



**Documento de Trabajo N.º 2021-01**

[Working Paper]

---

# **Economía digital: insumos para el análisis tributario en el Ecuador**

por

**Heidy Ocampo Meneses**

Investigadora Departamento de Estudios Fiscales [hpocampo@sri.gob.ec]

**Ángel Sandoval García**

Especialista Banco Central del Ecuador [angel.2008.s@hotmail.com]

---

La serie Documentos de Trabajo del Departamento de Estudios Fiscales tiene por objeto difundir investigaciones sobre temas fiscales, tributarios y de teoría y política económica en general que sean de especial relevancia para el Ecuador.

El presente artículo es de exclusiva responsabilidad de sus autores y no necesariamente representa la posición oficial del Departamento de Estudios Fiscales ni del Servicio de Rentas Internas. El contenido puede difundir siempre que sea sin fines comerciales y con la condición de reconocer los créditos correspondientes refiriendo la fuente bibliográfica.

## **Resumen**

El estudio pretende identificar aspectos conceptuales y tributarios que involucran a la economía digital. Para ello, realiza un análisis descriptivo conceptual sobre las características y mejores prácticas de las administraciones tributarias; y por otro, un análisis cuantitativo a través de una metodología de *text mining*, donde se realiza una primera aproximación de la participación de las principales empresas extranjeras que tienen presencia en la economía ecuatoriana a través de plataformas digitales

## **Palabras claves**

Economía digital, Ecuador, *e-commerce*, *text mining*, análisis de texto.

## CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN .....	4
2.	HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL.....	5
2.1	Hacia una caracterización de la economía digital .....	6
3.	LA ECONOMÍA DIGITAL Y LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS .....	10
3.1	Modelos de negocio presentes en una economía digital .....	11
3.1.1.	<i>Modelos de negocio según el comercio electrónico</i> .....	11
3.1.2.	<i>Modelos de negocio según la forma que generan valor</i> .....	12
3.2	Elementos claves de la economía digital para considerar en los sistemas tributarios ..	15
3.3	Las AT y su adaptación a la economía digital. Medidas sugeridas por OECD .....	16
3.3.1.	<i>Impuesto al valor agregado</i> .....	18
3.3.2.	<i>Impuesto a la renta</i> .....	19
3.4	Experiencias AT en diferentes países sobre la economía digital.....	19
4.	ALGUNOS ASPECTOS NORMATIVOS DE LA ECONOMÍA DIGITAL.....	24
5.	ECUADOR: UNA PRIMERA VALORACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL .....	26
5.1	Cifras generales de la economía digital en el Ecuador .....	26
5.2	Empresas extranjeras con plataformas digitales en el Ecuador .....	30
5.2.1.	<i>Metodología de estimación</i> .....	31
5.2.2.	<i>Principales resultados</i> .....	34
6.	REFLEXIONES FINALES.....	40
7.	REFERENCIAS .....	44

## 1. INTRODUCCIÓN

La economía digital se refiere a una amplia gama de actividades económicas que utilizan la información y el conocimiento digitalizados como factores clave de la producción. Internet, *cloud computing*, *big data*, *fintech* y otras nuevas tecnologías digitales se utilizan para recopilar, almacenar, analizar y compartir digitalmente información y transformar las interacciones sociales.

La digitalización de la economía genera beneficios y eficiencias a medida que las tecnologías digitales impulsan la innovación y fomentan las oportunidades de empleo y el crecimiento económico. La economía digital también impregna todos los aspectos de la sociedad, influyendo en la forma en que las personas interactúan, provocando amplios cambios sociológicos (García Zeballos, A. e Iglesias Rodríguez, E., 2017).

La economía digital impone grandes retos en las administraciones tributarias, como cambios estructurales en los que el hecho generador no ocurre en un lugar físico en particular sino a través de canales digitales. La rapidez con la que avanza los desarrollos tecnológicos y la creación de nuevos mercados deja en una situación algo rezagada a las administraciones tributarias, tanto en la normativa como en la infraestructura física, para abordar el cumplimiento tributario y detectar nuevos métodos de establecer el hecho generador; así como nuevas formas de imposición. Dicha limitación se ha visto traducida en mayores riesgos de erosión de la base imponible.

En la Cumbre Fiscal de Lisboa el pasado octubre de 2018 (Centro Interamericano de Administraciones Tributarias [CIAT]), las administraciones tributarias a nivel mundial intercambiaron experiencias sobre las acciones y retos en el mundo digital. Al respecto plantearon nuevos impuestos, como aquel que grava a servicios digitales (venta de espacio publicitario en línea, actividades digitales de intermediarios o venta de datos), así como ampliar el alcance del impuesto al valor agregado (IVA) sobre bienes y servicios que sean adquiridos por proveedores extranjeros aplicando el principio de destino. De igual manera, las administraciones tributarias (en adelante AATT) de países como India, Suecia, Italia y Suiza consideran que las herramientas importantes para abordar este

sector de la economía son aquellas relacionadas al intercambio de información, auditorias multilaterales y la incorporación de nuevas tecnologías de la información en las AATT.

Con estos antecedentes, el presente análisis pretende identificar aspectos conceptuales y tributarios que involucran a la economía digital. Para ello, realiza un análisis descriptivo conceptual sobre las características y mejores prácticas de las administraciones tributarias; y por otro, un análisis cuantitativo a través de una metodología de *text mining*, donde se realiza una primera aproximación de la participación de las principales empresas extranjeras que tienen presencia en la economía ecuatoriana a través de plataformas digitales. En este sentido el informe se compone de cuatro partes. La primera realiza una aproximación conceptual de la economía digital. La segunda plantea las principales preocupaciones y prácticas de las administraciones tributarias a nivel internacional. Por otro lado, la tercera muestra una aproximación de la economía digital en el Ecuador. Para terminar, la cuarta parte recoge las reflexiones finales.

## **2. HACIA UNA CONCEPTUALIZACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL**

El uso de nuevas tecnologías de la información y la transformación digital se ha extendido a todos los sectores de la economía y de la sociedad, según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OECD, 2018). En los últimos 20 años, el acceso al internet creció del 4% al 20% en toda la población mundial, implicando que éste sea un tema de agenda no exclusivo de países desarrollados.

De la mano de este hecho, existe otro hito importante, en las últimas décadas el uso de la conectividad móvil se ha masificado de tal manera en los individuos, empresas y gobiernos que ha transformando el funcionamiento de las instituciones mismas. Este hecho ha generado nuevos modelos de negocio, desarrollado sectores de la economía inéditos, nuevas formas de trabajo y nuevas interrelaciones sociales. En este sentido, se abre paso a un nuevo concepto como es el de economía digital, una nueva forma de hacer economía.

En una primera instancia se concibió a la economía digital como un sistema de acceso, adopción y uso de las nuevas tecnologías, tanto en los sectores productivos, mercados ya existentes, así como en el Estado.

El análisis desde esta perspectiva resultó insuficiente cuando, alrededor de las nuevas tecnologías, se empezaron a crear nuevos mercados, nuevos modelos de negocio, en los que la normativa tradicional resultaba insuficiente para promover la eficiencia de mercados y de la política pública. Debido a esto, analizar la economía digital en la actualidad implica adicionar el estudio de una serie de sistemas interdependientes, que buscan mayor eficiencia en las instituciones y en los mercados<sup>1</sup>.

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal, 2013) hace una aproximación a la definición de la economía digital, y la considera como un ecosistema donde interactúan elementos de la industria, de las tecnologías de la información, y la comunicación (TIC) como son las redes de comunicación, equipos de hardware, servicios de procesamiento y tecnologías web.

La Cepal (2019) señala que la incursión de las TIC en las distintas ramas de la actividad ha logrado un nivel de transformación tal, en los ámbitos privados, públicos, productivos y sociales, que hace que la economía digital no se entienda como una porción de la economía. En lugar de ello, la economía digital es concebida como todo un campo integral de análisis, donde cada componente ahora es contemplado con toda su complejidad, como un ecosistema más.

## **2.1 Hacia una caracterización de la economía digital**

Una de las características más relevantes de la economía digital es su grado de madurez en los países. Para medir ello, la Cepal (2013) aborda tres componentes: (a) infraestructura de redes de banda ancha, (b) aplicaciones TIC; y (c) los usuarios finales y su efecto en los ámbitos productivos, sociales y ambientales.

---

<sup>1</sup> Entre los sistemas se destacan: marco político y legal, el emprendimiento, las características sociales y económicas y, el soporte y financiamiento,

A la par, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2015) desarrolló el Índice de Desarrollo de Banda Ancha para medir en la región la velocidad con la que se adopta la digitalización. Como resultado se encontró que mientras países como Chile y Barbados lideran la digitalización, Surinam y Haití recién han empezado con la incursión de las TIC. De igual forma, al realizar un análisis sectorial, se encontró que los sectores como finanzas, comunicación y manufactura tienen mayores oportunidades para asimilar en el corto plazo las innovaciones tecnológicas, que los sectores como la construcción y la agricultura.

Entre las limitaciones para acelerar el desarrollo de la economía digital en América Latina está el acceso a las cuentas bancarias y, por ende, el flujo de transacciones financieras en línea. Las estadísticas señalan que en América Latina el 47% de la población mayor a 15 años no tiene acceso a cuentas bancarias siendo este un valor alto si se compara con los países miembros de la OECD que es del 8% (BID, 2015). La falta de seguridad y normas regulatorias para proteger los datos de las personas constituye otra de las limitaciones para emprender negocios en línea.

En comparación con los países miembros de la OECD, el uso de banda ancha y de las TIC en los países de América Latina presentan una brecha altamente significativa. Por ejemplo, en el año 2015 mientras el 81% de la población en los países de la OECD utiliza el internet, en América Latina solo lo hace el 46%. Caso similar ocurre cuando se analiza el porcentaje de la población que utiliza banda ancha móvil: en los países de la OECD es del 68%, mientras que en los países de la región es tan sólo del 22% (BID, 2015).

La economía digital implica también el desarrollo de un marco institucional que se adapte a las dinámicas generadas por el uso de nuevas tecnologías en la actividad económica. Esto involucra considerar, desde la esfera pública y privada, las facilidades o incentivos que se brindan para la innovación, el emprendimiento y el uso de nuevas tecnologías enfocadas a mejorar el potencial competitivo y abrir nuevos mercados.

Frente a este hecho, el Banco Interamericano de Desarrollo (2015), genera el Índice de Banda Ancha, considerando una visión más sistémica. En ella contempla cinco pilares donde se requiere no solo el acceso, sino también el uso y desarrollo de las TIC:

a. Ecosistema de emprendimiento: Que mide la motivación de la población por el emprendimiento y las facilidades o limitaciones a la que tienen que enfrentarse al momento de implementar alguna iniciativa de negocio.

b. Soporte y financiamiento: Este pilar mide la capacidad de entes gubernamentales y no gubernamentales para promover la innovación y el emprendimiento, así como el financiamiento público o privado existente en el país.

