



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
SECCIÓN DE POSGRADO**

**SERVICIOS POR INTERNET PRESTADOS POR NO
DOMICILIADOS Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A
LAS VENTAS EN PERSONAS NATURALES DE LIMA
METROPOLITANA, 2012-2016**

**PRESENTADA POR
PAMELA FELI FUERTES PAUCAR**

**ASESOR
CIRO RIQUELME MEDINA VELARDE**

TESIS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN CONTABILIDAD Y
FINANZAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN TRIBUTARIA, EMPRESARIAL Y
FISCAL**

LIMA – PERÚ

2017



Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA

La autora permite transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

SECCIÓN DE POSGRADO

**SERVICIOS POR INTERNET PRESTADOS POR NO
DOMICILIADOS Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A
LAS VENTAS EN PERSONAS NATURALES DE LIMA
METROPOLITANA, 2012-2016**

TESIS

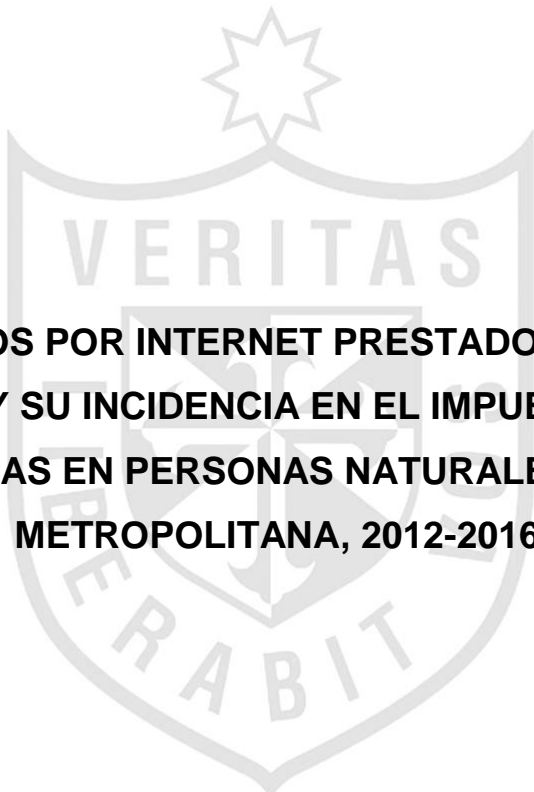
**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN CONTABILIDAD Y
FINANZAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN TRIBUTARIA, EMPRESARIAL Y
FISCAL**

PRESENTADO POR

PAMELA FELI FUERTES PAUCAR

LIMA – PERÚ

2017



**SERVICIOS POR INTERNET PRESTADOS POR NO
DOMICILIADOS Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A
LAS VENTAS EN PERSONAS NATURALES DE LIMA
METROPOLITANA, 2012-2016**

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. CIRO RIQUELME MEDINA VELARDE

PRESIDENTE DEL JURADO:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

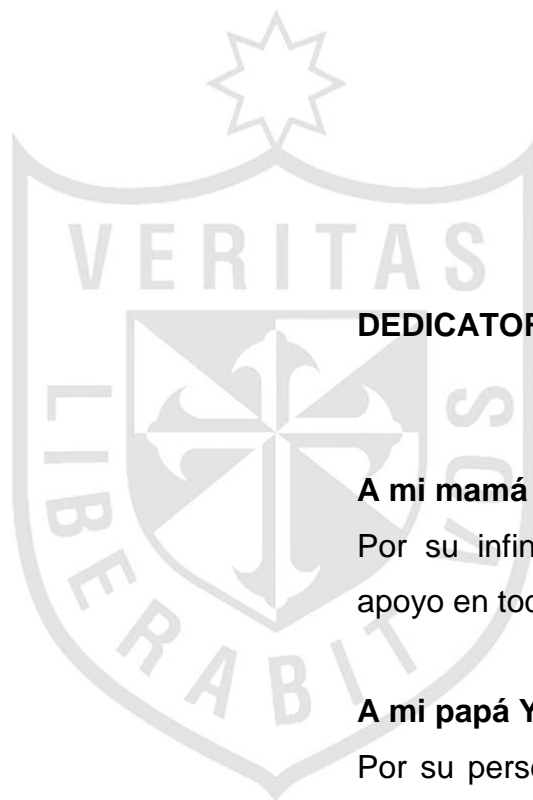
MIEMBROS DEL JURADO:

Dr. CRISTIAN YONG CASTAÑEDA

Dr. AMPELIO RICADO BARRÓN ARAOZ

Dr. JULIO VERGARA HERRERA





DEDICATORIA

A mi mamá Felicitas

Por su infinito amor e incansable apoyo en todo momento.

A mi papá Yossi

Por su perseverancia para obtener este grado académico. ¡Lo cumplí!

A mi hermano Giovanni

Por su compañía y compartir muchos momentos juntos.

La autora



AGRADECIMIENTO

A Dios

Por sus bendiciones y ser la luz que guía mi camino.

A las autoridades de la Universidad y a mis asesores

Por sus enseñanzas, consejos y apoyo en la elaboración de esta tesis.

A Juan Francisco Paredes Alegre

Por su paciencia y compartir sus conocimientos conmigo.

La autora

ÍNDICE

	Páginas
Portada	i
Título	ii
Asesor y Miembros del Jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice	vi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN	xvi

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2 Formulación del Problema	6
1.2.1 Problema general	6
1.2.2 Problemas específicos	6
1.3 Objetivo de la Investigación	7
1.3.1 Objetivo general	7
1.3.2 Objetivos específicos	7
1.4 Justificación de la Investigación	8
1.4.1 Justificación	8
1.4.2 Importancia	8
1.5 Delimitaciones del Estudio	9
1.6 Variabilidad del Estudio	10

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación	11
2.2 Bases Teóricas	24
2.3 Definiciones Conceptuales	72

2.4	Formulación de Hipótesis	74
2.4.1	Hipótesis general	74
2.4.2	Hipótesis específicas	75

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1	Diseño Metodológico	76
3.2	Población y Muestra	77
3.3	Operacionalización de Variables	79
3.4	Técnicas de Recolección de Datos	79
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	80
3.6	Aspectos Éticos	80

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas	119
Referencias electrónicas	121

ANEXOS

Anexo N.º 1: Matriz de consistencia	128
Anexo N.º 2: Cuestionario de la encuesta	130
Anexo N.º 3: Proyecto de Ley	134

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N.º 01:	El acceso a servicios por Internet; como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros; ha aumentado en los últimos años	82
Tabla N.º 02:	Los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios	83
Tabla N.º 03:	Las entidades bancarias, que canalizan el pago, tienen un rol importante en los servicios prestados por Internet	85
Tabla N.º 04:	Las tecnologías de la información evolucionan rápidamente que generan riesgos tributarios	86
Tabla N.º 05:	El mecanismo de control de la Administración Tributaria es deficiente respecto de los servicios por Internet que consumen las personas naturales	88
Tabla N.º 06:	La cantidad de operaciones por Internet se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas	89
Tabla N.º 07:	La falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios por Internet dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria	91
Tabla N.º 08:	Las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas porque no pagan el Impuesto General a las Ventas	92

Tabla N.º 09:	Los consumidores finales, al adquirir dichos servicios, evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas	94
Tabla N.º 10:	Es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados	95
Tabla N.º 11:	Es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados	97
Tabla N.º 12:	Es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados	98
Tabla N.º 13:	El nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto	100
Tabla N.º 14:	Los servicios por Internet dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N.º 01:	El acceso a servicios por Internet; como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros; ha aumentado en los últimos años	82
Gráfico N.º 02:	Los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios	84
Gráfico N.º 03:	Las entidades bancarias, que canalizan el pago, tienen un rol importante en los servicios prestados por Internet	85
Gráfico N.º 04:	Las tecnologías de la información evolucionan rápidamente que generan riesgos tributarios	87
Gráfico N.º 05:	El mecanismo de control de la Administración Tributaria es deficiente respecto de los servicios por Internet que consumen las personas naturales	88
Gráfico N.º 06:	La cantidad de operaciones por Internet se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas	90
Gráfico N.º 07:	La falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios por Internet dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria	91
Gráfico N.º 08:	Las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas porque no pagan el Impuesto General a las Ventas	93

Gráfico N.º 09:	Los consumidores finales, al adquirir dichos servicios, evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas	94
Gráfico N.º 10:	Es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados	96
Gráfico N.º 11:	Es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados	97
Gráfico N.º 12:	Es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados	99
Gráfico N.º 13:	El nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto	100
Gráfico N.º 14:	Los servicios por Internet dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas	102

RESUMEN

La presente tesis titulada **“Servicios por Internet prestados por no domiciliados y su incidencia en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana, 2012-2016”** va enfocada a evaluar los cambios trascendentales mediante los cuales las personas naturales, actualmente, adquieren servicios gracias al desarrollo del Internet; y a analizar las implicancias tributarias que ha traído consigo dichos cambios.

El acelerado avance de las tecnologías de la información y comunicación ha influido en que los servicios prestados en forma tradicional sean desplazados por los servicios a través de Internet, lo que ha generado, indiscutiblemente, problemas fiscales a nivel internacional, pues, además de ser una operación difícil de identificar, al ser una transacción transfronteriza surgen problemas en determinar qué país tiene el derecho de imposición sobre el servicio prestado; es decir, si el país de origen o el país que consumió el servicio.

Nuestra legislación tributaria contempla que, una de las operaciones gravadas con el Impuesto General a las Ventas, es la utilización de servicios en el país; sin embargo, las personas naturales que consumen servicios por Internet prestados por no domiciliados en el territorio peruano, en la actualidad, no pagan el referido impuesto. En tal sentido, urge la necesidad de implementar un mecanismo de control para que los contribuyentes cumplan con las obligaciones tributarias que originan ese tipo de transacciones, considerando, entre otros criterios, la facilitación.

Para elaborar la presente tesis se ha considerado una amplia bibliografía de diferentes especialistas y estudios realizados por organismos internacionales, quienes con sus aportes me ayudaron a profundizar sobre la problemática mencionada anteriormente y a proponer un mecanismo de control para que la Administración Tributaria reduzca la evasión del Impuesto General a las Ventas que existe en las transacciones realizadas por Internet por personas naturales, teniendo en cuenta la realidad peruana.

En el desarrollo de la presente investigación se ha utilizado, indistintamente, el método descriptivo, estadístico y de análisis-síntesis, entre otros. La técnica de recolección de datos empleada fue la encuesta, la misma que se aplicó a profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción a nivel de Lima Metropolitana. Cabe indicar que a pesar de la existencia de un Colegio de Contadores Públicos y un Colegio de Abogados de Lima, los profesionales no se encuentran registrados de acuerdo a sus especializaciones. En ese sentido, la población que consideré fue finita pero desconocida y la muestra se determinó en forma aleatoria según las fórmulas estadísticas pertinentes.

Al término de la investigación, esta tesis no sólo será de relevancia académica sino también de relevancia tributaria, pues se recomendará un mecanismo de control que permitirá ampliar la base tributaria del Impuesto General a las Ventas respecto de los servicios por Internet prestados por no domiciliados, consumidos en el territorio peruano por personas naturales.

ABSTRACT

This thesis titled "**Services by Internet provided by non-domiciled and their impact on the Good and Service Tax on natural persons of Metropolitan Lima, 2012-2016**" is focused on evaluating the transcendental changes through which natural persons currently acquire services through the development of the Internet; and to analyze the tax implications of these changes.

The accelerated advance of information and communication technologies has influenced that the traditional services to be displaced by services through the Internet, which has undoubtedly generated fiscal problems at the international level, as, in addition to being a difficult to identify, being a cross-border transaction problems arise in determining which country has the right to impose on the service provided; whether the country of origin or the country that consumed the service.

Our tax legislation contemplates that one of the operations taxed with the Good and Service Tax, is the use of services in the country; however, natural persons who consume services by Internet provided by non-domiciled in the Peruvian territory, currently do not pay that tax. In this sense, there is an urgent need to implement a control mechanism so that taxpayers comply with the tax obligations that originate this type of transaction, considering, among other aspects, the facilitation.

In order to elaborate the present thesis I have considered a wide bibliography of different specialists and studies carried out by international organizations, who with their contributions helped me to deepen on the aforementioned problems and to propose a control mechanism for the Tax Administration to reduce the evasion of the Good and Service Tax that exists in the transactions carried out by the Internet by natural persons, taking into account the Peruvian reality.

In the development of the present investigation I have used, indistinctly, the descriptive, statistical and analysis-synthesis method, among others. The data collection technique that I used was the survey, the same one that I applied to tax professionals as lawyers and accountants with extensive experience in their jobs

at Metropolitan Lima level. It should be noted that despite the existence of a College of Public Accountants and a College of Lawyers of Lima, professionals are not registered according to their specializations. In that sense, the population I considered was finite but unknown and the sample was randomly determined according to the relevant statistical formulas.

At the end of the investigation, this thesis will not only be of academic relevance but also of tax relevance, since it will recommend a control mechanism that will allow to extend the tax base of the Good and Service Tax with respect to the services by Internet provided by non-domiciled, consumed in the Peruvian territory by natural persons.



INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como finalidad investigar la incidencia del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales. La investigación se centra en el referido impuesto porque en Perú, el Impuesto General a las Ventas, constituye la principal fuente de ingresos tributarios; por lo tanto, al ampliar la base tributaria de dicho impuesto, aumentará los ingresos al erario nacional y, consecuentemente, el Estado podrá destinar estos recursos al financiamiento de mayores bienes y servicios públicos.

Los beneficios de vivir en un mundo globalizado son innumerables; sin embargo, paralelamente han surgido problemas fiscales de índole internacional, tanto es así que diversos organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y Unión Europea, han realizado, y vienen desarrollando, diversos trabajos de investigación para combatir los riesgos tributarios que surgen como parte de las operaciones comerciales que se realizan a través de Internet.

La estructura de la presente tesis está constituida de la siguiente manera:

El Capítulo I: Planteamiento del Problema, abarca desde la descripción de la realidad problemática, donde se desarrolla la falta de control tributario que actualmente existe en los servicios prestados por Internet por no domiciliados a personas naturales; asimismo, se plantea la formulación de los problemas, se indican los objetivos, la justificación, la importancia, las delimitaciones del estudio y finalmente la variabilidad.

El Capítulo II: Marco Teórico, contiene los antecedentes de la investigación a nivel nacional e internacional, las bases teóricas, en la cual se sostiene mi investigación, las definiciones conceptuales y la formulación de hipótesis.

El Capítulo III: Metodología, presenta el diseño metodológico, la población y muestra, la operacionalización de variables, las técnicas de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de la investigación y los aspectos éticos.

El Capítulo IV: Resultados, muestra el resultado del trabajo de campo, reflejado en las encuestas aplicadas y la contrastación de hipótesis.

El Capítulo V: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones, se refiere a la discusión de resultados obtenidos, a las conclusiones que se ha llegado a través de la investigación y las recomendaciones propuestas. Así como las fuentes de información y anexos correspondientes.





CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años se viene apreciando el vertiginoso crecimiento de los servicios prestados por Internet en todo el mundo, inclusive en los poblados más remotos del planeta. Fernández (2003) afirma:

Para muestra basta un pequeño ejemplo: la tribu de la selva peruana denominada Ashaninka, hoy aprovecha los beneficios del comercio electrónico a través de las cabinas de Internet instaladas en sus territorios por la Red Científica Peruana - RCP¹. De esta forma, los ashaninkas vienen comercializando sus productos artesanales a nivel mundial por medio de la Red. (p. 53)

¹ La RCP ha aplicado el nuevo concepto de cabina pública de Internet, el cual permite el acceso de usuarios que no disponen de recursos económicos para entrar a Internet, llevándolo a lugares remotos del territorio peruano. Una cabina pública de Internet consiste en la habilitación de un local con computadoras a disposición de los usuarios en general, permitiéndoles el acceso a Internet contra el pago de una tarifa por tiempo de uso.

No cabe duda que uno de los factores desencadenantes que impulsa dicho crecimiento es la globalización. La Real Academia Española (2017) define globalización como:

Proceso por el que las economías y mercados, con el desarrollo de las tecnologías de la comunicación, adquieren una dimensión mundial, de modo que dependen cada vez más de los mercados externos y menos de la acción reguladora de los Gobiernos.

Como consecuencia de este fenómeno, las transacciones económicas han trascendido las barreras fronterizas; y a través de Internet, innumerables usuarios pueden adquirir servicios de cualquier parte del mundo sin tener contacto con el proveedor. De este modo, Internet ha dejado de ser solo una herramienta para encontrar información y se ha convertido en una opción de hacer negocio a nivel internacional. “En los últimos cuatro años, el comercio electrónico en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual, según Visanet. (...). Vale decir que el 2015 se alcanzaron ventas por US\$2 mil millones”. (Paan, 2016)

Ante el inminente crecimiento del comercio electrónico es preciso indicar que, paralelamente, en el ámbito tributario, han surgido diversos problemas fiscales a nivel internacional, pues al ser una transacción transfronteriza surgen problemas de doble imposición, o por el contrario la doble no imposición del servicio prestado; así como, la determinación de la aplicación del Impuesto General a las Ventas en base al principio de origen o principio de destino.

La situación plantea mayores desafíos en relación a la recaudación del Impuesto General a las Ventas cuando los servicios por Internet prestados por empresas no domiciliadas son adquiridos por consumidores finales, vale decir personas naturales, ya sea en la modalidad de empresa a consumidor o bajo la modalidad de consumidor a consumidor, pues la Administración Tributaria no tiene implementado un modelo de control que le permita identificar este

tipo de transacciones, y por ende actualmente no se paga el referido impuesto cuando se consumen dichos servicios en el territorio peruano.

Uno de los servicios por Internet que las personas naturales consumen, principalmente, son los denominados servicios de streaming, los cuales están referidos a “la tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo previamente a nuestro dispositivo. Lo visualizamos a medida que va descargando al PC, Tableta o Smartphone” (“CeHis Ltda.”, 2016). Algunas de las empresas que prestan dichos servicios son Netflix, Spotify, Apple Music, entre otras.

“En cuanto al tratamiento tributario de los servicios prestados a través de medios electrónicos, es preciso indicar que la amplia definición contenida en la Ley del Impuesto General a las Ventas no generará mayores problemas” (De la Vega, 2008). Según el cuerpo legal en mención, están afectos al referido impuesto, entre otros, la prestación o utilización de servicios en el país. En cuyo último caso, el sujeto pasivo del impuesto es quien consume o emplee los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el país.

En ese contexto, es importante analizar la incidencia del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por empresas no domiciliadas a personas naturales, quienes al ser consumidores finales, son los sujetos pasivos y por lo tanto deben realizar el pago del impuesto. Sin embargo, al recaer esta responsabilidad en personas naturales en las que la Administración Tributaria no ha establecido un mecanismo de control, resulta altamente improbable que cumplan con dicha obligación, no solo por el bajo nivel de conciencia tributaria que existe en Perú sino también por desconocimiento o por la precaria sensación de riesgo de detección y sanción.

Es importante analizar los motivos por los cuales este tipo de transacciones ha crecido considerablemente en los últimos años, quizás, sino la más importante, es la posibilidad de pagar los servicios con medios de pagos

electrónicos (tarjetas emitidas por el sistema financiero). Dicha facilidad ha generado que el universo de contribuyentes sea cada vez más grande y con impacto a nivel nacional, generando que la Administración Tributaria pierda el control de verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de dichas transacciones y por ende, aumentan los riesgos de evasión del Impuesto General a las Ventas.

De lo expuesto anteriormente, se concluye que las entidades bancarias, que canalizan el pago por Internet, tienen un rol fundamental y estratégico en este tipo de transacciones, ya que actúan como intermediarios entre el proveedor del servicio y el consumidor final. En ese sentido, dichas entidades podrían actuar como agentes de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados; sin embargo, los problemas que tendrían sería identificar el servicio por el que deberían efectuar la retención, ya que dependerá del domicilio de la empresa. Si la empresa es domiciliada en el país tributará conforme a las normas tributarias que le corresponden y las entidades bancarias no deberán realizar la retención. Por el contrario, si la empresa es no domiciliada, las entidades bancarias deberán efectuar la retención del Impuesto General a las Ventas por el concepto de utilización de servicios en el país.

El inconveniente que surge al establecer como agente de retención del Impuesto General a las Ventas a las entidades bancarias, es que la Administración Tributaria dependerá de los sistemas informáticos de un tercero para que identifique al proveedor no domiciliado por el que se debe efectuar la retención y desconocerá el universo de aquellos que el sistema no validó correctamente.

Paralelamente, surgen problemas respecto a conocer si las tecnologías de la información permiten la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por empresas no domiciliadas a personas naturales. Respecto a la norma que regula los comprobantes de pago, cabe indicar que dicha norma exige requisitos mínimos que debe contener cada comprobante.

En base a lo propuesto, resulta importante establecer la relación que existe entre el mecanismo de control que se plantea y el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas de las personas naturales que adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas.

Como se ha mencionado inicialmente, la globalización ha permitido romper las barreras fronterizas, incrementando la cantidad de operaciones que se realizan por Internet, ya que actualmente se adquieren bienes y servicios de diferentes países sin tener que viajar a dichos lugares. Por ende, el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por la utilización de servicios también ha incrementado, pues el sujeto responsable del pago del referido impuesto es el consumidor final, que en este caso son personas naturales y debido a la falta de conciencia tributaria no cumplen con dicho pago, más aun si no existe control por parte de la Administración Tributaria.

Es importante mencionar que los servicios por Internet al realizarse en línea, dificultan la identificación de los sujetos que participan en la transacción, incidiendo en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria, pues la legislación del Impuesto General a las Ventas considera como sujeto del impuesto a las personas naturales que utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados. Cabe resaltar que la Administración Tributaria tiene grandes desafíos respecto a la identificación de los sujetos que utilizan los servicios de streaming en el país, universo desconocido que hasta la fecha no existe una institución encargada de evaluar este segmento.

Por último, es importante mencionar que este problema tributario no solo es a nivel del Perú sino que es un problema a nivel mundial, por ello diversos organismos internacionales, como la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico o Unión Europea, han evaluado la problemática fiscal y han publicado algunas recomendaciones para contrarrestar o mitigar el forado de evasión tributaria que actualmente existe en los servicios de streaming bajo la modalidad empresa-consumidor.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿De qué manera los servicios por Internet prestados por no domiciliados, inciden en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿En qué medida los medios de pagos electrónicos, influyen en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana?
- b. ¿De qué modo las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet, permiten efectuar la retención del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?
- c. ¿De qué forma las tecnologías de la información, permiten la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana?
- d. ¿Qué relación existe entre los mecanismos de control de la Administración Tributaria y el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?
- e. ¿De qué manera la cantidad de operaciones realizadas por Internet, influye en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?
- f. ¿En qué medida los sujetos que participan en los servicios por Internet, inciden en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Evaluar si los medios de pagos electrónicos influyen en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana.
- b. Analizar si las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet permiten efectuar la retención del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- c. Conocer si las tecnologías de la información permiten la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana.
- d. Establecer la relación que existe entre los mecanismos de control de la Administración Tributaria y el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- e. Determinar si la cantidad de operaciones realizadas por Internet influye en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- f. Evaluar si los sujetos que participan en los servicios por Internet inciden en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación

a. Teórica

Esta investigación aporta novedosos conocimientos respecto a los servicios por Internet prestados por no domiciliados y su incidencia en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana, fundamentando los aspectos teóricos y tributarios.

b. Metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la investigación aporta un mecanismo de control, cuya aplicación sirve para ampliar la base tributaria del Impuesto General a las Ventas.

c. Práctica

Desde el punto de vista de la utilidad, la investigación sirve de manera inmediata a la Administración Tributaria para que evalúen la implementación del mecanismo de control que se propone respecto de los servicios por internet prestados por no domiciliados a personas naturales que consumen los referidos servicios en el territorio peruano.

1.4.2 Importancia

El Impuesto General a las Ventas es la principal fuente de ingresos del tesoro público, seguido del Impuesto a la Renta. Tanto es así que en el año 2016 representó el 44% del total de los ingresos tributarios del

Gobierno Central. Por tal motivo, es importante reducir los niveles de evasión y ampliar la base tributaria de dicho tributo.

La elaboración de esta tesis tiene gran importancia para el sistema tributario del país, ya que la falta de control en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales, afecta indirectamente a toda la sociedad, pues los tributos que deja de percibir el Estado, merman los presupuestos de los diferentes sectores a nivel nacional; más aún si el Impuesto General a las Ventas constituye la principal fuente de ingresos del erario nacional.

Adicionalmente, al término de esta investigación, se recomienda un mecanismo de control para dichas operaciones mediante la designación de agentes de retención del Impuesto General a las Ventas para reducir los niveles de evasión y asegurar el pago oportuno del referido impuesto sin generar costos de cumplimiento al contribuyente.

1.5 Delimitaciones del estudio

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, con fines metodológicos, a continuación se delimita la investigación en los siguientes aspectos:

1.5.1 Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló a nivel de Lima Metropolitana. Sin embargo, es importante precisar que el tema investigado tiene implicancias a nivel nacional.

1.5.2 Delimitación Temporal

El periodo que comprendió el desarrollo de la investigación abarcó desde el año 2012 al 2016.

1.5.3 Delimitación Social

La técnica destinada al recojo de la información fue la encuesta, la misma que se aplicó a profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

1.6 Variabilidad del estudio

Se contó con material bibliográfico de destacados especialistas tributarios, así como el financiamiento necesario y el tiempo requerido para la realización del presente trabajo de investigación, por lo cual se consideró viable el desarrollo de esta investigación.





CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En la consulta llevada a cabo a nivel de las facultades de Ciencias Contables, Económicas y Financieras; así como también en Escuelas de Posgrado a nivel de Universidades del Perú como en el extranjero, me permite afirmar que en el país las investigaciones sobre este problema son escasas. Sin embargo, como parte de la búsqueda realizada, fueron ubicados algunos estudios que sin ser idénticos pueden tomarse como referencias en la investigación que se lleva a cabo.

2.1.1 Universidades Peruanas

VILLANUEVA CASTRO, Luis Alberto (2013) presentó la tesis titulada “Efectos de la Tributación en el Comercio Electrónico de Lima Metropolitana, Periodo 2007- 2012”, con las siguientes conclusiones:

Los datos obtenidos como producto de la recopilación permitió establecer que los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, inciden en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.

Se ha establecido que la pérdida de utilidades, inciden directamente en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.

Los datos obtenidos permitieron demostrar que los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.

La contrastación de hipótesis permitió conocer que la alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.

Se ha precisado que las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.

Se ha establecido que el nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.

Se ha determinado que los efectos de la tributación, influyen directamente en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana.

La tesis consultada concluye, principalmente, que los tributos establecidos dentro del sistema tributario influyen en la emisión de

comprobantes de pago de las empresas dedicadas al comercio electrónico; asimismo, que los efectos tributarios alteran la conducta empresarial y por ende en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar. Agrega que los efectos de la tributación indudablemente afectan en el proceso del comercio electrónico que existe en Lima Metropolitana durante el periodo investigado.

2.1.2 Universidades Extranjeras

DOMINGOS SANCA, Fernandinho (2013) realizó la tesis titulada “Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau” y elaboró las siguientes conclusiones:

El diagnóstico reafirma la necesidad de aplicar de inmediato una estrategia adaptativa que posibilite la minimización de las debilidades a partir del aprovechamiento de las oportunidades que el entorno brinda al país, potenciando la apertura del comercio electrónico. Al mismo tiempo, se requiere de forma simultánea la aplicación de la estrategia ofensiva.

También queda demostrada que en el caso de Guinea-Bissau se evidencia la falta de cultura bancaria por una buena parte de la población, así como el bajo nivel de desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, aspectos que pueden dificultar e impedir el desarrollo del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito en Internet y la introducción de otras modalidades de medios de pago electrónico.

