestados

Género	Frecuencia
Mujer	218
Hombre	165
Total general	383

Figura 19.

Género de los encuestados.



Con base en los datos anteriores se puede inferir que la mayor parte que hace uso de los servicios digitales, en este caso de Netflix son el grupo femenino, esto puede deberse al mayor contenido de series y películas con enfoque en dar un papel importante a la mujer, pues el contenido de muchas películas tiene carácter de igualdad, así como también dan importancia al contenido romántico en el que las mujeres prefieren.

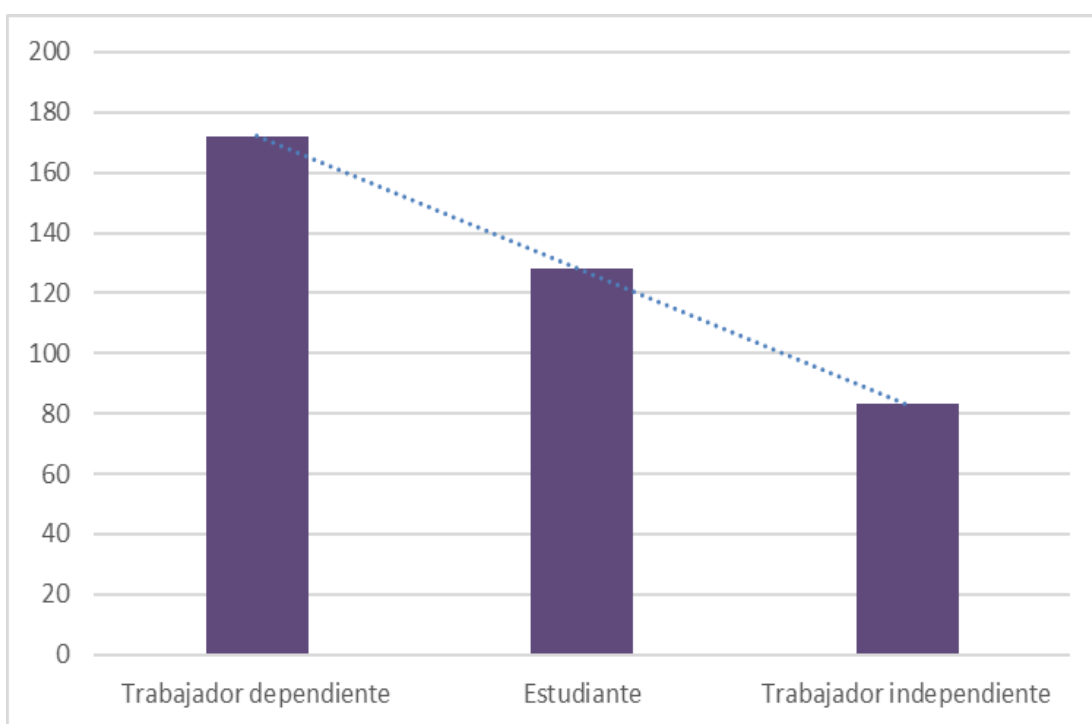
Tabla 18

Ocupación de los encuestados

Usuario de Netflix	Frecuencia
Si	383
Total general	383

Figura 20.

Ocupación de los encuestados.



De acuerdo con la tabla anteriormente presentada se puede apreciar que las personas que contratan el servicio de Netflix son personas que se encuentran trabajando para una empresa o personal natural, se infiere a que esto se debe gracias a que cuentan con un sueldo fijo que les permite obtener estos servicios digitales. Seguido de este grupo se encuentran los estudiantes, debido a que ellos utilizan estos servicios como medio de entretenimiento en sus ratos libres.

Tabla 19

Usuarios de Netflix

Ocupación	Frecuencia
Trabajador dependiente	172
Estudiante	128
Trabajador independiente	83
Total general	383

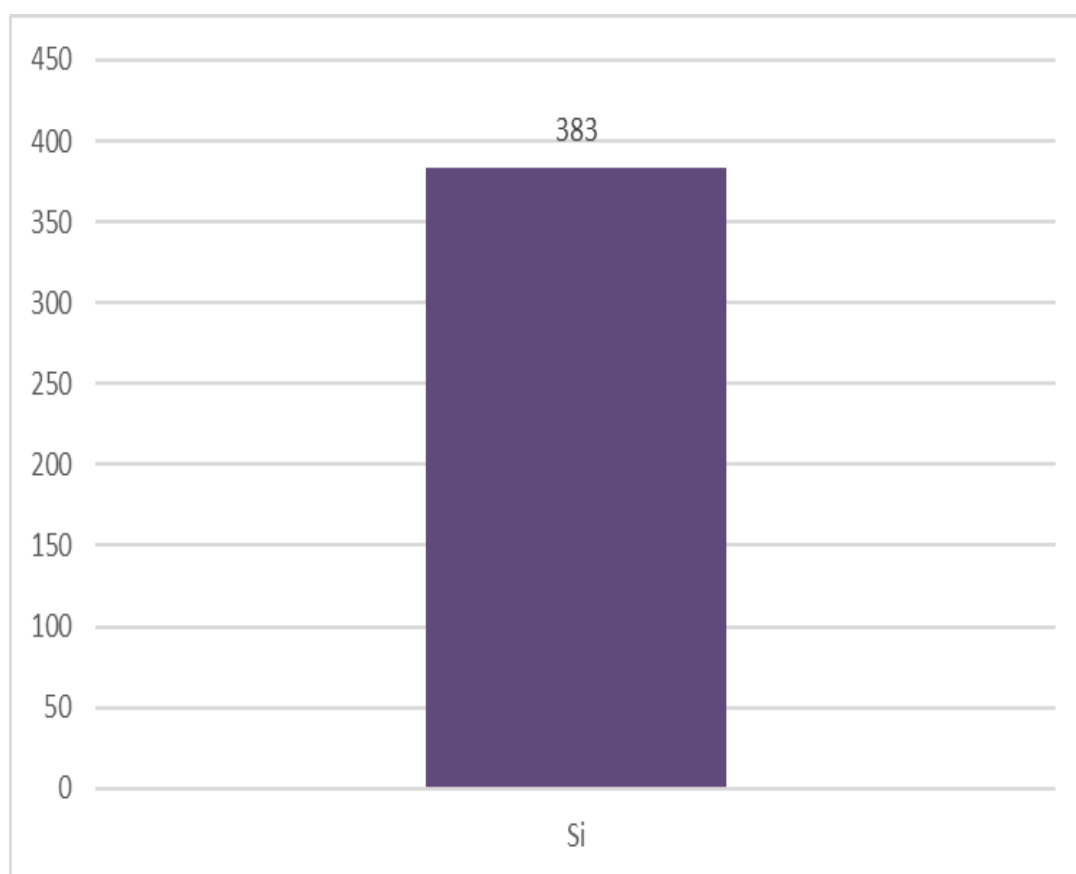


Figura 21.

Usuarios de Netflix.

De los 383 encuestados se puede apreciar que todos usan Netflix, lo que permite tener un resultado real a la presente investigación, puesto que al

realizar el levantamiento de información se procuró conseguir encuestados que utilicen este servicio digital y que además residan en el sector Urdesa para obtener resultados más concisos, debido a que las preguntas siguientes son de percepción del servicio.