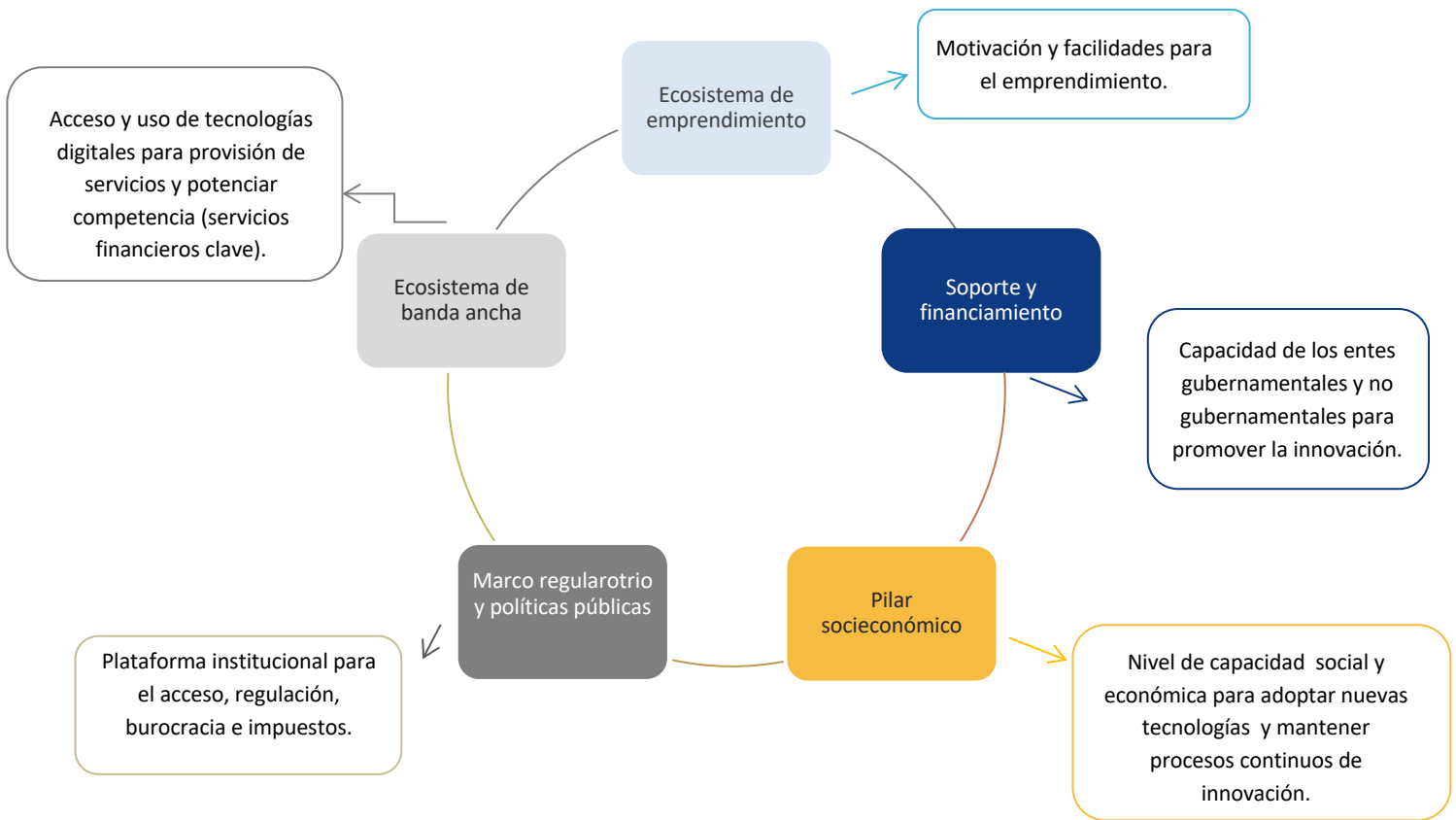
c. Pilar socioeconómico: Involucra las capacidades económicas y sociales de cada país que estén relacionadas a la estabilidad de una política de innovación, que promuevan la inversión y mantengan continuidad de los procesos de desarrollo tecnológico.

d. Ecosistema de banda ancha: Que fundamentalmente se refiere a la conectividad, el uso y adopción de las tecnologías de información en procesos productivos y dinámica de los mercados.

e. Marco regulatorio y de políticas públicas: Comprende la estabilidad y flexibilidad institucional que tiene el Estado para adaptarse a las nuevas dinámicas que se generan a partir del acceso y uso de tecnologías de información y aplicaciones, en cuanto a la política pública, regulaciones, burocracia e impuestos.



**Figura 1.** Economía digital como un gran sistema de aplicaciones



**Fuente:** BID, 2015

Esta visión de la economía digital (Figura 1) lleva implícita una noción de desarrollo donde el ambiente de negocios favorable, el talento y la gobernanza son fundamentales. La medición de este índice fue aplicada para los países de la OECD y de América Latina a partir de un conjunto de más de 66 variables extraídas de encuestas y fuentes oficiales de cada país a 2015. Entre los principales resultados se destacan los siguientes:

- a. En comparación con los países de la OECD, persisten barreras para realizar una implantación de infraestructura de banda ancha para expandir la conectividad de servicios fijos y móviles. No hay una política clara para la adopción de servicios con alto nivel de conectividad ni se han desarrollado, en el ámbito productivo, nuevos servicios que impliquen el uso de las TIC. Uno de los pilares donde se

presenta una mayor brecha es el de soporte y financiamiento, lo que implica un efecto en cadena para los otros pilares.

- b. Considerando que el índice va de 1 a 8, los países con mayor potencial de desarrollo de aplicaciones y uso de nuevas tecnologías en los cinco pilares son Estados Unidos (6,31), Finlandia (6,14), Suiza (6,13), Suecia (6,08) y Dinamarca (6,01), Así mismo, de los 58 países que analiza el BID (2015), Haití (1,90), Venezuela (2,39), Belice (2,47), Surinam (2,55) y Bolivia (2,64) tienen los más índices más bajos. Ecuador ocupa el puesto 52 con un índice de desarrollo en aplicaciones de 2,79, cabe destacar que el eje de soporte y financiamiento es el más bajo con 1,19 seguido del eje de regulación y marco legal con 2,47.
- c. De los países de la región andina, Colombia y Perú tienen un mejor posicionamiento en el ecosistema de aplicaciones, frente a Bolivia y Venezuela que son los más bajos.

En síntesis, la situación latinoamericana respecto al grado de desarrollo de nuevas tecnologías y al uso de aplicaciones es aún incipiente e inmadura. Aunque existe una percepción positiva respecto al emprendimiento, el despliegue de infraestructura digital y el marco regulatorio aún son débiles.

### **3. LA ECONOMÍA DIGITAL Y LAS ADMINISTRACIONES TRIBUTARIAS**

Al considerar los elementos del ecosistema de la economía digital, el ámbito tributario constituye un reto permanente. Allí, el rol de las administraciones tributarias es fundamental tanto para minimizar los costos empresariales al momento de cumplir con sus obligaciones tributarias, como para hacer más eficiente la gestión (recaudación y la fiscalización).

Frente a las dinámicas de los nuevos modelos de negocios que se crean en la economía digital, los cuerpos normativos de las administraciones tributarias resultan analógicos, su capacidad tecnológica insuficiente y la norma rígida. Por ello, entre las preocupaciones

de las AATT se pueden identificar algunos aspectos como: el concepto de territorialidad o lugar físico donde se realizan las transacciones, la procedencia y la atribución de beneficios sobre los que puede recaer la obligación tributaria.

### **3.1 Modelos de negocio presentes en una economía digital**

Una vez mencionadas las características de una economía digital, es preciso también caracterizar los modelos de negocio que surgen a partir del uso de nuevas tecnologías en los procesos productivos y el comercio. Al respecto se pueden analizar dos identificadores o categorías de líneas de negocio: la primera es aquella relacionada con el comercio electrónico (compra y venta de bienes o servicios a través de redes informáticas), esta categoría resulta útil para analizar impuestos como el IVA. En dicho sentido, los modelos del comercio electrónico pueden darse entre empresas (B2B), entre empresas y consumidores (B2C) o entre consumidores (C2C) (Cepal, 2019).

La segunda clasificación adoptada por la OECD (2018) está relacionada con la forma en que estas nuevas líneas de negocio agregan valor; es decir, la unidad de observación continúa siendo la línea de negocio, no la empresa. Esto hace que las clasificaciones no sean excluyentes entre sí.

Esta última clasificación identifica sobre todo el rol de los agentes cuando utilizan las nuevas tecnologías para el comercio. Entre las líneas más destacadas, se encuentra la de revendedores, plataformas multilaterales, integración vertical o proveedores de insumos.

#### *3.1.1. Modelos de negocio según el comercio electrónico*

Al tomar el concepto utilizado por la OECD (2011), se considera comercio electrónico a la transacción de compra o venta de bienes o servicios a través de las redes informáticas, donde la entrega puede o no ser en línea. Es directo cuando todo el proceso de ordenar y entregar el producto o servicio se hace en línea, e indirecto cuando el pedido se realiza en línea y la entrega se realiza por canales convencionales (OECD, 2015). Esta forma de

clasificación es válida para analizar repercusiones sobre el impuesto al valor agregado. Alrededor del comercio electrónico se desprenden tres modelos de negocio:

- 3.1.1.1 Entre empresas (B2B): Corresponde a las transacciones de comercio electrónico que se realizan entre empresas. Bajo esta modalidad se pueden identificar actividades de prestación de servicios como: servicios de logística, servicios de computación a través de la red o servicios de gestión de contenidos web.
- 3.1.1.2. Entre empresa y consumidor (B2C): En este modelo de negocio se pueden identificar las siguientes características: se venden bienes y servicios a consumidores finales, puede utilizarse la modalidad directa o indirecta y, los bienes y servicios pueden tener carácter tangible o intangible.
- 3.1.1.3. Entre consumidores (C2C): La forma de operación es a través de una plataforma multilateral que actúa como intermediario entre los consumidores para transar sus activos publicando sus anuncios en páginas web. Estas plataformas pueden financiarse a través del cobro a los consumidores o a través de publicidad.

### 3.1.2. *Modelos de negocio según la forma que generan valor*

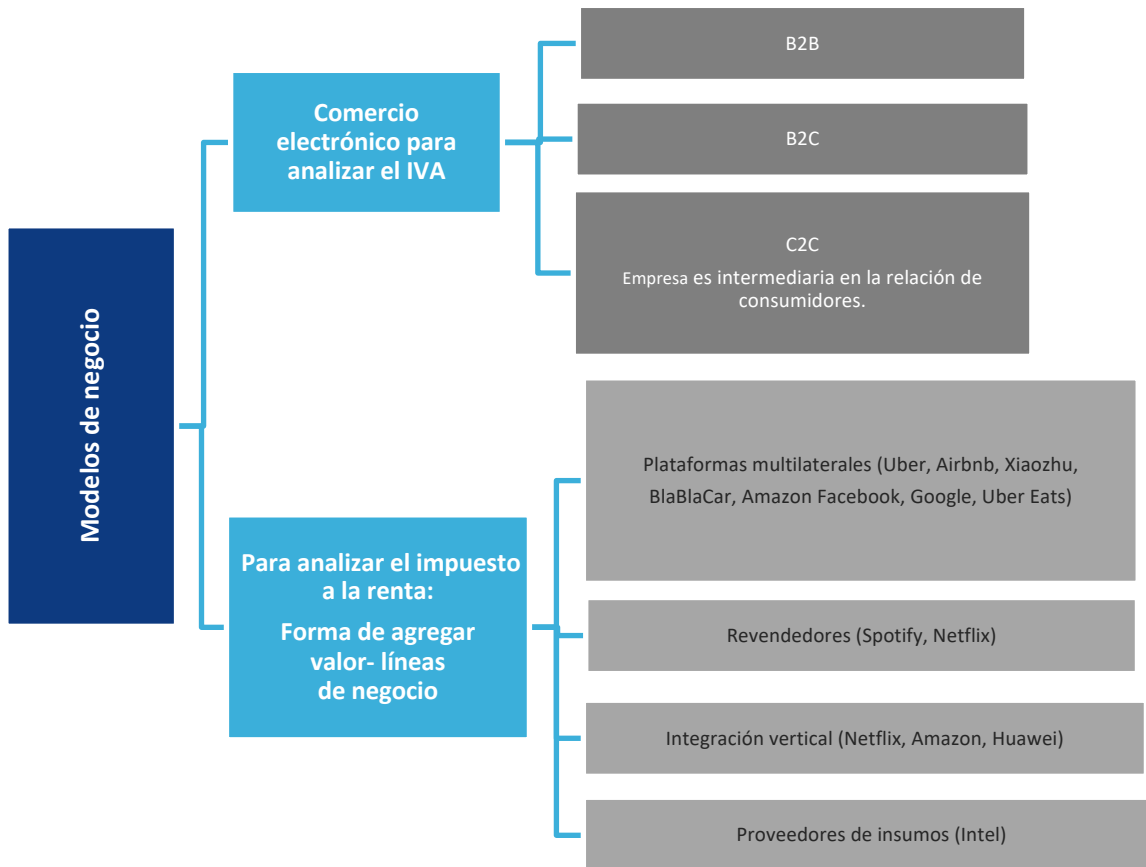
Los modelos de negocio que a continuación se describen han ganado importancia con la economía digital. Allí, la agregación de valor responde al concepto de red de valor donde la participación de los usuarios y los impactos sobre la red son claves en la generación de beneficios (Cepal, 2019). La incorporación de nuevas tecnologías de información permite fortalecer los eslabones de la cadena productiva generando mayor eficiencia en costos, ampliando mercados al no requerir presencia física y generando ventajas competitivas en diversos mercados.