El actual cuadro legal y de infraestructuras del sistema de pago guineano se caracteriza por su inadecuación a las exigencias del servicio de la sociedad de la información y el comercio electrónico. De ahí que considera que el gobierno debe optar por la creación de un sistema de pago electrónico partiendo de iniciativas legislativas importantes que den soporte a la estructuración del referido sistema de pago guineano.

La implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta de crédito en Guinea-Bissau abrirán una nueva oportunidad de intercambio para los futuros proveedores de bienes o servicios y los consumidores. Por lo que su implementación debe estar orientada a garantizar la seguridad jurídica en las transacciones electrónicas. Además, debe estar inspirada en los principios universales del derecho del comercio electrónico.

Desde el punto de vista de la seguridad técnica, la implantación del comercio electrónico y el pago mediante tarjeta generan riesgos derivados de los problemas relacionados con los sistemas informáticos o electrónicos que sirven de instrumentos para el intercambio de mensajes de datos, los cuales son susceptibles de usos, abusos y errores por personas no autorizadas que pueden provocar graves perjuicios.

Los riesgos mencionados anteriormente se producen especialmente cuando el comercio electrónico se desarrolla en Internet, siendo los más importantes los siguientes: suplantación de la identidad del titular del mensaje, alteración del mensaje durante la transmisión y la negativa de haberlo enviado o recibido.

De acuerdo a la tesis consultada, el autor concluye que en el caso de Guinea-Bissau es necesario ratificar la necesidad de aplicar estrategias que minimicen los riesgos que se originan como apertura del comercio

electrónico. Asimismo, indicó que en dicho país se evidencia la falta de cultura bancaria por una parte significativa de la población y el bajo nivel de desarrollo de nuevas tecnologías de la información y comunicación; aspectos que indudablemente dificultan el desarrollo del comercio electrónico y la utilización de medios de pagos electrónicos. Por lo cual, considera que el gobierno debe regular todo lo referente al comercio electrónico y sistema de pagos electrónicos teniendo en cuenta los principios internacionales del derecho del comercio electrónico. Finalmente, el autor concluye que como parte de la implementación del comercio electrónico, surgirán riesgos derivados de los sistemas informáticos o electrónicos que pueden provocar graves perjuicios.

MENDOZA CALVILLO, Sergio Edmundo (2012) realizó la tesis titulada “Análisis sustantivo del esquema de tasas y regímenes especiales aplicables en el Impuesto al Valor Agregado en México para determinar su imposición óptima”, llegando a las siguientes conclusiones:

El Impuesto al Valor Agregado no se escapa a la deficiente recaudación desde su implementación en el sistema tributario mexicano en comparación con los países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) que en su gran mayoría recurren a este impuesto indirecto para allegarse de recursos financieros tributarios. México ha quedado por debajo de la media de recaudación de dichos países, esto en parte, se debe a que la economía de estos y la capacidad de consumo de su población puede ser significativamente más sólida que las existentes en México.

La estructura aplicable al IVA en la mayoría de los países miembros de dicha organización resulta más eficiente al incorporar tasas preferenciales positivas y utilizar en mucho menor

medida las exenciones y tasas del cero por ciento, aun cuando se trata de productos y servicios considerados como de consumo básico, lo que no sucede en el esquema del IVA de su país. En México, en aras de beneficiar o perjudicar lo menos posible a la población de bajos recursos, desde la incorporación del IVA a su sistema tributario se ha acudido a la utilización de regímenes preferenciales, como son las exenciones y tasas del cero por ciento aplicables a productos y servicios de consumo básico.

Dicha utilización de regímenes preferenciales ha ocasionado que la población más necesitada se vea afectada en menor medida que las clases más pudientes a través del IVA; esto también, con la finalidad de cumplir con el principio de proporcionalidad; sin embargo, ha ocasionado que la carga tributaria recaiga sobre una parte específica de la población, y las clases sociales con mayores capacidades contributivas, también se vean beneficiadas con dicho regímenes preferenciales, ya que consumen en mayor medida (por su capacidad de consumo) bienes beneficiados con dichos regímenes preferentes, menoscabándose así los ingresos tributarios de nuestro Gobierno Federal.

Debido a la importancia que el IVA tiene en relación con los ingresos tributarios de la Federación, considera de vital importancia que se establezcan medidas y reformas tendientes a que se aplique una imposición óptima al esquema tributario del Impuesto al Valor Agregado, aumentando así el número de individuos que aporten recursos al gasto público y por ende aumentar la recaudación fiscal, procurando impactar significativamente de una forma negativa a las clases sociales con menores recursos económicos.

El esquema óptimo de recaudación del IVA lo obtendría utilizando una tasa general del 15%, esto sin considerar una tasa

preferencial para las regiones fronterizas, es decir que esta tasa general aplicará en la totalidad del territorio nacional. Con ello pretende darle al esquema una mayor característica de generalidad y, de esta manera evitar la dilapidación de los ingresos federales con esquemas preferenciales.

El esquema planteado en su tesis por sí mismo no resuelve el problema de la baja recaudación fiscal así como el de la baja eficiencia recaudatoria del sistema tributario de su país, para ello es necesario analizar y proporcionar esquemas que den solución a problemas como la evasión fiscal, una pobre cultura de contribución en la sociedad, el comercio informal, así como la mala utilización de los recursos del gobierno, entre otros factores.

Según la tesis consultada, el autor concluye que en México la recaudación del IVA es deficiente en comparación a los países miembros de la OCDE, ello como consecuencia de que en su país se utilizan regímenes preferenciales como las exenciones y tasas del cero por ciento a productos y servicios de consumo básico, con la finalidad de beneficiar a la población de bajos recursos. Sin embargo, la implementación de dichos regímenes ha ocasionado que las clases sociales con mayores capacidades contributivas también se vean beneficiadas y al consumir mayores cantidades de esos productos y servicios, perjudiquen los ingresos tributarios de México. Ante dicha situación, el autor concluye que es necesario establecer medidas y reformas tributarias en relación al IVA; indicando que el esquema óptimo de recaudación del IVA lo obtendrían con una tasa general del 15% sin considerar tasas preferenciales a regiones fronterizas; y complementando con estrategias para combatir la evasión fiscal, la deficiente cultura tributaria, el comercio informal, la mala utilización de recursos públicos, entre otros factores.

LÓPEZ MARTÍNEZ, Carmen del Rocío (2010) realizó la tesis titulada “Análisis de la incidencia de la recaudación del Impuesto al Valor Agregado en el Ecuador”, concluyendo lo siguiente:

La exigencia de formalidades no debe reprimir el ejercicio al derecho de aplicación del crédito tributario del IVA. Los mecanismos de control implementados por la Administración Tributaria en los que se han incluido la facturación, además de otorgar el derecho a crédito tributario, son los únicos que sustentan costos y gastos para efectos del cálculo de impuesto a la renta, retenciones en la fuente, regímenes simplificados, entre otros.

Es necesario analizar los factores que inciden en la concentración de la recaudación fiscal en los impuestos indirectos de su país, entre los que están: la poca o ninguna cultura tributaria existente, el restringido acceso a la tecnología que le permita ejercer un control tributario eficiente sobre el impuesto a la renta y el cumplimiento voluntario de los impuestos directos. Los elementos antes mencionados hacen más factible, conveniente y fácil el control de impuestos como el IVA que representa un 62% del total de la recaudación ecuatoriana; siendo éstas a su vez recaudadas en un 78,28% de los contribuyentes especiales.

El sistema tributario ecuatoriano actual, basado en impuestos indirectos, resulta favorable dadas las características de la economía, las mismas que afectan su capacidad de recaudación, como por ejemplo el sector informal importante existente en Ecuador. Sería contraproducente la introducción de un sistema basado en la tributación directa tomando en consideración variables como la informalidad, el desempleo, la poca cultura tributaria y el restringido acceso a la tecnología.

La tendencia a basar el sistema tributario en los impuestos indirectos, tiende a producir incrementos en la elasticidad de la recaudación, lo que implica una reducción en los ingresos del estado cuando la producción baje, debiendo ser nivelado con un superávit producido en los años de progreso.

La Constitución Ecuatoriana ha dispuesto la existencia de determinados principios rectores en el régimen tributario, los cuales son: generalidad, progresividad, eficiencia, simplicidad administrativa, irretroactividad, equidad, transparencia y suficiencia recaudatoria. Sin embargo, la autora indica que es evidente que el principal objetivo de la Administración Tributaria es el incremento constante de su recaudación, dejando de lado algunos de los principios enunciados en la Constitución.

El principio de igualdad se refiere a que los ciudadanos de iguales condiciones estén sometidos al régimen tributario en forma idéntica, premisa que no se cumple en la actualidad. La existencia de un importante sector clandestino de la economía no permite aplicar este principio, afectando adicionalmente al principio de generalidad y equidad.

Considerando la investigación realizada, la autora concluye que las formalidades no deben ser superiores al derecho de aplicar el crédito tributario del IVA. En relación al sistema tributario ecuatoriano, la autora indica que su recaudación fiscal se concentra en los impuestos indirectos, debido, entre otros, a la poca o inexistente cultura tributaria de su país. Por lo tanto, sería contraproducente proponer un sistema basado en la tributación directa. Sin embargo, al tener un sistema que dependa de los impuestos indirectos, implica una reducción en los ingresos del estado cuando la producción baje, lo que debe ser equilibrado por el gobierno. Por otro lado, la autora ha llegado a la conclusión de que la Administración Tributaria Ecuatoriana en su afán

de cumplir con sus objetivos de recaudación, ha dejado de lado los principios que rigen el sistema tributario de dicho país.

VIELMA ROJAS, Vianel María (2008) realizó la tesis titulada “Efectos de la retención del Impuesto al Valor Agregado en los contribuyentes especiales, en condición de agentes y sujetos de retención, Caso de Estudio: Consorcio Servicios de Ingeniería, Mantenimiento, Construcción y Operaciones (SIMCO)” y concluyó, entre otros puntos, los siguientes:

El Código Orgánico Tributario de Venezuela establece que los agentes de retención pueden ser designados por Ley o por la Administración Tributaria, disposición en virtud de la cual la Ley del Impuesto al Valor Agregado autoriza a la Administración Tributaria para la designación de agentes de retención a contribuyentes especiales y a entes públicos nacionales, estatales y municipales.

Los contribuyentes especiales son aquellos que dado el volumen de sus ingresos, revisten importancia significativa para la Administración Tributaria, los cuales son calificados y debidamente notificados por la Administración Tributaria y se encuentran sometidos a un especial control fiscal.

Como consecuencia de la condición de sujeto y agente de retención del IVA, consorcio SIMCO ha tenido la necesidad de hacer grandes erogaciones para capacitar y adiestrar tanto al personal existente como al nuevo, con el objetivo de minimizar los riesgos inherentes que traen consecuencias tributarias irreversibles.

Desde el aspecto financiero, el consorcio SIMCO, en su condición de sujeto de retención del IVA, ha sido afectado dado el alto

porcentaje de retención (75%), pues genera significativas retenciones de IVA acumuladas por compensar al cierre de cada uno de los años en estudio. Adicionalmente, la rotación de las cuentas por cobrar se vio afectada en el ejercicio 2006, hecho que contribuyó al déficit de liquidez necesaria para honrar gastos operativos en general.

La afectación en la periodicidad de las cuentas por cobrar, aunado a la disminución de la capacidad de pago derivada del impacto de las retenciones del IVA, trajo como consecuencia el endeudamiento tanto con la banca como con sus empresas filiales, pudiendo afirmarse que en los años 2005 y 2006 el activo se financió en su totalidad a través de las fuentes descritas.

La disminución de la capacidad de pago y las retenciones no aplicadas efectivamente, generaron para el consorcio un incremento de sus gastos operativos y endeudamiento, junto a una disminución de su capacidad de pago e inversión.

La tesis consultada concluye, esencialmente, que en Venezuela la designación de agentes de retención del IVA se realiza por Ley o por la Administración Tributaria, los cuales son designados considerando el volumen de sus ingresos. Respecto al caso de estudio, consorcio SIMCO, la autora indica que debido a su designación como agente de retención del IVA, ha tenido que realizar grandes erogaciones para capacitar a su personal y minimizar los riesgos de posibles errores tributarios. Asimismo indica que ha sido afectado debido al alto porcentaje de retención del IVA y por las retenciones acumuladas pendientes de compensar, ello aunado a una baja rotación de las cuentas por cobrar, significó que el consorcio se endeude con empresas vinculadas y bancos, aumentando significativamente su nivel de endeudamiento.

BURITICA SANDOVAL, Olga Alejandra y BURITICA SANDOVAL, Raúl Hernando (2001) presentaron la tesis titulada “Implicaciones del Comercio Electrónico en la Tributación” y concluyeron lo siguiente:

La Comisión de las Naciones Unidas para el desarrollo del derecho mercantil fue quien desarrolló la “ley modelo de comercio electrónico”. La consecuencia de adoptar esta ley para integrarla al ordenamiento interno, requiere uniformidad de criterios, por lo tanto, el futuro del desarrollo legislativo no es de tipo nacional sino por el contrario implica tener en cuenta la globalización, y la ruptura de las fronteras informáticas, para trascender a nivel regional y así adoptar medidas encaminadas a armonizar las diferentes legislaciones.

En su país han seguido el modelo establecido por las Naciones Unidas para el Comercio Electrónico. Y en desarrollo de dicha ley, se promulgó la ley 527 de 1999; que dotó de fundamento jurídico a las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos y otorgó fuerza probatoria a los mensajes de datos. Lo anterior permitió equiparar jurídica y probatoriamente conceptos que hacen parte del comercio electrónico como son: la firma digital, los mensajes de datos entre otros, dentro del régimen legal y probatorio interno, logrando así estar acorde con las tendencias del derecho internacional privado.

Frente a los problemas en materia tributaria que se desprenden del comercio electrónico se han propuesto a nivel internacional diversas soluciones, siendo la más aceptada la propuesta de moratoria para la creación de nuevos impuestos sugerida por Estados Unidos. Hasta el momento en Colombia este tipo de comercio está sujeto a los impuestos vigentes, tomando el criterio de que los medios electrónicos intervinientes no constituyen un

hecho generador nuevo y diferente que sea objeto o no de imposición tributaria.

Hoy en día se presentan en el comercio electrónico problemas de doble tributación, razón por la cual consideran necesario la celebración de tratados internacionales para evitar la existencia de sistemas nacionales contradictorios. O bien se debe establecer un organismo internacional autónomo, cuya delegación debe recaer en autoridades expertas como la Organización Internacional Mundial de Comercio que fije los lineamientos generales en esta materia.

Estamos frente a un tema que día a día requiere de mayor atención legal, en consecuencia, el dinamismo normativo debe ser permanente.

No solo con uniformidad legal internacional podremos tener plena seguridad jurídica al realizar transacciones mediante el comercio electrónico, contribuyendo a incrementar las operaciones y evitando disputas en el derecho internacional privado. Una gran responsabilidad tienen los diferentes gobiernos para cumplir dicho fin, en especial en nuestro país que debe ser una política de Estado y no de Gobierno encaminada a reducir la brecha entre “conectados y desconectados”.

Como indica la tesis consultada, en Colombia han incorporado en su legislación una norma referida al comercio electrónico, siguiendo el modelo de las Naciones Unidas. Como consecuencia de ello, se otorgó fundamento jurídico a las transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos y fuerza probatoria a los mensajes de datos; para lo cual, fue necesario que regulen lo referido a los componentes del comercio electrónico como son, entre otros, la firma digital y mensajes

de datos; de esta manera el régimen legal y probatorio colombiano está acorde con lo establecido por el derecho internacional privado.

En lo referido a la materia tributaria del comercio electrónico, los autores concluyeron que la solución más aceptada es la propuesta de creación de nuevos impuestos sugerida por Estados Unidos. Agregan que para minimizar los riesgos de doble tributación, es fundamental la celebración de tratados internacionales o establecer un organismo internacional autónomo que regule los lineamientos generales de dicha materia. Por último, los autores indican que solo con uniformidad legal internacional existirá seguridad jurídica de las transacciones derivadas del comercio electrónico; cuya responsabilidad recae en una política de Estado y no de Gobierno.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Servicios por Internet prestados por no domiciliados

2.2.1.1 Aspectos generales

Al revisar la información relacionada con la variable, es importante conceptualizar el término “comercio electrónico” o conocido en inglés como “e-commerce”, ya que los servicios por Internet prestados por no domiciliados es un tipo de transacción que se realiza dentro del comercio electrónico.

La OCDE ha definido el comercio electrónico como “la compraventa de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas mediante métodos específicamente diseñados con el objeto de recibir o hacer pedidos”. (Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital, 2014).

Hortalá, Roccataglia y Valente, 2000, citado por Medrano (2000) indicaron que por comercio electrónico se entiende a la “multiplicidad de operaciones que pueden realizarse por vía telemática relativa a la cesión de bienes, a la prestación de servicios y al intercambio de información”. (p.12)

Guisado, 2004, citado por Nieto (2015) afirma que el comercio electrónico:

Abarca las transacciones comerciales electrónicas, compraventa de bienes y prestación de servicio realizados entre empresarios, o bien entre empresarios y consumidores, a través de los soportes electrónicos proporcionados por las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, básicamente Internet, así como también las negociaciones previas y posteriores estrechas y directamente relacionadas con aquellos contratos. (p. 3)

González (2006) señala que el comercio electrónico “implica la utilización de la red como medio para facilitar el intercambio de bienes y servicios”. (p. 150)

Por su parte, Malca (2001) conceptualiza comercio electrónico como:

Uso de las tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado. Agrega que es cualquier forma de transacción comercial donde las partes interactúan electrónicamente, en lugar del intercambio o contacto físico directo. (p. 33)

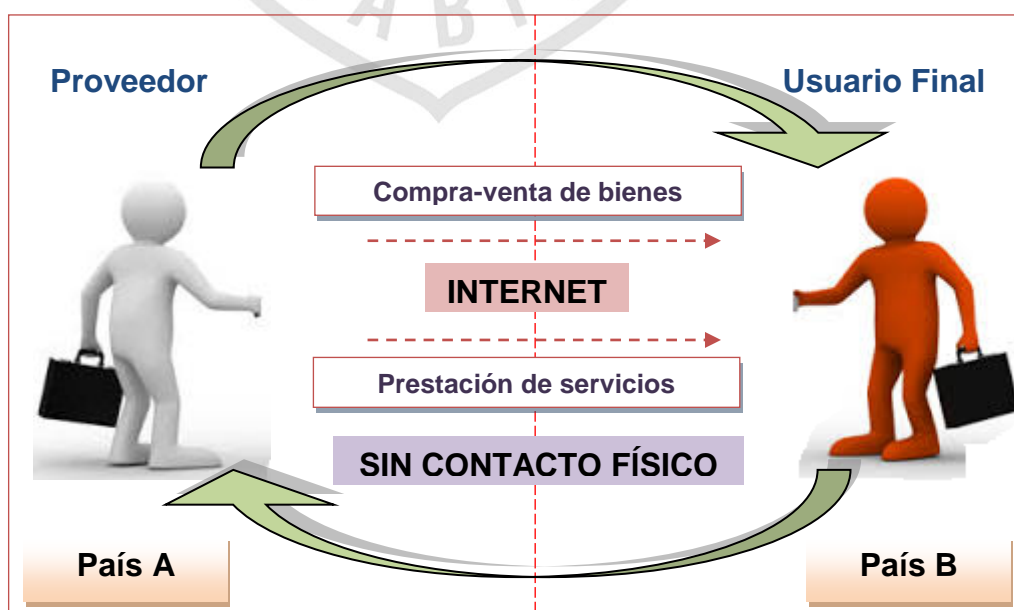
Blackhurst, [2000, 25 de febrero], citado por Fernández (2003), indica que en términos sencillos, el comercio electrónico “no es otra cosa que la realización de operaciones comerciales aprovechando medios electrónicos, por ejemplo, Internet.” (p.36)

Finalmente, Laudon K. y Laudon J. (2012) manifiestan que por comercio electrónico se refiere al:

Uso de Internet y Web para realizar transacciones de negocios. Dicho de una manera más formal, trata sobre las transacciones comerciales con capacidad digital entre organizaciones e individuos. En su mayor parte, esto se refiere a las negociaciones que ocurren a través de Internet y Web. Las transacciones comerciales involucran el intercambio de valor (es decir, dinero) a través de los límites organizacionales o individuales, a cambio de productos y servicios. (p. 373)

Considerando las definiciones mencionadas anteriormente, por comercio electrónico debemos entender a todas aquellas transacciones de compra-venta de bienes y prestación de servicios que se realizan a través de una red, entre otras Internet, sin que el proveedor y usuario final tengan contacto físico, rompiendo así todas las barreras fronterizas. En el siguiente diagrama se grafica lo explicado:

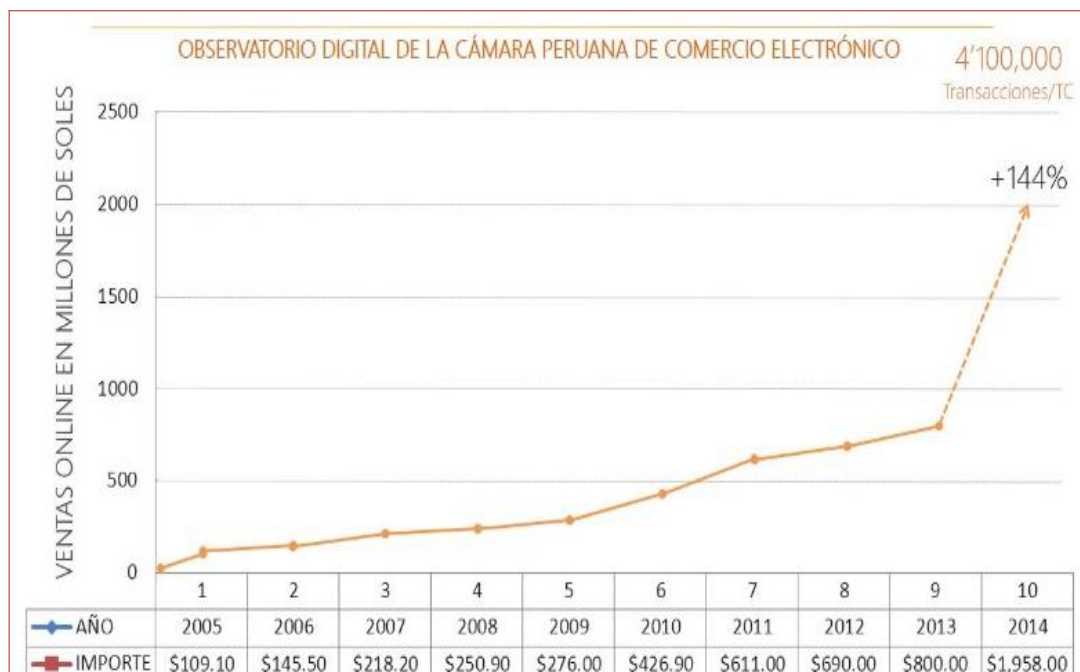
Gráfico N.º 01
Comercio electrónico



Elaboración propia

Hasta este punto es importante precisar que existen diferencias sustanciales entre el comercio electrónico y el comercio tradicional, pues si bien es cierto que en ambos casos se negocian e intercambian bienes o servicios a un precio determinado; en el comercio electrónico no existe el contacto físico entre los agentes que participan en la transacción y por ende no necesitan estar ubicados en el mismo territorio ni tampoco suscribir algún contrato para garantizar la operación. En la mayoría de casos, el proveedor es invisible a los ojos del usuario final y no es identificado por las Administraciones Tributarias, de ahí la importancia de establecer un tratamiento tributario diferenciado, más aun si en los últimos años las ventas on-line han evidenciado un crecimiento considerablemente, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico N.º 02
Evolución de las ventas on-line en Perú 2005-2014



Fuente: Reyes, 2016

De acuerdo al gráfico anterior, en los últimos diez años la evolución de las ventas on-line ha sido constante y solo en un año (del 2013 al 2014) el crecimiento ha significado más del 100%, evidenciando que la economía está evolucionando constantemente, dejando los esquemas del comercio tradicional para convertirse en una era totalmente digitalizada.

Adicionalmente, El Comercio, 2013, citado por Arellano Marketing (2013), revela que de las operaciones que realizan los peruanos por Internet, “el 79% adquiere productos (lo más comprado es ropa, calzado y accesorios); un 33%, servicios; un 8%, cupones de descuento y un 7%, aplicativos para dispositivos móviles”.

Como lo cita Arellano Marketing, los servicios por Internet es la segunda transacción que se realiza dentro del comercio electrónico; por lo tanto, es importante definir qué entendemos por servicios por Internet.

La Real Academia Española (2017) define servicios como la “organización y personal destinados a cuidar intereses o satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada”. En referencia al término Internet, la Real Academia Española (2017) indica que es la “red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación”.

Ahora bien, respecto a la condición de domicilio en el país es importante citar el artículo 7° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta², el cual señala que se considera domiciliado en el país, entre otros, a las personas jurídicas constituidas en el país o a las sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el Perú de personas naturales o jurídicas no domiciliadas en el país, en cuyo

²Aprobado mediante Decreto Supremo N.º 179-2004-EF y normas modificatorias.

caso la condición de domiciliada alcanza a la sucursal, agencia u otro establecimiento permanente, en cuanto a su renta de fuente peruana.

En cuanto a qué constituye “establecimiento permanente”, el inciso 1) del literal a) del artículo 3° del Reglamento del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta³, indica que es cualquier lugar fijo de negocios, distinto a las sucursales y agencias, en el que se desarrolle total o parcialmente, la actividad de una empresa unipersonal, sociedad o entidad de cualquier naturaleza constituida en el exterior. En tanto se desarrolle la actividad con arreglo a lo dispuesto en el párrafo anterior, constituyen establecimientos permanentes los centros administrativos, las oficinas, las fábricas, los talleres, los lugares de extracción de recursos naturales y cualquier instalación o estructura, fija o móvil, utilizada para la exploración o explotación de recursos naturales.

Respecto a “sucursal”, Northcote, García y Tambini (2012) afirman que:

Una sucursal es un establecimiento secundario de una sociedad, fijada en un lugar distinto al lugar en el que se encuentra la sede principal de la sociedad. Las sucursales pueden constituirse tanto en distintas localidades del país como en el extranjero. También es posible que una sociedad extranjera forme una sucursal en el Perú.

Es importante tener en cuenta que el tratamiento de las sucursales implica que la sucursal y la sede principal son jurídicamente una sola persona jurídica, no son personas jurídicas distintas. Aun cuando nuestra legislación tributaria le da el tratamiento de persona jurídica a las sucursales de sociedades extranjeras, legalmente se trata de una sola persona jurídica. (p. 39-40)

³Aprobado mediante Decreto Supremo N.º 122-94-EF y normas modificatorias.

Alva (2016) expresa que dentro del concepto de agencia:

Pueden incluirse tanto a las personas naturales como a las personas jurídicas. La ubicación geográfica se encuentra fuera de la zona donde está la casa matriz.