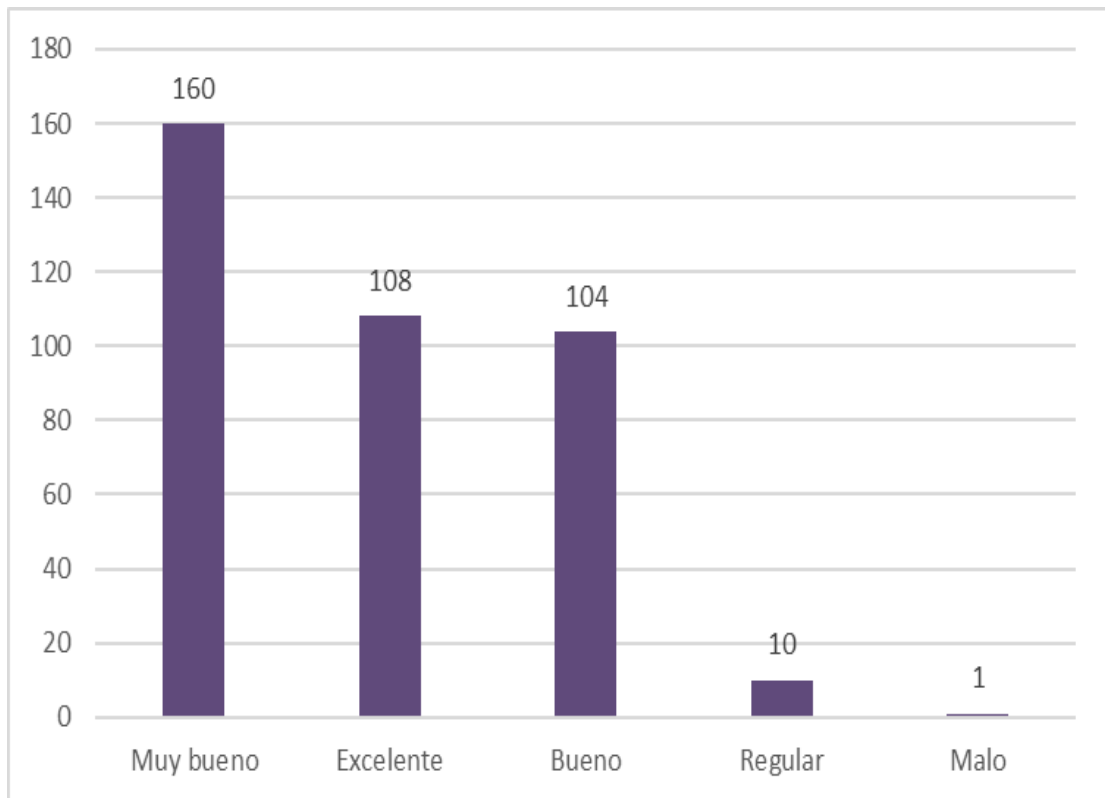
Tabla 20

Percepción de contenido de Netflix

Percepción de contenido	Frecuencia
Muy bueno	160
Excelente	108
Bueno	104
Regular	10
Malo	1
Total general	383

Figura 22.

Percepción de contenido de Netflix.



De las 383 encuestas, se puede apreciar que el 70% de los encuestados consideran que el contenido que ofrece Netflix está entre muy bueno y excelente, lo que se puede inferir que esta plataforma digital es considerada con un buen contenido ofrecido, además esto hace posible que el consumidor visualice esta plataforma como una necesidad, de modo que a pesar de que el precio aumente ligeramente, las personas seguirán disfrutando de este servicio.

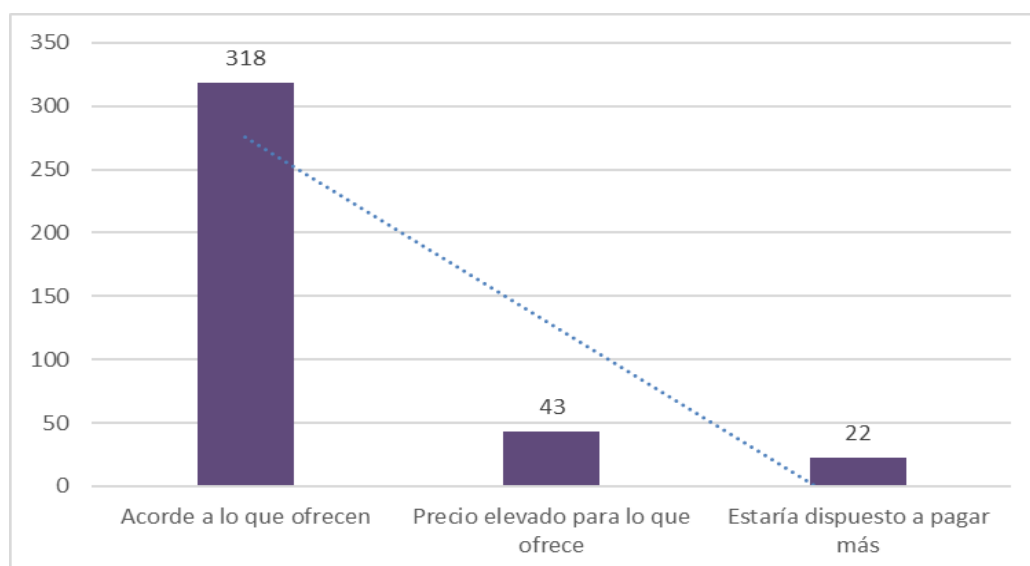
Tabla 19

Percepción de tarifa de Netflix

Percepción de tarifa de Netflix	Frecuencia
Acorde a lo que ofrecen	318
Precio elevado para lo que ofrece	43
Estaría dispuesto a pagar más	22
Total general	383

Figura 23.

Percepción de tarifa de Netflix.



Con la imagen anteriormente presentada se puede apreciar que el 83% de los encuestados están de acuerdo que la tarifa que pagan por el servicio digital está acorde al contenido que ofrece, de modo que el consumidor se siente satisfecho con el servicio recibido por lo que se infiere que la tarifa de cobro de este servicio está dentro de los criterios que un cliente evalúa antes de consumir un servicio o producto, de entre los cuales se encuentra la razón precio/calidad.

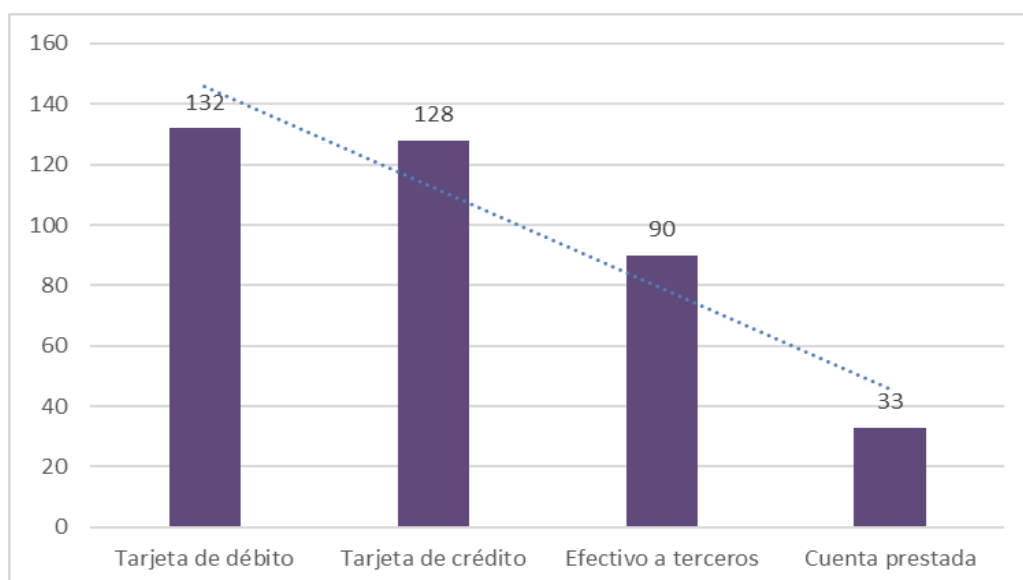
Tabla 20

Pago de suscripción de Netflix

Pago de suscripción	Frecuencia
Tarjeta de débito	132
Tarjeta de crédito	128
Efectivo a terceros	90
Cuenta prestada	33
Total general	383

Figura 24.

Pago de suscripción de los encuestados en Netflix.