- 3.1.2.1. Plataformas multilaterales: En esta modalidad los usuarios que actúan como proveedores poseen los derechos de propiedad de los activos y responsabilidad con el consumidor. Este último en cambio requiere afiliarse

para poder tener acceso a todo el mercado a través de la red, Según Cepal (2019), en este grupo se pueden identificar algunas empresas como: Uber, Didi Chuxing, Airbnb, Xiaozhu, BlaBlaCar, Sina Weibo, Amazon Marketplace, Taobao, Facebook, NetEase o Google, Deliveroo, Foodora, Uber Eats.

- 3.1.2.2. Revendedores: cuando las empresas adquieren los derechos de control de los activos y asumen la responsabilidad con el consumidor al momento de la reventa. Además, controlan los precios y no permite la interacción de los usuarios finales. No se requiere afiliación para adquirir el bien, Según Cepal (2019) algunos ejemplos son: Amazon, Alibaba, JD.com, Spotify, la distribución de música de Tencent o Netflix cuando compra contenido.
- 3.1.2.3. Empresas integradas verticalmente: Bajo esta modalidad las empresas adquieren los derechos de propiedad de los proveedores, integrando este nuevo negocio como parte de su cadena. Según Cepal (2019), en este grupo se destacan Netflix, en la producción de películas; Huawei, la línea de hardware; y computación en la nube.
- 3.1.2.4. Proveedores de insumos: Es el caso de empresas que suministran insumos intermedios para el proceso de producción de bienes o servicios de otra empresa; el caso más representativo es el de Intel.

**Figura 2.** Modelos de negocio en la economía digital para analizar la tributación



Fuente: Cepal, 2019

La OECD (2018) señala que las clasificaciones antes mencionadas (Figura 2) sobre economía digital no son excluyentes: Sin embargo, se ha encontrado que los modelos de negocio de revendedores y plataformas multilaterales son los que mayor desarrollo han tendido en la economía, pero a la vez son las que mayor preocupación generan a las AATT al momento de aplicar controles fiscales (ver Tabla 1).

**Tabla 1.** Principales características de los modelos de negocio según la forma de agregar valor

	<b>Plataforma Multilaterales</b>	<b>Revendedores</b>	<b>Proveedores de insumos</b>	<b>Integración vertical de las firmas</b>
<b>Efectos indirectos de la red</b>	Si	Si	No	Si
<b>Intermediario</b>	Si	Si	No	No
<b>Requiere afiliación del usuario</b>	Alta	Bajo	-	Bajo
<b>Controla precios y responsabilidad</b>	Usuarios finales	Reventa	La empresa	La empresa
<b>Producción de bienes finales</b>	No	No	No	Si

Fuente: OECD (2018)

### **3.2 Elementos claves de la economía digital para considerar en los sistemas tributarios**

Las nuevas dinámicas de los mercados en una economía digital traen consigo planteamientos para las administraciones tributarias al momento que aumentan los beneficios individuales, y estos no se compensan con las contribuciones que los agentes hacen al fisco. A continuación, se identifican algunas características de la economía digital que plantean retos en términos impositivos (OECD, 2018 y Cepal, 2019):

- a. Movilidad de los activos intangibles: Refiere a las empresas de la economía digital que tienen grandes inversiones en investigación y desarrollo y uso de plataformas digitales y software. Dicha movilidad genera una potencial disociación respecto a la jurisdicción de quién posee los activos, quién genera su desarrollo y quién genera rentas a partir de su uso, Desde el punto de vista del consumidor resulta complejo identificar la ubicación del usuario que realiza el consumo pues, a través del uso de las redes virtuales puede adquirir la aplicación en un lugar, usarla en otro y tener residencia en un tercer país, Al analizar la movilidad de los activos en el proceso productivo se puede optimizar costos, y

gestionar las operaciones de distribución, producción y comercialización desde un lugar central distinto a cada operación.

- b. Uso de datos: Esta característica se refiere a la capacidad de recopilar, almacenar y utilizar grandes volúmenes de información para mitigar costos, potenciar la competencia y acceder a nuevos mercados. Es el caso de uso de herramientas como el *Big Data*.
- c. Efectos de red: Comprende el uso de herramientas de alcance masivo como las redes sociales.
- d. Modelos de negocio multilateral: Se produce cuando se generan externalidades positivas en red, es decir, existe una relación interdependiente entre distintos grupos, y el rol base lo genera la red o plataforma que permite el intercambio.
- e. Monopolios y oligopolios: Los negocios en red generan fallo en la competencia ya que tienden a concentrar el mercado. En términos de costo, las plataformas digitales evidencian costos iniciales altos. Posteriormente, los costos variables se ven reducidos, y el tener un mayor número de usuarios en red le permite convertirse en fuerza dominante en el mercado.
- f. Volatilidad: Corresponde a la máxima reducción de costos marginales por el uso de la red, esto de alguna manera elimina las barreras de entrada a nuevas empresas.

### **3.3 Las administraciones tributarias y su adaptación a la economía digital. Medidas sugeridas por OECD**

A nivel internacional, la OECD emitió en el 2013 una serie de acciones sugerentes a los países miembros para combatir la erosión de la base imponible y beneficios (BEPS por sus siglas en inglés). En particular, la acción 1 sugiere implementar un tributo, como tasa compensatoria, para tratar de corregir por lo menos, las diferencias entre los mercados



tradicionales y los mercados digitales, así como los beneficiarios residentes y no residentes. Entre otro tipo de medidas sugeridas se encuentran:

1. Plantear como opción la redefinición de establecimiento permanente a fin que se reduzcan prácticas elusivas de las obligaciones tributarias inherentes a las rentas obtenidas bajo condición de establecimiento permanente; es decir, que bajo un concepto más amplio se incorpore a las actividades auxiliares o preparatorias, que para el caso de la economía digital ocupan un papel relevante.
2. Establecer procesos claros y sencillos para la aplicabilidad de métodos para la determinación de precios de transferencia. Particularmente, el caso de división de beneficios de las cadenas de valor mundiales. En este sentido resulta relevante considerar la dinámica de los activos intangibles, el uso de los datos y la expansión de las cadenas de valor mundiales.
3. Analizar la pertinencia de la normativa para determinar la existencia de un nexo con una jurisdicción para efectos fiscales. El incremento de la tecnología digital hace que la relación entre empresas y estas con los consumidores se modifiquen y no se requiera una presencia física sustancial.
4. Revisar la calificación fiscal de las rentas. Ante los nuevos productos digitales y medios para prestación de servicios se hace necesario replantear la calificación fiscal idónea de los pagos efectuados. La OECD destaca el caso de los modelos de negocio denominados "computación en la nube".

Las propuestas de acción planteadas por la OECD han sido espacio de debate a nivel mundial. Estas permiten ampliar la discusión a conceptos como el de la justicia tributaria entre naciones, refiriéndose a ésta como la atribución de ganancias y pérdidas nacionales en un contexto internacional para el caso de las operaciones transfronterizas.

Por consiguiente, en la actualidad se continúan ratificando estos elementos para el debate. Esto responde al hecho que son pocos los países que han logrado plantear

propuestas, aprobar normas o implementar con mediano éxito medidas tributarias relacionadas con la economía digital.

### 3.3.1. *Impuesto al valor agregado*

El impuesto al valor agregado grava a la diferencia generada entre ventas y compras considerando dos principios: (1) el de origen, recae sobre los bienes y servicios producidos a nivel interno; y (2) el de destino, afecta los bienes y servicios consumidos a nivel interno.

Como parte de las alertas que se pueden generar para los sistemas tributarios en cuanto al IVA en el contexto digital, la Cepal (2019) destaca las siguientes:

- a. Exenciones en la importación de bienes de escaso valor: Si bien dichas exenciones se crearon por el alto costo que tiene la recaudación del IVA sobre estos productos respecto al valor recaudado, con todas las herramientas que la economía digital ha puesto a disposición, el comercio electrónico B2C se ha incrementado exponencialmente en los últimos años. Por esta razón, se requeriría revisar en cada país la importancia que tiene este rubro de importaciones, y la relación costo-beneficio para la administración tributaria.
- b. Suministros digitales a distancia a consumidores: En este caso se evidencia un problema con la presencia física en el país en que residen sus clientes: Para el caso del comercio electrónico B2B, el IVA podría ser recaudado por la empresa residente. Sin embargo, no ocurre así con la línea B2C, ya que no existe incentivo para los consumidores finales para declarar y pagar el impuesto, lo que generaría impacto directo sobre el cumplimiento recaudatorio.
- c. Suministros digitales a distancia a empresas exentas: Es el caso de los servicios de transporte, que están exentos del IVA, y contratan una plataforma extranjera que por consiguiente también queda exenta del IVA. Por el contrario, si el servicio lo provee una empresa residente en el país, sí se generaría un IVA a pagar.

En América Latina los avances resultan aún discretos: 3 de 16 países (Argentina, Colombia y Uruguay) aplican IVA a los servicios digitales. Estos esfuerzos han implicado ajustes a la norma para el caso de las empresas no residentes, quienes se han incorporado al registro de contribuyentes del IVA. La situación es más incipiente aún para el caso del impuesto a la renta, en el debate internacional no existe una propuesta consensuada. Por esto, la Cepal (2019) propone acatar las sugerencias de la OECD relacionadas al respeto de los convenios tributarios, y focalizar los esfuerzos donde los usuarios sean relevantes en la generación de valor.

### 3.3.2. *Impuesto a la renta*

La influencia de la economía digital no solamente impacta el impuesto al valor agregado, sino también al impuesto a la renta que grava los beneficios y utilidades obtenidas por la actividad económica generada. Por ejemplo, existen efectos que son temas por resolver normativamente en las administraciones tributarias, como la presencia económica sin presencia física, la asignación de ingresos de los activos intangibles, y el aporte que pueden dar los clientes a la creación de valor.

## **3.4 Experiencias de las administraciones tributarias en diferentes países sobre la economía digital**

En la reunión del Consejo Directivo de la Comunidad Europea (Comunidad Europea, 2018) se plantearon algunos elementos claves para el diseño de un marco fiscal moderno que potencie los beneficios para productores, consumidores y Estado. En este sentido, conforme a las resoluciones e informes de la OECD respecto a los retos de la economía digital para la imposición y la Acción 1 sobre la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios, plantearon el impuesto a los servicios digitales (ISD) de un 3%. De esta propuesta, en la Tabla 2 se destaca la justificación, definiciones del impuesto sobre el sujeto pasivo, la base imponible así como otras características a ser observadas y tomadas por los países miembros de la Comunidad Europea.