La agencia por naturaleza tiene un mecanismo de independencia de las decisiones que tome la casa matriz. También tiene como característica una independencia económica, al igual que una autonomía total en la gestión que desarrolle. En cierto modo, la agencia constituye dentro de la organización empresarial un nivel operativo de la misma. (p. 1-3)

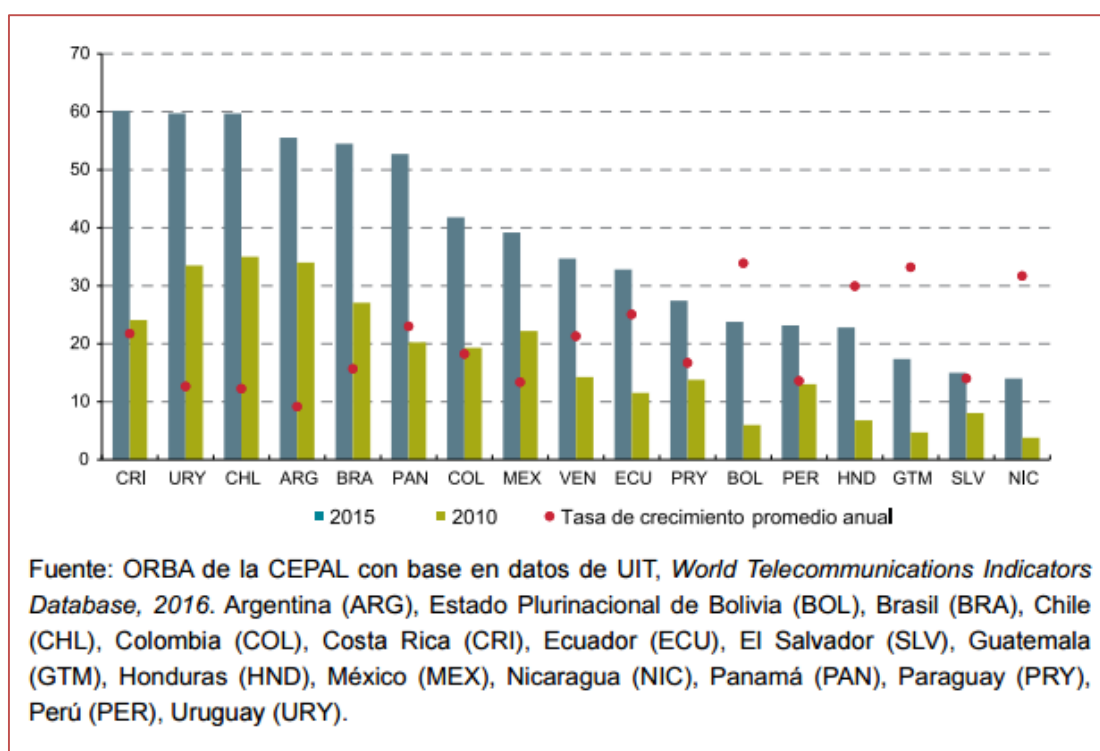
En base a lo glosado, concluyo indicando que los servicios por Internet prestados por no domiciliados son todos aquellos recursos que una empresa no constituida en Perú (ya sea como establecimiento permanente, sucursal o agencia) utiliza con la finalidad de satisfacer las necesidades del público mediante el uso de la red informática mundial, Internet.

En términos sencillos, los servicios por Internet prestados por no domiciliados son aquellos servicios brindados por empresas extranjeras no inscritas en el Registro Único de Contribuyentes de la SUNAT, a consumidores finales, las cuales pueden ser personas naturales o personas jurídicas peruanas.

En los últimos años, en Perú el número de hogares con acceso a Internet ha crecido considerablemente, tal como se observa en el siguiente gráfico, lo que sin duda ha influido en que aumente los potenciales consumidores de los diversos servicios que prestan los no domiciliados por Internet, por ello es fundamental analizar las implicancias tributarias de tales servicios.

Gráfico N.º 03

Número de hogares con acceso a Internet por país, 2010 y 2015 (Porcentajes del total de hogares)



Fuente: Rojas, Poveda y Grimblatt (2016)

2.2.1.2 Clasificación de los servicios por Internet

Existen múltiples criterios de clasificación de los servicios por Internet prestados por no domiciliados, siendo los más importantes los siguientes:

a) **Según el modelo de negocio**, existen tres modelos de negocios:

➤ **Basado en la publicidad**

El modelo basado en la publicidad se centra en la venta de espacios comerciales en las páginas web del comerciante de Internet. En este negocio, cuanto más popular y visitado sea el

sitio web, el dueño de la página obtendrá más rentabilidad al vender los espacios publicitarios.

➤ **Basado en suscripciones**

En referencia al modelo basado en suscripciones, las empresas proveedoras de servicios cobran una tarifa determinada, comúnmente llamada mensualidad, por brindar una serie de servicios.

➤ **Basado en la prestación de servicios especializados**

Finalmente, el modelo basado en la prestación de servicios especializados, se refiere a los ingresos que obtienen las empresas consultoras de Internet por brindar trabajos de asesoramiento de la más diversa especie. (Fernández, 2003, 37-38)

b) Según el medio utilizado, Nieto (2015) indica que existe el siguiente tipo de servicio:

➤ **Comercio electrónico directo o comercio electrónico on-line**

El comercio electrónico directo es aquel que puede perfeccionarse contractualmente y completarse la ejecución del contrato y la satisfacción de los contratantes únicamente a través de la red, utilizando solamente medios electrónicos. La entrega de bienes se produce sin soporte físico, únicamente a través de la red. Por tanto el contrato se perfecciona por medios electrónicos, pero también la “cosa” o, generalmente, el servicio se entregan o satisfacen electrónicamente. (p. 11)

Por su parte, el Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de Argentina (1999) señala que el comercio electrónico directo es:

Aquel mediante el cual el pedido, el pago y el envío de los bienes intangibles y/o servicios se producen “on-line” (programas informáticos, servicios de información). Permite transacciones electrónicas de extremo a extremo sin obstáculos a través de las fronteras geográficas, aprovechando todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales. (p. 2)

c) Según la participación de los sujetos

De acuerdo a este tipo de clasificación, el comercio electrónico se divide en los siguientes:

➤ Comercio electrónico entre empresas, también conocido como Business-to-Business o B2B

El Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014), afirma que el comercio electrónico entre empresas “son aquellas en las que una empresa vende productos o servicios a otra empresa”. (p. 83). Agrega González (2006) que:

Abarca tanto las actividades de intercambio de bienes o servicios para que sean integrados en la cadena de valor de otra empresa, como las transacciones e información relacionada con los procesos comerciales completos entre proveedores, socios o canales, como los pedidos, el pago, el Intercambio Electrónico de Datos (EDI), servicios básicos y avanzados de adquisición, los sistemas de ayuda a la distribución y la gestión de la logística, etcétera. (p. 139)

➤ **Comercio electrónico de empresa a consumidor, también conocido como Business-to-Consumer o B2C**

El Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014), señala que “toda empresa que opera con arreglo a este modelo vende bienes o servicios a particulares que actúan en un contexto ajeno a su profesión”. (p. 83)

Nieto (2015) manifiesta que:

Internet, se ha convertido en el gran medio para la comercialización. Es así que se crearon nuevas empresas, las llamadas empresas virtuales y las empresas, ya existentes, vieron en Internet un negocio alternativo donde conseguir muchos, más consumidores y así incrementar sus transacciones. (p. 9)

Malca (2001) agrega que:

El canal de información disponible con la integración de las nuevas tecnologías del comercio permite una relación personalizada entre vendedor y consumidor, favoreciendo la fidelización y la efectividad de la venta. El canal permite recabar información sobre el consumidor (sus intereses, preferencias y necesidades), realizar transacciones y contar con medios de pago seguros. Este comercio se realiza a través de tiendas virtuales como Amazon.com. (p. 104-105)

➤ **Comercio electrónico entre consumidores, también conocido como Consumer-to-Consumer o C2C**

Respecto a este tipo de servicio Nieto (2015) señala que “son los particulares los que interactúan entre sí, realizando transacciones o intercambios de información”. (p. 9). Como bien indica González (2006)

“los consumidores actúan como vendedores y compradores a través de una plataforma de intercambio”. (p. 141)

Por su parte el Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014) afirma que:

Las empresas que operan en el comercio electrónico C2C actúan como intermediarios, ayudando a los consumidores a vender o alquilar sus activos (bienes inmuebles, automóviles o motocicletas, entre otros) publicando sus anuncios en páginas web y agilizando las transacciones. Estas empresas pueden cobrar o no al consumidor por el uso de sus servicios, dependiendo de su modelo de ingresos. (p. 84)

➤ **Comercio electrónico de igual a igual, también conocido como Peer-to-Peer o P2P**

En referencia a este tipo de servicio, Laudon y Guercio (2010) indica que:

La tecnología de igual a igual permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora de manera directa, sin tener que pasar por un servidor Web central. En su forma más pura no se requiere intermediario aunque, de hecho, la mayoría de las redes P2P utilizan “super servidores” intermediarios para agilizar las operaciones. (p. 21)

➤ **Comercio móvil, también conocido como m-commerce**

Laudon y Guercio (2010) señala que:

Se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en Web (...), implica el uso de redes

inalámbricas para conectar teléfonos celulares, dispositivos de bolsillo como BlackBerries y computadoras personales para el servicio Web. Una vez conectados, los consumidores móviles pueden realizar transacciones (incluyendo transacciones de valores), comparaciones de precios en tiendas, operaciones bancarias, reservaciones de viaje y mucho más. (p. 21-22)

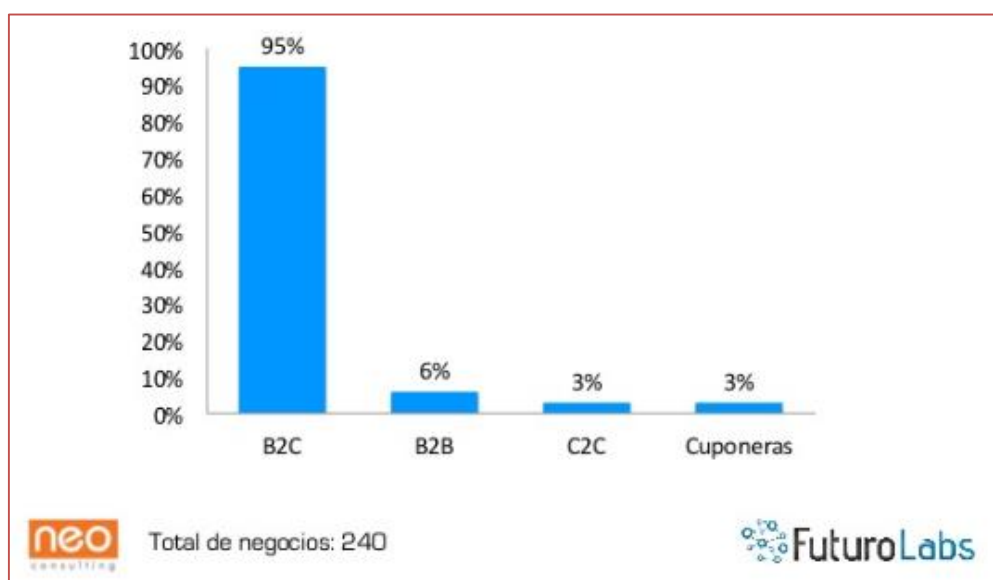
El Diario El Comercio (2016) publicó lo siguiente:

La Cámara de Comercio de Lima (CCL) dio a conocer los resultados de un reciente estudio sobre hábitos de compra en el canal ecommerce y señaló que este año el smartphone se perfila (con 60.57%) como el principal medio para buscar ofertas en este canal. Le siguen, la PC o dispositivos desktop con 32.23%; y en tercer lugar, las tablets con 7.20%. (...).

Del 2015 al 2016, el Smartphone ha tenido un salto de alrededor de 20% y, en similar proporción, disminuye el uso de desktop. Esto se debe principalmente por la masificación del Smartphone a nivel nacional y a una mayor confianza por parte de los peruanos al momento de comprar por internet.

En el siguiente gráfico se aprecia las empresas del comercio electrónico según el tipo de negocio, observándose que el 95% se realiza bajo la modalidad B2C; por ello, la presente tesis se focaliza en los servicios por Internet que adquieren las personas naturales de las empresas no domiciliadas, pues actualmente las personas naturales no pagan los impuestos que corresponden por los servicios que consumen en el territorio peruano de dichas empresas.

Gráfico N.º 04
Empresas según el tipo de negocio al 2011



Fuente: Futuro Labs, centro de investigación de Neo Consulting (2011)

2.2.1.3 Principios tributarios

Con la finalidad de afrontar los problemas tributarios que surgen con el desarrollo del comercio electrónico, distintos organismos internacionales (OCDE, UE) han estructurado principios básicos a partir de los cuales se pueden desarrollar reformas tributarias para afrontar dichos problemas, los cuales se desarrollan a continuación:

a) Neutralidad

De la Vega (2008) afirma que:

Conforme a este principio, la tributación sobre el comercio electrónico no debe conducir a discriminaciones significativas con las modalidades de tributación del comercio tradicional de manera que no se produzcan ventajas ni desventajas competitivas respecto de la utilización de uno u otro tipo de comercio. (p.70)

Agrega De Juan, 1999, citado por Fernández (2003) que “en virtud del principio de neutralidad, las transacciones electrónicas que sean sustancialmente similares a aquellas que se llevan a cabo en las formas comerciales tradicionales, deben tributar de manera igualmente similar”. (91)

En suma, todos los servicios que se presten a través de Internet deben tributar de igual forma a los servicios tradicionales que son sustancialmente similares.

b) Eficiencia

En aplicación a este principio De la Vega (2008) señala que:

La tributación y recaudación sobre las operaciones que se efectúen en el comercio electrónico, deben ser realizadas de tal manera que provoque menores costos posibles de cumplimiento de las obligaciones tributarias formales a los contribuyentes y a la Administración Tributaria. (p. 71)

Por su parte, el Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014) agrega que “deben reducirse, en la medida de lo posible, los costes de cumplimiento que recaen sobre las empresas y los gastos administrativos que se deriven para los gobiernos”. (p. 34)

En tal sentido, los tributos y/o mecanismos de recaudación que se implementen en los servicios prestados por Internet no deben significar altos costos de cumplimiento ni para los contribuyentes ni para las Administraciones Tributarias.

c) Seguridad jurídica

De la Vega (2008) manifiesta que:

Las normas tributarias aplicables al comercio electrónico deben ser claras y sencillas con el fin de que el contribuyente conozca suficientemente las consecuencias fiscales de las transacciones que se efectúen por este medio. El comercio electrónico debe moverse en un entorno legal y seguro que le permita desarrollar todas sus potencialidades. (p. 71)

De acuerdo a este principio, las normas que regulen los servicios por Internet deben ser claros y fáciles de entender, de tal manera que los contribuyentes que participen en dicha transacción conozcan las implicancias tributarias de dichos servicios.

d) Simplicidad

Según el Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014), “un sistema tributario sencillo facilita, tanto a particulares como a empresas, la comprensión y familiarización con los respectivos derechos y obligaciones”. (p. 35)

La norma tributaria que regule los servicios por Internet debe ser fácil de comprensión no solo para los especialistas tributarios sino también para todos los particulares que decidan realizar ese tipo de transacción.

e) Efectividad y justicia

En referencia a este principio, el Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014), indica que:

Los sistemas tributarios han de generar la cuantía idónea de impuestos en tiempo y forma, al igual que han de eliminar situaciones de doble imposición o de no imposición involuntaria,

debiendo minimizar también la posible comisión de evasión y/o fraude fiscal. (p. 35)

Considerando este principio, las normas tributarias aplicables a los servicios por Internet deben orientarse a una tributación que implique la imposición de una alícuota justa, es decir similar a la que se aplica a los servicios prestados en forma tradicional, evitando aquellos supuestos de doble tributación, evasión y fraude fiscal.

f) Flexibilidad

De acuerdo a De la Vega (2008), “las normas tributarias no deben ser rígidas, deben ser elaboradas con la suficiente generalidad para que perduren lo máximo posible en el tiempo de modo que se adecuen constantemente al desarrollo de nuevas tecnologías”. (p. 71-72)

Por su lado, el Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014), señala que “los sistemas tributarios han de ser lo suficientemente flexibles y dinámicos como para garantizar que siguen el ritmo y se adaptan a los avances tecnológicos y comerciales”. (p.35)

Según este principio, la norma que regule los servicios por Internet debe ser tan dinámica que le permita adecuarse al constante desarrollo tecnológico.

2.2.1.4 Servicios streaming

Los avances tecnológicos que ha traído consigo la globalización permiten al usuario elegir el momento y el contenido de lo que desea ver o escuchar, migrando de la televisión o radio tradicional hacia los consumos por Internet.

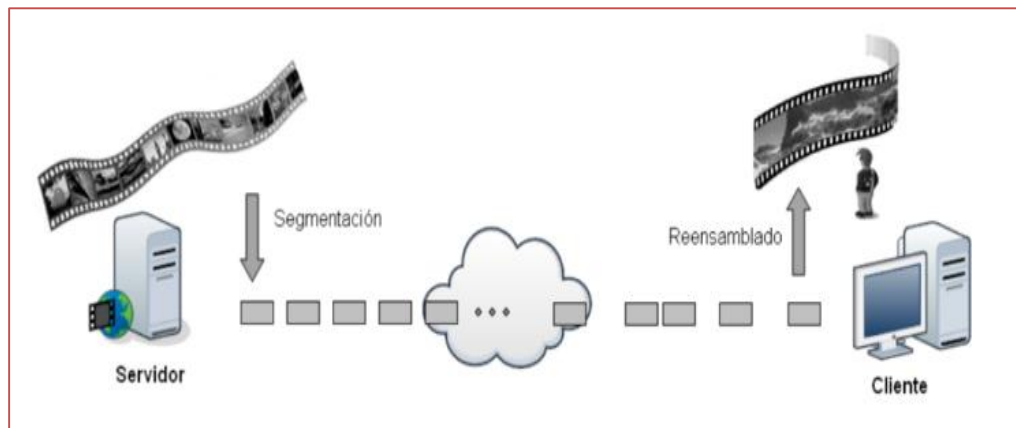
Uno de los servicios por Internet más conocidos, son los denominados servicios streaming que según Pozueco (2014) “se emplean hoy en día en periódicos o radios para transmitir eventos en directo, en páginas web donde el usuario puede acceder a los contenidos en directo o en diferido y, por supuesto, en videoconferencias y educación a distancia”. (p. 29)

Agrega Pozueco (2014) que:

La tecnología streaming nos permite la distribución de contenidos multimedia (esto es, audio y vídeo) a través de una red de datos (como puede ser Internet) de una manera continua y en tiempo real, sin la necesidad de descargar el archivo. (p. 29)

En el siguiente gráfico se ejemplifica el proceso que comprende el streaming:

Gráfico N.º 05
Proceso de Streaming



Fuente: Pozueco (2014, 30)

Adicionalmente “CeHis Ltda.” (2016) afirma que:

La transmisión de streaming nunca queda almacenada en el equipo del usuario (PC, Tablet o Smartphone), razón por la cual la

hace un poco más segura para evitar plagio o que capturen el archivo de audio/video. Dicho en otras palabras, el streaming es el comúnmente llamado radio on-line, TV on-line o WebTV.

Las empresas más conocidas que brindan ese tipo de servicios en Perú son las siguientes:

➤ **Netflix**, empresa estadounidense que “ofrece a sus suscriptores la experiencia de disfrutar programas de televisión, series y películas de forma instantánea e ilimitada mediante el streaming por Internet en sus televisores, computadoras y dispositivos móviles por un precio fijo mensual”. (Acuña, Huamán y Taddey, 2015, 21)

Según informó el Diario El Comercio (2017):

Netflix superó el estimado de suscriptores estadounidenses e internacionales. La empresa sumó 7,05 millones de nuevos suscriptores, mientras que el mercado esperaba 5,17 millones. Así, en el trimestre que finalizó en diciembre pasado, Netflix agregó 5,12 millones de suscriptores internacionales, y 1,93 millones de suscriptores estadounidenses.

➤ **HBO GO**, empresa estadounidense que brinda servicios de streaming de series y películas. El Diario El Comercio (2017) informó que desde junio de este año, “los peruanos que deseen acceder a la programación de HBO sin tener el paquete de canales de cable, podrán hacerlo por medio de la aplicación HBO GO”.

➤ **Amazon Prime Video**, empresa estadounidense que, al igual que Netflix y HBO GO, brinda servicios de streaming de series y películas.

➤ **Spotify**, empresa sueca que permite la descarga de música mediante el streaming por Internet.

➤ **Viki Tv**, “servicio de video en streaming que abarca películas, videos musicales y programas de televisión de todo el mundo, pero con un marcado enfoque en el contenido de Asia”. (Escobar, 2015)

Adicionalmente, existen otras empresas extranjeras que brindan servicios de streaming (Escobar, 2015):

- Movistar Series
- Wuaki.tv
- Filmin
- MUBI
- Crunchyroll
- Fandor
- Vessel
- Spuul
- ToonGoggles
- Apple Music
- Pandora

Tal como se observa, cada vez son más las empresas que prestan servicios de streaming, que si bien, por el momento, no todas están disponibles en Perú, en un corto plazo es muy probable que si se puedan utilizar en el territorio peruano; por tal motivo, urge la necesidad de establecer mecanismos de control tributario que disminuyan los riesgos de incumplimiento de dichas empresas.

2.2.1.5 Medios de pagos electrónicos

Respecto a los medios de pago electrónicos que se pueden utilizar en los servicios adquiridos por Internet, se encuentran una significativa diversidad de posibilidades, siendo los más utilizados en Perú los siguientes medios señalados por Fernández (2003):

➤ **Tarjeta de débito**

Implica la generación de una orden por parte del usuario del dinero electrónico a fin de que la entidad depositaria de su dinero, normalmente una entidad del sector financiero, realice el pago, vía el depósito en una determinada cuenta, por la transacción que dicho usuario efectúa con un determinado sujeto.

➤ **Tarjeta de crédito**

La entidad que concede el crédito, normalmente una entidad del sistema financiero especializada en dichas operaciones, otorgará una autorización previa y condicionante para que se pueda efectuar el pago. Esta autorización será otorgada contra la verificación de la identidad del usuario, mediante una clave o un recurso similar, así como de su capacidad de crédito. (p.45)

Perú 21 (2015) informó que “el número de operaciones realizadas con tarjetas de crédito en tiendas virtuales se incrementó de 2.2 millones en el 2012 a 4.1 millones en el 2014 según la Asociación de Bancos del Perú”, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

Gráfico N.º 06

Número de operaciones realizadas con tarjetas de crédito en comercio electrónico (incluyendo los servicios por Internet)



Fuente: Perú 21 (2015)

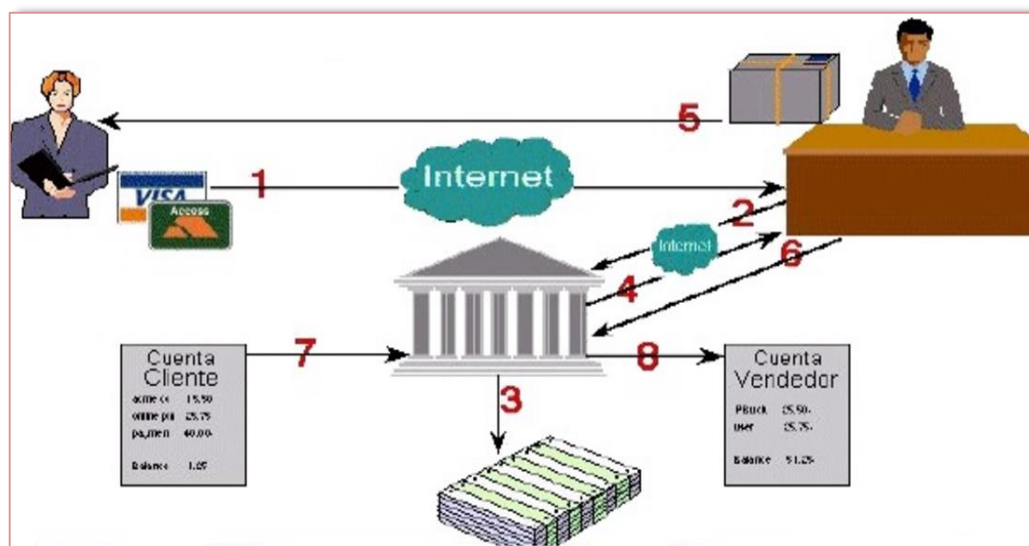
Adicionalmente, es importante mencionar que según lo publicado por ComparaGuru.com (2016):

Las tarjetas de débito y crédito son emitidas por las entidades bancarias de cada país, quienes se encargan de establecer los términos y condiciones de los contratos con los clientes. A su vez, estas tarjetas son operadas por VISA (Visa International Service Association) o MasterCard, las cuales son redes globales de tecnología que garantizan el uso de las tarjetas en otros países. Estas empresas obtienen ganancias cobrando una tarifa a los comercios por aceptar sus tarjetas como forma de pago.

En el siguiente gráfico se indica el proceso del pago con tarjeta de crédito en Internet:

Gráfico N.º 07

Proceso del pago: con tarjeta de crédito en Internet



Fuente: Villalba, Duarte, Lagarda, Sandoval y Acosta (2010)

Leyenda:

- 1: El ordenador del comprador envía los datos de su tarjeta.
- 2: El ordenador del comerciante envía los datos de la tarjeta al ordenador de su banco.
- 3: El ordenador del banco comprueba que los datos de la tarjeta sean correctos.

4 El ordenador del banco comunica al ordenador del comerciante que la transacción puede ser aceptada.

5: El ordenador del comerciante comunica al del cliente que la transacción ha sido aceptada y dispone el envío de la mercancía.

6: El comerciante envía la orden de cargo-abono con los datos de la transacción al banco.

7 y 8: El banco ordena los abonos y cargos correspondientes.

Sin embargo, de acuerdo al Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital (2014) existen otros métodos de pago alternativos:

➤ **Pago en efectivo**

Se paga en efectivo utilizando un código de barras en las tiendas. Un ejemplo lo tenemos cuando adquirimos pasajes aéreos y nos dan la opción de pagar en un centro autorizado, adjuntando el documento impreso con el código de barras.

➤ **Monederos electrónicos o cibermonederos**

Previamente recargados, se utiliza para realizar micropagos, ya que utilizar tarjetas para pagos pequeños no resulta económico.

➤ **Tecnologías de pago móvil**

Se realizan utilizando teléfonos móviles mediante el procesamiento de datos asociados a lectoras de tarjetas portátiles. (p. 86-87)

2.2.1.6 Entidades bancarias

De acuerdo a la información publicada por el Banco Central de Reserva del Perú (2017), actualmente el sistema financiero está conformado por 16 entidades bancarias⁴.

⁴ Banco de Comercio, Banco de Crédito del Perú, Banco Interamericano de Finanzas (BanBif), Banco Financiero, BBVA Continental, Citibank, Interbank, MiBanco, Scotiabank Perú, Banco GNB Perú, Banco Falabella, Banco Ripley, Banco Santander Perú, Banco Azteca, Banco Cencosud, ICBC PERU BANK.

Según informó RPP Noticias (2017), “entre las entidades bancarias que registraron más ganancias al final del 2016, están el Banco de Crédito del Perú, luego se ubica el BBVA Continental, le sigue Scotiabank y finalmente Interbank”.

Como se ha señalado en el proceso del pago con tarjeta de crédito en Internet, es el ordenador del banco emisor de la tarjeta quien comunica la aceptación de la transacción; por ello, las entidades bancarias tienen un rol fundamental en el pago de los servicios por Internet prestados por empresas no domiciliadas.

2.2.1.7 Tecnologías de la información

Laudon K. y Laudon J. (2012) afirman que la tecnología de la información (TI):

Consiste en todo el hardware y software que necesita una empresa para poder cumplir con sus objetivos de negocio. Esto incluye no sólo a los equipos de cómputo, los dispositivos de almacenamiento y los dispositivos móviles de bolsillo, sino también a los componentes de software, como los sistemas operáticos Windows o Linux, la suite de productividad de escritorio Microsoft Office y los muchos miles de programas de computadora que se encuentran en la típica empresa de gran tamaño.

El **hardware de computadora** es el equipo físico que se utiliza para las actividades de entrada, procesamiento y salida en un sistema de información.

El **software de computadora** consiste en las instrucciones detalladas y pre-programadas que controlan y coordinan los

componentes de hardware de computadora en un sistema de información.

La **tecnología de almacenamiento de datos** consiste en el software que gobierna la organización de los datos en medios de almacenamiento físico.

