Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Contables
Escuela Profesional de Gestión Tributaria

Utilización de Plataformas Digitales vía Streaming y la tributación en el Perú, 2022

TESIS

Para optar el Título Profesional de Contador Público

AUTOR

Roberto COTRINA LLAMOCCA

ASESOR

Mg. Dante Julián CAMUS GRAHAM

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Cotrina, R. (2024). *Utilización de Plataformas Digitales vía Streaming y la tributación en el Perú, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Gestión Tributaria]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Roberto Cotrina Llamocca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	44215502
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-2712-767X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dante Julián Camus Graham
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07940355
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9754-1732
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Carlos Alberto Pastor Carrasco
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06996479
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Catya Evelyn Vasquez Tarazona
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06784373
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Dennis Daniel Chipana Tagle
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	21527619
Datos de investigación	

Metadatos complementarios

Línea de investigación	D.2.3.9. Tributación Internacional
Grupo de investigación	Selección Contable - SELCON 09
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Área Metropolitana de Lima y Callao, que está conformada por dos provincias (Callao y Lima) y 49 distritos. Las coordenadas del área geográfica se localizan entre los 13º19’16" y10º16’18" coordenada Latitud Sur 77º53’02 y "75º30’18", coordenada Longitud Oeste - Meridiano de Greenwich. Los límites son: por el oeste, se encuentra el Océano Pacífico; por el norte, se encuentra Ancash y Huánuco; por el sur se encuentra Ica y Huancavelica y por el este, se encuentra Pasco, Junín y Huancavelica.
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Marzo 2022 - octubre 2023
URL de disciplinas OCDE	Economía http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.01 Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN TRIBUTARIA

ACTA N° 0005-FCC-D-2024

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la ciudad de Lima, local del Salón de Grados (1er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a las 19:00 horas del día veintiocho de febrero del año dos mil veinticuatro, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020 que aprueba la "Directiva general para realizar, presentar y sustentar el trabajo de investigación para la obtención del grado académico de bachiller, la tesis o el trabajo de suficiencia profesional para la obtención del título profesional en la UNMSM"; se reunió el Jurado Evaluador designado según Resolución Decanal N° 000431-2024-D-FCC/UNMSM de fecha 28 de febrero de 2024, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE	:	Dr. Carlos Alberto Pastor Carrasco
MIEMBRO - ASESOR	:	Mag. Dante Julián Camus Graham
MIEMBROS	:	Dra. Catya Evelyn Vásquez Tarazona
		Mag. Dennis Daniel Chipana Tagle

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación de la Tesis titulada: " ***Utilización de Plataformas Digitales vía Streaming y la tributación en el Perú, 2022***", presentado por el bachiller Cotrina Llamocca Roberto con código de matrícula N° 15110434, para la obtención del Título Profesional de Contador Público.

Habiendo concluido con la sustentación, el Jurado Evaluador deliberó y emitió la calificación siguiente:

APROBADO

Siendo las 20:00 horas se dio por concluido el acto académico y leída el presente Acta, procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador en señal de conformidad.

Dr. Carlos Alberto Pastor Carrasco
Presidente

Mag. Dante Julián Camus Graham
Miembro - Asesor

Dra. Catya Evelyn Vásquez Tarazona
Miembro

Mag. Dennis Daniel Chipana Tagle
Miembro

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN TRIBUTARIA

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Dante Julián Camus Graham en mi condición de asesor acreditado con el Oficio N° 000198-2023-EPGT-FCC-/UNMSM de la tesis, cuyo título es **"Utilización de Plataformas Digitales vía Streaming y la tributación en el Perú, 2022"**, presentado por el bachiller **Roberto Cotrina Llamocca,** para optar el Título Profesional de Contador Público, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de 20% de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Contador Público, correspondiente.

Firma del Asesor:

DNI: 07940355

Nombres y apellidos del asesor: Dante Julián Camus Graham



Dedicatoria

El presente trabajo investigativo está dedicado principalmente a DIOS, por darme el privilegio de seguir con salud, por iluminar mi camino y darme las fuerzas necesarias para culminar con éxito esta importante etapa de mi vida profesional.