**Tabla 2. Propuesta Unión Europea**

---

<p><b>1. Justificación del impuesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Propender por un sistema tributario internacional justo.</li><li>b. Reconfigurar los convenios de doble tributación para que se adecúen a las características de las empresas digitales.</li><li>c. Combatir la erosión fiscal de las bases imponibles nacionales y la planificación fiscal agresiva.</li></ul> <p><b>2. Evaluación de las partes interesadas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. El impuesto debe tener una aplicación restringida, que grave sobre los ingresos brutos derivados de un subconjunto de servicios digitales, principalmente aquellos donde la creación de valor por parte del usuario sea un componente principal y que esté dirigido a empresas cuyos ingresos se sitúen sobre los dos umbrales.</li></ul>
---

---

<p><b>3. Características del impuesto:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>a. Definiciones:<ul style="list-style-type: none"><li>i. Usuario: particular o empresa.</li><li>ii. Interfaz digital: programa informático con sus sitios web y aplicaciones, aplicaciones móviles y accesibles a usuarios.</li><li>iii. Contenidos digitales: datos en formato digital, programas de ordenador, aplicaciones, música, videos, texto, juegos.</li><li>iv. Periodo impositivo: año civil</li></ul></li><li>b. Ingreso imponible: corresponde a los procedentes de cada uno de los siguientes servicios:<ul style="list-style-type: none"><li>i. Inclusión de publicidad en una interfaz dirigida a usuarios de esa misma interfaz.</li><li>ii. La puesta a disposición de los usuarios de una interfaz que les permita interactuar, intercambiar bienes o servicios y localizar usuarios.</li><li>iii. Transmisión de datos recopilados en interfaces digitales acerca de sus usuarios.</li></ul></li><li>c. El sujeto pasivo deberá registrarse en el Estado miembro donde deberá tributar.</li><li>d. El lugar de imposición corresponde al país donde estén situados los usuarios del servicio.</li><li>e. Los Estados miembros compartirán información respecto al impuesto.</li><li>f. Los Estados miembros de la Comunidad Europea tendrán hasta el 31 de diciembre de 2019 para implementar la medida, y entrará en vigencia en el 2020.</li></ul>
---

---

**Fuente:** Consejo Directivo de la Comunidad Europea (Comunidad Europea, 2018)

Entre los principales cambios realizados en la economía digital a nivel mundial se puede destacar que el hecho gravado es sobre el consumo de servicios digitales y por ende una tendencia a gravar a través del impuesto al valor agregado como Argentina, Colombia y Uruguay.

A continuación, en la Tabla 3 se presenta un análisis comparado con algunos países identificando el hecho gravado, la medida tomada y el contribuyente sobre el cual recae el impuesto o la medida tributaria.

**Tabla 3.**

*Análisis comparado*

<b>País</b>	<b>Año - Tipo de Ley</b>	<b>Medida</b>	<b>Contribuyente</b>	<b>Hecho gravado</b>
Italia	Ley de Presupuesto 2018			Servicios por medios digitales que no tengan una presencia física en el territorio.
Israel	Circular Administrativa 04/2016 (11 de abril 2016). En OCDE (2019). Tax Challenges Arisin from Digitalisation-Interim Report 2018. <a href="https://dx.doi.org/10.1787/9789264293083-en">https://dx.doi.org/10.1787/9789264293083-en</a>	Presencia económica significativa como nexo para determinar la existencia de un establecimiento permanente.	Empresas de servicios digitales sin presencia física tanto para B2C Y B2B	Prestación de servicios en línea ( <i>vía streaming</i> ), a residentes israelíes, consumidores en Israel, empresas cuya proporción de usuarios de la página web sea alta.
India	Union Budget 2018, Amendment to Section 9(1) of the Income Tax Act of 1961. En OCDE (2019). Tax Challenges Arisin from Digitalisation-Interim Report 2018. <a href="https://dx.doi.org/10.1787/9789264293083-en">https://dx.doi.org/10.1787/9789264293083-en</a>			Transacciones respecto cualquier bien, servicio o propiedad llevada a cabo por un no residente que incluye la provisión de descargas de software en la India, sujeto a la prescripción de un umbral de pago.
Argentina	Ley 27.430, aprobada por el Congreso el 27 de diciembre de 2017 y publicada en el Boletín Oficial el 29 de diciembre del mismo año. En: Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Panorama Fiscal para América Latina y El Caribe.	Amplía el objeto del IVA incorporando los servicios digitales prestados por un sujeto residente o domiciliado en el exterior en la medida que su utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en el país.	Personas naturales o jurídicas que presten servicios digitales	Prestación de servicios digitales, en detalle: “Se considerarán servicios digitales, cualquiera sea el dispositivo utilizado para su descarga, visualización o utilización, aquellos llevados a cabo a través de la red Internet o de cualquiera adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet u otra red a través de la que se presten servicios equivalentes que, por su naturaleza, estén básicamente autorizados y requieran una intervención humana mínima...”.
Colombia	Ley 1819 de diciembre de 2016. En: Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Panorama Fiscal para América Latina y el Caribe.	Ampliación del hecho gravado para el IVA. Se aplica la tasa del 19% a las transacciones digitales de proveedores no residentes.	Personas naturales o jurídicas que presten servicios digitales	Prestación de servicios digitales: “Para efectos del impuesto sobre las ventas, los servicios prestados y los intangibles adquiridos o licenciados desde el exterior se entenderán prestados, licenciados o adquiridos en el territorio nacional y causarán el respectivo impuesto cuando el usuario directo o destinatario de los mismos tenga su residencia fiscal, domicilio, establecimiento permanente, o la sede de su actividad económica en el territorio nacional.

**Tabla 3.**

*Análisis comparado (continuación)*

País	Año - Tipo de Ley	Medida	Contribuyente	Hecho gravado
		Ampliación del hecho gravado para el IVA. Se aplica la tasa del 22% a las transacciones digitales de proveedores no residentes.		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Producción, distribución e intermediación de películas cinematográficas, y otras transmisiones audiovisuales realizadas a través de internet, plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas, u otros medios similares, tales como acceso y descarga de películas. La localización se definirá en función del IP del dispositivo utilizado, o cuando la transacción se realice por medios de pagos administrados desde Uruguay.</li> <li>2. Actividades de mediación e intermediación realizadas a través de medios informáticos.</li> </ol>
Uruguay	Sección VII de la Ley 19.535, de rendición de cuentas y balance de ejecución presupuestal correspondiente al ejercicio 2016, reglamentada mediante el Decreto 144/048 de 2018, del Ministerio de Economía y Finanzas. En: Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Panorama Fiscal para América Latina y El Caribe.	Incluye para el impuesto a la renta aquellas derivadas de: la producción, distribución o intermediación de películas cinematográficas, la realización de transmisiones directas de televisión y de transmisiones de cualquier contenido audiovisual, incluidas las realizadas a través de Internet, plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas, u otros medios similares, las mismas que serán consideradas fuente uruguaya, siempre que el demandante se encuentre en territorio nacional.	Contribuyentes: personas naturales o jurídicas que presten servicios digitales.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pagos al exterior por estos servicios quedarán gravados con la tasa para no residentes del 12%, lo que incluye a plataformas como Netflix y Spotify.</li> <li>2. Las actividades de mediación e intermediación en la oferta o en la demanda de servicios (plataformas multilaterales, como Airbnb, Uber o Amazon Marketplace), prestados a través de internet, plataformas tecnológicas, aplicaciones informáticas, o similares.</li> </ol>
Costa Rica	Ley 9.635 de Fortalecimiento de las Finanzas Públicas, de diciembre de 2018. En: Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Panorama Fiscal para América Latina y el Caribe.	Se modifica la Ley del IVA y establece un sistema de percepción del IVA en compras de servicios internacionales, y aquellos que sean adquiridos por medio de internet o plataformas digitales y consumidas en territorio nacional.	tarjetahabiente	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tasa general de IVA del 13% y se aplicará sobre el monto bruto de la compra efectuada por el tarjetahabiente.</li> </ol>

**Tabla 3.**

*Análisis comparado (continuación)*

País	AÑO - Tipo de Ley	Medida	Contribuyente	Hecho Gravado
		En Chile las prestaciones de servicios se gravan con IVA de acuerdo con el principio de destino. "los servicios prestados o utilizados en el territorio nacional, sea que la remuneración correspondiente se pague o perciba en Chile o en el extranjero".	Empresas y personas naturales.	1. Los servicios digitales prestados desde el exterior, sean estos en la modalidad B2B o B2C.
Chile	Proyecto de ley que moderniza la administración tributaria, Mensaje 107-366 de agosto de 2018. En: Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Panorama Fiscal para América Latina y el Caribe.	Proyecto de reforma tributaria, que entre otras cosas establece un impuesto a los servicios digitales con una tasa del 10% sobre los ingresos brutos.  a. Este se define como un impuesto específico, indirecto y sustitutivo de cualquier otro impuesto, que grava a los servicios digitales prestados por personas no residentes, independiente del lugar en que se encuentre el servidor o la plataforma tecnológica que los soporten, y en la medida que dichos servicios sean utilizados en Chile por usuarios que son personas naturales.	Sociedades y personas naturales.	Los servicios digitales prestados por personas no residentes, independiente del lugar en que se encuentre el servidor o la plataforma tecnológica que los soporten, y en la medida que dichos servicios sean utilizados en Chile por usuarios que son personas naturales. Se incluye: a. Servicios remunerados de intermediación digital entre prestadores de cualquier clase de servicios y usuarios de los mismos. b. Los servicios remunerados de entretenimiento de contenido digital, a través de descarga, streaming u otra tecnología.
México	Septiembre de 2018 Proyecto de Ley para creación de impuesto sobre los ingresos generados por servicios digitales. En: BID (Banco Interamericano de Desarrollo) (2019). Desafíos tributarios de la Economía Digital, aportes para el Debate Ecuador y, Cepal (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) (2019), Panorama Fiscal para América Latina y el Caribe.	Impuesto a servicios digitales.	Personas naturales y jurídicas residentes en territorio nacional o en el extranjero pero que tengan establecimiento permanente en México, que presten ciertos servicios digitales. Aplica sobre modelos B2B y B2C.	Impuesto a servicios digitales con una tarifa de 3% sobre ingresos provenientes de prestaciones de SD.  - Servicios de publicidad en una interfaz digital. - Servicios de intermediación en una interfaz digital. - Transmisión de datos de usuarios que hayan sido generados por la actividad en alguna de esas interfaces digitales.

**Fuente:** OECD (2018) y Cepal (2019)

#### **4. ALGUNOS ASPECTOS NORMATIVOS DE LA ECONOMÍA DIGITAL**

Como parte de los compromisos adquiridos en la Segunda Conferencia Ministerial, celebrada en mayo de 1998 en Ottawa, los países de la región empezaron a crear normativas para regular el comercio electrónico, ya que su rápida expansión se estaba convirtiendo en un espacio de incertidumbre para el comercio tradicional y las administraciones tributarias. Por ejemplo, en Ecuador las primeras medidas sobre comercio electrónico se emitieron en el 2002. Se realizaron reformas al Código Penal, dando origen a infracciones informáticas como el acceso no autorizado, falsificación informática, fraude informático, daños informáticos, y violaciones al derecho a la intimidad.

A partir de 2008, Ecuador acogió en la Constitución de la República (CRE, 2008, artículo 66, numeral 19) el derecho a la protección de datos e información personal, asumiendo la responsabilidad de garantizar los niveles de seguridad y tratamiento adecuado a la información. Posteriormente, en septiembre de 2013, la Secretaría Nacional de la Administración Pública (SNAP), mediante Acuerdo Ministerial 166 (2013), dispuso la implementación del Esquema Gubernamental de Seguridad de la información (EGSI)- Norma Técnica Ecuatoriana INEN ISO/IEC 27002.

La política de acceso y uso de las Tecnologías de la Información cobra fuerza en 2015 cuando se aprobó la Ley Orgánica de Telecomunicaciones que a través su artículo 141 le confiere al Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información "...la rectoría de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información, de la informática, de las tecnologías de la información y las comunicaciones y de la seguridad de la información" (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015). Esto significó un posicionamiento a nivel de estado para la priorización, formulación y ejecución de planes y proyectos que apoyen la investigación científica y promoción de nuevas tecnologías de información tanto en los ámbitos públicos como privados.



En el año 2018, el Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información (Mintel) presentó su Visión Estratégica Sectorial 2018-2021, en la que enmarcó la política de Telecomunicaciones en cuatro grandes componentes: (1) infraestructura y conectividad, fortaleciendo el acceso de servicios de telecomunicaciones; (2) gobierno electrónico, a través de la simplificación de trámites; (3) seguridad de la información con la prevención y resiliencia de la infraestructura tecnológica a través de sistemas integrales de ciberseguridad e instrumentos técnicos y legales para la protección de datos personales; y (4) sociedad de la información y del conocimiento, a través de la promoción y apropiación de las TIC para la mejora en las condiciones de vida (Mintel, 2018).