La **tecnología de redes y telecomunicaciones**, consiste tanto en los dispositivos físicos como de software, conecta las diversas piezas de hardware y transfiere datos de una ubicación física a otra. Las computadoras y el equipo de comunicaciones se pueden conectar en redes para compartir voz, datos, imágenes, sonido y video.

Una **red** enlaza a dos o más computadoras para compartir datos o recursos, como una impresora.

La red más grande y utilizada del mundo es **Internet**: una “red de redes” global que utiliza estándares universales para conectar millones de redes distintas con más de 1.4 mil millones de usuarios, en más de 230 países de todo el mundo.

World Wide Web es un servicio proporcionado por Internet, que utiliza estándares aceptados en forma universal para almacenar, recuperar y mostrar información en un formato de página en Internet.

Todas estas tecnologías, junto con las personas requeridas para operarlas y administrarlas, representan recursos que se pueden compartir en toda la organización y constituyen la infraestructura de las tecnologías de la información. (p. 15, 20-21)

2.2.1.8 Mecanismo de control

Los mecanismos de control están referidos a todas aquellas políticas, procedimientos, acciones, entre otros, que una institución establece para asegurar el cumplimiento de sus objetivos.

Actualmente, la Administración Tributaria ha implementado diversos mecanismos de control para reducir los niveles de informalidad que existen en el ámbito tributario, entre los cuales están: la implementación del sistema de detracciones en determinadas actividades económicas, la designación de agentes de percepción y retención, el registro de las operaciones en libros electrónicos, etc.

Gildemeister (1999) señala que:

Las Administraciones Tributarias se encuentran el día de hoy ante una revolución en las comunicaciones que las compele imperativamente a analizar y resolver con urgencia las cuestiones, retos y problemáticas planteadas por el comercio electrónico, De allí que el intercambio de información entre las diversas administraciones deba ser utilizado y aprovechando al máximo a fin de evitar la evasión de tributos. El Internet es un excelente instrumento que de una forma rápida, directa y coordinada ayuda al logro de este intercambio. Internamente, muchas administraciones se encuentran desarrollando programas especializados con diversos objetivos como son, por ejemplo, el de intercambiar información (datos) con los propios contribuyentes, o el obligar a éstos a utilizar medios electrónicos a fin de presentar las declaraciones de impuestos que correspondan. (p. 401)

Cabe precisar, que los convenios para evitar la doble imposición y prevenir la evasión fiscal que Perú ha suscrito hasta la fecha, tienen un artículo específico que regulan el intercambio de información.

2.2.1.9 Cantidad de operaciones

Como se ha desarrollado al inicio de las bases teóricas, el comercio electrónico ha crecido en forma constante en los últimos años, principalmente el que se realiza a través de los dispositivos móviles.

Según IPSOS Apoyo, publicado por Reyes (2017):

Encabeza el listado apps de video, **series y películas (73%)** y apps de música (67%), seguido por las apps de mensajería (68%) y las apps de GPS y mapas (61%). También destacan las apps de juegos (57%) y taxis (39%).

La app más usada es predominantemente Facebook (95%) seguido por YouTube (86%), WhatsApp (85%), Twitter (46%), **Netflix (40%)** e Instagram (40%). Otras apps con uso destacado son Spotify (25%), LinkedIn (21%), Snapchat (20%) y Waze (17%).

2.2.1.10 Sujetos que participan

De acuerdo a Colmán, Vera y Villasboa, los sujetos que participan en una transacción comercial electrónica son los siguientes:

- **Comprador:** usuario que accede al sistema para adquirir un bien o servicio.
- **Vendedor:** persona física o jurídica con capacidad para comercializar un bien.
- **Infraestructura telemática:** redes y equipos para interconectar a los agentes.
- **Medio de pago:** tarjetas, cheque electrónico; dinero digital (E-cash); etc.

- **Centro autorizador:** proveedor del servicio que intermedia y asegura la validez de la operación.
- **Bancos y entidades financieras:** papel intermediador autorizando los pagos online y ofreciendo garantías de seguridad en las transacciones.

2.2.2 Impuesto General a las Ventas

2.2.2.1 Aspectos generales

Según Villanueva (2014), el Impuesto General a las Ventas (IGV) conocido también como Impuesto al Valor Agregado (IVA) o como Good and Services Tax (GST):

Es un impuesto indirecto que pretende gravar la capacidad contributiva objetiva que se refleja a través del consumo de bienes y servicios finales (...).

No obstante al tratarse de un “impuesto ciego” en términos de capacidad contributiva subjetiva, se intenta atenuar tal observación disponiendo las exoneraciones de los productos que integran la canasta básica familiar para que el impuesto no incida en el consumidor final que no tenga la suficiente capacidad contributiva. (...) Debe quedar claro que el IGV es un impuesto general al consumo de bienes y servicios cuyo principio económico fundamental es el de neutralidad.

El principio de neutralidad se manifiesta, entre otros, en la igualdad de trato impositivo entre el consumo interno e internacional de bienes y servicios. De modo que cualquier impuesto que afecte el consumo de bienes y servicios en el mercado interno se debe replicar para los provenientes del extranjero hacia el mercado interno. A ello obedece que se graven

con el impuesto la importación de bienes y la utilización de servicios. (p. 19-21)

Mediante la Resolución del Tribunal Fiscal (RTF) N.º 1374-3-2000 (2000) se indicó que respecto del IGV:

El legislador adoptó la técnica del impuesto plurifásico no acumulativo sobre el valor agregado calculado con el método de sustracción sobre base financiera de impuesto contra impuesto, con derecho a un crédito fiscal con deducciones amplias.

Tal como lo indica la citada RTF, en nuestra legislación tributaria el IGV tiene las siguientes características:

Impuesto plurifásico no acumulativo, referido según Cosciani, citado por la RTF N.º 1374-3-2000, porque:

Lo pagan las empresas en todas las etapas de la producción en que se coloque, pero no tiene efectos acumulativos, porque el objeto de la imposición no es el valor total sino el mayor valor (esto es, el valor agregado) que el producto adquiere en cada etapa de la producción y de la distribución, desde las materias primas hasta el producto terminado. (p. 11-12)

Método de sustracción sobre base financiera de impuesto contra impuesto, que según Villanueva (2014) se debe a que “se detrae del impuesto de las ventas de un periodo, el impuesto de las compras de dicho periodo”. (p. 25)

Agrega Sáenz (2003) que “consiste en otorgar al contribuyente un crédito fiscal por el impuesto cargado en sus adquisiciones del período que se imputa contra el débito fiscal – impuesto que afecta las ventas – determinado en el mismo”. (p. 349)

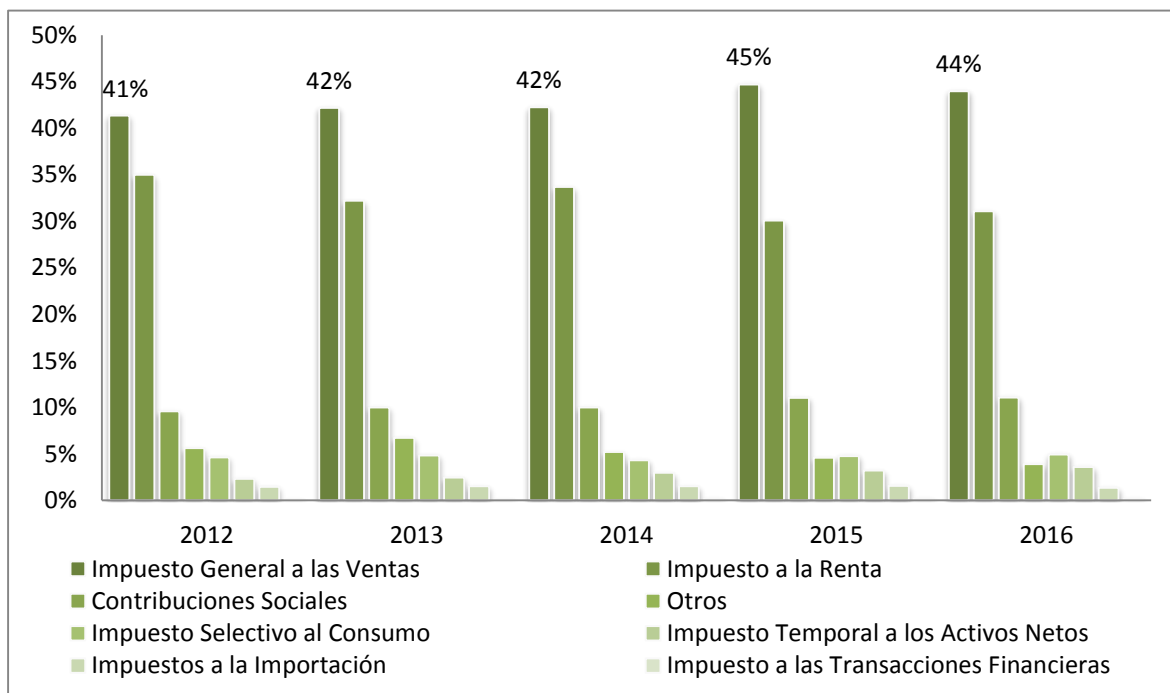
Conforme a lo indicado anteriormente, el IGV en Perú se ha establecido considerando la característica de ser un impuesto plurifásico no acumulativo, al gravar cada etapa de la producción hasta la venta final del producto o servicio prestado al consumidor final, pero únicamente al valor que se agrega en cada etapa, de tal manera que no se produce el efecto de cascada o efecto acumulativo del impuesto. Finalmente, es el consumidor final quien soporta la carga del impuesto mediante su traslación en el precio de los bienes y servicios finales.

2.2.2.2 Recaudación del IGV

En Perú, el IGV ha sido el tributo que ha generado mayor recaudación tributaria para el Gobierno Central en los últimos cinco años, superando al Impuesto a la Renta. Por ello, es fundamental reducir los niveles de evasión y ampliar su base imponible. En el siguiente gráfico se observa la evolución de la recaudación del IGV:

Gráfico N.º 08

Recaudación del IGV en los últimos cinco años

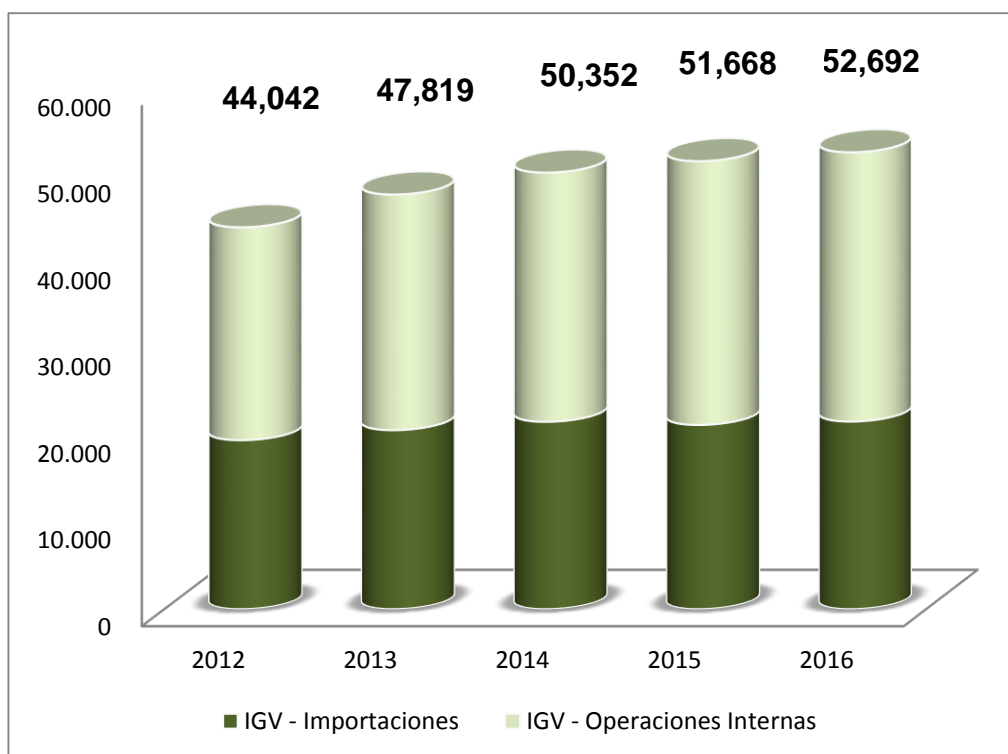


Nota: El IGV incluye las operaciones internas e importaciones

Fuente: SUNAT - Elaboración propia

En términos monetarios, el IGV ha superado los S/.40,000 millones de soles en los últimos cinco años, tal como se aprecia en el gráfico siguiente:

Gráfico N.º 09
Recaudación del IGV en términos monetarios en los últimos cinco años (en millones de soles)



Fuente: SUNAT - Elaboración propia

En el año 2016 el IGV por operaciones internas ascendió a S/.31,040 millones de soles (59%) y el IGV recaudado en las importaciones ascendió a S/.21,652 millones de soles (41%), totalizando un importe de S/.52,692 millones de soles.

La mayor recaudación del IGV lo constituyen las operaciones internas, entre las cuales se encuentran la venta en el país de bienes muebles, la prestación o utilización de servicios en el país, contratos de construcción y la primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos. En la presente investigación, se

desarrolla lo concerniente a la operación “utilización de servicios en el país” respecto de los servicios de streaming prestados por empresas no domiciliadas y que consuman las personas naturales en el territorio peruano.

2.2.2.3 Utilización de servicios

Tal como lo señala Villanueva (2014):

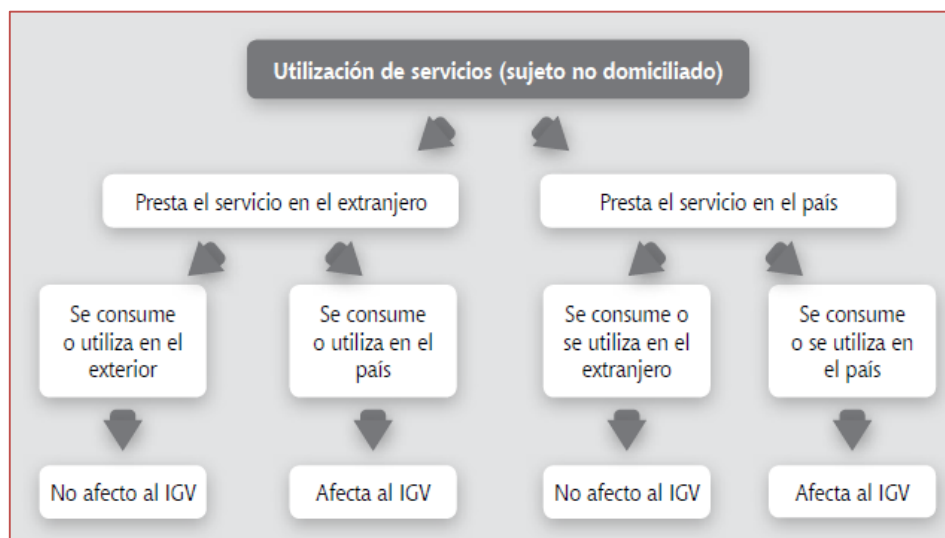
La utilización de servicios es un hecho gravado independientemente de la prestación de servicios. La razón para gravarla es igualar las condiciones de competencia entre proveedores extranjeros y nacionales.

En efecto, los proveedores nacionales que prestan servicios deben trasladar el impuesto a los consumidores, con lo cual el precio de sus servicios se ve incrementado por el IGV; en cambio, los proveedores extranjeros prestan sus servicios por el importe total de la contraprestación sin incluir el IGV. Sin embargo, el consumidor de dichos servicios deberá, a su vez, pagar el IGV al Estado, de modo tal que el costo financiero para el cliente o usuario de servicios será el mismo si contrata con un proveedor nacional o con un proveedor extranjero. (p. 145)

Según lo indicado por el autor, el consumidor que adquiera servicios por Internet de empresas extranjeras debe pagar el IGV al Estado; sin embargo, actualmente las personas naturales no pagan el IGV por los servicios de streaming que consumen en Perú.

En el siguiente gráfico se esquematiza las operaciones afectas al IGV en la utilización de servicios considerando la legislación tributaria actual:

Gráfico N.º 10 Utilización de servicios



Fuente: De Villanueva (2011)

Considerando la hipótesis de incidencia tributaria del Impuesto General a las Ventas, la utilización de servicios comprende los siguientes aspectos:

Primer aspecto: material, el literal b) del artículo 1º del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo⁵, establece que se encuentra gravada con dicho impuesto la utilización de servicios en el país.

Según el numeral 1 del literal c) del artículo 3º de la Ley del IGV, debe entenderse como servicios, a toda prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe una retribución o ingreso que se considere renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aun cuando no esté afecto a este último impuesto; incluidos el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles y el arrendamiento financiero.

⁵ Aprobado mediante Decreto Supremo N.º 055-99-EF y normas modificatorias (en adelante la Ley del IGV).

Entiéndase que el servicio es prestado en el país cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en él para efecto del Impuesto a la Renta, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago de la retribución.

El servicio es utilizado en el país cuando siendo prestado por un sujeto no domiciliado, es consumido o empleado en el territorio nacional, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación y del lugar donde se celebre el contrato.

Por su parte, el literal b) del numeral 1 del artículo 2° del Reglamento de la Ley del IGV⁶, señala que no se consideran utilizados en el país aquellos servicios de ejecución inmediata que por su naturaleza se consumen íntegramente en el exterior ni los servicios de reparación y mantenimiento de naves y aeronaves y otros medios de transporte prestados en el exterior.

Para efecto de la utilización de servicios en el país, se considera que el establecimiento permanente domiciliado en el exterior de personas naturales o jurídicas domiciliadas en el país es un sujeto no domiciliado.

Segundo aspecto: espacial, Villanueva (2014) indica que:

El servicio debe ser consumido o empleado en el territorio nacional, respecto del cual la Ley no da una definición de cuándo debe entenderse que el servicio es consumido o empleado en el país. Los siguientes criterios se han planteado para apreciar el consumo o empleo en territorio nacional.

- **Criterio del consumo físico de los servicios:** se entiende que el servicio es utilizado en el país cuando el servicio se consuma

⁶ Aprobado mediante Decreto Supremo N.º 29-94-EF y normas modificatorias (en adelante la Ley del IGV).

físicamente dentro del territorio nacional. Este criterio estaría basado en el nexo de territorialidad que exige la Ley del IGV para gravar los bienes o servicios.

- **Criterio del aprovechamiento económico de los servicios:** se entiende que el servicio es utilizado en el país cuando el servicio se utilice o aproveche económicamente en el país, aun cuando el consumo físico se haya agotado con su prestación en el extranjero. El Tribunal fiscal ha tomado este criterio en varias resoluciones, siendo una de ellas la RTF N.º 1901-5-2003, en la que declara que se verifica la utilización de servicios prestados por no domiciliados cuando la recurrente emplea los certificados de inspección emitidos por tales empresas, a efectos de concretar las operaciones de importación de vehículos a territorio nacional.
- **Criterio del primer acto de disposición del servicio:** se entiende que el servicio es utilizado en el país cuando el usuario se sirve o hace uso inmediato del servicio en territorio nacional. Este criterio atiende al lugar donde el usuario hace uso, por primera vez, del servicio y, en función de ello, se determina si tal uso tuvo lugar o no dentro del territorio nacional. Por su parte, la SUNAT mediante el Informe N.º 228-2004-SUNAT/2B0000, ha recogido este criterio en los siguientes términos: A fin de determinar si el servicio prestado por un no domiciliado ha sido consumido o empleado en el territorio nacional, deberá atenderse al lugar en que se hace el uso inmediato o primer acto de disposición. Debe analizar las condiciones contractuales que han acordado las partes a fin de establecer dónde se considera que el servicio ha sido consumido o empleado.
- **Criterio de la renta de fuente peruana o gasto deducible:** se planteó la posibilidad de que el servicio se entienda consumido

o empleado en territorio nacional, en la medida en que la retribución pagada por el servicio constituya renta de fuente peruana o que la retribución pagada a favor del no domiciliado sea deducible para fines del Impuesto a la Renta. (p. 148-151)

Tercer aspecto: subjetivo, el numeral 9.2 del artículo 9° de la Ley del IGV, establece que tratándose de las personas naturales, las personas jurídicas, entidades de derecho público o privado, las sociedades conyugales que ejerzan la opción sobre atribución de rentas prevista en las normas que regulan el Impuesto a la Renta, sucesiones indivisas, que no realicen actividad empresarial, serán consideradas sujetos del impuesto cuando importen bienes afectos o realicen de manera habitual las demás operaciones comprendidas dentro del ámbito de aplicación del Impuesto.

Agrega que, la habitualidad se calificará en base a la naturaleza, características, monto, frecuencia, volumen y/o periodicidad de las operaciones, conforme a lo que establezca el Reglamento. Se considera habitualidad la reventa.

El numeral 1 del artículo 4° del Reglamento de la Ley del IGV dispone que tratándose de servicios, siempre se considerarán habituales aquellos servicios onerosos que sean similares con los de carácter comercial.

De las normas glosadas anteriormente, Sáenz y Chang (2000) expresa que “el citado artículo 9° se refiere a la habitualidad para los casos en los que existieran intermediarios en la cadena de producción y distribución de bienes, diferenciándolos de los consumidores finales”. (p. 188)

Cuarto aspecto: temporal, el literal d) del artículo 4° de la Ley del IGV, indica que la obligación tributaria se origina, en la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados, en la fecha en que se

anote el comprobante de pago en el Registro de Compras o en la fecha en que se pague la retribución, lo que ocurra primero. Agrega el numeral 3 del artículo 3° del Reglamento de la Ley del IGV que la obligación nace en el momento y por el monto que se percibe.

Quinto aspecto: cuantitativo, el literal b) del artículo 13° de la Ley del IGV, señala que la base imponible está constituida por el total de la retribución, en la prestación o utilización de servicios.

De acuerdo a las normas esbozadas anteriormente, se concluye que en el caso del Perú, la Administración Tributaria cuenta con la base legal suficiente para argumentar que los servicios de streaming adquiridos por personas naturales de empresas no domiciliadas, califican como operación gravada del IGV como utilización de servicios bajo el criterio de consumo físico.

2.2.2.4 Consumidores finales

Considerando lo explicado en la primera parte de la base teórica de la variable en estudio, el IGV es un impuesto indirecto cuya finalidad es gravar la capacidad contributiva a través del consumo de bienes y servicios; por ello, es que la carga tributaria del impuesto recae sobre los consumidores finales, que en el caso de los servicios por Internet prestados por no domiciliados son las personas naturales, bajo la modalidad B2C.

Respecto a las transacciones internacionales en línea B2C, Calderón (2010) indica que:

Al ser el IVA un impuesto diseñado para gravar a los consumidores finales, pero aprovechando para ello los eslabones de la cadena económica, los comerciantes se rigen por un sistema de acreditamiento del IVA pagado a su vez en las

compras y en los gastos realizados, lo cual provoca que la carga de la recaudación recaiga sobre las mismas empresas. De ese modo, las posibilidades de fraude se reducen a las operaciones entre empresas y consumidores, en especial cuando son de corte internacional y en línea (de computadora a computadora), pues en este último caso, por lo general, las empresas no residentes no tendrían obligaciones de traslado del IVA al tratarse de importaciones responsabilidad de los consumidores, los cuales quizá no tengan conocimiento acerca de los mecanismos de pago en esas situaciones, mecanismos que tal vez no existan o que no sean claros en el supuesto de los bienes digitales, o bien, podría ser que los consumidores no tengan interés en reportar dichas importaciones, para evadir así el pago del impuesto al valor agregado. (p. 115)

Conforme al párrafo anterior, el mecanismo de traslación del IVA se distorsiona cuando se trata de operaciones realizadas entre empresas no domiciliadas y consumidores finales, ello porque el sujeto obligado al pago del IGV es la persona natural que adquiere el servicio. Sin embargo, es muy probable que no tengan conocimiento sobre las obligaciones tributarias que generan dichos servicios o no existan mecanismos de pago que faciliten el cumplimiento de sus obligaciones del IGV.

2.2.2.5 Retención del Impuesto General a las Ventas

El artículo 10° del Texto Único Ordenado del Código Tributario⁷ establece que en defecto de la ley, mediante Decreto Supremo, pueden ser designados agentes de retención o percepción los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener o percibir tributos y entregarlos al acreedor tributario. Adicionalmente la Administración Tributaria podrá designar

⁷Aprobado mediante Decreto Supremo N.° 133-2013-EF y normas modificatorias.

como agente de retención o percepción a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención o percepción de tributos.

En base a la referida base legal, mediante Resolución de Superintendencia N.° 037-2002/SUNAT y normas modificatorias, se reguló el Régimen de Retenciones del IGV aplicable a los proveedores en las operaciones de venta de bienes, primera venta de bienes inmuebles, prestación de servicios y contratos de construcción gravadas con dicho impuesto. Agrega la norma que la designación de Agentes de Retención, así como la exclusión de alguno de ellos, se efectuará mediante Resolución de Superintendencia de la SUNAT; y que la condición de Agente de Retención se acreditará mediante el "Certificado de Agente de Retención" que entregue la SUNAT.

De acuerdo a la información publicada por la SUNAT, el régimen de retenciones del IGV, es aquel mediante el cual los sujetos designados por como Agentes de Retención deberán retener parte del Impuesto General a las Ventas que le es trasladado por algunos de sus proveedores, para su posterior entrega al Fisco, según la fecha de vencimiento de sus obligaciones tributarias que les corresponda.

2.2.2.6 Comprobantes de pago

De acuerdo a lo regulado en el artículo 1° del Reglamento de Comprobantes de Pago⁸, el comprobante de pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios.

Por lo tanto, en el caso de utilización de servicios, al ser prestado por un no domiciliado, no se podrá exigir la emisión de un comprobante de

⁸Aprobado por la Resolución de Superintendencia N.° 007-99/SUNAT y normas modificatorias.

pago con determinados requisitos o información mínimo, pues estaríamos excediendo la potestad tributaria del estado peruano.

Es de precisar, que en el régimen de retenciones del IGV, los agentes de retención emiten un documento denominado “Comprobante de Retención”, el cual tiene requisitos mínimos de información como los datos de identificación del agente de retención, monto del pago, importe retenido, entre otros; regulado en el artículo 8° de la Resolución de Superintendencia N.° 037-2002/SUNAT.

El referido documento acredita la retención del IGV y es exigido por la SUNAT teniendo en cuenta que los agentes de retención son sujetos domiciliados.

2.2.2.7 Cumplimiento del pago

Como señala el Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital. (2014), respecto de las operaciones transfronterizas, en las que se incluye los servicios de streaming:

El debate político fundamental en lo concerniente a la aplicación internacional del IVA gira en torno a si se debe aplicarlo la jurisdicción de origen o la jurisdicción de destino. En virtud del principio de destino, el impuesto grava, en última instancia, tan sólo el consumo final que tiene lugar dentro del Estado de que se trate, mientras que con arreglo al principio de origen, procede aplicar el impuesto en las distintas jurisdicciones en las que se crea valor. (...) existe un consenso generalizado sobre la preferencia del principio de destino, que parte del abono de los ingresos al país en que tiene lugar el consumo final, en lugar del principio de origen, ya sea desde un punto de vista teórico o práctico. De hecho, el principio de destino constituye una

disposición internacional aceptada por las normas de la Organización Mundial del Comercio.