Como se puede evidenciar en los datos anteriores de la encuesta la mayoría de las personas pagan su suscripción mensual en Netflix con sus tarjetas de débito o crédito, es decir que contratan el servicio directamente con el portador de este, por lo que los emisores de tarjetas como son las Instituciones Financieras pueden retener el IVA automáticamente de la cuenta bancaria del usuario.

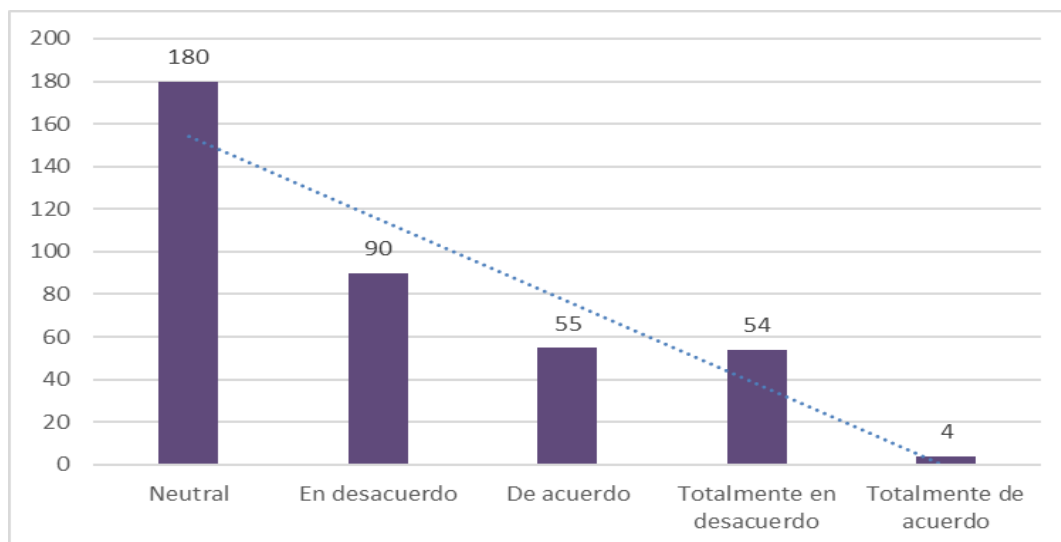
Tabla 21

Postura ante el cobro del IVA

Postura ante el cobro del IVA	Frecuencia
Neutral	180
En desacuerdo	90
De acuerdo	55
Totalmente en desacuerdo	54
Totalmente de acuerdo	4
Total general	383

Figura 25.

Postura ante el cobro del IVA



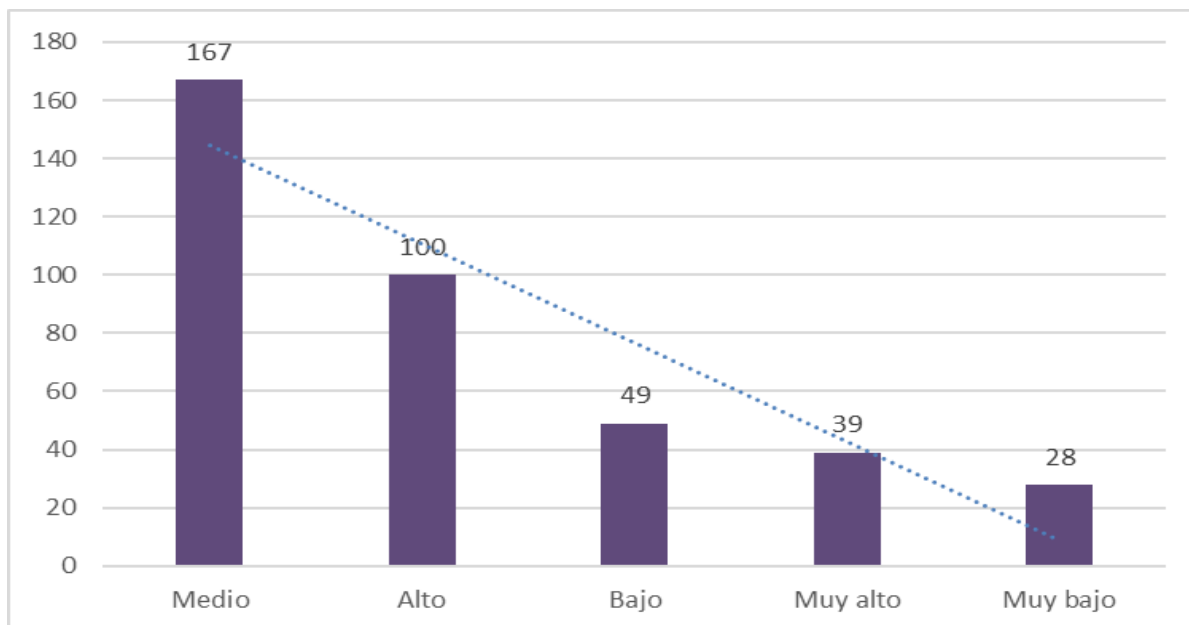
De acuerdo con los resultados presentados se puede observar que el 47% de los encuestados no están ni en acuerdo ni en desacuerdo con el cobro del IVA en estos servicios, y un mínimo porcentaje está totalmente de acuerdo, lo que hace inferir que el cobro del IVA en los servicios digitales no es del total agrado del consumidor, sin embargo, a pesar de no estar de acuerdo con el pago del IVA lo consumen por aceptación del servicio, es decir que es agrado del consumidor.

Tabla 22

Impacto percibido por usuarios

Figura 26.

Impacto percibido por usuarios



Total general **383**

Tomando de referencia los resultados de las encuestas se puede inferir que el impacto por parte de los usuarios por el cobro del IVA fue medio, debido a que no representa ni el 50% los encuestados que se vieron altamente afectados por el incremento de valor facturado, lo que se puede deducir es que el cobro del IVA en las plataformas de servicios digitales es medianamente aceptable.

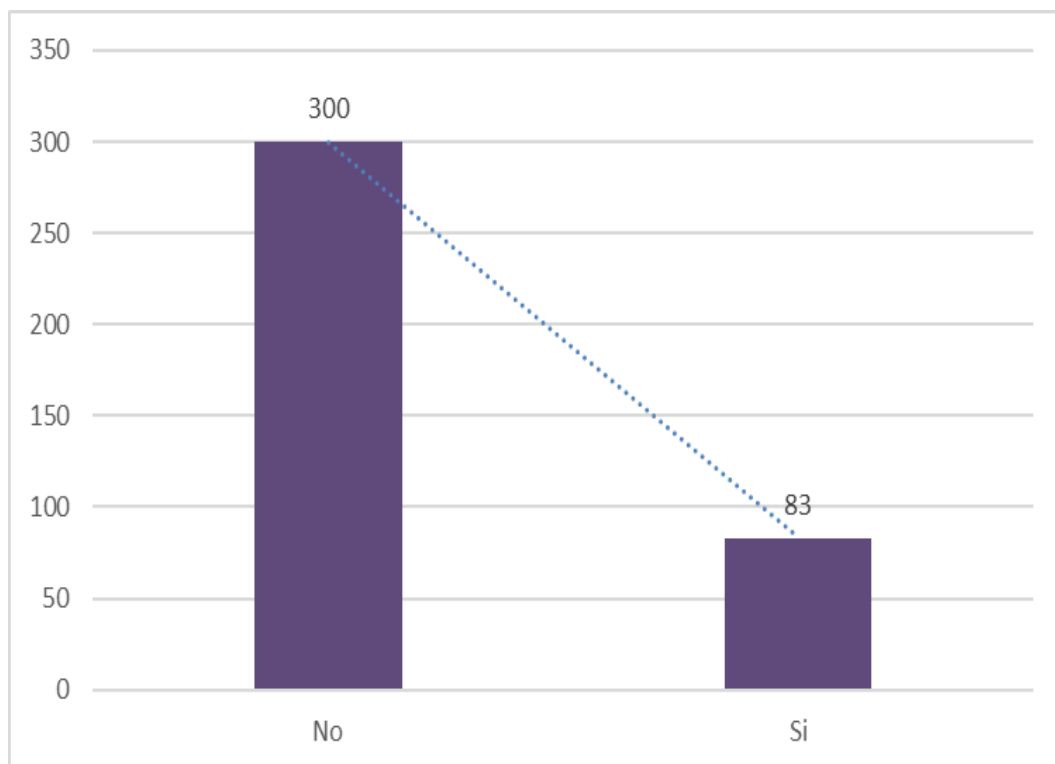
Tabla 23

Anulación de la suscripción en Netflix por el servicio gravado de IVA

Anulación de la suscripción	Frecuencia
No	300
Si	83
Total general	383

Figura 27.