Dentro del eje de infraestructura, el Ministerio de Telecomunicaciones pone particular énfasis en las plataformas digitales. En primera instancia, las define como los motores de búsqueda, portales para conseguir empleos, mercados o plataformas de negociación, medios y servicios de contenido, juegos en línea, redes sociales y servicios de telecomunicaciones. Luego de diagnosticar la problemática internacional resalta que, sin negar los beneficios del comercio electrónico y la economía digital, es necesario aunar esfuerzos institucionales para establecer regulaciones que protejan a los consumidores y eviten la erosión tributaria. En este sentido, el Mintel plantea como estrategia generar un portal que contenga información sobre las plataformas digitales para orientar a la ciudadanía sobre el uso y aplicación.

El diagnóstico más reciente para el Ecuador fue el desarrollado por el Mintel en el Plan de Visión Estratégica. Allí destaca que, a diciembre de 2017, el Ecuador ha tenido un incremento de 8,3 millones de usuarios durante el periodo 2010-2017 en acceso a internet móvil, esto representa un 52,07% de la población que tiene acceso a este servicio. De igual manera, el Mintel realizó una encuesta de percepción a más de 7.700 empresas del país de varios sectores a fin de identificar la importancia de las TIC para las empresas. Los resultados indican que el 31% de las empresas cuentan con página web y el 18% realizan la venta de productos en línea. Adicionalmente, en promedio el 18% de las empresas cuentan con software para incrementar su productividad, tales como

Sistemas de Gestión Empresarial (Enterprise Resource Planning [ERP]), Sistema de Relación con Clientes (Customer Relationship Management [CRM]) y la facturación electrónica (Mintel, 2018).

## **5. ECUADOR: UNA PRIMERA VALORACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL**

### **5.1 Cifras generales de la economía digital en el Ecuador**

En el Ecuador no existen estadísticas periódicas o actualizadas a nivel de empresas o modelos de negocios que permita caracterizar la economía digital, y si existen, éstas parten de encuestas transversales con un reducido número de participantes y pierden representatividad cuando se desagrega la información. No obstante, brindan una breve idea de la importancia de la economía digital en el país.

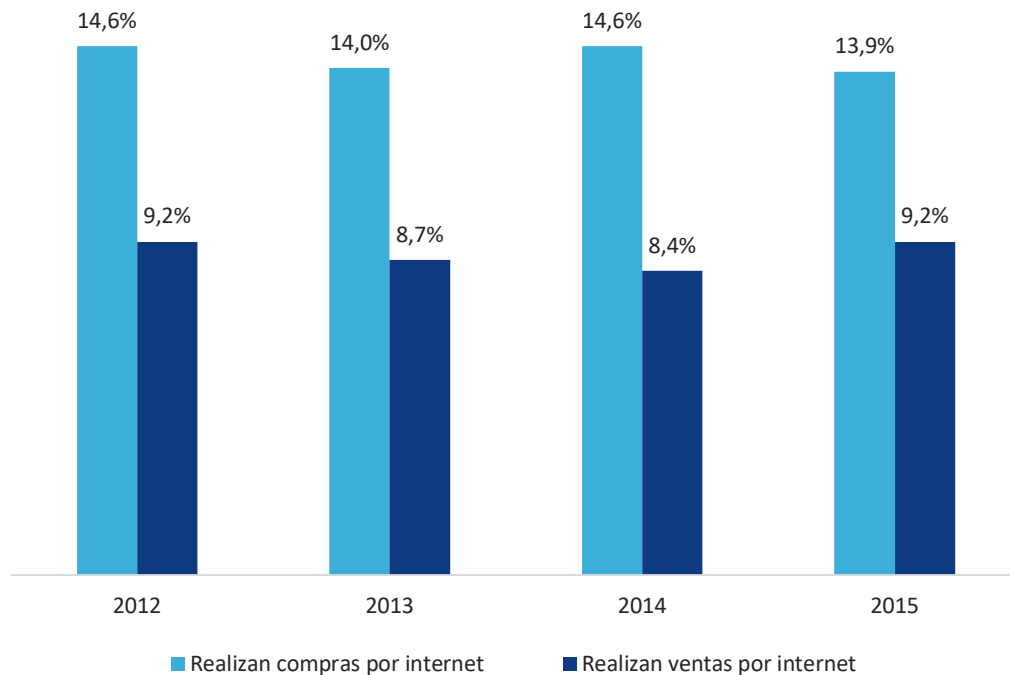
Específicamente, cabe mencionar tres informes importantes sobre economía digital en el Ecuador: (1) la Encuesta de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios, cuya última versión (2015) incluyó una muestra de 3.245 empresas<sup>2</sup> y posee el módulo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC); (2) el informe de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) y de la Universidad Espíritu Santo (UEES) 2018, que incluye información de la encuesta de percepción realizada a 2.802 personas residentes en el Ecuador entre compradores y no compradores digitales (CECE-UESS, 2018); y (3) estadísticas de tarjetas de crédito de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Sobre la base del módulo de las TIC correspondiente a la Encuesta de Manufactura y Minería, se puede evidenciar que el 13,9% de las empresas encuestadas realizan sus compras por internet; y que el 9,2% realizan ventas por internet. Si bien, estas estadísticas no son representativas a nivel nacional, brindan una idea general de las actividades en internet de las empresas (Figura 3).

---

<sup>2</sup> Para el periodo 2012-2015 la encuesta se trabajó con muestras empalmadas, ejercicio que analiza la composición del sector económico por rama de actividad, de manera que garantice su representatividad.

**Figura 3.** Porcentaje de empresas que realizan compras y ventas por internet



**Fuente:** Módulo de TIC de la Encuesta de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios (INEC, 2015).

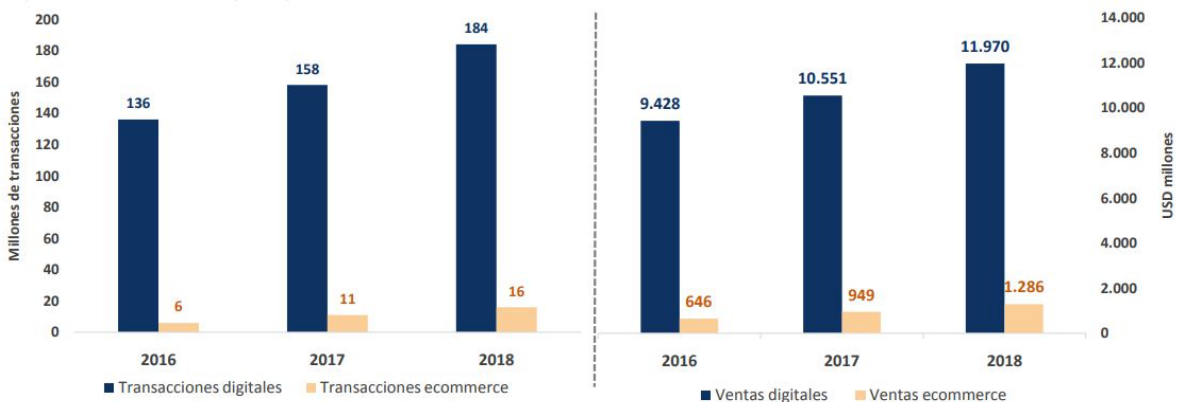
Según el INEC (2015), el 66,7% de las empresas investigadas invierten en tecnologías de información, particularmente aquellas del sector manufacturero con un 24,6% y el sector de comercio con 23,9%. Dicha inversión involucra la compra de dispositivos físicos, software o aplicaciones informáticas que funcionan sobre estos equipos y similares. En el 2015, año en el cual fue realizada esta encuesta, solo el 13,9% de las empresas de la muestra realizan compras por internet y el 9,2 % realiza ventas por internet. Para dicha época, siendo el único dato referencial, es limitado el comercio electrónico que se desarrolla en el Ecuador.

Se tomó como referencia de análisis la encuesta realizada por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y la Universidad Espíritu Santo (CECE-UESS, 2018). Los resultados allí presentados dan cuenta de una mejora y avance en el comercio electrónico en el Ecuador. El país tiene un nivel alto de penetración del internet en la población con un 79,9%, porcentaje superior al promedio latinoamericano que en el 2018 fue de 71,5%.

Los países de Sudamérica con mayor penetración en el uso del internet son Argentina con un 93,1%, Paraguay con 89,6% y Uruguay con 88,2%.

En cuanto las transacciones que dan paso al desarrollo del comercio electrónico y con ello a una mayor dinámica de la economía digital, el informe CECE-UJES indica que: entre el 2017 y 2018 el número de transacciones (compras y ventas digitales) se incrementó un 17%, pasando de 136 a 184 millones transacciones. Así mismo, en 2018 las ventas digitales registraron una variación anual positiva del 13%, creciendo de 10.551 a 11.970 millones de dólares, lo cual representa cerca de un 10% del Producto Interno Bruto (PIB). Sin embargo, el comercio electrónico involucra la relación entre consumidores y productores (B2B, C2C, B2C) a través de medios digitales para lograr una transacción económica. En este sentido, la participación del *e-commerce* en Ecuador, en cuanto sus ventas, no supera el 1% del PIB con apenas 1.286 millones de dólares (Figura 4).

**Figura 4.** Comportamiento de las ventas digitales versus e-commerce



**Fuente:** Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo

**Nota:** las ventas digitales son canales que hacen referencia a la venta y atracción de clientes por medio de redes sociales y sitios web, cuya transacción puede ser realizada de forma presencial o mediante vía electrónica. En cambio, *e-commerce* es comprar y vender bienes y servicios en línea, a través de medios electrónicos.

Pese al crecimiento de las ventas, la facturación promedio de los consumos (pagado con tarjetas de crédito) en el exterior, así como los realizados por internet, presentan un decrecimiento, pasando de USD 136,5 y USD 107,4 en 2016 a USD 75,6 y USD 77,0 en el 2018, respectivamente (Tabla 4). Dicha disminución se explica por un crecimiento

interanual mayor del número de transacciones en comparación a las ventas, que en el caso de consumos en el exterior es una relación de 35,7% y 16,4%.

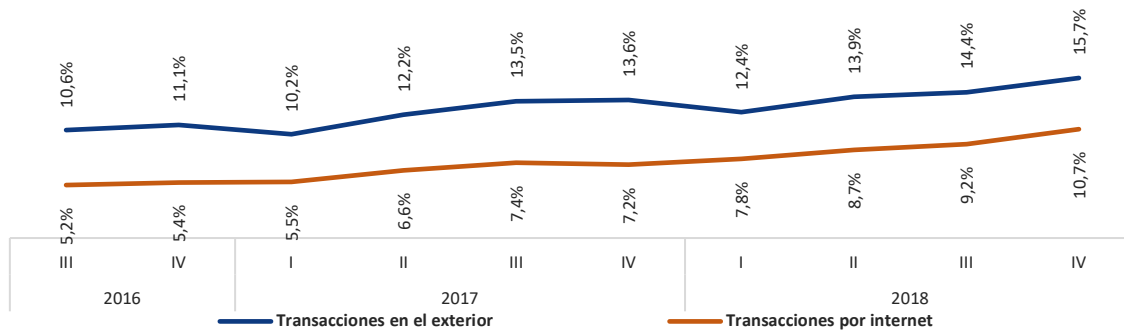
**Tabla 4.** Monto de facturación y facturación promedio con tarjetas de crédito

<b>Descripción</b>		<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Facturación USD millones	Total	9.415,18	10.551,40	12.344,90
	Consumos en el exterior	1.319,10	1.728,10	2.011,20
	Consumos por Internet	646,40	949,30	1.325,50
Número de transacciones en millones	Total	135,80	157,70	188,10
	Consumos en el exterior	9,70	19,60	26,60
	Consumos por snternet	6,00	10,60	17,20
Facturación promedio	Total	69,30	66,90	65,60
	Consumos en el exterior	136,50	88,10	75,60
	Consumos por internet	107,40	89,40	77,00

**Fuente:** Superintendencia de Bancos y Seguros

Para analizar el crecimiento de las transacciones de forma detallada, en la Figura 4 se muestra a nivel trimestral, la evolución de la participación del consumo al exterior, y el consumo por internet en el total de movimientos transaccionales reportados por la Superintendencia de Bancos y Seguros. En el tercer trimestre de 2016, la participación de las transacciones por consumo al exterior fue de 10,6%, cifra que ascendió a 15,7% en el último trimestre de 2018. En tanto, que este porcentaje para los movimientos transaccionales por internet para el mismo periodo de análisis creció del 5,2% al 10,7%. Frente a estos datos, es evidente que cada vez las transacciones al exterior y por internet ganan más terreno.