Sin embargo, la aplicación del principio de destino es más complejo en lo que respecta a la prestación de servicios B2C. Dicho mecanismo exigiría que los consumidores finales autoliquidasen el IVA devengado por los servicios adquiridos en el extranjero, por ejemplo en sus declaraciones de renta. Cabe esperar un bajo nivel de cumplimiento voluntario, en la medida en que los consumidores particulares no se benefician de incentivo alguno por declarar y satisfacer de forma voluntaria los impuestos devengados a diferencia de las personas jurídicas, quienes sí pueden compensar el impuesto soportado con el impuesto repercutido. (p. 49-53)

Es por ello que la OCDE, en la Implementación del marco tributario de la Conferencia de Ottawa de 1998 (2002) señaló que:

Invirtieron mucho tiempo en trabajar sobre el modo más adecuado para recaudar impuestos relativos al comercio electrónico. Ambos grupos coincidieron en que no se puede hallar una solución "fácil", al menos para las transacciones en línea B2C, para lo cual analizaron los siguientes modelos:

- **Autoliquidación del cliente**, se acordó que no sería un mecanismo de acatamiento tributario a corto plazo. Sin embargo, los miembros empresariales recomendaron que se siguiera revisando ya que podría convertirse en el futuro en un medio viable de recaudar impuestos sobre el consumo.
- **Registro de proveedores no residentes**, necesitaría la implementación de mecanismos y procedimientos de registro fáciles y simples "Simplified Interim Approach" (enfoque

simplificado provisional o SIA), evitando los procedimientos fiscales engorrosos.

- **Tributación en origen y transferencia**, implica un altísimo nivel de cooperación internacional entre autoridades tributarias, y sólo no sería realista a corto plazo sino que sería difícil de alcanzar a largo plazo.

- **Retención por terceras partes (p. ej., instituciones financieras)**, las empresas financieras hicieron llegar documentos a la OCDE, con lo cual concluyeron que el marco sugerido no es realista. (p. 13-14)

Por su parte, en el Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital. (2014) afirma que:

No obstante, según las investigaciones posteriores realizadas por la OCDE, Unión Europea y la experiencia práctica de los países, sugieren que el enfoque más efectivo y eficaz para garantizar que se recaude el IVA correspondiente al suministro transnacional de servicios en operaciones B2C consiste en obligar a todo proveedor no residente a darse de alta y a declarar el IVA aplicable a dichos suministros en la jurisdicción del consumidor. Pese a que, en un principio, las Directrices sobre Comercio Electrónico de la OCDE (2003) recomendaban instaurar un mecanismo de cobro por parte del vendedor, la experiencia adquirida desde entonces, principalmente en el seno de la Unión Europea, que fuera la primera en implementarlo, ha demostrado que, a día de hoy, sigue siendo la opción más viable.

Se admite que el hecho de obligar a los proveedores no residentes a causar alta y declarar el IVA en toda jurisdicción extranjera en la que se encuentren los consumidores de los

bienes intangibles y servicios suministrados a distancia puede entrañar costes de cumplimiento para dichos proveedores, pudiendo resultar particularmente gravosos para las PYME. Así pues, los países deberán garantizar que los mecanismos simplificados de alta resultan lo suficientemente claros y accesibles para que los vendedores no residentes, incluidas las PYME, puedan adecuarse fácilmente, lo que suprimiría la necesidad de fijar umbrales a partir de los que es necesario causar alta. No obstante, es sabido que ciertas empresas y, en particular, las PYME, pueden preferir recurrir a la pericia de intermediarios para ayudarles a dar cumplimiento a sus obligaciones de causar alta e ingresar el IVA en el extranjero. En consecuencia, los intermediarios podrían desempeñar un importante papel a la hora de facilitar y fomentar el cumplimiento fiscal por parte de los proveedores no residentes.

Las Administraciones Públicas podrían tener que hacer frente a varias dificultades para hacer respetar las obligaciones fiscales en materia de IVA que les corresponde asumir a los proveedores no residentes. Dichas dificultades guardan relación, concretamente, con la identificación de los suministros efectuados, con la obligación del proveedor no residente de cobrar e ingresar el impuesto correspondiente y con la supervisión de medidas de control tales como el acceso a libros contables y registros, la realización de inspecciones y la recaudación de los impuestos devengados. Será necesario mejorar la cooperación internacional entre jurisdicciones para poner fin a estos problemas, a cuyo fin se requeriría reforzar el intercambio de información, la asistencia en la recaudación y comprobaciones simultáneas.

El servicio de «Ventanilla Única» de la Unión Europea representa la aplicación más destacada de un enfoque basado en el principio de destino para gravar los suministros transfronterizos de

servicios B2C remitiéndose a un sistema simplificado de tributación para proveedores no residentes. (p. 54, 161-162)

Es importante indicar que como consecuencia del crecimiento de los servicios streaming B2C, diversos países han modificado sus legislaciones tributarias para asegurar el cumplimiento del IVA en dichos servicios. Así tenemos que:

En la Unión Europea, a partir del 1 de enero de 2015, las telecomunicaciones, la radiodifusión y los servicios electrónicos se gravan siempre en el país en el que el cliente pertenece, independientemente de si el cliente es una empresa o un consumidor, e independientemente de si el proveedor tiene su sede en la UE o fuera. La tasa del Impuesto al Valor Agregado (VAT) corresponde a la del país en donde se encuentre el consumidor.

En el siguiente cuadro se resume las reglas aplicables en la Unión Europea respecto a los servicios electrónicos:

Service supplied by/to	EU consumer in EU country 1	EU consumer in EU country 2	Non-EU consumer
EU supplier (EU country 1)	Taxable in EU country 1	Taxable in EU country 2	No EU VAT
EU supplier (EU country 2)	Taxable in EU country 1	Taxable in EU country 2	No EU VAT
Non-EU supplier	Taxable in EU country 1	Taxable in EU country 2	No EU VAT

Fuente: Unión Europea

En Colombia, mediante Ley 1819 del 29 de diciembre de 2016, se incorporó como agentes de retención en el Impuesto sobre las Ventas (15%), a las entidades emisoras de tarjetas crédito y débito, los vendedores de tarjetas prepago, los recaudadores de efectivo a cargo de terceros, y los demás que designe la Dirección

de Impuesto y Aduanas Nacionales -DIAN- en el momento del correspondiente pago o abono en cuenta a los prestadores desde el exterior, de los siguientes servicios electrónicos o digitales:

- Suministro de servicios audiovisuales (entre otros, de música, videos, películas y juegos de cualquier tipo, así como la radiodifusión de cualquier tipo de evento).
- Servicio de plataforma de distribución digital de aplicaciones móviles.
- Suministro de servicios de publicidad online.
- Suministro de enseñanza o entrenamiento a distancia.

El sistema de retención previsto, empezará a regir dentro de los 18 meses siguientes a la entrada en vigencia de dicha Ley.

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales mediante Resolución indicará de manera taxativa el listado de prestadores desde el exterior a los que deberá practicárseles la retención prevista en el numeral tercero. (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, Estatuto Colombiano Art. 437-2)

2.2.2.8 Nivel de evasión

En el Informe N.º 27-2016-SUNAT/5A1000 (2016) SUNAT señala que:

Las causas de la evasión no son únicas, sino que existen múltiples factores cuyos mecanismos de influencia tienen un elevado grado de complejidad y un carácter dinámico que hace que la importancia relativa de cada factor en el resultado varíe con el transcurso del tiempo. No obstante, entre los principales determinantes de la evasión se puede considerar los siguientes:

- El beneficio económico directo derivado de la omisión del pago del tributo.
- La inexistencia de un nivel de conciencia tributaria acorde con los niveles de recaudación que se pretende obtener, En este aspecto es relevante tener en cuenta cuál es el grado de condena social a la evasión, así como los niveles de educación tributaria brindada a los ciudadanos y la existencia o no de valores de solidaridad en el ámbito de la sociedad.
- La percepción con relación al grado de legitimidad y transparencia en el uso de los recursos recaudados es muy importante. Así, la obediencia tributaria de la sociedad se ve enormemente influenciada por la equidad percibida en el tratamiento tributario y sobre todo, en la asignación del gasto y la manera en que éste repercute en el suministro de servicios públicos a los ciudadanos.
- El grado de complejidad del sistema tributario, tanto en lo referido a la existencia de vacíos legales o administrativos como a lo frondoso de los regímenes especiales aplicados.
- La existencia de incertidumbre jurídica en razón de la frecuente variación de las normas tributarias.
- La cuantía de las sanciones que efectivamente se aplican al evasor detectado. Al respecto, si las sanciones no pueden ser previstas por los contribuyentes o si éstas son muy reducidas o no llegan a aplicarse efectivamente a un porcentaje significativo de los infractores, su efecto como herramienta para disuadir al incumplido y cambiar su conducta será muy limitado.
- La adaptación recurrente en el pasado de medidas tales como los fraccionamientos especiales, moratorias, blanqueos, condonaciones tributarias, prorrogas de beneficios y similares que hacen que el contribuyente que cumple con la declaración y pago oportuno de sus obligaciones tributarias se vea perjudicado al colocarlo en igualdad de condiciones e inclusive

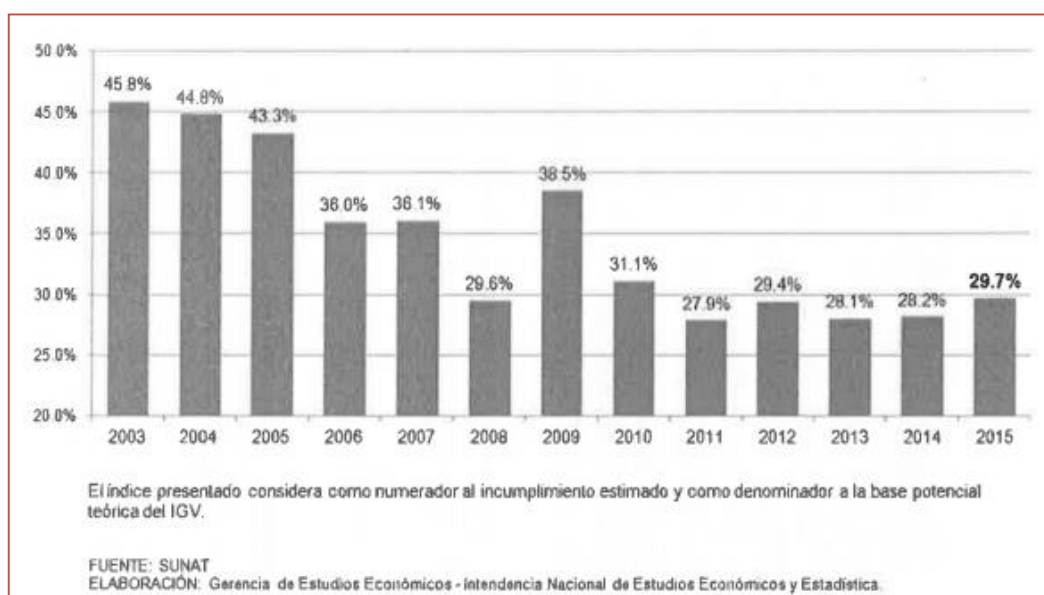
en desventaja con respecto al contribuyente que no cumple regularmente sus obligaciones tributarias.

- Es relevante tener en cuenta la potencial existencia de corrupción administrativa.

El incumplimiento estimado en el IGV durante el 2015 es de aproximadamente S/.19,898 millones, lo que representa 3.3% del PBI nacional, considerando como referencia un PBI anual de S/.611,970 millones para el año 2015.

El monto estimado de incumplimiento equivale al 29.7% del Impuesto Determinado Potencial teórico.

Gráfico N.º 11
Estimación del índice de incumplimiento en el IGV, 2003-2015
(En porcentajes)



Al igual que en años anteriores, es importante señalar que el proceso de reducción del incumplimiento se ve afectado por las limitaciones de los recursos destinados al control fiscal; además, se explica por la existencia de operaciones gravadas cuyo control resultaría demasiado oneroso en comparación con la ganancia

fiscal que éste generaría. Por ello, la reducción completa del incumplimiento no es posible; incluso en países con mayor desarrollo respecto del IVA y una mayor conciencia tributaria, los índices de incumplimiento no son cero, aunque sí reducidos. (p. 3-5, 13-14, 16)

2.2.2.9 Nacimiento de la obligación tributaria

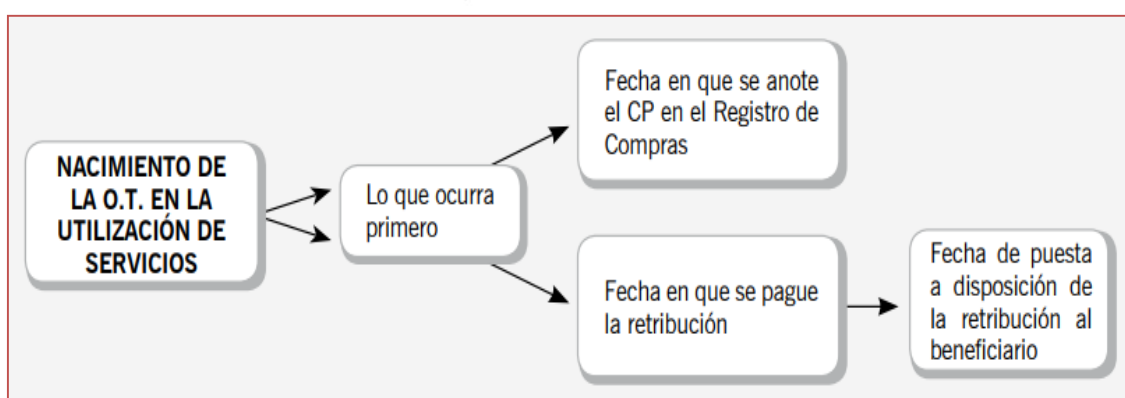
Asesor Empresarial (2012) señala que:

El inciso d) del artículo 4° de la Ley del IGV establece que, en la utilización de servicios prestados por no domiciliados, nace la obligación tributaria en dos momentos, lo que ocurra primero:

- En la fecha en que se anote el comprobante de pago en el Registro de Compras, o
- En la fecha en que se pague la retribución. (p. 24)

Gráfico N.º 12

Nacimiento de la obligación tributaria del IGV en la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados



Fuente: Asesor Empresarial

2.3 Definiciones Conceptuales

a. Servicios por Internet prestados por no domiciliados

Conjunto de actividades realizadas por empresas no constituidas en Perú con la finalidad de satisfacer las necesidades de sus clientes haciendo uso del Internet, sin que se materialice en un bien tangible o digitalizado. En este tipo de servicios no existe contacto físico entre el proveedor y usuario, ya que la transacción es por Internet, previa identificación del cliente con su usuario y contraseña.

b. Impuesto General a las Ventas

Impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos y servicios que adquieren.

c. Pagos electrónicos

Transferencia de dinero que se realiza entre compradores y vendedores en una transacción electrónica a través de una entidad financiera autorizada por ambos.

d. Entidades bancarias

Intermediarios del mercado financiero que pueden ser bancos, cajas de ahorros o cooperativas de crédito, es decir, intermediarios que administran y prestan dinero; o empresas financieras, un tipo distinto de intermediarios financieros que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero.

e. Tecnologías de la información

Comprende todo lo que está vinculado con el almacenamiento, protección, procesamiento y transmisión de la información. Este concepto engloba todo lo relacionado con la informática, la electrónica y las telecomunicaciones. Gracias a las tecnologías de la información los individuos pueden comunicarse y recibir información en tiempo real

f. Mecanismos de control

Conjunto de elementos que regulan el comportamiento de un sistema para lograr un objetivo.

g. Cantidad de operaciones

Número de transacciones realizadas por las personas que adquieren servicios por Internet.

h. Sujetos que intervienen

Personas que participan en el comercio electrónico. Usualmente, son los siguientes: proveedor, cliente y entidad financiera.

i. Consumidores finales

Personas que realmente utilizan el producto o consumen el servicio adquirido y soportan el gravamen del Impuesto General a las Ventas, debido a que éste es un impuesto de traslación, cuyo hecho imponible es el consumo.

j. Retención del Impuesto General a las Ventas

Régimen por el cual, los sujetos designados por la SUNAT como Agentes de Retención deberán retener parte del Impuesto General a las Ventas que

le es trasladado por algunos de sus proveedores, para su posterior entrega al Fisco, según la fecha de vencimiento de sus obligaciones tributarias que les corresponda.

k. Comprobantes de pago

Documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios.

l. Cumplimiento del pago

Obligación de entregar dinero o especie que se debe, en virtud a un acuerdo establecido entre las partes.

m. Nivel de evasión

Rango en el que se mide los actos que impliquen el no pago del tributo en forma total o parcial que le hubiere correspondido abonar a un determinado contribuyente.

n. Nacimiento de la obligación tributaria

Momento en el que se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de dicha obligación.

2.4 Formulación de Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

Los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

2.4.2 Hipótesis específicas

- a. Los medios de pagos electrónicos influyen directamente en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana.
- b. Las entidades bancarias que canalizan el pago permiten efectuar la retención efectiva del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- c. Las tecnologías de la información permiten la emisión eficiente de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana.
- d. Si los mecanismos de control de la Administración Tributaria son eficaces, entonces aumentará el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- e. La cantidad de operaciones realizadas por Internet influye significativamente en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- f. Los sujetos que participan en los servicios por Internet inciden directamente en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.



CAPÍTULO III

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: **“INVESTIGACIÓN APLICADA”**.

3.1.2 Nivel de investigación

Conforme a los propósitos del estudio, la investigación se centra en el nivel descriptivo correlacional.

3.1.3 Método

En la presente investigación se ha utilizado el método descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis, entre otros, que conforme se ha desarrollado el trabajo fueron empleados indistintamente.

3.1.4 Diseño

El diseño que se ha utilizado en la presente tesis es el descriptivo correlacional, expresado en la siguiente fórmula:

$$M = O_x r O_y$$

Donde:

M = Muestra

O = Observación

x = Servicios por Internet prestados por no domiciliados

y = Impuesto General a las Ventas

r = Relación de variables

3.2 Población y Muestra

3.2.1 Población

La población objetivo, que se encuentra directamente relacionada con la investigación, está conformada por profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción a nivel de Lima Metropolitana. Cabe indicar que a pesar de la existencia de un Colegio de Contadores Públicos y un Colegio de Abogados de Lima, los profesionales no se encuentran registrados de acuerdo a sus especializaciones. En ese sentido, la población que consideré fue finita pero desconocida.

3.2.2 Muestra

Para obtener la muestra óptima, utilicé la fórmula propuesta por Cochran, la cual permite estimar proporciones para una población finita pero desconocida, la misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

- Z : Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.
- p : Proporción de tributaristas que manifestaron que los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales (Se asume **P = 0.5**)
- q : Proporción de tributaristas que manifestaron que los servicios por Internet prestados por no domiciliados no inciden en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales (Se asume **Q = 0.5**)
- e : Margen de error 6%
- n : Tamaño óptimo de muestra.

Entonces, a un nivel de significancia de 95% y 6% como margen de error, **n** será:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.06)^2}$$

n =267 tributaristas

La muestra óptima de tributaristas a nivel de Lima metropolitana será seleccionada de manera aleatoria.

3.3 Operacionalización de variables

3.3.1 Variable Independiente (VI)

X: Servicios por Internet prestados por no domiciliados

Indicadores:

X1: Medios de pagos electrónicos

X2: Entidades bancarias

X3: Tecnologías de la información

X4: Mecanismo de control

X5: Cantidad de operaciones

X6: Sujetos que participan

3.3.2 Variable Dependiente (VD)

Y: Impuesto General a las Ventas

Indicadores:

Y1: Consumidores finales

Y2: Retención del Impuesto General a las Ventas

Y3: Comprobantes de pago

Y4: Cumplimiento del pago

Y5: Nivel de evasión

Y6: Nacimiento de la obligación tributaria

3.4 Técnicas de recolección de datos

En la presente investigación se empleó la siguiente técnica:

Encuesta, que estuvo conformada por 14 preguntas cerradas de escala nominal.

3.5 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

El procesamiento de información se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 22.

Para el análisis de información, se utilizó cuadros o tablas de frecuencia y contingencia, así como diversos tipos de gráficos que expresen esta información para el caso de estudios cualitativos.

3.6 Aspectos éticos

La presente investigación se ciñó a los siguientes principios éticos de la Universidad de San Martín de Porres: búsqueda de la verdad, integridad, objetividad, individualidad, responsabilidad, confiabilidad y competencia.

Integridad: La investigación se realizó con honestidad, sinceridad y justicia.

Objetividad: Se utilizó la lógica para la toma de decisiones, por lo tanto se utilizó datos reales.

Confidencialidad: Se mantuvo el anonimato de las personas que me brindaron información, si fuese necesario.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

En los siguientes cuadros estadísticos, con sus respectivos porcentajes, se presentan e interpretan los resultados obtenidos en las encuestas:

A la pregunta:

1. ¿Cree usted que el acceso a servicios por Internet prestados por no domiciliados; como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros; ha aumentado en los últimos años?

Tabla N.º 01

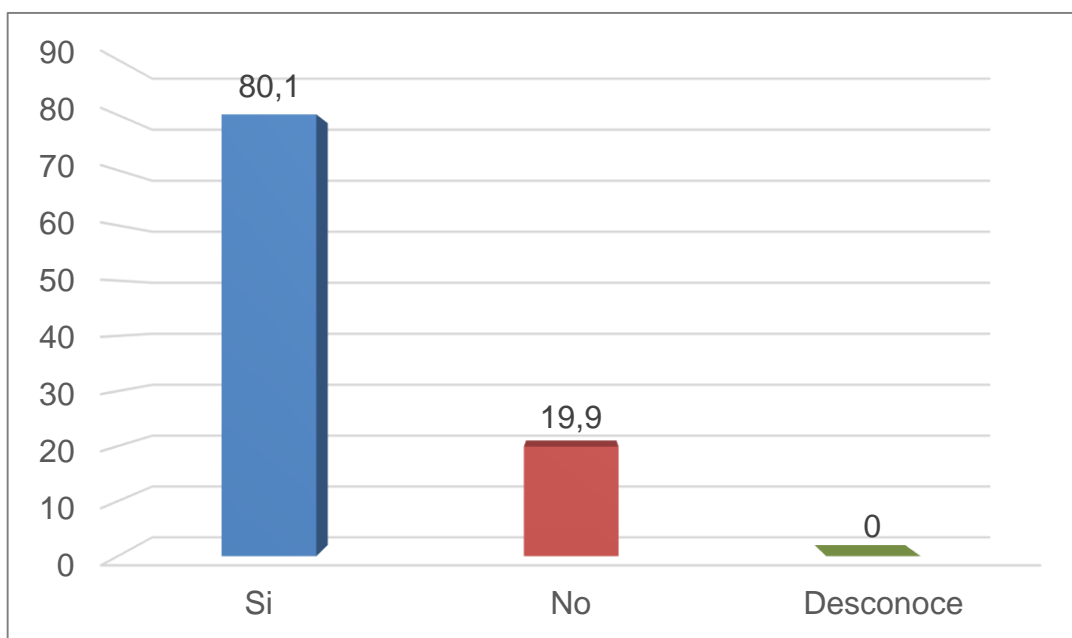
El acceso a servicios por Internet; como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros; ha aumentado en los últimos años

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	214	80.1
No	53	19.9
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 01

El acceso a servicios por Internet; como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros; ha aumentado en los últimos años



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

Al revisar la información relacionada con la pregunta, encontramos que el 80.1% de tributaristas sostienen que el acceso a servicios por Internet prestados por no domiciliados; como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros; ha aumentado en los últimos años. Por otro lado, el 19.9% de tributaristas señalaron que el acceso a dichos servicios no ha aumentado en los últimos años.

Tal como se han presentado los resultados a la interrogante, se desprende que el acceso a servicios por Internet, como los citados en la pregunta que son prestados por empresas no domiciliadas, ha aumentado en los últimos años. Por lo tanto, al ser consumidos por personas naturales en el territorio peruano se encuentran dentro del ámbito de aplicación de la Ley del Impuesto General a las Ventas, al calificar como utilización de servicios en el país; en tal sentido, dichos contribuyentes deben asumir el pago del referido impuesto al ser los consumidores finales de tales servicios.

2. ¿En su opinión los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios mencionados anteriormente?

Tabla N.º 02

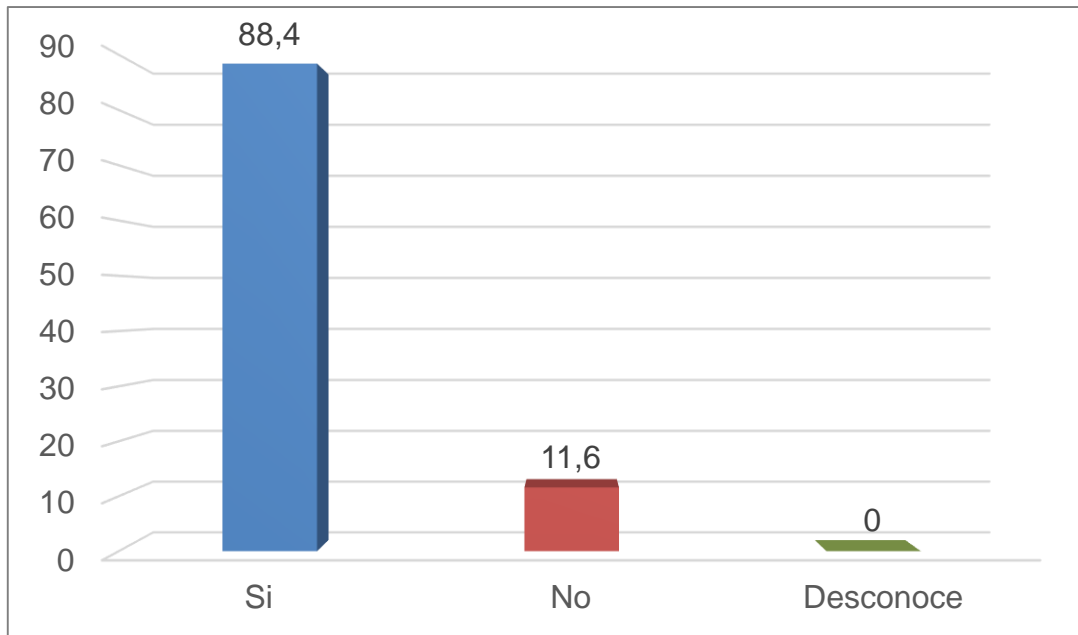
Los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	236	88.4
No	31	11.6
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 02

Los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

En cuanto a los alcances de la interrogante, el 88.4% de tributaristas sostienen que los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios por Internet, como Netflix, Spotify, Apple Music, Por otro lado, el 11.6% de tributaristas señalaron que los medios de pagos electrónicos no facilitan el consumo de los servicios por Internet.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se aprecia que en su mayoría los tributaristas consideran que los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios por Internet, lo que conlleva a que cada vez aumenten las personas que adquieran dichos servicios pues gran parte de la población tiene acceso al sistema financiero, a través de tarjetas de crédito o débito, evidenciando su capacidad económica.

3. ¿Considera usted que las entidades bancarias, que canalizan el pago, tienen un rol importante en los servicios prestados por Internet?