A mis padres, Ciro Cotrina y Jesusa Llamocca que, con su ejemplo inculcaron en mí valores que hoy rigen mi vida; y que a pesar de los momentos difíciles que nos ha tocado vivir, siempre me brindaron su apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida, ellos son mi motivo y razón para seguir adelante.

Y a todas las personas que creyeron en mis expectativas, especialmente; a mis maestros que me acompañaron dentro y fuera de las aulas, y que me brindaron su amistad y su apoyo incondicional para poder convertirme en un buen profesional y un gran ser humano.

Roberto Cotrina Llamocca

Agradecimiento

Este documento representa más que una simple tesis para mí. En un escenario de crisis política, económica y sanitaria que golpea fuertemente nuestro país, tuve el gran reto de desarrollar el presente estudio confinado en casa durante el brote de la pandemia por la COVID-19. Por esta razón; quiero agradecer de manera muy especial, a todas las personas que me apoyaron en la construcción del presente estudio, especialmente:

A mi querida Universidad Nacional Mayor de San Marcos, institución que me formó profesionalmente y me brindó muchas oportunidades para viajar como ponente a los diferentes Congresos nacionales e internacionales de investigación, especialmente a la Facultad de Ciencias Contables, donde recibí las mejores enseñanzas durante los 5 años de carrera profesional.

A mis Honorables Maestros de la Facultad de Ciencias Contables de la UNMSM; quienes, con su enseñanza en cada clase y sus valiosos conocimientos compartidos, lograron que pueda crecer día a día como un gran profesional, de manera especial al Dr. Carlos Roberto Mendoza Torres, quien estuvo a mi lado en todos mis viajes académicos, brindándome sus consejos, experiencias y motivación para desarrollarme no solo en lo profesional, sino en lo personal.

A mi asesor, Dante Julián Camus Graham, por su tiempo, sugerencias y por su gran aporte académico durante el desarrollo de la presente Tesis; fue una asesoría muy enriquecedora, su amplia experiencia y sabiduría cumplieron todas mis expectativas y me orientaron a concluir con éxito este proceso investigativo para mi titulación.

A mis compañeros de la UNMSM-FCC, por apoyarme incondicionalmente en las diferentes etapas de mi crecimiento universitario, fueron los mejores 5 años de mi vida y los echo de menos a cada uno de ustedes, especialmente a Angela Urzula Pumarrumi Huaylla, quien me brindó su respaldo, confianza y compañía, y me impulso a seguir mis metas durante esta bonita etapa universitaria. Sin el apoyo de todos ustedes no lo hubiera logrado.

Roberto Cotrina Llamocca

Índice general

Caratula.....i

Página de aceptación.....ii

Dedicatoria.....iii

Agradecimiento.....iv

Índice General.....v

Lista de tablas.....viii

Lista de gráficos.....xii

Lista de siglas y acrónimos.....xiv

Resumen.....xv

abstract:.....xvii

CAPITULO 1

1 INTRODUCCIÓN.....1

1.1 Planteamiento del Problema.....6
1.2 Formulación del Problema:.....10
1.2.1 Problema General:.....11
1.2.2 Problema Específicos:.....11
1.3 Justificación:.....11
1.3.1 Justificación Teórica:.....11
1.3.2 Justificación Práctica:.....12
1.4 Objetivos de la Investigación.....13
1.4.1 Objetivo General:.....13
1.4.2 Objetivos Específicos:.....13
1.5 Hipótesis de la Investigación.....14
1.5.1 Hipótesis General:.....14
1.5.2 Hipótesis Específicos:.....14

CAPITULO 2

2 MARCO TEÓRICO:.....15

2.1 La economía digital en el Mundo:.....15
2.2 La economía Digital en el Perú:.....21
2.2.1 Principales Plataformas vía Streaming en el Perú.....25