Anulación de la suscripción



Como se evidencia en los datos anteriores de la encuesta a pesar de que los servicios digitales empezaron a gravar IVA y por esta razón muchos de estos aumentaron sus precios, los usuarios en su mayoría han preferido seguir haciendo uso de las plataformas digitales, al menos en Netflix lo consumen con normalidad ya que lo ven como un medio de entretenimiento en el que a pesar de tributar, se infiere que lo consideran una necesidad o pasatiempo.

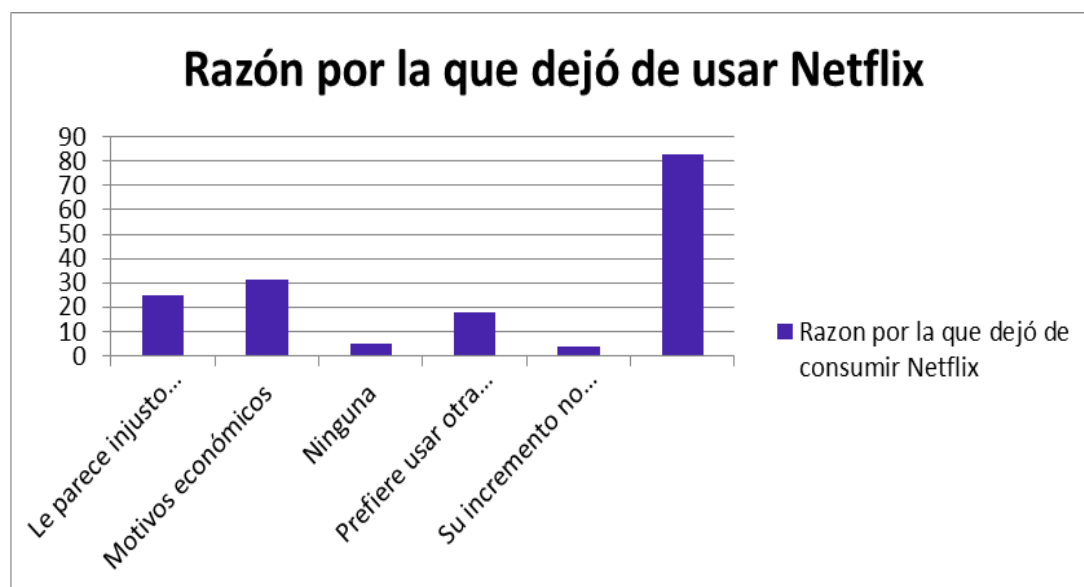
Tabla 24

Razón por qué dejó de usar Netflix

Razón por la que dejó de usar Netflix	Frecuencia
Le parece injusto pagar el IVA	25
Motivos económicos	31
Ninguna	5
Prefiere usar otra plataforma que no cobre IVA	18
Su incremento no está acorde al servicio que ofrece	4
Total general	83

Figura 28.

Razón por la que dejó de usar Netflix



Tomando como referencia a las personas que dejaron de usar el servicio de Netflix, la razón más incidente por la que dejaron de contratar el servicio es por motivos económicos, se puede inferir que es por el alza del

valor facturado ya que ahora se incluye el IVA y considerando que los resultados de las encuestas efectuadas están muy a la mano de que les parece injusto pagar el IVA.

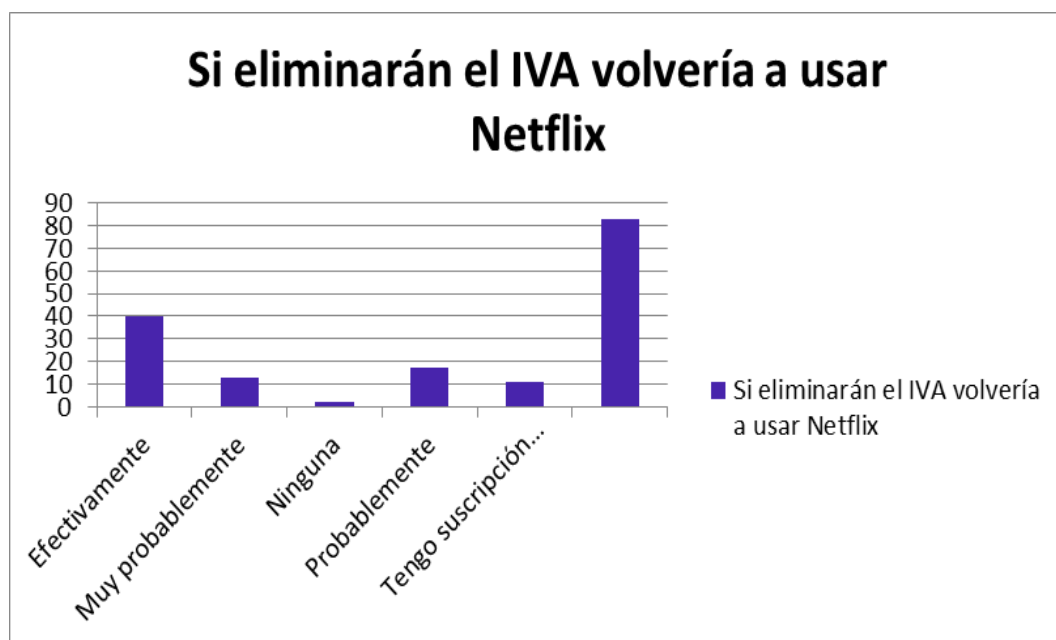
Tabla 25

Reanudación del uso de Netflix

Si eliminaran el IVA volvería a usar Netflix	Frecuencia
Efectivamente	40
Muy probable	15
Ninguna	2
Probablemente	17
Tengo suscripción con otra plataforma	11
Total general	83

Figura 29.

Reanudación del servicio de Netflix



Mediante los resultados antes expuestos se puede deducir que, si eliminaran el cobro del IVA, la mayor parte de los encuestados que cancelaron su contratación volverían a suscribirse, se puede inferir que esto se debe porque aquellos consumidores perciben cómo un efecto negativo el gravar

IVA al servicio, además aquel grupo que dejó de usar la plataforma no la usaba frecuentemente.

Correlación de Pearson

La relación permite evaluar la covariación entre dos variables o más, dentro de esta evaluación se incluye a la medición de la correlación lineal donde existen características bien definidas y que se mide mediante el coeficiente R de Pearson, quién lo desarrolló en el año 1895 (Santabárbara, 2021).

Al momento de analizar las variables, existe una pregunta de la cual se quiere conocer cuál es el nivel de lógica que tiene. La persona que se encuentre realizando la investigación tendrá la necesidad de averiguar si los resultados de una pregunta cambian de acuerdo a las variables que presente los resultados que presente otra de las preguntas, o se podría analizar si no existe relación entre ambas, este estudio se lo realiza mediante de covarianza entre variables aleatorias X y Y (Santabárbara, 2021).