**Figura 4.** Participación de los movimientos transaccionales en el exterior y por internet en el total de transacciones de consumo con tarjetas de crédito



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Por último, en cuanto a limitaciones los consumidores perciben como un factor importante para decidir acceder o no a compras *online*, la desconfianza que genera el uso de la información personal y las formas de pago (CECE-UESS, 2018).

## 5.2 Empresas extranjeras con plataformas digitales en el Ecuador

El avance en materia de las TIC no solo ha implicado la aparición de nuevas tecnologías y aplicaciones, sino también ha cambiado los hábitos de consumo y costumbres de vida, como es el caso de las compras *online* y las comunicaciones en tiempo real mediante redes sociales (Hernández y Pinjas, 2017). Asimismo, ha revolucionado el modelo de negocios de varios sectores de la economía, principalmente el de transporte público por Uber y Cabify; el turismo, en particular hoteles y agencias de viajes por aplicaciones como Airbnb; la industria discográfica por la descarga de música online a través de Spotify, Deezer, entre otros; y el comercio minorista por la aparición de Amazon.

Los resultados de estas nuevas formas de hacer negocios no se relacionan únicamente a la búsqueda de una mayor eficiencia y calidad del servicio, también a una forma de eludir regulaciones o pagos de impuestos, dando lugar a una competencia desleal y a un aumento de la informalidad. Por ejemplo, mediante una plataforma tecnológica, Uber opera en la informalidad, puesto que, al no tener un establecimiento permanente en el país, no tiene obligaciones con la administración tributaria. Asimismo, los autos no siempre cumplen con la

normativa que rige al gremio de taxistas y sus choferes no cumplen con los requisitos para ofrecer el servicio (como tener licencia tipo C).

En vista que la elusión y evasión son problemas a resolver por la administración tributaria, se cuantifica parcialmente el volumen que abarca el comercio electrónico en el Ecuador, que a su vez devela una recaudación potencial de impuestos que el Servicio de Rentas Internas (SRI) deja de percibir de empresas extranjeras *e-commerce* sin establecimiento permanente en el país. Específicamente, en el impuesto al valor agregado (IVA) se estima la recaudación potencial para servicios digitales

En lo relacionado al IVA, Cepal sugiere adoptar la recomendación de la OECD, esta indica que es necesario “diseñar un sistema simplificado para la incorporación de las empresas no residentes al registro de contribuyentes del IVA” (Cepal, 2019, p. 79), de tal forma que sean estas las que asuman la tasa por el servicio que suministran a los consumidores finales de cada país.

Para el caso del Ecuador son prácticamente inexistentes este tipo de estudios, es por ello, que a través de una metodología de análisis de texto, minería de datos entre otras herramientas se hace una primera descripción de la economía digital en dos frentes. El primero, identificando las formas de e-commerce desarrolladas B2B, B2C y C2C; y el segundo, dejar en evidencia la participación en el mercado nacional de empresas que tienen modelos de negocio propios de la economía digital, como el uso de plataformas multilaterales, modelos de negocio de integración vertical, proveedores de insumo y revendedores. También es importante reiterar que el alcance de este análisis es descriptivo, esto impide identificar cuál es el modelo de negocio que prevalece en el Ecuador de varias de las empresas internacionales que realizan transacciones con usuarios en el país.

#### *5.2.1. Metodología de estimación*

Para estimar el volumen que abarca el comercio electrónico en el Ecuador se utiliza como fuente de datos primaria (registros administrativos) el Anexo de Movimiento Internacional de Divisas (MID), este es una compilación de información homologada

proporcionada por las instituciones financieras al SRI. Aunque, el uso del anexo MID presenta ventajas como la obtención de estimaciones en el tiempo o la desagregación de información por empresas y modelos de negocio, este no cubre la totalidad del comercio electrónico<sup>3</sup>. Por ello, los resultados se enfocan en las empresas extranjeras *e-commerce* sin establecimiento permanente en el país.

Adicional a la limitación de las cifras, el MID presenta otras dos limitaciones que están asociadas al procesamiento de datos: (1) la inexistencia de un catastro o identificador de las empresas extranjeras con plataformas digitales; y (2) la heterogeneidad en el contenido del campo o variable, que en teoría permite identificar el nombre de la empresa o persona a la cual se realiza un pago; ya que cada institución financiera registra con su propia descripción. A manera de ejemplo, en una transacción económica con “Amazon”, se tienen varios nombres como amazon.com, Amazon-marketplace o Amazon.com al que el tarjetahabiente transfiere dinero.

Para solucionar las limitaciones asociadas al procesamiento de datos se utilizan técnicas y herramientas que permiten escalar de manera automática información textual, con la finalidad de reducir (en lo posible) la intervención humana que suele ser costosa tanto económicamente como en tiempo de procesamiento. Específicamente, se aplican conceptos de *text mining* para detectar la presencia o ausencia de un patrón en una cadena de texto heterogéneo, y posteriormente, extraer esos patrones coincidentes dentro la variable de interés de la MID (nombre de la empresa extranjera) y homologarlos. El procedimiento que se lleva a cabo se detalla en la Figura 5.

**Figura 5.** Pasos del text mining



<sup>3</sup> En la MID se registran únicamente las transacciones electrónicas realizadas al exterior con tarjeta de crédito o débito. Para algunas transacciones los pagos se realizan en efectivo como es el caso de Uber.



La recolección de datos se realiza de forma mensual a través del Anexo Transaccional MID que declaran las instituciones financieras. La segunda etapa consiste en llevar a cabo una serie de tareas de procesamiento previo sobre la variable de interés. Estas tareas son la eliminación de espacios en blanco, conversión de mayúsculas a minúsculas o viceversa, y eliminación de *stopwords* (palabras que no aportan significado al texto como artículos o conjunciones).

En la siguiente etapa se construye un catastro preliminar<sup>4</sup> con las principales empresas extranjeras *e-commerce*, sobre el cual, se genera una bolsa de palabras comunes a una empresa (ejemplo: Amazon-marketplace o Amazon.com). A partir del catastro se busca el patrón *i-ésimo* (bolsa de palabras) dentro de la cadena *i-ésima* (nombre de la empresa dentro de la MID). Si el patrón está vacío, el resultado es NA.

Para el cuarto paso se emplea matrices de similitud. En concreto, se emplea el método de Jaro-Winkler que calcula la distancia entre dos variables de cadena. Además, modifica la métrica de distancia estándar de Jaro<sup>5</sup> al poner un peso adicional en las diferencias de cadena al comienzo del texto que se van a comparar (Borg & Sariyar, 2019). Matemáticamente, la distancia Jaro-Winkler usa una escala de prefijo  $p$  que otorga calificaciones más favorables a las cadenas que coinciden desde el principio para una longitud de prefijo establecida  $l$ . La puntuación se normaliza de modo que 1 equivale a ninguna similitud y 0 es una coincidencia exacta.

Dado dos cadenas  $s_1$  y  $s_2$ , su similitud Jaro-Winkler  $sim_w$  es:

$$sim_w = sim_j + lp(1 - sim_j)$$

Donde:

$sim_j$ : es la similitud de Jaro-Winkler para las cadenas de texto  $s_1$  y  $s_2$ .

---

<sup>4</sup> Nómima de prestadores de servicios digitales del exterior. Catastro argentino. Disponible por la la Administración de Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Recuperado de [http://biblioteca.afip.gob.ar/pdf/RG\\_4240\\_AFIP\\_A2.pdf](http://biblioteca.afip.gob.ar/pdf/RG_4240_AFIP_A2.pdf)

<sup>5</sup> El algoritmo de Jaro es una medida de caracteres en común, que no tiene más de la mitad de la longitud de la cadena más larga en distancia. Winkler modificó este algoritmo para apoyar la idea de que las diferencias cerca del comienzo de la cadena son más significativas que las diferencias cerca del final de la cadena. Jaro y Jaro-Winkler son adecuados para comparar cadenas más pequeñas como palabras y nombres.

l: es la longitud del prefijo común al comienzo de la cadena hasta un máximo de cuatro caracteres.

p: es un factor de escala constante de cuánto se ajusta la puntuación por tener prefijos comunes. p no debe exceder de 0,25 de lo contrario la similitud podría ser mayor que 1. El valor estándar para esta constante es de  $p = 0,1$ .

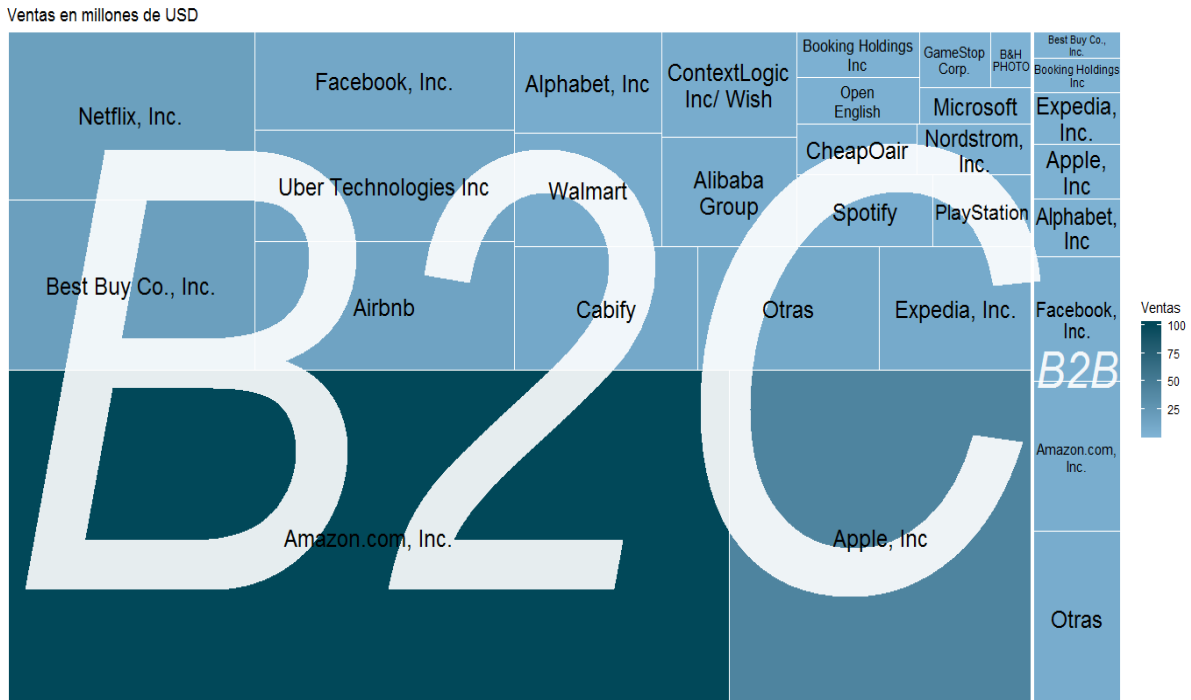
La distancia Jaro-Winkler  $d_w$  se define como  $d_w = 1 - sim_w$

A partir de la metodología señalada fue posible identificar las principales empresas y modelos de negocio del e-commerce con empresas extranjeras no domiciliadas en Ecuador.

### 5.2.2. Principales resultados

En el Ecuador, existe un grupo de empresas extranjeras que utilizan plataformas digitales para hacer negocios. Del trabajo realizado con la metodología ya explicada, se puede inferir que los niveles de ventas y “transaccionalidad” se dan en mayor medida entre empresas y personas naturales —consumidores— B2C y es menor para el caso entre empresas B2B. Bajo la metodología utilizada no es factible identificar el modelo de negocio agregador de valor que utilizan las empresas, tal como lo señala la tipología de la Cepal (2019). Por ello, para referirnos a la economía digital, la evidencia empírica nos limita a los modelos de negocio sean estos B2B, B2C o C2C.