2.3 Antecedentes de la Investigación: 29
2.3.1 Antecedentes Internacionales: 29
2.3.2 Antecedentes Nacionales: 38
2.4 Bases Teóricas: 47
2.4.1 Variable: Utilización de las Plataformas Digitales Vía Streaming: 47
2.4.1.1 Utilización de las Plataformas Vía Streaming de audio y video....47
2.4.1.2 Suscriptores de Plataforma Vía Streaming:....48
2.4.1.3 Uso de Plataformas Netflix y Spotify 48
2.4.1.4 Consumo de la Plataforma digital por jóvenes millennials: 49
2.4.1.5 Retenciones de las Entidades Bancarias:....49
2.4.1.6 Tipos de Modificaciones en la Legislación Tributaria: 50
2.4.1.7 Sistema Tributario del Perú:....50
2.4.1.8 Administración Tributaria: 51
2.4.1.9 Obligación Tributaria: 52
2.4.1.10 Elementos de la obligación tributaria:....53
2.4.1.11 Cumplimiento tributario....53
2.4.1.12 Impuestos Directos e Indirectos:....54
2.4.1.13 Ley del Impuesto General a las Ventas:....54
2.4.1.14 Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas:....55
2.4.1.15 Impuesto a la renta:....55
2.4.1.16 Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta:....57
2.4.1.17 Establecimiento Permanente:....57
2.4.1.18 Falta de Recaudación del IGV: 58
2.4.1.19 Falta de Recaudación del IR:....59
2.4.2 Variable: Ingresos Económicos 59
2.4.2.1 Ingresos Económicos:....59
2.4.2.2 Ingresos Operativos:.... 6o
2.4.2.3 Ingresos Financieros:....60
2.4.2.4 Ingresos Netos:....60
2.4.2.5 Ingresos Brutos: 61
2.4.2.6 Empresas no Domiciliadas que brindan servicios vía Streaming 61
2.4.2.7 Rentabilidad de las Empresas:....62
2.4.2.8 Falta de Imposición a las Ganancias por servicios vía Streaming: 62
2.4.2.9 Servicios digitales:....63
2.4.2.10 Plataformas Digitales:....63
2.4.2.11 Servicios vía Streaming:....63
2.5 Marco Conceptual: 65
2.6 Marco Legal: 66
2.7 Análisis de la regulación tributaria en el Perú. 68
2.7.1 Análisis sobre el Impuesto General a las Ventas....69
2.7.2 Análisis sobre el Impuesto a la Renta:....74

CAPITULO 3

3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 81

3.1 Tipo y Enfoque de la Investigación: 81
3.2 Alcance y diseño de la Investigación: 82
3.3 Población de Estudio: 83
3.4 Unidad de Análisis: 84
3.5 Selección de la Muestra: 84
3.6 Técnicas e instrumentos utilizados: 86
3.7 Recolección de datos, procesamiento y análisis de la Información: 87

CAPITULO 4

4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN 90

4.1 Resultados bajo el enfoque Cuantitativo: 90
4.1.1 Aplicación de encuestas a usuarios de Netflix y Spotify: 90
4.1.2 Análisis de Confiabilidad: 90
4.1.3 Interpretación de Resultados: 92
4.1.3.1 Presentación e interpretación de resultados generales 92
4.1.3.2 Presentación e interpretación de resultados descriptivos 100
4.1.3.3 Presentación e interpretación de resultados inferenciales 126
4.1.4 Pruebas estadísticas para la contratación de Hipótesis 129
4.1.5 Aplicación de Encuesta a especialistas en el Campo de la Tributación: 140
4.1.5.1 Análisis de Confiabilidad: 140
4.1.5.2 Interpretación de Resultados: 141
4.2 Resultados bajo el enfoque Cualitativo: 149
4.2.1 Análisis y discusión de los Resultados: 175
4.3 CASO PRÁCTICO: 184
4.3.1 Estimación del IGV e IR dejados de percibir año 2017 - 2020: 184
4.4 Recomendaciones de la OCDE: 210

CAPITULO 5

5 PROPUESTAS PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA 218

CONCLUSIONES 239

RECOMENDACIONES 241

ANEXOS 252

Lista de tablas

Tabla 1: plataformas digitales vía streaming con mayor presencia en el perú 3

Tabla 2: precios de las plataformas vía streaming disponibles en el perú..... 28

Tabla 3: estadísticas de fiabilidad 91

Tabla 4: estadísticas de escala 91

Tabla 5: valores de los niveles de confiabilidad..... 91

Tabla 6: edad dentro del rango (años cumplidos) 92

Tabla 7: ¿hace cuánto tiempo utilizas esta plataforma digital? 93

Tabla 8: ¿usted es el titular de la membresía, netflix individual?..... 94

Tabla 9: ¿usted es el titular de la membresía, spotify individual? 95

Tabla 10: ¿compartes la cuenta netflix con otras personas?..... 96

Tabla 11: ¿compartes la cuenta spotify con otras personas? 96

Tabla 12: si comparte la cuenta con otras personas ¿cuántos es el monto que le corresponde pagar? 97