Al momento de interpretar los resultados de la correlación de Pearson se puede usar las medidas de Cohen, que dentro de la teoría científica se considera como las más utilizadas en estudios realizados, pero no se delimita a trabajar exclusivamente bajo estas medidas solo deben ser referenciales (Santabárbara, 2021).

Tabla 26

Medidas de Cohen en Correlación de Pearson

Rango de valores de r_{xy}	Interpretación
$0.00 \leq r_{xy} < 0.10$	Correlación nula
$0.10 \leq r_{xy} < 0.30$	Correlación débil
$0.30 \leq r_{xy} < 0.50$	Correlación moderada

Tomado de Santabárbara, J. (2021). Cálculo del tamaño de muestra necesario para estimar el coeficiente de correlación de Pearson mediante sintaxis en SPSS.

“La relación lineal es una propiedad más importantes (...) es fundamental distinguir que lo que mide el coeficiente Pearson es la fuerza y la dirección de la relación lineal entre las variables” (Santabárbara, 2021).

Uno de los datos importantes datos que presenta la correlación de Pearson es que después de que haya sido calculado, ninguna modificación que se realice en el origen de datos, el coeficiente no se verá afectado, es decir, si se suma o resta constantes de manera inalterable a las variables o se divide o multiplique, los resultados no se verán afectados (Santabárbara, 2021).

Según Santabárbara (2021), para poder usar de manera correcta el coeficiente debe de cumplir con algunas indicaciones:

1. Nivel de Medición de las variables
2. Datos pareados
3. Normalidad bivariada
4. Linealidad
5. Independencia de observaciones
6. Condiciones del muestreo

Nivel de medición de las variables: Según el autor antes mencionado las dos variables que van a hacer analizadas pueden tener la misma medida, es decir, ambas deben ser de razón o de intervalo, en algunos casos de investigación no es necesario que ambas presenten las mismas medidas y esto va a depender del tema que se esté investigando.

Por ejemplo, cuando se realizan estudios con tema de ingeniería al momento de analizar la velocidad de un fluido con el factor de fricción de la tubería, en psicología al momento de analizar el nivel de ansiedad con la frecuencia cardíaca, en medicina al momento de medir la presión arterial con la concentración de glicemia en la sangre, todo va a depender del tema de investigación que se esté tratando.

Datos pareados: El mismo autor menciona que es fundamental que exista datos en cada una de las variables que se va a analizar para que pueda tener éxito al momento de realizar el análisis.

Normalidad Bivariada: De acuerdo a Santabárbara (2021), este punto trata de que las variables a analizar tengan una probabilidad lógica, es decir, no se

puede medir variables que se alejen de la normalidad, y esta comprobación no debe ser probada de manera individual, debe ser conjunta entre X y Y.

Linealidad: De acuerdo con el autor antes mencionado esto es lo que mide el coeficiente de Pearson la fuerza y la dirección de la relación existente en dos o más variables, la manera más idónea es medirla mediante un diagrama de dispersión.

Independencia de observaciones: Según el mismo autor para no obtener datos erróneos, se debe de analizar independientemente los grupos, es decir, que los integrantes de cada pregunta a analizar deben estar conformados por diferentes personas y que a su vez deben responder una sola vez. Y también deben tener independencia dentro del grupo, es decir, la respuesta obtenida de la persona encuestada no debe estar relacionada con las respuestas de los demás encuestados.

Condiciones del muestreo: De acuerdo con el autor indica que:

Las muestras están constituidas por variables aleatorias e independientes, pero no cualquier tipo de muestreo aleatorio garantiza un muestreo, para esto según *Lohr* en su libro *Sampling: design and analysis*, indica que la técnica más efectiva es la de aleatorio simple, donde menciona que todos los sujetos tienen la misma probabilidad de ser escogido para incluirlos en la muestra y que los sujetos escogidos tienen las características similares en las variables de interés. (Santabárbara, 2021)

Tabla 27

Tabla de Correlaciones

		Correlaciones							
		Cómo considera el contenido que Netflix ofrece	Qué opina de la tarifa de Netflix	Cómo paga su suscripción en Netflix	Qué tan de acuerdo está con el cobro del IVA en los servicios digitales como Netflix	Cómo percibe usted el impacto económico que ha tenido debido al incremento de la tarifa de Netflix a causa de la imposición del IVA	Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital	Por qué dejó de usar Netflix	Si eliminara el cobro del IVA volvería a contratar Netflix
Cómo considera el contenido que Netflix ofrece	Correlación de Pearson	1	.250**	-,098	-,138**	-,041	-,022	-,056	,050
	Sig. (bilateral)		,000	,056	,007	,420	,665	,270	,325
	N	383	383	383	383	383	383	383	383
Qué opina de la tarifa de Netflix	Correlación de Pearson	.250**	1	-,098	-,232**	-,048	-,045	-,057	,022
	Sig. (bilateral)	,000		,056	,000	,345	,384	,263	,672
	N	383	383	383	383	383	383	383	383
Cómo paga su suscripción en Netflix	Correlación de Pearson	-,098	-,098	1	-,061	,093	,099	,083	,093
	Sig. (bilateral)	,056	,056		,233	,069	,052	,106	,069
	N	383	383	383	383	383	383	383	383



Correlaciones

		Cómo considera el contenido que Netflix ofrece	Qué opina de la tarifa de Netflix	Cómo paga su suscripción en Netflix	Qué tan de acuerdo está con el cobro del IVA en los servicios digitales como Netflix	Cómo percibe usted el impacto económico que ha tenido debido al incremento de la tarifa de Netflix a causa de la imposición del IVA	Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital	Por qué dejó de usar Netflix	Si eliminara el cobro del IVA volvería a contratar Netflix
Qué tan de acuerdo está con el cobro del IVA en los servicios digitales como Netflix	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-.138** ,007 383	-.232** ,000 383	-,061 ,233 383	1 383	.465** ,000 383	.210** ,000 383	.217** ,000 383	.191** ,000 383
Cómo percibe usted el impacto económico que ha tenido debido al incremento de la tarifa de Netflix a causa de la imposición del IVA	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,041 ,420 383	-,048 ,345 383	,093 ,069 383	.465** ,000 383	1 383	.298** ,000 383	.260** ,000 383	.274** ,000 383
Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital	Correlación de Pearson Sig. (bilateral) N	-,022 ,665 383	-,045 ,384 383	,099 ,052 383	.210** ,000 383	.298** ,000 383	1 383	.932** ,000 383	.928** ,000 383

Correlaciones

		Cómo considera el contenido que Netflix ofrece	Qué opina de la tarifa de Netflix	Cómo paga su suscripción en Netflix	Qué tan de acuerdo está con el cobro del IVA en los servicios digitales como Netflix	Cómo percibe usted el impacto económico que ha tenido debido al incremento de la tarifa de Netflix a causa de la imposición del IVA	Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital	Por qué dejó de usar Netflix	Si eliminara el cobro del IVA volvería a contratar Netflix
Por qué dejó de usar Netflix	Correlación de Pearson	-,056	-,057	,083	.217**	.260**	.932**	1	.873**
	Sig. (bilateral)	,270	,263	,106	,000	,000	,000		,000
	N	383	383	383	383	383	383	383	383
Si eliminara el cobro del IVA volvería a contratar Netflix	Correlación de Pearson	,050	,022	,093	.191**	.274**	.928**	.873**	1
	Sig. (bilateral)	,325	,672	,069	,000	,000	,000	,000	
	N	383	383	383	383	383	383	383	383

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

De acuerdo con el resultado de la correlación que exista entre las preguntas y de acuerdo con las medidas referenciales de Cohen, en el presente trabajo de investigación se presentará las correlaciones superiores a 0,50 para posterior poder analizar cada una de ellas.

Cabe indicar que una de las preguntas escogidas para el análisis tiene una correlación de 0.465 que fue escogida para el análisis por ser una de las preguntas fundamentales para determinar los resultados de las preguntas de investigación planteadas al inicio del trabajo.