Tabla N.º 03

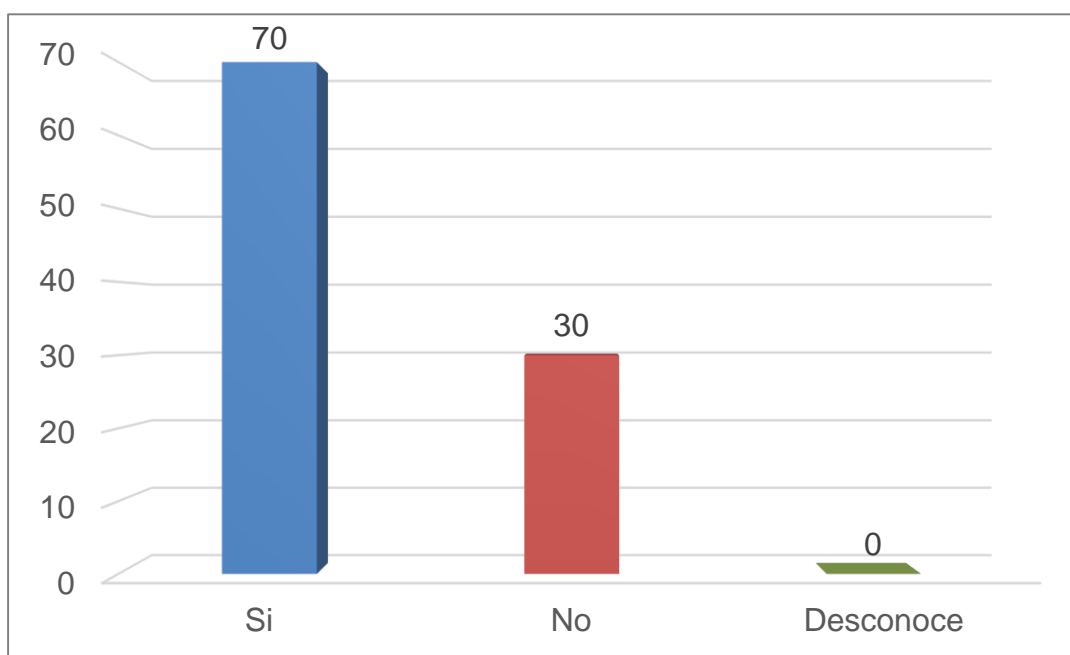
Las entidades bancarias, que canalizan el pago, tienen un rol importante en los servicios prestados por Internet

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	187	70.0
No	80	30.0
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 03

Las entidades bancarias, que canalizan el pago, tienen un rol importante en los servicios prestados por Internet



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

El 70% de tributaristas refirieron que las entidades bancarias, que canalizan el pago del servicio, tienen un rol importante en los servicios por Internet que consumen las personas naturales, tales como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros. Sin embargo, un 30% de tributaristas señalaron lo contrario.

En base a los resultados obtenidos en esta pregunta, se observa que los tributaristas consideran que las entidades bancarias tienen un rol fundamental en ese tipo de servicios consumidos por personas naturales; ello basado en que además de actuar como agentes intermediarios entre la empresa no domiciliada que presta el servicio y los consumidores, al canalizar el pago, tienen información importante para efectos tributarios, como son la fecha de pago, importe de la transacción e identificación de las cuentas bancarias que intervienen.

4. ¿Cree usted que las tecnologías de la información evolucionan rápidamente que generan riesgos tributarios?

Tabla N.º 04

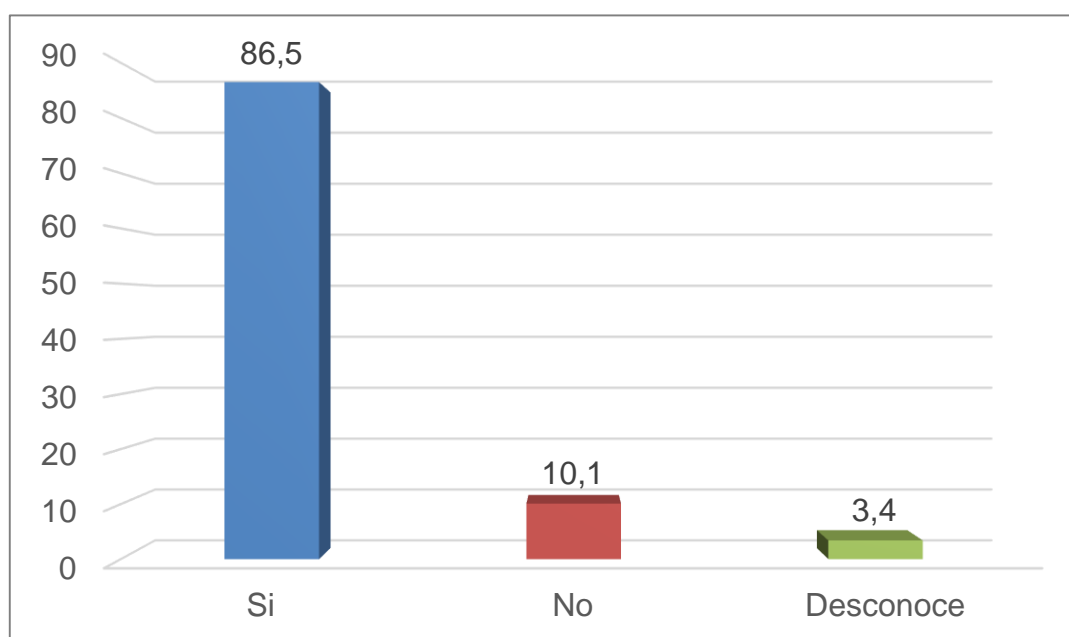
Las tecnologías de la información evolucionan rápidamente que generan riesgos tributarios

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	231	86.5
No	27	10.1
Desconoce	9	3.4
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 04

Las tecnologías de la información evolucionan rápidamente que generan riesgos tributarios



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

La información mostrada en la tabla nos da como resultado que el 86.5% de los encuestados sostienen que las tecnologías de la información evolucionan rápidamente que generan riesgos tributarios, mientras que el 10.1% sostuvo estar en desacuerdo y el 3.4% dijo desconocer sobre este tema.

Considerado los resultados mencionados en el párrafo anterior, se concluye que las tecnologías de la información, al evolucionar constantemente, generan riesgos tributarios; pues mediante Internet, las personas naturales acceden a servicios de diversos países, los mismos que pueden o no, ser consumidos en el territorio peruano generando dificultades para identificar si dicho servicio fue utilizado o consumido en el país a efectos de determinar si la operación está dentro del ámbito de aplicación del Impuesto General a las Ventas.

5. ¿En su opinión el mecanismo de control de la Administración Tributaria es deficiente respecto de los servicios por Internet que consumen las personas naturales?

Tabla N.º 05

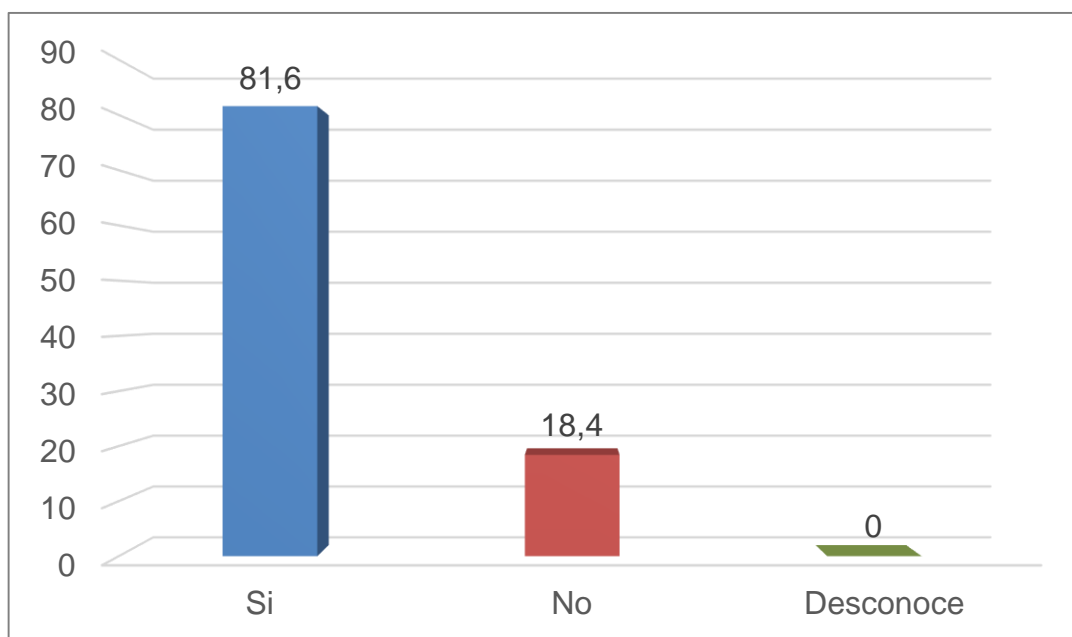
El mecanismo de control de la Administración Tributaria es deficiente respecto de los servicios por Internet que consumen las personas naturales

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	218	81.6
No	49	18.4
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 05

El mecanismo de control de la Administración Tributaria es deficiente respecto de los servicios por Internet que consumen las personas naturales



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

Al verificar los resultados de la pregunta, se observa que el 81.6% de tributaristas manifestaron que el mecanismo de control de la Administración Tributaria es deficiente respecto de los servicios por Internet que consumen las personas naturales. Sin embargo, el 18.4% de tributaristas señalaron lo contrario.

Como se aprecia, la mayoría de los encuestados afirma que los mecanismos de control de la Administración Tributaria son deficientes cuando se tratan de servicios por Internet consumidos por personas naturales, dicha afirmación se sustenta en el hecho en que actualmente las personas naturales no pagan el Impuesto General a las Ventas por los servicios que adquieren mediante Internet, tales como Netflix, Spotify, Apple Music. Por tal motivo, es necesario establecer un mecanismo de control para que las personas naturales puedan cumplir con sus obligaciones tributarias sin incurrir en altos costos de cumplimiento.

6. ¿Considera usted que la cantidad de operaciones por Internet se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas?

Tabla N.º 06

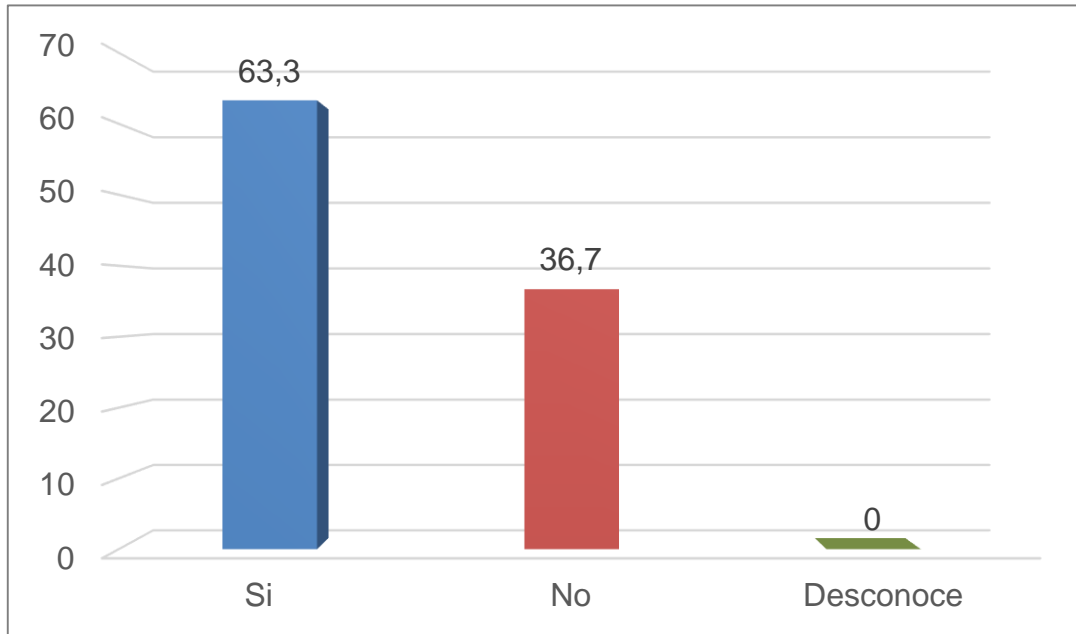
La cantidad de operaciones por Internet se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	169	63.3
No	98	36.7
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 06

La cantidad de operaciones por Internet se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

Al revisar los resultados relacionados con la pregunta, encontramos que el 63.3% de tributaristas manifestaron que la cantidad de operaciones por Internet se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas. Por otro lado, el 36.7% de tributaristas señalaron que la cantidad de operaciones por Internet no se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas.

Tal como se han presentado los resultados a la pregunta, se desprende que la cantidad de operaciones realizadas por Internet por personas naturales se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas; ello porque además de realizar el pago habitual por el servicio que consumen, tendrían que asumir el pago del Impuesto General a las Ventas, esto es 18% adicional al pago que realizan.

7. ¿Cree usted que la falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios por Internet, dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria?

Tabla N.º 07

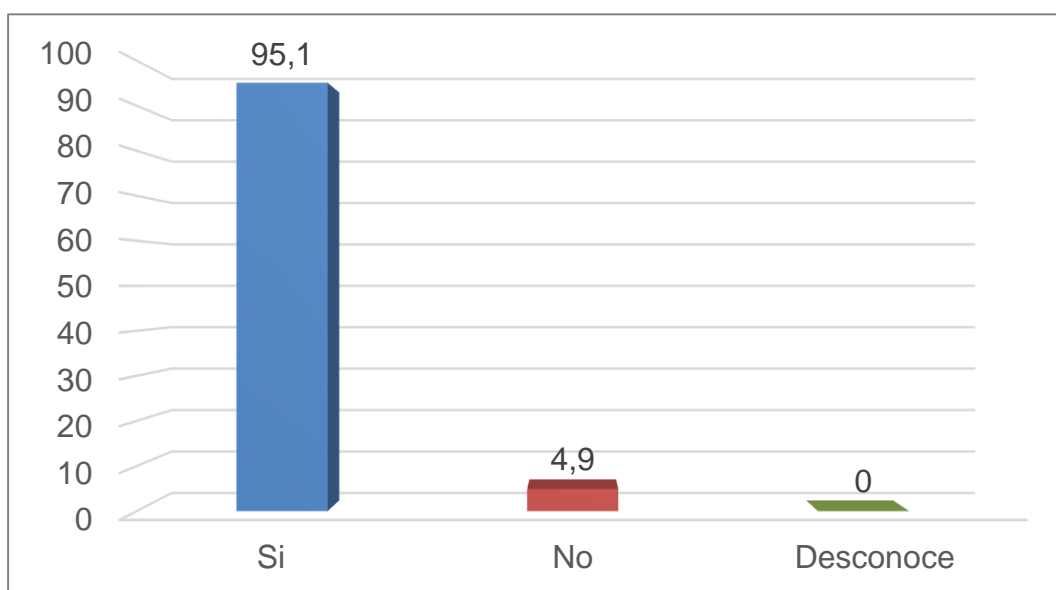
La falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios por Internet dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	254	95.1
No	13	4.9
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 07

La falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios por Internet dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

En cuanto a los resultados obtenidos a la interrogante, se observa que el 95.1% de tributaristas manifestaron que la falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios por Internet, dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria. No obstante, el 4.9% de tributaristas señalaron lo contrario.

De acuerdo a los resultados que se observan en la tabla, se concluye que la falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios adquiridos por Internet, dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria, considerando que el único momento en que se identifica la persona natural que consume el servicio es cuando realiza el pago; sin embargo dichos datos constituyen información mínima que el banco requiere para aceptar la operación; datos distintos a los que necesita la Administración Tributaria para identificar al sujeto pasivo de la obligación tributaria, siendo uno de ellos el Registro Único de Contribuyentes.

8. ¿En su opinión las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas porque no pagan el Impuesto General a las Ventas?

Tabla N.º 08

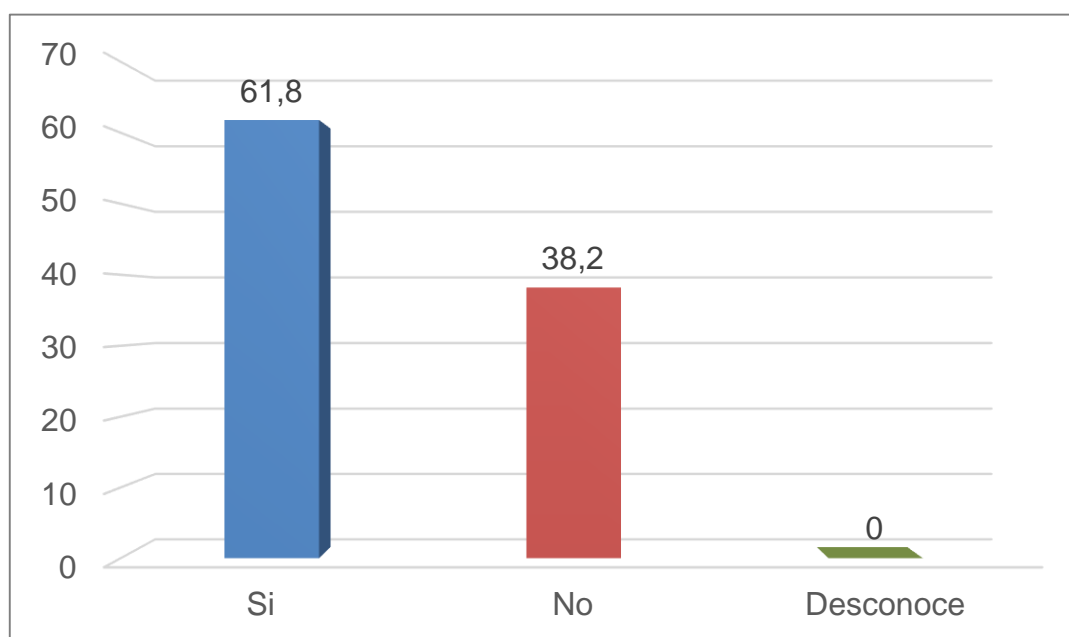
Las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas porque no pagan el Impuesto General a las Ventas

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	165	61.8
No	102	38.2
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 08

Las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas porque no pagan el Impuesto General a las Ventas



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

En relación a la pregunta formulada, se observa que el 61.8% de encuestados manifestaron que las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas porque no pagan el Impuesto General a las Ventas. Sin embargo, el 38.2% de tributaristas señalaron todo lo contrario.

Tal como se aprecia en los resultados, la mayoría de tributaristas considera que las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas, como Netflix, Spotify, Apple Music, porque no pagan el Impuesto General a las Ventas en los consumos que realizan en el territorio peruano. Sin embargo, es de precisar que la otra parte de los tributaristas considera lo contrario, ello porque las personas naturales si pagan el Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet que adquieren de empresas domiciliadas, tales como TaxiBeat, Easy Taxi. De lo expuesto, se desprende que las personas naturales adquieren servicios de empresas no domiciliadas por el tipo de servicio que prestan.

9. ¿Considera usted que los consumidores finales, al adquirir dichos servicios, evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas?

Tabla N.º 09

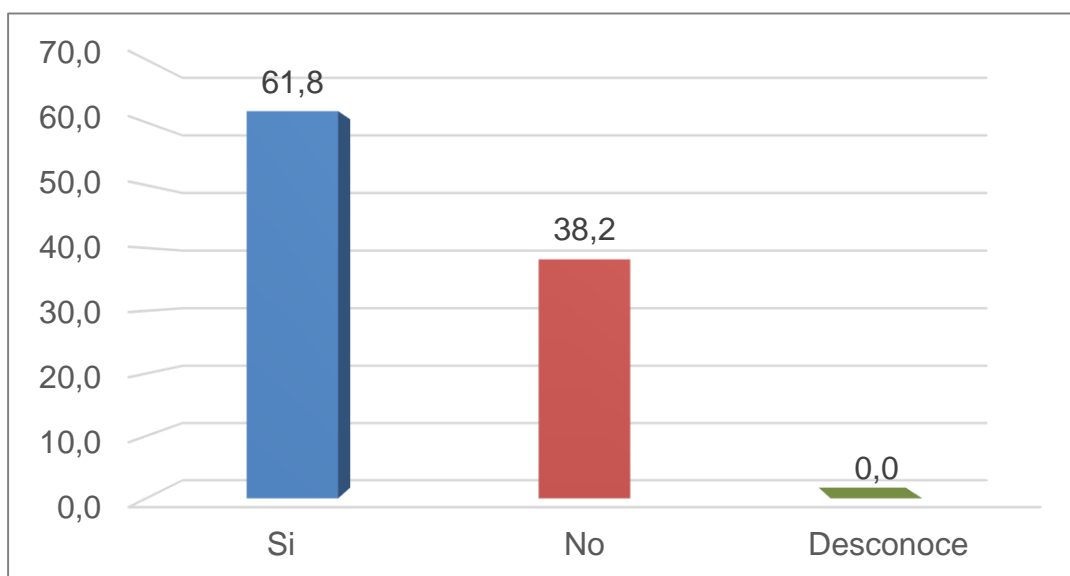
Los consumidores finales, al adquirir dichos servicios, evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	165	61.8
No	102	38.2
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 09

Los consumidores finales, al adquirir dichos servicios, evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

La información mostrada en la tabla nos da como resultado que el 61.8% de tributaristas manifestaron que los consumidores finales, al adquirir dichos servicios, evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas. Pero, un 38.2% de tributaristas señalaron que los consumidores finales no evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas.

En base a los resultados obtenidos en la tabla, se observa que la mayoría de encuestados coincide en que los consumidores finales evidencian su capacidad económica para asumir el pago del Impuesto General a las Ventas al momento de adquirir dichos servicios por Internet, por lo tanto se concluye que las personas naturales podrían asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas sin alterar sus decisiones de seguir consumiendo los referidos servicios, con lo cual se cumple con el principio de neutralidad que rige el comercio electrónico, tal como se desarrolló en las bases teóricas de la presente investigación.

10. ¿Cree usted que es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados?

Tabla N.º 10

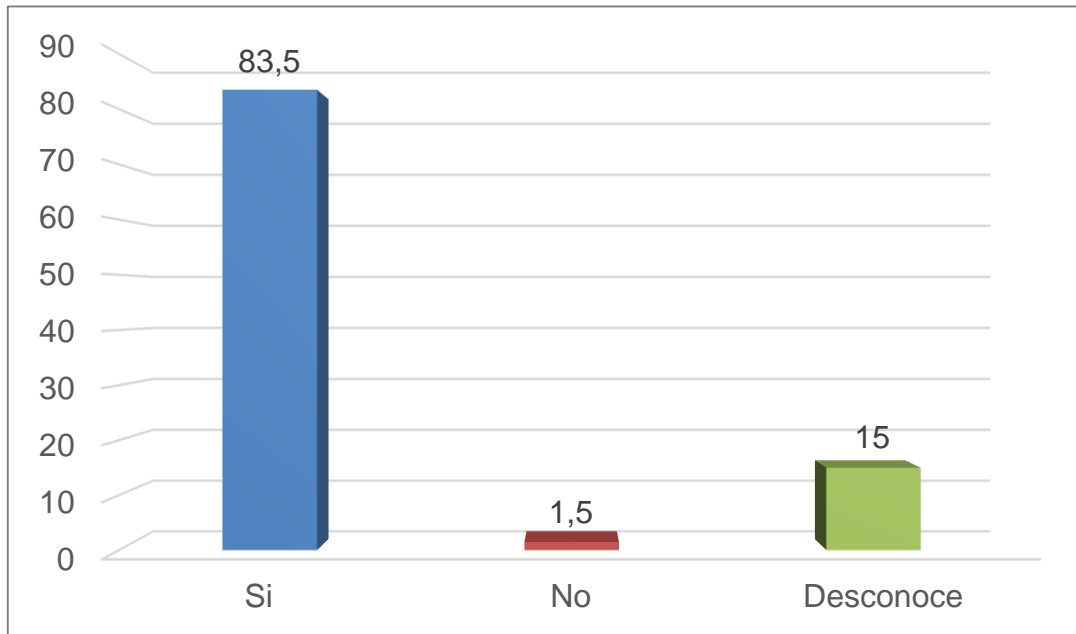
Es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	223	83.5
No	4	1.5
Desconoce	40	15.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 10

Es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

El 83.5% de tributaristas manifestaron que es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en dichas transacciones. Pero, un 1.5% de tributaristas señalaron lo contrario; mientras que un 15% manifestó desconocer la necesidad de establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas.

Considerando los resultados mencionados en el párrafo anterior, se concluye que es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet que consuman las personas naturales en el territorio de Perú. De lo contrario, las personas naturales tendrían que acercarse a las instituciones autorizadas para pagar el impuesto; supuesto improbable debido a los bajos niveles de conciencia tributaria que existe en el país. Cabe agregar, que la retención del Impuesto General a las

Ventas es un mecanismo de control que se utiliza en determinadas operaciones, al igual que las detracciones y percepciones que tienen como finalidad reducir los niveles de informalidad de algunos sectores económicos.

11. ¿En su opinión es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados?

Tabla N.º 11

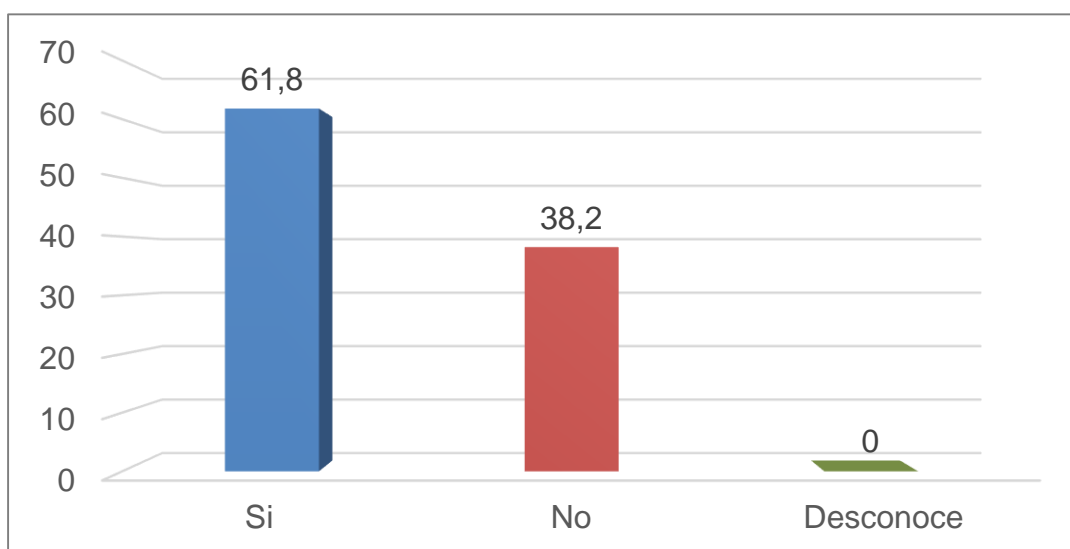
Es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	165	61.8
No	102	38.2
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 11

Es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

En cuanto a los alcances de la interrogante, el 61.8% de tributaristas manifestaron la necesidad de exigir la emisión de comprobantes de pago en estos servicios. Pero, un 38.2% de tributaristas señalaron que no es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago.

Tal como se han presentado los resultados a la pregunta, se desprende que es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet que adquieran las personas naturales de empresas no domiciliadas; sin embargo es claro que no se puede exigir dicha obligación a las empresas no domiciliadas ya que están fuera del ámbito de aplicación de las normas tributarias. No obstante, si se estableciera un mecanismo de retención, los agentes de retención emitirían los documentos denominados “comprobantes de retención”, el cual sustentaría que el contribuyente cumplió con pagar el Impuesto General a las Ventas al agente para su posterior pago a cargo de este último.

12. ¿Considera usted que es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto general a las ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados?

Tabla N.º 12

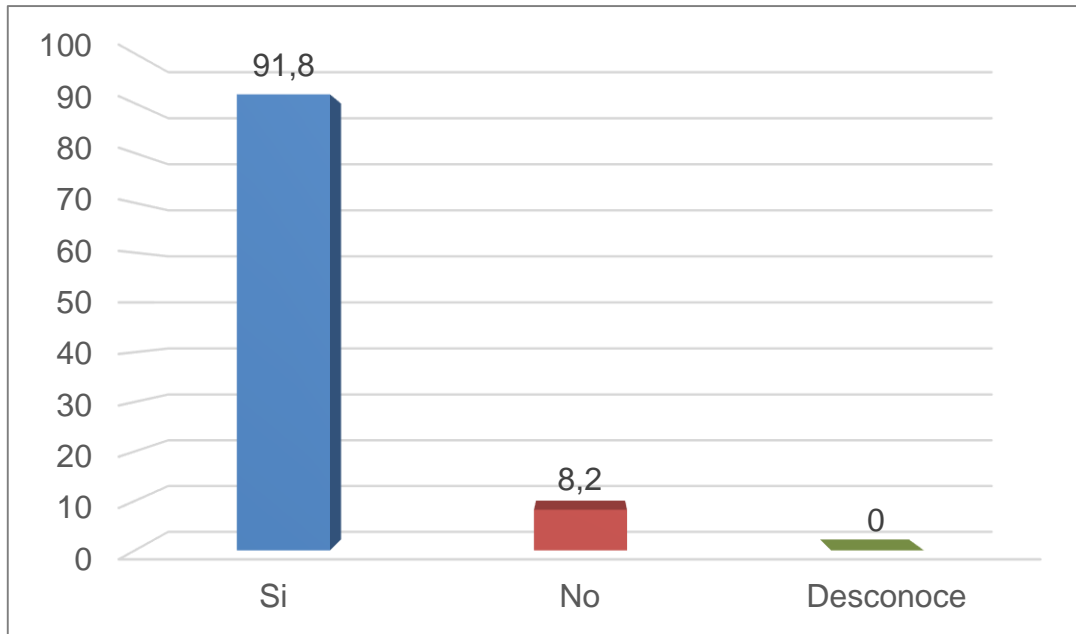
Es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto general a las ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	245	91.8
No	22	8.2
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 12

Es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

La información mostrada en la tabla nos da como resultado que el 91.8% de tributaristas sostienen que es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto general a las ventas en los servicios por Internet que consuman en el país. Pero, un 8.2% de tributaristas señalaron todo lo contrario.