**Figura 6.** Ventas de las empresas extranjeras con plataformas digitales del año 2018



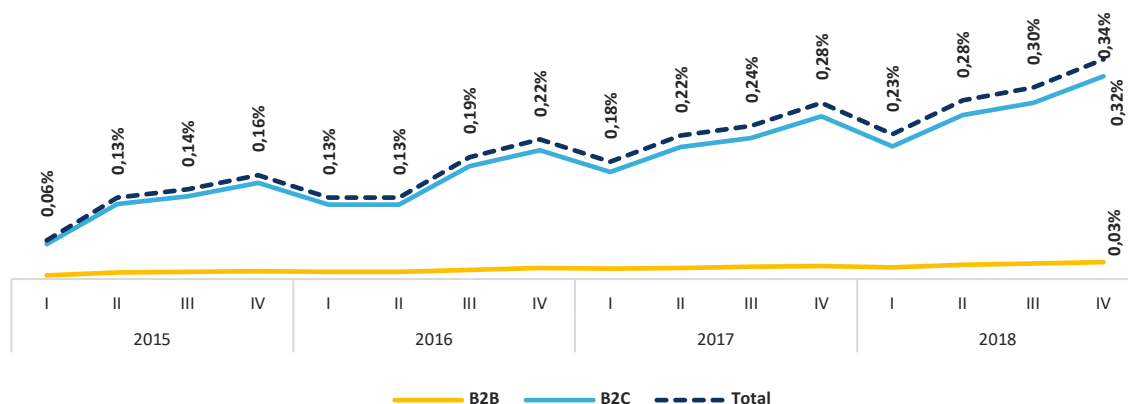
**Fuente:** Servicio de Rentas Internas (Anexo Movimiento Internacional de Divisas)

**Nota:** Cabify tiene un Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cumple obligaciones tributarias en el país.

Las cifras incluyen filiales y subsidiarias.

La Figura 6 identifica a Amazon Inc. como la de mayor volumen de ventas en el país al igual que Apple, empresas que particularmente se caracterizan por tener una integración vertical de sus modelos de negocio, es decir tienen todos los eslabones de la cadena productiva desde la generación de insumos, producción y comercialización, sea propia o no, de bienes y servicios digitales. Dicha situación también marca una limitante al momento de generar estrategias taxativas vía imposición. En la Figura 7 se presenta una breve caracterización de la participación en la economía ecuatoriana de las empresas extranjeras que utilizan plataformas digitales.

**Figura 7.** Participación de las ventas de empresas extranjeras con plataformas digitales en relación al PIB



**Fuente:** Servicios de Rentas Internas y Banco Central del Ecuador

A través de la metodología antes descrita, tomando en consideración las transacciones a través de medios digitales entre empresas (B2B) y entre empresas y consumidores (B2C), entre 2015 y 2018 existe una mejora sustancial en la utilización de medios digitales de las empresas hacia los consumidores, pasando de 0,06% a 0,32% en relación al PIB. Para el caso del *e-commerce* B2B se mantienen constante en 0,03% del PIB. Lo anterior deja entrever que a pesar de tener un nivel de penetración del internet en la población que bordea el 79,9% las relaciones comerciales entre empresas y entre consumidores no evidencian, en términos monetarios, un valor significativo en relación al PIB (ver Figura 7).

Considerando los montos de facturación promedio de las empresas extranjeras que realizan ventas con plataformas digitales, tanto a nivel B2B y B2C, geográficamente la zona con mayor volumen de ventas es la provincia de Pichincha con 155,019 millones de dólares, seguida de la provincia de Guayas con 78,170 millones de dólares. Las provincias que registran menor facturación son Napo y Orellana con 0,9 millones de dólares y la zona de planificación territorial 1 conformada por las provincias de Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos con 5,7 millones de dólares (ver Tabla 5).

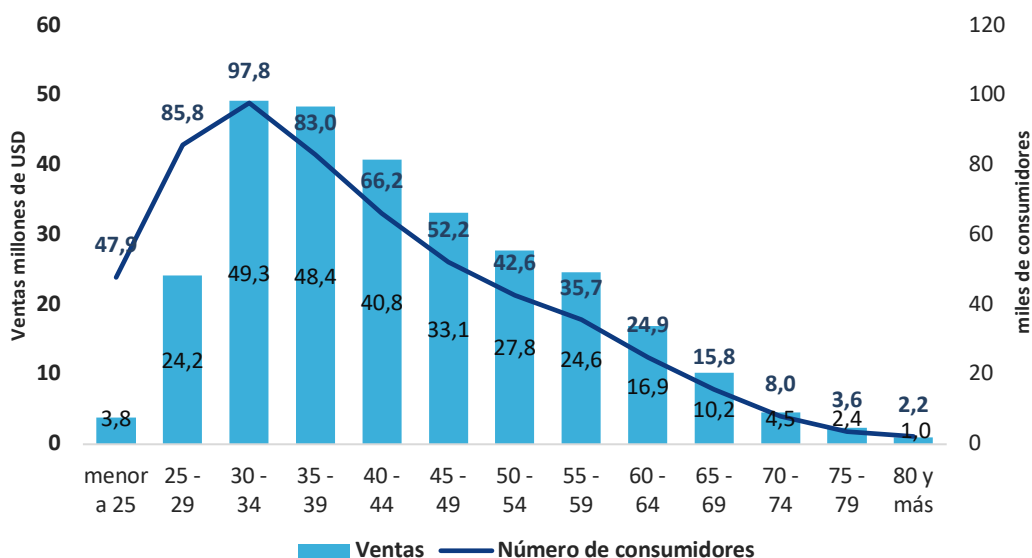
**Tabla 5.** Monto de facturación y facturación promedio de las empresas extranjeras con plataformas digitales del año 2018

Zonas de planificación		Ventas (miles USD)	Miles de transacciones	Ventas promedio
Zona 1	Carchi, Esmeraldas, Imbabura y Sucumbíos	5.744,0	163	35,1
Zona 2	Napo y Orellana	968,9	26	37,9
Zona 3	Chimborazo, Cotopaxi, Pastaza y Tungurahua	20.271,7	596	34,0
Zona 4	Manabí y Santo Domingo	14.408,2	420	34,3
Zona 5	Bolívar, Galápagos, Los Ríos y Santa Elena	10.254,6	310	33,1
Zona 6	Azuay, Cañar y Morona Santiago	17.642,4	375	47,1
Zona 7	El Oro, Loja y Zamora Chinchipe	9.715,0	243	40,0
Zona 8	Guayas	78.170,0	2.486	31,4
Zona 9	Pichincha	155.019,3	6.390	24,3
<b>Total</b>		<b>312.194,1</b>	<b>11.009,4</b>	<b>28,4</b>

Fuente: Servicio de Rentas Internas (Anexo Movimiento Internacional de Divisas)

Un ejercicio interesante, fue evidenciar el nivel de ventas y la cantidad de consumidores por rangos de edad que utilizan el *e-commerce* en la modalidad B2C (ver Figura 8). Allí se encontró que el mayor volumen de ventas y de usuarios se da entre la población de 30 a 34 años de edad. En términos generales, la población entre 25 y 44 años de edad comprende el 67,1% de la población que utiliza plataformas digitales para comercio y ellos representan el 58% de las ventas totales que se realizan por la modalidad B2C de *e-commerce*.

**Figura 8.** Número de consumidores y ventas en comercio electrónico B2C por rangos de edad del año 2018



Fuente: Servicios de Rentas Internas ( Anexo Movimiento Internacional de Divisas) y Registro Civil.

En cuanto al *e-commerce* B2B se pudo identificar por actividad económica quienes concentran mayor volumen de ventas: sector de comercio con USD 7.1 millones seguido de las actividades científicas con USD 3,9 millones. Sin embargo, quienes mayores volúmenes de ventas promedio evidencian son la administración pública, seguido de las actividades de alojamiento y las financieras y de seguros. Por su parte las actividades inmobiliarias, de salud y de transporte y almacenamiento son las que menor volumen de ventas registraron durante el año 2018.

**Tabla 6.** Volumen de ventas de empresas extranjeras en comercio electrónico B2B por actividad económica del año 2018

Año Ciú	Actividad económica	Ventas (miles USD)	Miles de transacciones	Ventas promedio
2018 G	Comercio	7.115,3	98,3	72,4
2018 M	Activ. profesionales, científicas y técnicas.	3.999,9	57,8	69,2
2018 C	Industrias manufactureras	2.295,2	34,5	66,5
2018 P	Enseñanza	1.627,6	14,1	115,7
2018 J	Información y comunicación	1.541,0	21,7	71,1
2018 N	Activ. de servicios administrativos	1.477,1	15,5	95,6
2018 I	Alojamiento y de servicio de comidas	1.306,1	9,3	140,8
2018 K	Actividades financieras y de seguros	950,8	7,0	134,9
2018 F	Construcción.	848,5	13,0	65,1
2018 A	Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	752,5	7,2	104,2
2018 S	Otras actividades de servicios	713,4	9,9	72,1
2018 H	Transporte y almacenamiento	572,0	9,2	62,0
2018 L	Actividades inmobiliarias	571,8	5,7	100,3
2018 Q	Salud	470,6	6,4	73,6
2018 O	Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	246,4	1,5	163,8
2018 R	Artes, entretenimiento y recreación	231,2	3,3	70,8
2018 B	Explotación de minas y canteras	84,1	1,7	49,7
	Otras actividades	121,3	1,5	83,2

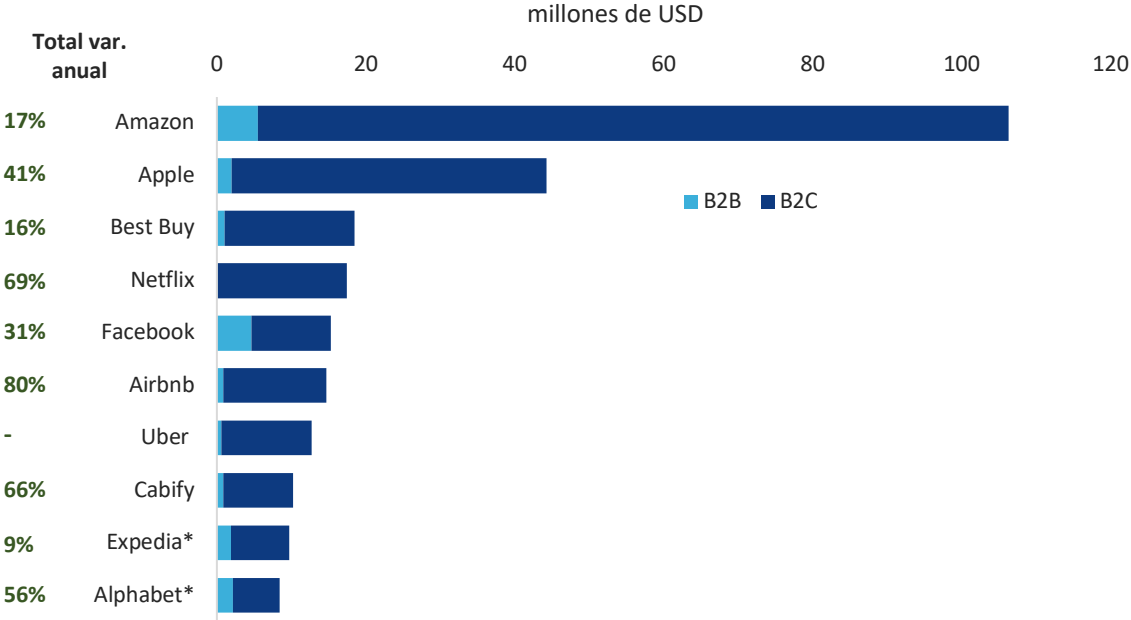
Fuente: Servicio de Rentas Internas (Anexo Movimiento Internacional de Divisas) y Registro Civil

Una vez descrito el volumen de ventas, su representatividad en el PIB, la participación a nivel geográfico y por actividad económica (ver Tabla 6), se presentan a continuación las principales empresas extranjeras que utilizan plataformas digitales para realizar sus actividades económicas. A nivel de empresas extranjeras *e-commerce*, en 2018 el 2,7% de las empresas extranjeras identificadas en el el Anexo Transaccional MID son

Amazon, Apple, Best Buy, Netflix y Facebook la cuales concentran el 65% de las ventas mediante plataformas digitales. Dentro de las principales empresas destaca Amazon cuyas ventas al 2018 fueron de 106,3 millones de dólares, presentando un crecimiento anual del 17% respecto al 2017 y una participación en el total de ventas del 34% (B2B: 2% y B2C: 32%).