A partir de los resultados antes mencionados se destaca la correlación de las variables de impacto percibido y qué tan de acuerdo está el consumidor en el cobro del IVA en los servicios digitales de 0,465, a pesar de ser menor a 0,5 (media de correlación) cabe la pena destacarla porque es la variable que demuestra el impacto económico que percibe el consumidor en relación con el IVA en las plataformas digitales, en este caso de Netflix. El estar o no de acuerdo con el pago del tributo genera un cambio en la variable del impacto que percibe cada consumidor.

Así mismo se destaca la correlación entre las variables del incremento del valor de Netflix y el dejar de usar la plataforma, con un valor de 0,932, lo cual tiene relación porque al subir de precio un servicio, el consumidor deja de usar el mismo en cierta medida.

Aunque también se involucran otras variables tales como el gusto y preferencia del consumidor, ya que cuando una persona se deja influenciar por un servicio por la calidad del mismo, así incrementa considerablemente su valor, el consumidor no dejará de consumir porque se siente atraído hacia el servicio que se le ofrece.

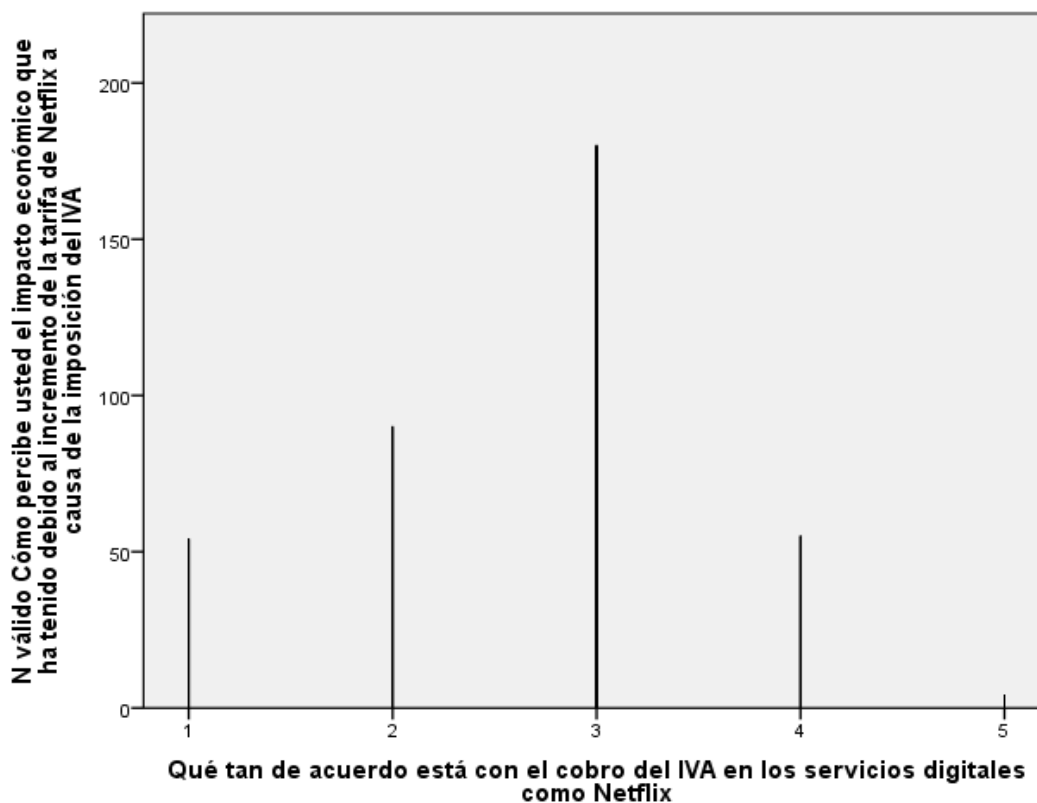
Tabla 28*Impacto percibido y el cobro del IVA*

Qué tan de acuerdo está con el cobro del IVA en los servicios digitales como Netflix

			Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Neutral		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
				%		%		%		%		%
Qué género es	Hombre	Cómo percibe usted el impacto económico que ha tenido debido al incremento de la tarifa de Netflix a causa de la imposición del IVA	32	8.36%	37	9.66%	74	19.32%	20	5.22%	2	0.52%
	Mujer	Cómo percibe usted el impacto económico que ha tenido debido al incremento de la tarifa de Netflix a causa de la imposición del IVA	22	5.74%	53	13.84%	106	27.68%	35	9.14%	2	0.52%

Figura 30.

Gráfico cruzado del impacto percibido



A partir de la tabla y el gráfico anterior se puede identificar que las mujeres son las que tienen un punto de vista neutral, es decir que no están de acuerdo ni en desacuerdo con el cobro del IVA en los servicios digitales, es el grupo que más destaca, esto puede deberse a que más mujeres que hombres respondieron la encuesta y en su mayoría no consideran un alto impacto el hecho de gravar IVA puesto que en algunos países ya se ha implementado ese tributo.

Cabe recalcar que, a pesar de tener una postura neutral respecto a este impuesto, la afectación económica según los usuarios de esta plataforma resulta ser un nivel moderado, es decir que no es un motivo para dejar de usar el servicio digital, en tal caso como lo es Netflix.

Tabla 29*Personas que dejaron de usar Netflix al incrementar el valor*

		Qué género es							
		Hombre				Mujer			
		Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital				Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital			
		Si	%	No	%	Si	%	No	%
Por qué dejó de usar Netflix	Le parece injusto pagar el IVA	14	3.66%	0		11	2.87%	0	
	Motivos económicos	18	4.70%	0		22	5.74%	0	
	Prefiere usar otra plataforma digital que no cobre IVA	11	2.87%	0		7	1.83%	0	
	NA	0	0.00%	122	31.85%	0	0.00%	178	46.48%

Según la tabla anterior las mujeres son el grupo que en su mayoría no ha dejado de usar la plataforma pese a existir un incremento en la tarifa, se infiere a que esto se puede deber a un mayor apego y preferencia por el servicio digital *Netflix* ya que hay una mayor aceptación por parte de este género al tener una variedad de películas y series.

También se destaca que las personas que han dejado de usar la plataforma digital han decidido cancelar su suscripción por motivos económicos, ven una afectación monetaria infiriendo que prefieren dar prioridad a otros medios gratuitos como ver películas a través de las transmisiones en vivo de *Facebook*.

Así mismo se deduce que la presencia de estos medios de entretenimiento hace posible la cancelación de la suscripción en plataformas digitales ya que no sienten la necesidad de adquirir este servicio porque hay otras aplicaciones que brindan servicios similares de forma gratuita, haciendo posible el ahorro económico del consumidor.

Tabla 30*Personas que volverían a usar Netflix si eliminara el cobro del IVA*

		Qué género es							
		Hombre				Mujer			
		Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital				Al incrementar el valor de Netflix por el cobro del IVA, dejó de usar la plataforma digital			
		Si	%	No	%	Si	%	No	%
Si eliminara el cobro del IVA volvería a contratar Netflix	Efectivamente	22	5.74%	0		18	4.70%	0	
	Muy probablemente	9	2.35%	0		9	2.35%	0	
	Probablemente	6	1.57%	0		8	2.09%	0	
	Tengo suscripción en otra plataforma	6	1.57%	0		5	1.31%	0	
	NA	0	0.00%	122	31.85%	0	0.00%	178	46.48%

Existe una serie de factores que influyen en la decisión del consumidor al momento de elegir una plataforma para su uso continuo entre ellos destacan: (a) el precio, (b) calidad, (c) contenido, en el cual las personas evalúan los distintos puntos antes mencionados para poder elegir el servicio digital idóneo, en el caso que opte por elegir solo uno, cabe mencionar que habrá otro grupo de personas que elijan dos o más servicios, ya que cada uno tiene su propio contenido original.