Tomando en cuenta los resultados señalados en el párrafo anterior, se observa que casi en su totalidad, los encuestados consideran que si es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet que consuman en el país de empresas no domiciliadas; de lo contrario las personas naturales no pagarían el mencionado impuesto, tal como sucede en la actualidad. Además, se debe considerar que dichas operaciones, al realizarse en línea, no son fáciles de identificar y requiere de controles

específicos para garantizar el cumplimiento de la obligación tributaria.

13. ¿Cree usted que el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto?

Tabla N.º 13

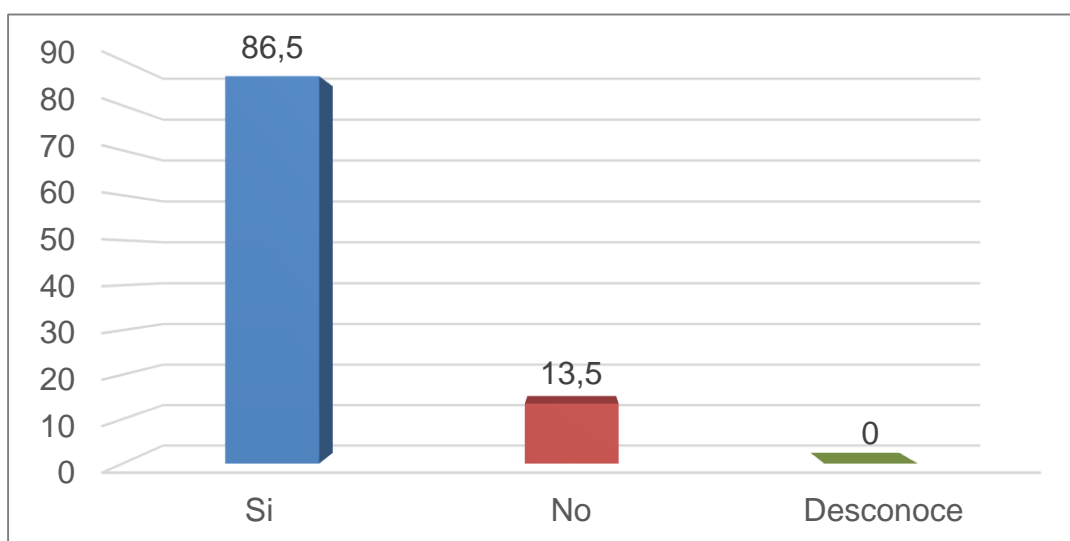
El nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	231	86.5
No	36	13.5
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 13

El nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

Al revisar los resultados relacionados con la pregunta, se observa que el 86.5% de tributaristas sostienen que el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto. Por otro lado, un 13.5% de tributaristas señalaron que el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas, en dichas transacciones, no es alto.

En base a los resultados obtenidos, se concluye que el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por el concepto de utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto. Dicha afirmación se debe a que actualmente no existen mecanismos de control para garantizar el pago del mencionado impuesto. Hoy en día, una persona natural paga por los servicios de Netflix, Spotify o Apple Music y no paga el Impuesto General a las Ventas por dichos servicios, a pesar que son consumidos dentro del territorio nacional. Respecto a los encuestados que indicaron que el nivel de evasión no es alto, cabe precisar que se refieren a los servicios por Internet prestados por empresas domiciliadas en Perú, por las cuales si se paga el Impuesto General a las Ventas.

14. ¿En su opinión los servicios por Internet dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas?

Tabla N.º 14

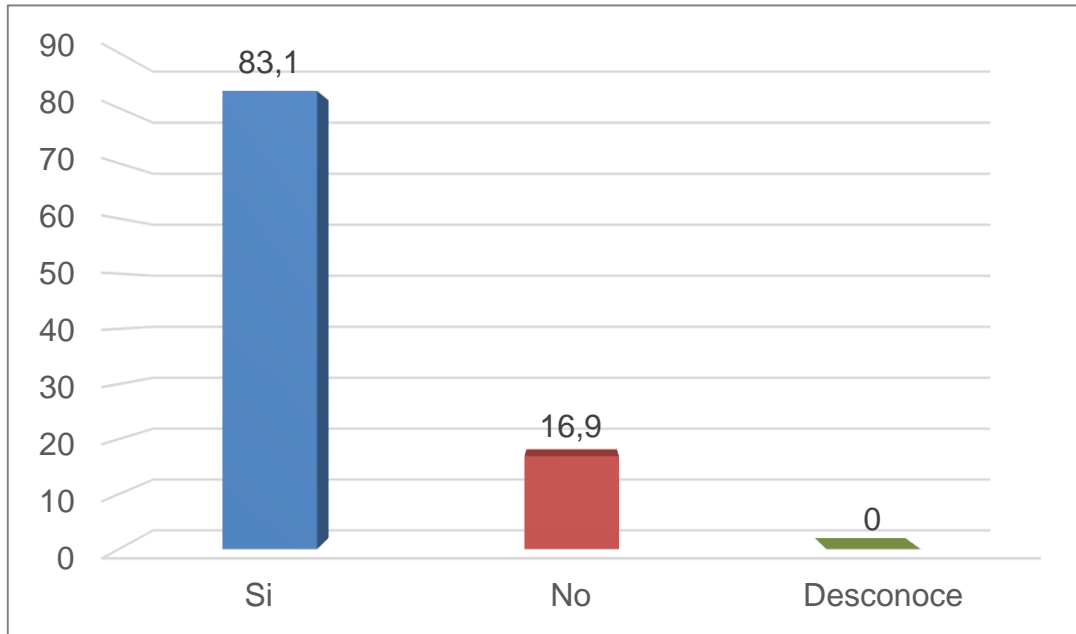
Los servicios por Internet dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas

Aseveración	Tributaristas	Porcentaje
Si	222	83.1
No	45	16.9
Desconoce	0	0.0
Total	267	100

Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Gráfico N.º 14

Los servicios por Internet dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas



Fuente: Profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.

Análisis:

El 83.1% de tributaristas sostienen que los servicios por Internet dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas. Aunque, un 16.9% de tributaristas indicaron que los servicios por Internet no dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas.

Según los resultados obtenidos, se aprecia que la mayoría de encuestados considera que este tipo de servicios si dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas. Ello, debido a que en el caso de utilización de servicios, la obligación tributaria nace en la fecha en que se anote el comprobante de pago en el Registro de Compras o en la fecha en que se pague la retribución. Tomando en cuenta que las personas naturales que no realizan actividad comercial no están obligadas a llevar Registro de Compras, solo es posible considerar la última

opción; sin embargo, dicha información solo la conoce las entidades bancarias, lo que dificulta, indudablemente, identificar el nacimiento de la obligación tributaria.

4.2 Contratación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se utilizó la prueba ji cuadrado corregida por Yates, ya que más del 20% de las celdas que contienen las frecuencias esperadas de la tabla son menores a cinco (5), lo que obliga a la combinación de celdas adyacentes para finalmente obtener una tabla 2x2.

El estadístico Ji-cuadrado corregido por Yates, es como sigue:

$$\chi^2 = \frac{(|ad - bc| - n/2)^2 n}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}$$

Donde:

a= Celda primera columna, primera fila

b= Celda segunda columna, primera fila

c= Celda primera columna, segunda fila

d= Celda segunda columna, segunda fila

Hipótesis a:

H₀: Los medios de pagos electrónicos no influyen directamente en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana.

H₁: Los medios de pagos electrónicos influyen directamente en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana.

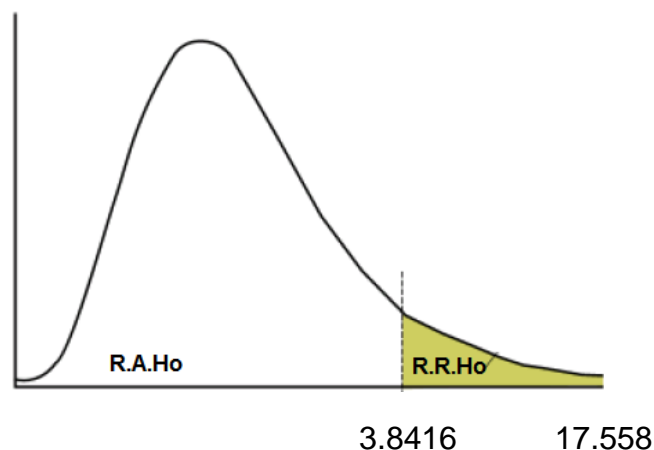
Existen los medios de pago electrónicos	Existe aumento de consumidores finales de servicios por Internet prestados por no domiciliados			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	157	79	0	236
No	8	23	0	31
Desconoce	0	0	0	0
Total	165	102	0	267

Para rechazar la hipótesis nula (H_0), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, este valor se obtiene cuando X^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Entonces, al reemplazar los datos en la estadística de prueba, se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(|157 * 23 - 79 * 8| - 267 / 2)^2}{(236)(31)(165)(102)} = 17.558$$

El valor obtenido se ubica en el gráfico:



En conclusión, como $17.558 > 3.8416$, se rechaza H_0 . Por lo tanto, los medios de pagos electrónicos influyen directamente en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana.

Hipótesis b:

H₀: Las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet no permiten efectuar la retención efectiva del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

H₁: Las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet permiten efectuar la retención efectiva del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

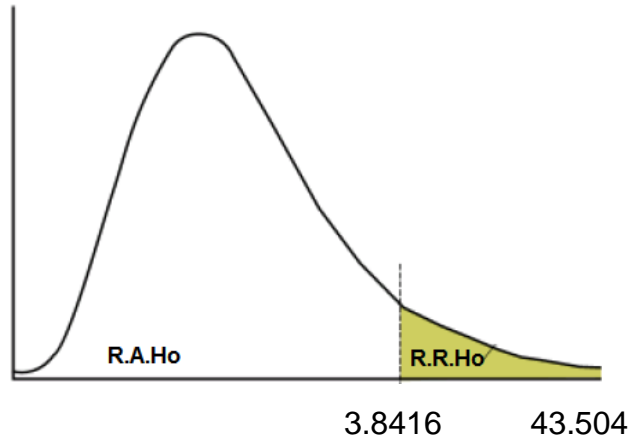
Las entidades bancarias canalizan el pago	Pueden efectuar la retención del Impuesto General a las Ventas en personas naturales			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	175	1	11	187
No	48	3	29	80
Desconoce	0	0	0	0
Total	223	4	40	267

Para rechazar la hipótesis nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, este valor se obtiene cuando X^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Entonces, al reemplazar los datos en la estadística de prueba, se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(|175 * 32 - 12 * 48| - 267 / 2)^2 267}{(187)(80)(223)(44)} = 43.504$$

El valor obtenido se ubica en el gráfico:



En conclusión, como $43.504 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet permiten efectuar la retención efectiva del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

Hipótesis c:

H₀: Las tecnologías de la información no permiten la emisión eficiente de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana.

H₁: Las tecnologías de la información permiten la emisión eficiente de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana.

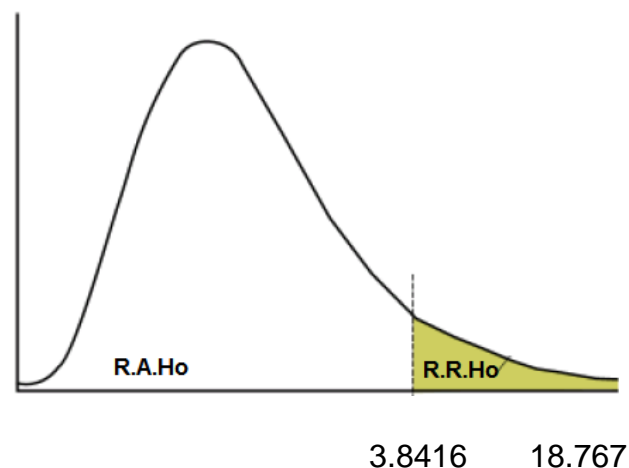
Aplica las tecnologías de la información	Existen comprobantes de pago en los servicios por Internet			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	155	76	0	231
No	8	19	0	27
Desconoce	2	7	0	9
Total	165	102	0	267

Para rechazar la hipótesis nula (H_0), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, este valor se obtiene cuando X^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Entonces, al reemplazar los datos en la estadística de prueba, se tiene:

$$\chi^2 = \frac{((155 * 26 - 76 * 10) - 267 / 2)^2 * 267}{(231)(36)(165)(102)} = 18.767$$

El valor obtenido se ubica en el gráfico:



En conclusión, como $18.767 > 3.8416$, se rechaza **H_0** . Por lo tanto, las tecnologías de la información permiten la emisión eficiente de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana.

Hipótesis d:

H_0 : Si los mecanismos de control de la Administración Tributaria no son eficaces, entonces no aumentará el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

H₁: Si los mecanismos de control de la Administración Tributaria son eficaces, entonces aumentará el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

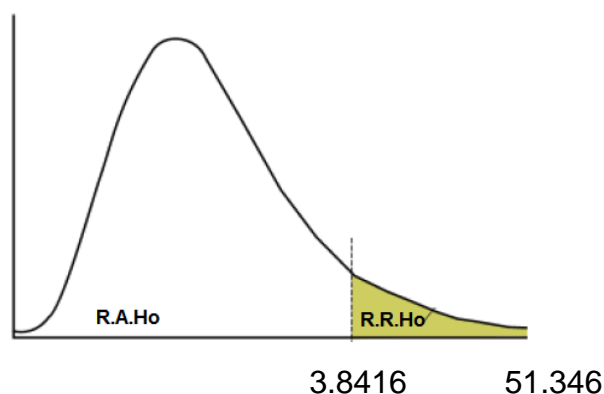
Existen mecanismos de control de la Administración Tributaria	Cumplen con el pago del Impuesto General a las Ventas			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	213	5	0	218
No	32	17	0	49
Desconoce	0	0	0	0
Total	245	22	0	267

Para rechazar la hipótesis nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, este valor se obtiene cuando X² sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Entonces, al reemplazar los datos en la estadística de prueba, se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(|213*17 - 5*32| - 267/2)^2}{(218)(49)(245)(22)} = 51.346$$

El valor obtenido se ubica en el gráfico:



En conclusión, como $51.346 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, si los mecanismos de control de la Administración Tributaria son eficaces, entonces aumentará el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

Hipótesis e:

H₀: La cantidad de operaciones realizadas por Internet no influye significativamente en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

H₁: La cantidad de operaciones realizadas por Internet influye significativamente en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

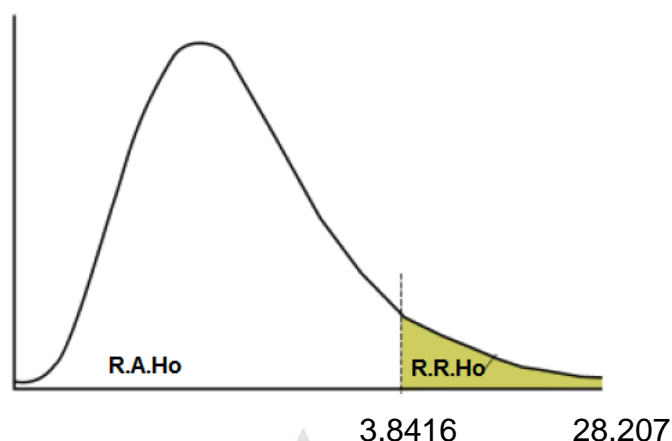
La cantidad de operaciones realizadas por Internet son significativas	Existe evasión del Impuesto General a las Ventas			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	161	8	0	169
No	70	28	0	98
Desconoce	0	0	0	0
Total	231	36	0	267

Para rechazar la hipótesis nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, este valor se obtiene cuando X² sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Entonces, al reemplazar los datos en la estadística de prueba, se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(|161 * 28 - 8 * 70| - 267 / 2)^2 267}{(169)(98)(231)(36)} = 28.207$$

El valor obtenido se ubica en el gráfico:



En conclusión, como $28.207 > 3.8416$, se rechaza **H₀**. Por lo tanto, la cantidad de operaciones realizadas por Internet influye significativamente en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

Hipótesis f:

H₀: Los sujetos que participan en los servicios por Internet no inciden directamente en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

H₁: Los sujetos que participan en los servicios por Internet inciden directamente en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

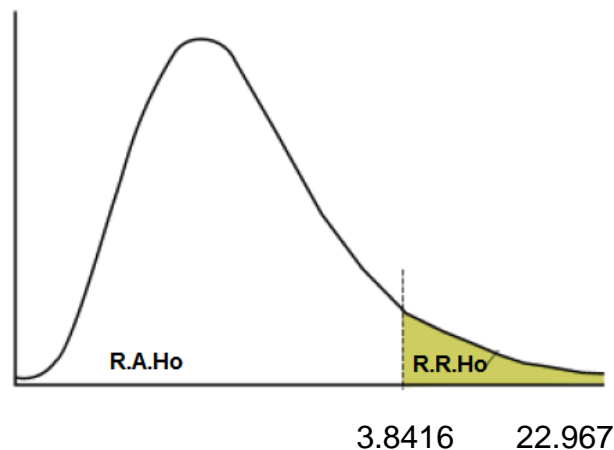
Participan en los servicios por Internet	Determina el nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	218	36	0	254
No	4	9	0	13
Desconoce	0	0	0	0
Total	222	45	0	267

Para rechazar la hipótesis nula (H_0), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, este valor se obtiene cuando X^2 sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con $(2-1)(2-1) = 1$ grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Entonces, al reemplazar los datos en la estadística de prueba, se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(|218 * 9 - 36 * 4| - 267 / 2)^2 * 267}{(254)(13)(222)(45)} = 22.967$$

El valor obtenido se ubica en el gráfico:



En conclusión, como $22.967 > 3.8416$, se rechaza H_0 . Por lo tanto, los sujetos que participan en los servicios por Internet inciden directamente en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

Hipótesis General:

H_0 : Los servicios por Internet prestados por no domiciliados no inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

H₁: Los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

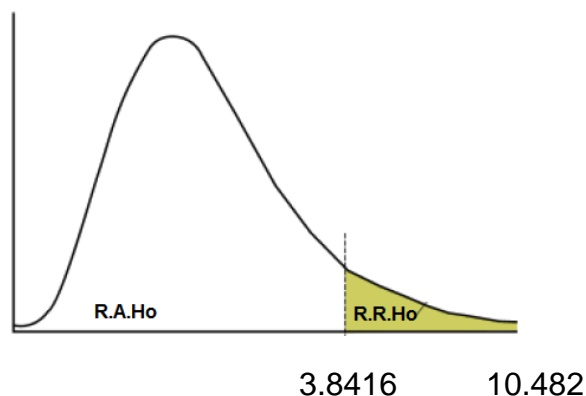
Existen servicios por Internet prestados por no domiciliados	Aplica el Impuesto General a las Ventas			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	143	71	0	214
No	22	31	0	53
Desconoce	0	0	0	0
Total	165	102	0	267

Para rechazar la hipótesis nula (H₀), el valor calculado de χ^2 debe ser mayor o igual a 3.8416, este valor se obtiene cuando X² sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.

Entonces, al reemplazar los datos en la estadística de prueba, se tiene:

$$\chi^2 = \frac{(|143 * 31 - 71 * 22| - 267 / 2)^2 * 267}{(214)(53)(165)(102)} = 10.482$$

El valor obtenido se ubica en el gráfico:



En conclusión, como $10.482 > 3.8416$, se rechaza H_0 . Por lo tanto, los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.





CAPÍTULO V

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Discusión

El desarrollo de Internet permite realizar operaciones a nivel internacional que, hace algunos años, eran inimaginables. Sin embargo, estos grandes beneficios han traído consigo desafíos en el ámbito tributario, no sólo para Perú sino también para todos los países, ya que involucran operaciones transfronterizas.

Uno de estos grandes desafíos es la recaudación del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales, denominados “servicios de streaming”, los cuales se caracterizan porque permiten descargar en línea videos, música o películas en el momento que el usuario lo desee, con la única condición de realizar un pago mensual.

Sin embargo, al analizar el impacto de estas transacciones se observa que dichos servicios, al ser adquiridos por personas naturales, éstos califican

como consumidores finales y por lo tanto deben soportar la carga del Impuesto General a las Ventas. El referido impuesto es el principal impuesto que genera ingresos tributarios al erario nacional, por ende es importante focalizar las acciones de control y ampliar su base tributaria.

De acuerdo a las investigaciones realizadas por Organismos Internacionales (OCDE y Unión Europea), la principal dificultad se centra en determinar si la operación debe ser gravada bajo el principio de origen, esto es en el país de las empresas no domiciliadas, o según el principio de destino, el país en el que se encuentra el usuario del servicio.

Las investigaciones realizadas por dichos organismos, han concluido que la mejor opción para recaudar el Impuesto General a las Ventas en tales servicios, es que las empresas no domiciliadas se inscriban en el país en el que se encuentran los usuarios y cumplan con las obligaciones tributarias que se derivan de los referidos servicios. La Unión Europea ha adoptado dicha propuesta; sin embargo, existen otros países como Colombia que en su última modificación tributaria ha dispuesto que las entidades bancarias actúen como agentes retenedores del Impuesto General a las Ventas en los servicios de streaming, para su posterior entrega al fisco.

Como he mencionado en párrafos anteriores, es importante ampliar la base tributaria del Impuesto General a las Ventas; por lo que, incluir a los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales, cumpliría con dicho objetivo. Sin embargo, es importante evaluar y definir el mecanismo de control que la Administración Tributaria deberá implementar para verificar que los contribuyentes que realicen ese tipo de transacciones, cumplan con el pago del impuesto en mención. Si bien la investigación realizada por la OCDE concluyó que la mejor opción es que las empresas no domiciliadas se inscriban en el país del usuario, y, por otro lado, considero como no viable designar a las entidades bancarias como agentes retenedores del Impuesto General a las Ventas; considero que en el caso de Perú, un país con altos niveles de informalidad y evasión tributaria, el mecanismo más idóneo para el control de tales operaciones, es la designación de agentes retenedores a las

entidades bancarias, mecanismo similar al sistema de detracciones, cuya finalidad fue reducir los niveles de informalidad en determinadas actividades económicas. Si se optase por el otro mecanismo de control, las empresas no domiciliadas no podrían inscribirse ante la Administración Tributaria, ya que actualmente no existe la posibilidad que las empresas no domiciliadas se inscriban en el Registro Único de Contribuyentes, a menos que constituyan un establecimiento permanente, lo que implicaría cumplir con todas las obligaciones sustanciales y formales, logrando que tales empresas brinden sus servicios en el ámbito informal u opten por no prestarlos en el territorio peruano.

En base a lo expuesto, los resultados revelan que hay una relación de causa – efecto entre las variables estudiadas, lo que me permite concluir que los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana; y por lo tanto, urge establecer un mecanismo de control en los referidos servicios.

5.2 Conclusiones

- a. Los datos obtenidos permitieron evaluar que los medios de pagos electrónicos influyen directamente en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana.
- b. El análisis de los datos obtenidos y posteriormente puestos a prueba, permitió establecer que las entidades bancarias que canalizan el pago permiten efectuar la retención efectiva del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- c. Los datos obtenidos permitieron conocer que las tecnologías de la información permiten la emisión eficiente de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales

de Lima Metropolitana.

- d. Se ha establecido que si los mecanismos de control de la Administración Tributaria son eficaces, entonces aumentará el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- e. Los datos obtenidos y posteriormente contrastados permitieron determinar que la cantidad de operaciones realizadas por Internet influye significativamente en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- f. Se ha evaluado que, los sujetos que participan en los servicios por Internet inciden directamente en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.
- g. En suma, se ha determinado que los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.

5.3 Recomendaciones

- a. Se recomienda que la Administración Tributaria suscriba un convenio con las principales entidades del sistema financiero para que intercambien información respecto de los pagos electrónicos que realicen los consumidores finales de los servicios por Internet prestados por no domiciliados.
- b. De acuerdo a la investigación realizada, se recomienda que las entidades bancarias, al ser intermediarios entre el proveedor del servicio y el consumidor final, actúen como agentes de retención del Impuesto General

a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados que consuman las personas naturales en el territorio peruano.

- c. Se recomienda que las entidades bancarias, en calidad de agentes de retención del Impuesto General a las Ventas, emitan y entreguen el documento denominado “comprobante de retención electrónico”, incorporando en la constancia de pago los requisitos necesarios.
- d. En base a la tesis realizada, se recomienda que los mecanismos de control implementados en los servicios por Internet prestados por no domiciliados, sean monitoreados constantemente para verificar que el cumplimiento del pago se haya realizado consistentemente; además de intercambiar información con los países en los que se encuentren constituidos dichas empresas.
- e. De acuerdo a la información que la Administración Tributaria reciba de las entidades bancarias, se recomienda diseñar un programa informático para evaluar que el ratio de pago del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados, guarde relación con el crecimiento de estos servicios.
- f. Se recomienda indicar en la Ley del Impuesto General a las Ventas, que en el caso de los servicios por Internet, se asumirá que la persona que pague el servicio, es el consumidor final, y por lo tanto el sujeto obligado a asumir la retención del Impuesto General a las Ventas.
- g. Por último, se recomienda la presentación de un Proyecto de Ley que incorpore a las entidades bancarias como agentes retenedores del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales, cuyo modelo se adjunta en el Anexo N.º 3 y solicitar asistencia técnica a Colombia para retroalimentarnos con sus mejores prácticas realizadas durante dicho proceso.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias bibliográficas

- Alva M. (2016). *Agencia, sucursal, matriz, filial y establecimiento permanente: delimitando conceptos*. Perú: Revista Actualidad Empresarial. Instituto Pacífico. (Primera Quincena de Octubre 2016) (360).
- Asesor Empresarial. (2012). *Tributación de No Domiciliados*. Perú: Entrelíneas S.R.L.
- Buritica O. y Buritica R. (2001). *Implicaciones del Comercio Electrónico en la Tributación* (Título de abogado). Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Calderón D. (2010). *Comercio Electrónico: Una perspectiva tributaria mexicana*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- De Villanueva C. (2011). *Tratamiento tributario de la utilización de servicios*. Revista Actualidad Empresarial. Perú: Instituto Pacífico. (Primera Quincena de Abril 2011) (228).
- Domingos F. (2013). *Comercio electrónico y pago mediante tarjeta de crédito en el ordenamiento jurídico español: una propuesta para su implementación en el ordenamiento jurídico de Guinea-Bissau* (Doctor). España: Universidad Carlos III de Madrid.
- Fernández I. (2003). *Régimen Tributario del Comercio Electrónico: Perspectiva Peruana*. Perú: Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

- González Ó. (2006). *Comercio Electrónico*. España: Ediciones Anaya Multimedia.
- Laudon C. y Guercio C. (2010). *E-Commerce*. (Cuarta Edición). México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- LaudonK. y Laudon J. (2012). *Sistemas de Información Gerencial*. (Décimo Segunda Edición). México: Pearson Educación.
- López C. (2010). *Análisis de la incidencia de la recaudación del Impuesto al Valor Agregado en el Ecuador* (Maestra). Ecuador: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Malca Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Mendoza S. (2012). *Análisis sustantivo del esquema de tasas y regímenes especiales aplicables en el Impuesto al Valor Agregado en México para determinar su imposición óptima* (Doctor). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Northcote C. García J. y Tambini M. (2012). *Manual Práctico de la Ley General de Sociedades*. (Primera edición). Perú: Pacífico Editores SAC.
- Pozueco L. (2014). *Diseño y evaluación de sistemas de estimación de ancho de banda disponible para servicios adaptativos de video streaming* (Doctor). España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Vielma V. (2008). *Efectos de la retención del Impuesto al Valor Agregado en los contribuyentes especiales, en condición de agentes y sujetos de retención, Caso de Estudio: Consorcio Servicios de Ingeniería, Mantenimiento, Construcción y Operaciones (SIMCO)* (Especialista). Venezuela: Universidad de los Andes.