Estas cifras no solo brindan un panorama general del tamaño de mercado que abarca el comercio digital en el Ecuador, sino que también develan una recaudación potencial de impuestos que el SRI deja de percibir de empresas extranjeras *e-commerce*, que están transformando la producción y comercialización de bienes y servicios. En concreto, en el año 2018 se estima un IVA potencial en servicios digitales de USD 14,5 millones (se excluye Cabify que tiene un RUC), distribuido principalmente en cinco empresas extranjeras: Apple, 2,2; Netflix, 2,1; Facebook, 1,8; Airbnb, 1,8; y Uber, 1,4 millones (ver Figura 9).

**Figura 9.** Ventas de las principales empresas extranjeras con plataformas digitales del año 2018



**Fuente:** Servicios de Rentas Internas (Anexo Movimiento Internacional de Divisas)

**Nota:** Cabify tiene un RUC y cumple obligaciones tributarias en el país.

A pesar de este dimensionamiento del comercio electrónico, en el que la información y medidas tomadas tanto a nivel internacional como nacional sobre los diferentes pilares de la economía digital son aún escasas. Es necesario contar con información desagregada que permita identificar, entre otra información, a las principales empresas *e-commerce*, así como sus ventas de forma periódica o el modelo de negocio en el que operan. En este sentido, en el año 2017 los autores Hernández y Pinjas (2017) realizan una estimación de las ventas de la región para cuatro empresas *e-commerce* internacionales (Uber, Netflix, Spotify y Apple). No obstante, el cálculo es transversal y está sujeto a críticas y cuestionamientos por utilizar las ventas totales de otras localidades para estimar las ventas por países de la región<sup>6</sup>.

## 6. REFLEXIONES FINALES

El presente estudio si bien tiene un alcance descriptivo, deja en evidencia que tanto la conceptualización como la cuantificación de la economía digital aún están en fase de construcción. Sin embargo, aquello no exime a los Estados de la necesidad de medir el impacto en la economía, el desarrollo y la eficiencia de las políticas públicas. Del análisis realizado se derivan algunas reflexiones:

1. En el ámbito conceptual, la economía digital se concibe como un sistema donde intervienen al menos cinco pilares: el de emprendimiento, soporte y financiamiento, socioeconómico, y de banda ancha y, marco regulatorio y de políticas públicas. En dicho espacio interactúan los agentes económicos, actores sociales, y con un rol protagónico, el Estado. En los esfuerzos por medir todo este sistema, el Banco Interamericano de Desarrollo evidencia que las economías de América Latina aún presentan deficiencias en la generación de la infraestructura digital y marco regulatorio, que potencie el uso y aprovechamiento de las Tecnologías de Información.

---

<sup>6</sup> A partir de las ventas totales de otras localidades se calculan las ventas *per cápita*. Estas cifras son reescaladas por el ingreso *per cápita* relativo a cada país y corregidas por la variación IPC de EE.UU para dejarlo en precios 2016 (Hernández y Pinjas, 2017).



2. En el ámbito internacional, la participación de la economía digital es bastante heterogénea evidenciando una brecha entre los países de la OECD y América Latina en infraestructura digital y los modelos de negocio. Particularmente, este último abre una puerta para la generación de beneficios económicos de los agentes donde los Estados han evidenciado una participación limitada de sus administraciones tributarias.
3. Para caracterizar los modelos de negocio que están inmersos en la economía digital, si bien no existe una clasificación estándar, se tomó en consideración las clasificaciones utilizadas por la Cepal, el BID y el CIAT. A partir de allí se pueden identificar dos formas de análisis, la primera categoría refiere a la compra y venta de bienes y servicios utilizando medios electrónicos. Esta es una de las categorías más utilizadas denominada comercio electrónico, en ella se busca identificar los actores que intervienen y, para el caso de la administración tributaria cuantificar el consumo para la respectiva imposición. La segunda está relacionada con la agregación de valor de los distintos modelos de negocio, lo que permitiría generar más información sobre la obtención del beneficio para la imposición. Aunque son clasificaciones no excluyentes, la más utilizada es la de comercio electrónico.
4. De la revisión de las experiencias internacionales sobre las medidas aplicadas por las administraciones tributarias se plantea la necesidad de identificar un catastro de las empresas que no poseen establecimiento permanente, y que cumplen un rol importante dentro la economía digital; identificando a su vez los productos o línea de negocio que mayores transacciones monetarias generan. Así mismo, la mayoría de países han optado por ampliar la base imponible del impuesto al valor agregado hacia los servicios digitales y unos pocos países como México han instaurado un impuesto sobre los servicios digitales.

5. Dos problemas centrales derivan de la economía digital para las administraciones tributarias: respecto al principio de origen para gravar el impuesto al valor agregado, para el caso de servicios digitales, por ejemplo, el consumo se realiza en un lugar distinto al origen del servicio o servicios de transporte a través de plataformas digitales extranjeras. La otra dificultad está relacionada con el establecimiento permanente de la actividad económica que obtiene el beneficio, ya que por un lado, las empresas en economía digital no requieren tener una presencia física para realizar su actividad económica.

No obstante, el problema se resuelve parcialmente al establecer un registro de proveedores para aquellas empresas en las que los servicios se entregan físicamente, como el caso del sector de transporte (Uber) y alojamiento (Airbnb). Aunque esta solución teórica puede ser compleja de implementar, no es distinta de otros casos de evasión por informalidad, o porque las transacciones se realizan en efectivo y sin la emisión de una factura o comprobante de venta.

En los casos en que el servicio o bien se entregue de forma virtual, una posible solución es aplicar el impuesto al momento de la compra y exigir su retención a quien ejecuta el pago, en este caso, los bancos. El problema, por lo menos en Ecuador, es que a partir del anexo MID no siempre se puede identificar la naturaleza del servicio o producto que se está comprando (para saber qué gravamen aplicar) ni el lugar donde se efectuó la compra. Como señala la Cepal, esto dificulta gravar a través del impuesto a la renta a las empresas que utilizan plataformas digitales para modelos de negocio que son agregadores de valor. Por ejemplo, aquellos de integración vertical o plataformas multilaterales.

6. En Ecuador, desde el 2018 se han identificado 183 empresas extranjeras que no poseen establecimiento permanente, y que en conjunto generan un consumo del USD 312.2 millones; cifra que representa el 0,29% del PIB y una recaudación potencial del IVA para servicios digitales de USD 14.5 millones. Adicionalmente,

en el mismo año de análisis, el 2,7% de las empresas extranjeras identificadas en el MID (Amazon, Apple, Best Buy, Netflix y Facebook) concentran el 65% de las ventas mediante plataformas digitales.

7. El desarrollo de la economía digital en Ecuador es aún incipiente. Si bien en los últimos quince años se ha logrado avanzar en la infraestructura digital, la permeabilidad de las TIC en los sistemas financieros y procesos productivos es escasa aún en relación al promedio de América Latina. A nivel institucional se identifica al Ministerio de Telecomunicaciones como el ente rector de la política pública relacionada con las TIC. A través del Plan Estratégico 2018-2021 se pretende obtener un catastro de las plataformas digitales que tienen una participación en la economía digital. Esta institución sin duda podría ser un aliado estratégico para la administración tributaria.
  
8. Las cifras presentadas de ingresos y recaudación potencial del IVA, por concepto de comercio electrónico de las empresas extranjeras que no tienen domicilio fiscal en Ecuador, brindan un panorama general del tamaño de mercado que abarca la economía digital en el país. Sin embargo, estas cifras estarían subestimadas por el hecho que las estimaciones parten de la construcción de un catastro preliminar de empresas extranjeras.

## 7. REFERENCIAS

Banco Interamericano de Desarrollo (2015). *Índice de Desarrollo de la Banda Ancha*.  
<https://publications.iadb.org/handle/11319/7207>

Borg, A., y Sariyar, M. (23 de agosto de 2019). *Package 'RecordLinkage'*. CRAN R project.  
<https://tinyurl.com/y39okkbu>

Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico y Universidad Espíritu Santo (2018).  
*Comportamiento de las transacciones no presenciales en el Ecuador 2018*.  
<https://www.uees.edu.ec/comportamiento.php>

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias y Organización Intra-Europea de Administraciones Tributarias (octubre, 2018). *Informe resumido*. Las administraciones tributarias y los retos del mundo digital [Cumbre Fiscal de Lisboa]. <https://tinyurl.com/yyrjguow>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Naciones Unidas. <https://tinyurl.com/y2b6yo27>

Comisión Económica para América Latina y El Caribe, (2019). *Panorama fiscal de América Latina y El Caribe 2019: Políticas tributarias para la movilización de recursos en el marco de la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible*. Naciones Unidas.  
<https://tinyurl.com/y27papc4>

Comunidad Europea (2018). *Propuesta de Directiva del Consejo relativa al sistema común del impuesto sobre los servicios digitales que grava los ingresos procedentes de la prestación de determinados servicios digitales*. Autor.  
<https://tinyurl.com/y47zdsgv>

*Constitución de la República del Ecuador*. Registro Oficial 449. Publicada el 20 de octubre de 2008. Última modificación el 13 de julio 2011. Ecuador.

Centro Interamericano de Administraciones Tributarias (2018). *Cumbre fiscal de Lisboa. Informe resumido*. <https://tinyurl.com/yyrjguow>

- García Zeballos, A. e Iglesias Rodríguez, E., (2017). *Economía digital en América Latina y el Caribe: situación actual y recomendaciones*. Banco Interamericano de Desarrollo. <https://tinyurl.com/yydvboqb>
- Hernández y Pinjas (2017). *Economía Digital, oportunidades y desafíos* (núm. 40) [documento de trabajo]. Centro Latinoamericano de Políticas Públicas y Sociales. <https://tinyurl.com/y4a6gu5e>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, (2015). *Resultados del Módulo de TIC de las Encuestas de Manufactura y Minería, Comercio Interno y Servicios*. <https://tinyurl.com/y6dfj2l9>
- Ministerio de Telecomunicaciones del Ecuador. *Visión Estratégica Sectorial 2018-2021*.
- Ley de Comercio Electrónico*. Registro Oficial 557. Publicado el 17 de abril de 2002. Ecuador.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones*. Registro Oficial 439. Publicado el 18 de febrero de 2015. Ecuador.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2011). *Guide to measuring the information society 2011*. París. Autor. <https://tinyurl.com/y59obqzo>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2013). *Action plan on base erosion and profit shifting*. OECD Publishing. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264202719>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2015). Abordar los desafíos fiscales de la economía digital, Acción 1 – Informe final 2015. París: Autor  
Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264241046-en> (versión en inglés).
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2015). *Digital economy outlook 201*. Autor. <https://tinyurl.com/y534rw59>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2017). *Digital economy outlook 2017*. Autor. <https://tinyurl.com/y3tg896e>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (2018). *Tax challenges arising from digitalization-Interim. Report 2018. Inclusive framework on BEPS. [OECD/G20 Base Erosion and Profit Shifting Project]*. Autor. <https://tinyurl.com/y4xvt3tl>

*Acuerdo Ministerial 166*. Registro Oficial 88. Publicado el 25 de septiembre de 2013. <https://tinyurl.com/y3qyrjx9>

Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. *Portal estadístico* [Base de datos]- <https://tinyurl.com/y2kn88uq>