En la actualidad hay mucha competitividad entre diversos servicios digitales, en los cuales ofrecen servicios similares entre las plataformas de streaming y las personas prefieren una aplicación según el contenido que ofrece y el precio que tiene, es decir que los usuarios van a preferir una plataforma en el que encuentren las películas y series de su preferencia y al menor costo.

Al gravar IVA una aplicación hay distintos puntos de vista de los consumidores, para algunos sin importancia mayor, pero otros ven una afectación. A partir de la tabla anterior se puede visualizar que el grupo que dejó de usar la plataforma digital, tanto hombres como mujeres en su mayoría volverían a usar Netflix en el caso de que eliminaran el cobro del IVA, esto tiene sentido debido a que, al bajar la tarifa de una plataforma hay mayor acceso a la misma.

Tabla 31

Personas que dejaron de usar la plataforma y volverían a contratar Netflix

		Qué género es															
		Hombre								Mujer							
		Por qué dejó de usar Netflix								Por qué dejó de usar Netflix							
		Le parece injusto pagar el IVA		Motivos económicos		Prefiere usar otra plataforma digital que no cobre IVA		NA		Le parece injusto pagar el IVA		Motivos económicos		Prefiere usar otra plataforma digital que no cobre IVA		NA	
			%		%		%				%		%		%		
Si eliminara el cobro del IVA volvería a contratar Netflix	Efectivamente	9	2.35%	8	2.09%	5	1.31%	0	0.00%	5	1.31%	9	2.35%	4	1.04%	0	0.00%
	Muy probablemente	1	0.26%	7	1.83%	1	0.26%	0	0.00%	1	0.26%	8	2.09%	0	0.00%	0	0.00%
	Probablemente	2	0.52%	2	0.52%	2	0.52%	0	0.00%	2	0.52%	5	1.31%	1	0.26%	0	0.00%
	Tengo suscripción en otra plataforma	2	0.52%	1	0.26%	3	0.78%	0	0.00%	3	0.78%	0	0.00%	2	0.52%	0	0.00%
	NA	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	122	31.85%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	178	46.48%

Según la tabla anterior se puede evidenciar que las principales razones para haber dejado de consumir la plataforma digital Netflix, tanto para hombres como para mujeres son las de percepción de injusticia del cobro del IVA del 12% de las plataformas de streaming, a partir de esto se infiere que aquellas personas piensan que no deberían cobrar este impuesto puesto que las aplicaciones no tienen un establecimiento permanente en el país y la tarifa anterior ya incluía todos los costos respectivos para su uso.

Otra de las razones es de motivo económico de los consumidores porque algunos de ellos ven como impacto el hecho de que suba la tarifa de Netflix en este caso, se deduce que lo ven como impacto porque son usuarios de otros servicios digitales y dan preferencia a aquellas plataformas con las que tienen más inclinación por el contenido que tienen.

Conclusiones

En la actualidad las personas se encuentran ligadas a los servicios digitales, puesto que es la modalidad con lo que el mundo se mueve. En la pandemia del COVID-19, en el 2020, las personas tuvieron que quedarse en casa, lo que incentivó a las familias a suscribirse en plataformas de *streaming* para no caer en lo rutinario.

Dichas plataformas ofrecen diversos tipos de entretenimiento, de acuerdo con la diversidad de contenido que prefieren los consumidores. Al igual que en otros países Ecuador se encuentra atravesando cambios en sus estados regulatorios, tal es el caso del cobro del IVA del 12% en los servicios digitales.

La dificultad con la que se enfrenta el país actualmente es el no poder controlar las recaudaciones de los tributos que deberían hacer las empresas multinacionales que ofrecen estos servicios. Una de las medidas que ha tomado el gobierno es que el cobro de los impuestos se debite de los consumidores al momento de que realicen el pago de estos, dejando así que las empresas multinacionales no paguen tributos sobre los servicios ofrecidos.

La hipótesis planteada al principio de la presente investigación era el probar si con todas las medidas que se tomaron en el consumo de los servicios digitales, las personas seguirían usando el servicio o dejarían de hacerlo. Mediante encuestas realizadas a los consumidores del sector de Urdesa ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil se pudo concluir que el aumento del IVA en los servicios digitales no es una razón por lo que dejarían de usar la plataforma digital Netflix.

Además de las encuestas se realizaron entrevistas a expertos tributarios sobre cuál es su opinión con respecto al cobro de este impuesto, lo que tiene mucha relación con el resultado de las encuestas, puesto que la mayoría de los entrevistados opinaron que el cobro del Impuesto al valor agregado no sería un factor principal para que las personas cancelen su suscripción a estos servicios.

Por último, es importante mencionar que el estudio que se hizo en el presente trabajo de investigación concluyó que no hay impacto mayor al gravar IVA del 12% en los servicios digitales puesto que una de las razones principales para que exista esta conclusión es que depende del poder

adquisitivo de cada grupo social, en vista de que no es lo mismo hacer una encuesta a un sector como Urdesa que a otro sitio dónde las personas no consumen servicios digitales por diversos motivos, tales como la falta de acceso a internet o la falta de recursos económicos para adquirir estos servicios.

Recomendaciones

Como parte de las recomendaciones de este trabajo de investigación está que el Servicio de Rentas Internas debería exigir que las empresas que ofrecen los servicios digitales se encuentren dentro del catastro de empresas proveedoras de estos, de esta forma permitirá un mayor control tributario y más exigencias para una correcta recepción de impuestos.

Así mismo se recomienda realizar más estudios del impacto percibido en los consumidores de los servicios digitales con otras plataformas conocidas y en otros sectores, puesto que el trabajo presente se enfocó en un sector y plataforma en específico; el levantamiento de nueva información con otras variables permitirá generar otro resultado en futuras investigaciones.

Es importante profundizar este tema para llegar a obtener datos más concisos del consumo de los servicios digitales de esta forma beneficiaría a las empresas proveedoras de servicios para que vean la afectación que tienen a causa de las cancelaciones de las suscripciones de los servicios, así como también para la administración tributaria ya que podrá determinar cuánto deja de percibir en ese impuesto en el momento que una persona deja de consumir un servicio digital.

Referencias

- Aredison, F. E., Arrignon Aller, P. A., Ludice, F. A., Miguez, F. H., Hernan, F., & Pérez Brea, M. G. (2018). *Tributación de servicios tecnológicos en Argentina, Reforma Ley 27.430*. 49.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Asociación de Academias de la Lengua Española, & Real Academia Española. (2020a). *Globalización | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/globalización>
- Asociación de Academias de la Lengua Española, & Real Academia Española. (2020b). *Impuesto, impuesta | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/impuesto>
- Asociación de Academias de la Lengua Española, & Real Academia Española. (2020c). *Tributo | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/tributo>
- Baird, A., & Raghu, T. S. (2015). Associating consumer perceived value with business models for digital services. *European Journal of Information Systems*, 24(1), 4-22. <https://doi.org/10.1057/ejjs.2013.12>
- Baos, P. S. (2015). *EL PRINCIPIO DE EFICIENCIA EN LA ELABORACIÓN DE NORMAS JURÍDICAS: INSTRUMENTOS PARA SU APLICACIÓN*. 40.
- Bernal, C. A. (2016). *Metodología de la Investigación*.
- Censos, I. N. de E. y. (2020). *Tecnologías de la Información y Comunicación-TIC*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologias-de-la-informacion-y-comunicacion-tic/>
- Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL. (2017). *Sectores municipales*.