- Villanueva L. (2013). *Efectos de la Tributación en el Comercio Electrónico de Lima Metropolitana, Periodo 2007- 2012*(Maestro). Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Villanueva W. (2014). *Tratado del IGV: Regímenes General y Especiales Doctrina – Jurisprudencia*. Perú: Instituto Pacífico S.A.C.

Referencias electrónicas

- Acuña C., Huamán L. y Taddey C. (2015). *Caso Netflix: Planeamiento Estratégico 2015-2019*. [en línea]. Repositorio Universidad del Pacífico. Disponible en: <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1076> [2017, 10 de febrero]
- Arellano Marketing. (2013) *Un 7% de peruanos realiza compras por Internet* [en línea]. Disponible en: <http://www.arellanomarketing.com/inicio/un-7-de-peruanos-realiza-compras-por-internet/> [2017, 05 de febrero]
- Banco Central de Reserva del Perú. (2017). *Entidades financieras* [en línea]. Disponible en: <http://www.bcrp.gob.pe/sitios-de-interes/entidades-financieras.html> [2017, 29 de junio]
- CeHis Ltda. (2016). *¿Qué es y para qué sirve el streaming?*. Cehis.net. [en línea]. Disponible en: <http://cehis.net/sitio/ayuda-video-streaming/asistencia-y-soporte/base-de-conocimiento-faq/ayuda-video-streaming/que-es-y-para-que-sirve-el-streaming> [2017, 22 de enero]
- Colmán M., Vera C. y Villasboa D. *Comercio Electrónico: Seguridad y Sistemas de pago en la red* [en línea]. Disponible en: <http://galeon.com/labarca/componentes.html> [2017, 30 de junio]

- ComparaGuru.com. (2016). *¿Qué significa que tu tarjeta de crédito sea Visa o MasterCard?*. [en línea]. Disponible en: <https://www.comparaguru.com/blog/que-significa-que-tu-tarjeta-de-credito-sea-visa-o-mastercard> [2017, 29 de junio]
- De la Vega, B. (2008). *El Comercio Electrónico y la Tributación*. (46) (85.). Disponible en: http://www.ipdt.org/editor/docs/04_Rev46_BDLVR.pdf [2017, 22 de enero]
- Diario El Comercio. (2017). *Netflix superó estimado de suscriptores dentro y fuera de EEUU* [en línea]. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/netflix-supero-estimado-suscriptores-dentro-y-fuera-eeuu-noticia-1961606> [2017, 10 de febrero].
- Diario El Comercio. (2017). *La app de celulares HBO GO llegó a Perú, este es costo mensual (16.06.2017)* [en línea]. Disponible en: <http://elcomercio.pe/tvmas/television/app-celulares-hbo-go-llego-peru-costo-mensual-434765>[2017, 29 de junio]
- Diario El Comercio. (2016). *El 60% de búsquedas de ofertas online se hace con un Smartphone* [en línea]. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/peru/60-busquedas-ofertas-online-se-hace-smartphone-noticia-1948380> [2017, 17 de febrero]
- Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2017). [en línea]. Disponible en: <http://estatuto.co/?o=40> [2017, 10 de marzo]
- Escobar N. (2015). *10 alternativas a Netflix para ver contenido en streaming de forma legal*. Hipertextual. [en línea]. Disponible en: <https://hipertextual.com/2015/01/alternativas-a-netflix>[2017, 12 de febrero]

- Futuro Labs, Centro de Investigación de Neo Consulting. (2011). *Resumen estudio de comercio electrónico ecommerceday Lima 2011*. Slideshare [en línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/neoconsulting/resumen-estudio-de-comercio-electrnico-ecommerce-day-lima-2011> [2017, 19 de febrero]
- Gildemeister A. (1999). *Tributación Internacional y Comercio Electrónico: Aproximación a una grave problemática tributaria actual*. Themis Revista de Derecho PUCP (N.º 39) [en línea]. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/issue/view/1003> [2017, 30 de junio]
- Medrano H. (2000, Noviembre). *El Impuesto a la Renta y el Comercio Electrónico*. IPDT [en línea], N.º 38. Disponible en: http://www.ipdt.org/editor/docs/01_Rev38_HMC.pdf [2017, 01 de febrero].
- Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos de Argentina. (1999). *Segundo Informe de Progreso del Grupo de Trabajo sobre Comercio Electrónico y Comercio Exterior - Anexo III - Informe del Subgrupo de Asuntos Tributarios* [en línea]. Disponible en: <http://www.mecon.gov.ar/download/comercio/electronico/informe2/anexo3.pdf> [2017, 12 de febrero]
- Nieto P. (2015). *Nociones Generales sobre el Comercio Electrónico*. Facultad de Derecho USMP [en línea]. Disponible en: http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf [2017, 01 de febrero]
- OCDE. *Implantación del marco tributario de la Conferencia de Ottawade 1998*. (2002). OCDE. [en línea]. Disponible en: <http://www.oecd.org/ctp/administration/2673607.pdf> [2017, 27 de febrero]

- Paan, C. (2016). Ahora sí el comercio electrónico está creciendo en el Perú. *El Comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/ahora-si-comercio-electronico-esta-creciendo-peru-noticia-1903695> [2017, 22 de enero]
- Perú 21. (2015). *Asbanc: Comercio electrónico creció 89% en 3 años en el Perú*. [en línea]. Disponible en: <http://peru21.pe/economia/asbanc-comercio-electronico-peru-crecio-89-3-anos-2215002> [2017, 23 de febrero]
- *Proyecto OCDE/G20 de Erosión de la Base Imponible y Traslado de Beneficios: Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital*. (2014). OCDE. Disponible en: <https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf> [2017, 01 de febrero]
- *Real Academia Española*. (2017). Del.rae.es. Disponible en: <http://dle.rae.es/?w=diccionario&origen=REDLE#/?id=JFCXg0Z> [2017, 22 de enero]
- Reyes F. (2016). *El nuevo E-COMMERCE*. Telecomunicaciones Perú Blogspot. [en línea]. Disponible en: <http://telecomunicaciones-peru.blogspot.pe/2016/10/el-nuevo-e-commerce.html> [2017, 05 de febrero]
- Reyes F. (2017). *El E-COMMERCE en Perú*. Telecomunicaciones: Mercados y Tecnologías [en línea]. Disponible en: <http://telecomunicaciones-peru.blogspot.pe/2017/03/el-e-commerce-en-peru.html> [2017, 30 de junio]
- Rojas E., Poveda L. y Grimblatt N. (2016). *Estado de la banda ancha en América Latina y el Caribe 2016*. [en línea]. Disponible en: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40528/6/S1601049_es.pdf [2017, 27 de junio]

- RPP Noticias. (2017). *Estos son los diez bancos que más ganaron en el 2016*. [en línea]. Disponible en: <http://rpp.pe/economia/economia/estos-son-los-diez-bancos-que-mas-ganaron-en-el-2016-noticia-1026126> [2017, 29 de junio]
- Sáenz M. (2003). *El Impuesto General a las Ventas Tratamiento del crédito fiscal “El crédito fiscal”*. IPDT. [en línea]. Disponible en: http://www.ipdt.org/editor/docs/13_Rev41_MJSR.pdf[2017, 26 de febrero]
- Sáenz M. y Chang V. (2000).*El Impuesto General a las Ventas y el Comercio Electrónico*. IPDT. [en línea]. Disponible en: http://www.ipdt.org/editor/docs/06_Rev38_MJSR-VCHM.pdf [2017, 27 de febrero]
- SUNAT. (2017). Disponible en: <http://www.sunat.gob.pe> [2017, 27 de febrero y 30 de junio]
- SUNAT. (2017). *Informe N.º 27-2016-SUNAT/5A1000*. Disponible en: https://www.mef.gob.pe/contenidos/archivos-descarga/incumplimiento_IGV_SUNAT.pdf [2017, 30 de junio]
- Tribunal Fiscal. (2000). *RTF N.º 1374-3-2000*. [en línea]. Disponible en:http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/2000/3/2000_3_1374.pdf [2017, 23 de febrero]
- Unión Europea. *Telecommunications, broadcasting & electronic services*. Rubro “Taxation and Customs Union”. [en línea]. Disponible en:https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/telecommunications-broadcasting-electronic-services_en [2017, 02 de marzo]

- Villalba L., Duarte M., Lagarda C., Sandoval G. y Acosta D. (2010). *Sistemas de pago en el comercio electrónico*. SlideShare. [en línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/comerciop/comercio-electronico-3618401> [2017, 29 de junio]





ANEXO N.º 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: SERVICIOS POR INTERNET PRESTADOS POR NO DOMICILIADOS Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS EN PERSONAS NATURALES DE LIMA METROPOLITANA, 2012-2016

AUTORA: PAMELA FELI FUERTES PAUCAR

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>1.PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera los servicios por Internet prestados por no domiciliados, inciden en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?</p> <p>2.PROBLEMAS ESPECIFICOS a.¿En qué medida los medios de pagos electrónicos, influyen en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana? b.¿De qué modo las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet, permiten efectuar la retención del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana? c.¿De qué forma las tecnologías de la información, permiten la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana? d.¿Qué relación existe entre los mecanismos de control de la Administración Tributaria y el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?</p>	<p>1.OBJETIVO GENERAL Determinar si los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p> <p>2.OBJETIVOS ESPECIFICOS a.Evaluar si los medios de pagos electrónicos influyen en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana. b.Analizar si las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet permiten efectuar la retención del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana. c.Conocer si las tecnologías de la información permiten la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana. d.Establecer la relación que existe entre los mecanismos de control de la Administración Tributaria y el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p>	<p>Teórica Esta investigación aporta novedosos conocimientos respecto a los servicios por Internet prestados por no domiciliados y su incidencia en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana, fundamentando los aspectos teóricos y tributarios.</p> <p>Metodológica Desde el punto de vista metodológico, la investigación aporta un mecanismo de control, cuya aplicación servirá para ampliar la base tributaria del Impuesto General a las Ventas.</p> <p>Práctica Desde el punto de vista de la utilidad, la investigación sirve de manera inmediata a la Administración Tributaria para que evalúen la implementación del mecanismo de control</p>	<p>1.HIPOTESIS GENERAL Los servicios por Internet prestados por no domiciliados inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p> <p>2.HIPÓTESISESPECÍFICAS a.Los medios de pagos electrónicos influyen directamente en el aumento de consumidores finales de servicios por Internet de personas naturales en Lima Metropolitana. b.Las entidades bancarias que canalizan el pago por Internet permiten efectuar la retención efectiva del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana. c.Las tecnologías de la información permiten la emisión eficiente de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales de Lima Metropolitana. d.Si los mecanismos de control de la Administración Tributaria son eficaces, entonces aumentará el cumplimiento del pago del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p>	<p>VI X: Servicios por Internet prestados por no domiciliados</p> <p>VD Y: Impuesto General a las Ventas</p>	<p>X1:Medios de pagos electrónicos X2:Entidades bancarias X3:Tecnologías de la información X4:Mecanismo de control X5:Cantidad de operaciones X6:Sujetos que participan</p> <p>Y1:Consumidores finales Y2:Retención del Impuesto General a las Ventas Y3:Comprobantes de pago Y4:Cumplimiento del pago Y5:Nivel de evasión Y6:Nacimiento de la obligación tributaria</p>	<p>a. Tipo de investigación Aplicada</p> <p>b. Nivel de investigación Descriptiva-correlacional</p> <p>c. Dimensiones Social, profesionales tributaristas como abogados y contadores con amplia experiencia en su campo de acción.</p> <p>Espacial, a nivel de Lima Metropolitana.</p> <p>Temporal, 2012-2016.</p> <p>Técnica de recolección de datos - Análisis de contenido - Encuesta</p>

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>e. ¿De qué manera la cantidad de operaciones realizadas por Internet, influye en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?</p> <p>f. ¿En qué medida los sujetos que participan en los servicios por Internet, inciden en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana?</p>	<p>e. Determinar si la cantidad de operaciones realizadas por Internet influye en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p> <p>f. Evaluar si los sujetos que participan en los servicios por Internet inciden en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p>	<p>que se propone respecto de los servicios por internet prestados por no domiciliados a personas naturales que consumen los referidos servicios en el territorio peruano.</p>	<p>e. La cantidad de operaciones realizadas por Internet influye significativamente en el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p> <p>f. Los sujetos que participan en los servicios por Internet inciden directamente en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana.</p>			<p>- Procedimiento de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos.</p>



ANEXO N.º 2

CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA

Instrucciones:

La presente técnica tiene por finalidad recoger información de interés relacionada con el tema **“Servicios por Internet prestados por no domiciliados y su incidencia en el Impuesto General a las Ventas en personas naturales de Lima Metropolitana, 2012-2016”**. Al respecto se solicita que en las siguientes preguntas, marque con un aspa (x) en el espacio correspondiente según considere. Cabe indicar que la técnica es anónima. Se agradece su colaboración.

1. ¿Cree usted que el acceso a servicios por Internet prestados por no domiciliados; como Netflix, Spotify, Apple Music, entre otros; ha aumentado en los últimos años?
 - a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()

2. ¿En su opinión los medios de pagos electrónicos facilitan el consumo de los servicios mencionados anteriormente?
 - a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()

3. ¿Considera usted que las entidades bancarias, que canalizan el pago, tienen un rol importante en los servicios prestados por Internet?
 - a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()

4. ¿Cree usted que las tecnologías de la información evolucionan rápidamente que generan riesgos tributarios?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
5. ¿En su opinión el mecanismo de control de la Administración Tributaria es deficiente respecto de los servicios por Internet que consumen las personas naturales?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
6. ¿Considera usted que la cantidad de operaciones por Internet se afectaría si se exigiera el pago del Impuesto General a las Ventas?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
7. ¿Cree usted que la falta de identificación de los sujetos que participan en los servicios por Internet, dificulta las labores de verificación de la Administración Tributaria?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
8. ¿En su opinión las personas naturales adquieren servicios por Internet de empresas no domiciliadas porque no pagan el Impuesto General a las Ventas?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()

9. ¿Considera usted que los consumidores finales, al adquirir dichos servicios, evidencian su capacidad económica para asumir el cargo del Impuesto General a las Ventas?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
10. ¿Cree usted que es necesario establecer un mecanismo de retención del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
11. ¿En su opinión es necesario exigir la emisión de comprobantes de pago en los servicios por Internet prestados por no domiciliados?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
12. ¿Considera usted que es necesario establecer controles para que las personas naturales cumplan con el pago del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()
13. ¿Cree usted que el nivel de evasión del Impuesto General a las Ventas por utilización de servicios por Internet realizados por personas naturales es alto?
- a. SI ()
 - b. NO ()
 - c. DESCONOCE ()

14. ¿En su opinión los servicios por Internet dificultan la identificación del nacimiento de la obligación tributaria del Impuesto General a las Ventas?

- a. SI ()
- b. NO ()
- c. DESCONOCE ()



ANEXO N.º 3

PROYECTO DE LEY

Proyecto de ley que incorpora a las entidades bancarias como agentes retenedores del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales

Artículo 1.- Objeto de la ley

La presente ley tiene por objeto incorporar a las entidades bancarias como agentes retenedores del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales.

Mediante Resolución de Superintendencia, la SUNAT publicará la lista taxativa de los proveedores no domiciliados por los que corresponda efectuar la retención.

Artículo 2.- Ámbito de aplicación

El Impuesto General a las Ventas grava la siguiente operación:

- La prestación o utilización de servicios en el país, incluyendo los servicios por Internet.

Artículo 3.- Definición

El servicio es utilizado en el país cuando siendo prestado por un sujeto no domiciliado, es consumido o empleado en el territorio nacional, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación y del lugar donde se celebre el contrato.

En el caso de los servicios prestados por Internet, serán utilizados en el país cuando sean prestados por sujetos no domiciliados y pagados por una persona natural a través de una entidad del sistema financiero nacional.

Artículo 4.- Agentes de retención

Pueden ser designados como agentes de retención los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener tributos y entregarlos al acreedor tributario. Adicionalmente la Administración Tributaria podrá designar como agente de retención a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención de tributos, incluyendo a las entidades bancarias del sistema financiero nacional.

Artículo 5.- Tasa de la retención

El monto de la retención será el dieciséis por ciento (16%) del importe de la operación.

Artículo 6°.- Oportunidad de la retención

El Agente de Retención efectuará la retención en el momento en que se realice el pago electrónico a través de una entidad del sistema financiero nacional. En estos casos, la persona que pague el servicio, será considerada como consumidor final, y por lo tanto el sujeto obligado a asumir la referida retención.

Para efectos del cálculo del monto de la retención, en las operaciones realizadas en moneda extranjera, la conversión a moneda nacional se efectuará al tipo de cambio promedio ponderado venta, publicado por la Superintendencia de Banca y Seguros en la fecha de pago. En los días en que no se publique el tipo de cambio referido se utilizará el último publicado.

Artículo 7°.- Comprobante de retención

Al momento de efectuar la retención, el Agente de Retención emitirá una constancia de retención electrónica, la cual deberá tener los siguientes requisitos mínimos:

1. Datos de identificación del Agente de Retención:

- a) Apellidos y nombres, denominación o razón social.
- b) Número de RUC.

2. Denominación del documento: "Constancia de Retención Electrónica".

a) Numeración: Serie y número correlativo.

b) Fecha de emisión.

3. Apellidos y nombres, denominación o razón social del Proveedor.

4. Monto del pago.

5. Importe retenido.

6. Leyenda impresa en la parte final de la constancia que indique “retención del IGV por utilización de servicios en el país”.

Artículo 8°.- Declaración y pago del agente de retención

El Agente de Retención declarará el monto total de las retenciones practicadas en el período y efectuará el pago respectivo utilizando el mecanismo que establezca la Administración Tributaria mediante Resolución de Superintendencia.

La declaración y el pago se realizarán de acuerdo al cronograma aprobado por la SUNAT para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Artículo 9°- Cuentas de control

El Agente de Retención abrirá en su contabilidad una cuenta denominada "IGV - Retenciones por Pagar – Servicios por Internet". En dicha cuenta se controlará mensualmente las retenciones efectuadas a los Proveedores no domiciliados y se contabilizarán los pagos efectuados a la SUNAT.

Artículo 10°.- Vigencia

La presente Ley entrará en vigencia a partir del primer día del mes siguiente en el que se publique.

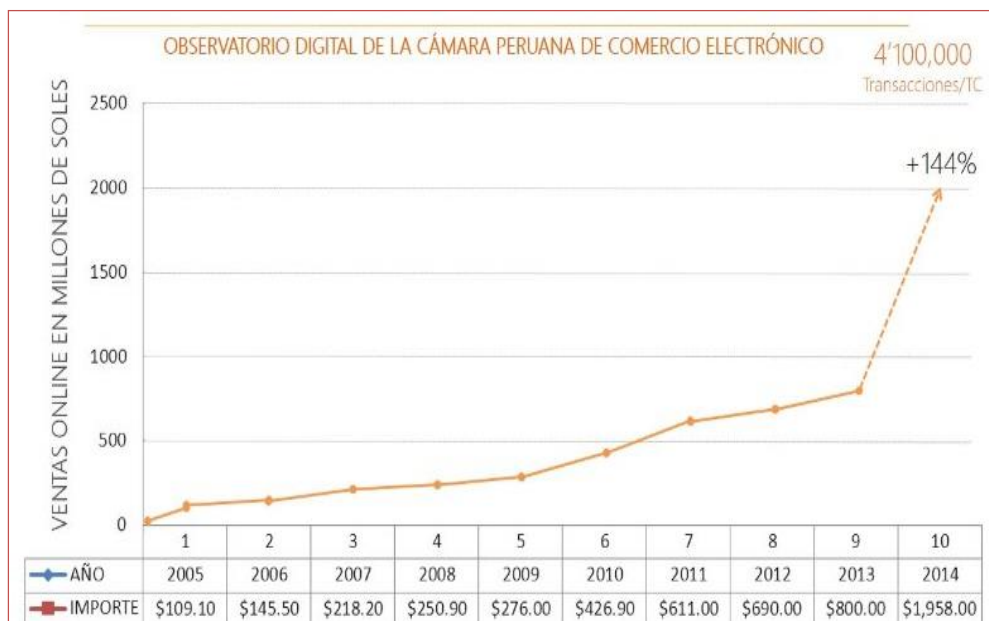
EXPOSICIÓN DE MOTIVOS

Proyecto de ley que incorpora a las entidades bancarias como agentes retenedores del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por no domiciliados a personas naturales

FUNDAMENTO

Indudablemente la globalización ha influido en el vertiginoso crecimiento del comercio electrónico durante los últimos años, tal como se aprecia en el siguiente gráfico:

Evolución de las ventas on-line en Perú 2005-2014

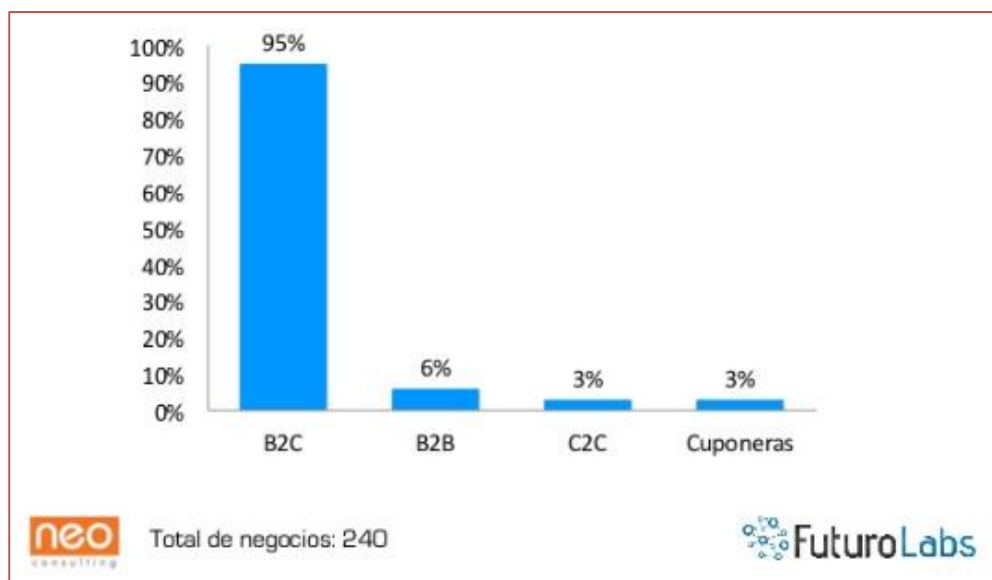


Fuente: Reyes, 2016

Ante el inminente crecimiento del comercio electrónico es preciso indicar que, paralelamente, en el ámbito tributario, han surgido diversos problemas fiscales a nivel internacional, pues al ser una transacción transfronteriza surgen problemas de doble imposición, o por el contrario la doble no imposición del servicio prestado; así como, la determinación de la aplicación del Impuesto General a las Ventas en base al principio de origen o principio de destino.

La situación plantea mayores desafíos en relación a la recaudación del Impuesto General a las Ventas cuando los servicios por Internet prestados por empresas no domiciliadas son adquiridos por consumidores finales, vale decir personas naturales, ya sea en la modalidad de empresa a consumidor o bajo la modalidad de consumidor a consumidor, pues la Administración Tributaria no tiene implementado un modelo de control que le permita identificar este tipo de transacciones, y por ende actualmente no se paga el referido impuesto cuando se consumen dichos servicios en el territorio peruano. En el siguiente gráfico se aprecia que la modalidad empresa a consumidor presenta un significativo crecimiento en relación a las otras modalidades:

Empresas según el tipo de negocio al 2011



Fuente: Futuro Labs, centro de investigación de Neo Consulting (2011)

Uno de los servicios por Internet que las personas naturales consumen, principalmente, son los denominados servicios de streaming, los cuales están referidos a “la tecnología que nos permite ver un archivo de audio o video directamente desde internet en una página o aplicación móvil sin descargarlo previamente a nuestro dispositivo. Lo visualizamos a medida que va descargando al PC, Tableta o Smartphone” (“CeHis Ltda.”, 2016).

“En cuanto al tratamiento tributario de los servicios prestados a través de medios electrónicos, es preciso indicar que la amplia definición contenida en la Ley del Impuesto General a las Ventas no generará mayores problemas” (De la Vega, 2008). Según el cuerpo legal en mención, están afectos al referido impuesto, entre otros, la prestación o utilización de servicios en el país. En cuyo último caso, el sujeto pasivo del impuesto es quien consume o emplee los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el país.

En ese contexto, es importante analizar la incidencia del Impuesto General a las Ventas en los servicios por Internet prestados por empresas no domiciliadas a personas naturales, quienes al ser consumidores finales, son los sujetos pasivos y por lo tanto deben realizar el pago del impuesto. Sin embargo, al recaer esta responsabilidad en personas naturales en las que la Administración Tributaria no ha establecido un mecanismo de control, resulta altamente improbable que cumplan con dicha obligación, no solo por el bajo nivel de conciencia tributaria que existe en Perú sino también por desconocimiento o por la precaria sensación de riesgo de detección y sanción.

Es importante analizar los motivos por los cuales este tipo de transacciones ha crecido considerablemente en los últimos años, quizás, sino la más importante, es la posibilidad de pagar los servicios con medios de pagos electrónicos (tarjetas emitidas por el sistema financiero). Dicha facilidad ha generado que el universo de contribuyentes sea cada vez más grande y con impacto a nivel nacional, generando que la Administración Tributaria pierda el control de verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de dichas transacciones y por ende, aumentan los riesgos de evasión del Impuesto General a las Ventas.

De lo expuesto anteriormente, se concluye que las entidades bancarias, que canalizan el pago por Internet, tienen un rol fundamental y estratégico en este tipo de transacciones, ya que actúan como intermediarios entre el proveedor del servicio y el consumidor final.

En ese sentido, en base al artículo 10° del Texto Único Ordenado del Código Tributario, aprobado mediante Decreto Supremo N.° 133-2013-EF y normas

modificatorias, se designa como agente de retención del Impuesto General a las Ventas, en los servicios de streaming prestados por no domiciliados y consumidos por personas naturales en el territorio peruano, a las entidades bancarias que la SUNAT, previa evaluación, designe mediante Resolución de Superintendencia.

Finalmente, se precisa que Mediante Resolución de Superintendencia, la SUNAT publicará la lista taxativa de los proveedores no domiciliados por los que corresponda efectuar la retención.

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO

El presente proyecto no irrogará gasto adicional al erario público, toda vez que son propuestas de carácter jurídico que no tienen un impacto presupuestal.

EFFECTOS DE LA VIGENCIA DE LA NORMA EN LA LEGISLACIÓN NACIONAL

El presente proyecto entrará en vigencia a partir del primer día calendario del mes siguiente al que se publique en el diario oficial, considerando que el Impuesto General a las Ventas es de periodicidad mensual.