- Centro Estratégico Latinoamericano de Geopolítica. (2020, mayo 15). El Impuesto GAFA en América Latina. CELAG. <https://www.celag.org/el-impuesto-gafa-en-america-latina/>
- Código Tributario. (2019). *Código Tributario*.
- Del Alcazar Ponce, J. P. (2020). *Estadísticas Digitales 2020*. <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador2020/>
- Diario Expreso. (2020). *Estos servicios digitales pagarán IVA a partir del 16 de septiembre en Ecuador: ¿Cuánto costarán?* www.expreso.ec. <https://www.expreso.ec/ciencia-y-tecnologia/plataformas-digitales-cobro-iva-16-septiembre-2020-ecuador-precios-preguntas-claves-sri-netflix-spotify-amazon-hbo-89058.html>
- Eherberg, C. V. (1944). *Principios de la hacienda*.
- Fernandez, Q., Miriam, G., Cepeda, A., Eulogio, O., Costales, N., & Patricio, O. (2019). *Las reformas tributarias en el Ecuador. Análisis del periodo 1492 a 2015*. 21.
- Giraldo, V. (2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- Gómez Yepes, V. H. (2017). *Ciencia y tecnología: Cambios, transformaciones y retos*. 5.
- Guerrero, M. P. (2018). *LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA*. 21.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*.
- Hurtado, M. P. (2015). *CONTRIBUCIONES ESPECIALES EN ECUADOR Y ESPAÑA*. 44.
- Lay Lozano, J. A. (2016). Determinación de la obligación tributaria: El problema de la transversalidad de la determinación de la obligación en las relaciones jurídicas públicas y privadas. *LEX*, 14(18). <https://doi.org/10.21503/lex.v14i18.1244>
- Ley de Régimen Tributario Interno. (2019). *Ley de Régimen Tributario Interno*.
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.11.005>

- Marketing_kotler-armstrong.pdf*. (s. f.). Recuperado 17 de noviembre de 2020, de https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Muñoz, M. A. M., & Villarreal, J. L. (2020). Percepciones fiscales de los contribuyentes a la luz de las Teorías de las Relaciones Tributarias. *Academia & Derecho*, 0(20), Article 20. <http://unilibrecucuta.edu.co/ojs/index.php/derecho/article/view/446>
- Netflix. (2020). *¿Qué es Netflix?* Centro de ayuda. <https://help.netflix.com/es/node/412>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *Revista EAN*, 83. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno. (2020). *Reglamento para aplicación Ley de Régimen Tributario Interno*.
- Rifón, A. (2019). *La tributación en Uruguay de las aplicaciones digitales*. <https://www.bdo.com.uy/es-uy/publicaciones/publicaciones/la-tributacion-en-uruguay-de-las-aplicaciones-digitales>
- Roldan, P. N. (2019). *Diferencia entre impuestos directos e indirectos—Qué es, definición y concepto | Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-impuestos-directos-e-indirectos.html>
- Ruiz, P. P. (2018). *4 Los principios de eficacia y eficiencia en la actuación del empleado público y su conexión con la evaluación del desempeño*. 27.
- Saldaña, J. P. C., & Godos, L. A. de los. (2019). DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN PARA TESIS DE POSGRADO. *Revista Peruana de Psicología y Trabajo Social*, 7(2), 71-76. <https://doi.org/10.32544/psicologia.v7i2.660>
- Sanchez, C., & Gilovich, T. (2020). The perceived impact of tax and regulatory changes. *Journal of Applied Social Psychology*, 50(2), 104-114. <https://doi.org/10.1111/jasp.12643>
- Sánchez Lara, K. (2008). *Breve revisión de los diseños de investigación observacionales*. 15, 6.

- Santabábara, J. (2021a). *Cálculo del tamaño de muestra necesario para estimar el coeficiente de correlación de Pearson mediante sintaxis en SPSS*.
- Santabábara, J. (2021b). Cálculo del tamaño de muestra necesario para estimar el coeficiente de correlación de Pearson mediante sintaxis en SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1). <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.132565>
- Santabábara, J. (2021c). Cálculo del tamaño de muestra necesario para estimar el coeficiente de correlación de Pearson mediante sintaxis en SPSS. *REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació*, 14(1). <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.132565>
- Servicio de Rentas Internas. (2020a). *Detalle Noticias—Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle-noticias?idnoticia=767&marquesina=1>
- Servicio de Rentas Internas. (2020b). *¿Qué es el SRI? - Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. <https://www.sri.gob.ec/web/guest/que-es-el-sri>
- Torres, D. L. F., & Realpe, F. T. (2019). *Análisis del IVA para plataformas digitales: Posibles impactos para el país*. 32.
- Torres, P. I. M., Paz, I. K., & Salazar, I. F. G. (2019). *MÉTODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS PARA UNA INVESTIGACIÓN*. 03, 21.
- Uruguay también cobrará IVA y Ganancia a servicios como los de Netflix y Airbnb* | *El Cronista*. (2018). <https://www.cronista.com/economiapolitica/Uruguay-tambien-cobrara-IVA-y-Ganancia-a-servicios-como-los-de-Netflix-y-Airbnb-20180206-0045.html>
- Valdivieso, G. (2013). *La tasa, un tributo que ha sido desnaturalizado en Ecuador* [Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4013/1/SM124-Valdivieso-La%20tasa.pdf>
- Valdivieso, G. (2019a). *La tasa, un tributo que ha sido desnaturalizado en Ecuador*. <https://www.ekosnegocios.com/articulo/sitios-web-mas-visitados-en-ecuador>
- Valdivieso, G. (2019b). *Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación*.

<http://fundacionkoinonia.com.ve/ojs/index.php/revistakoinonia/article/view/274>

Zorrilla Arena, S. (2004). *Cómo aprender economía: Conceptos básicos*. Editorial Limusa.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Diana Carolina Molina, Arias con C.C: # 0941439044 autora del trabajo de titulación: **El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil período 2020** previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo del 2021

f. _____

Nombre: Molina Arias, Diana Carolina

C.C: 0941439044

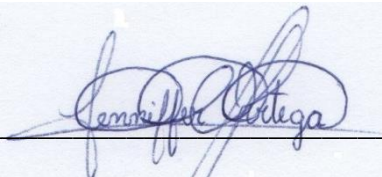
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Betty Jenniffer Ortega Orrala, con C.C: # 0950506782 autora del trabajo de titulación: **El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2020** previo a la obtención del título de Ingeniero en Contabilidad y Auditoría, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 10 de marzo del 2021

f. 

Nombre: Betty Jenniffer Ortega Orrala

C.C: 0950506782



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2020		
AUTOR(ES)	Diana Carolina, Molina Arias Betty Jenniffer, Ortega Orrala		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	CPA. Anchundia Cordova, Walter Agustin, MSc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Empresariales		
CARRERA:	Contabilidad y Auditoría		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Contabilidad y Auditoría		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	10 de marzo del 2021	No. PÁGINAS:	DE 117
ÁREAS TEMÁTICAS:	Contabilidad, Tributación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Servicios digitales, Impuesto al valor agregado, Netflix, consumidores, plataforma de streaming, cambio regulatorio, impacto percibido.		

RESUMEN/ABSTRACT: En la presente investigación se requiere analizar el impacto percibido por los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales con enfoque a una plataforma de streaming conocida a nivel mundial como lo es Netflix, en el sector de Urdesa ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil en el período 2020. A través de un muestreo probabilístico, se realizaron encuestas a los usuarios de Netflix para conocer su continuo consumo pese a la imposición del impuesto al valor agregado diferente de 0%, además de conocer el impacto que los consumidores de este servicio han percibido debido a este cambio regulatorio en el país. Por otro lado, se realizaron entrevistas a expertos tributarios para conocer su punto de vista frente a estas nuevas leyes que entraron en vigencia a partir del mes de septiembre del año 2020 para tener una información más amplia del cobro del IVA en los servicios digitales.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono 1: 0968777438 Teléfono 2: 0982159315	E-mail 1: dianadcma20@gmail.com E-mail 2: jenniffer.ortega@yahoo.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Bernabé Argandoña, Lorena Carolina Teléfono: +593-4- 3804600 ext.1635 E-mail: lorena.bernabe@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	