Tabla 13: ¿en qué plan de netflix, usted está afiliado?..... 98

Tabla 14: ¿en qué plan de spotify, usted está afiliado? 99

Tabla 15: ¿utilizo las plataformas digitales vía streaming de audio sin pagar impuestos?..... 100

Tabla 16: ¿considero que la utilización de las plataformas vía streaming de audio generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el perú?..... 101

Tabla 17: ¿considero que la utilización de plataformas vía streaming de audio y video deben de pagar impuestos mediante un mecanismo de recaudación en el perú?..... 102

Tabla 18: ¿utilizo las plataformas digitales vía streaming de video sin pagar impuestos en el perú?.....103

Tabla 19: ¿considero que la utilización de las plataformas vía streaming de video generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el perú?..... 104

Tabla 20: ¿cómo suscriptor del servicio vía streaming pago una mensualidad mediante mi tarjeta de crédito o débito la cual no incluye recargos por concepto de impuestos en el perú? 105

Tabla 21: ¿utilizo las plataformas vía streaming netflix y spotify pagando una mensualidad como suscriptor del servicio?.....106

Tabla 22: ¿pienso que el uso de la plataforma digital netflix y spotify, bajo ningún tipo de imposición a estas empresas genera perjuicio económico al estado?..... 107

Tabla 23: ¿considero que el uso de la plataforma digital netflix y spotify, durante la pandemia covid- 19 generó grandes ingresos financieros a las empresas no domiciliadas?..... 108

Tabla 24: ¿considero que el uso de la plataforma digital netflix y spotify, durante la pandemia covid- 19 generó grandes ingresos brutos a las empresas no domiciliadas? 109

Tabla 25: ¿considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials genera grandes ingresos económicos que no contribuyen con el estado? 110

Tabla 26: ¿considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials aumentan los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía streaming en el perú? 111

Tabla 27: ¿considero que durante la pandemia covid- 19 aumentó el consumo de la plataforma digital por parte de jóvenes millennials? 112

Tabla 28: ¿considero que los grandes ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía streaming es porque no existe un mecanismo de recaudación? 113

Tabla 29: ¿las políticas tributarias son suficientes para que los ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía streaming contribuya con el estado? 114

Tabla 30: ¿los ingresos operativos que generan las empresas no domiciliadas sin contribuir con el estado peruano afectan la calidad de los servicios públicos? 115

Tabla 31: ¿para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el igv es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de ley? 116

Tabla 32: ¿para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el ir es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de ley? 117

Tabla 33: ¿los ingresos financieros que generan las empresas prestadoras de servicios vía streaming sin contribuir con el estado generan perjuicio económico en el país? 118

Tabla 34: ¿la utilización de las plataformas digitales vía streaming genera mayores ingresos netos a las empresas prestadoras de servicios vía streaming en el perú? 119

Tabla 35: ¿los grandes ingresos netos que generan empresas prestadoras de servicios vía streaming en el perú se debe a que no existe un mecanismo legal que haga exigible el cobro de impuestos? 120

Tabla 36: ¿considera que las deducciones anuales a los ingresos brutos que generan las empresas prestadoras de servicios vía streaming en el perú es demasiado o significativo? 121

Tabla 37: ¿el uso de las plataformas netflix y spotify genera mayores ingresos brutos a las empresas prestadoras de servicios vía streaming en el perú? 122

Tabla 38: ¿se debe de modificar la normativa tributaria para someter a imposición los ingresos brutos que generan anualmente las empresas prestadoras de servicios vía streaming en el perú? 123

Tabla 39: ¿los ingresos brutos que generan anualmente empresas prestadoras de servicios vía streaming se debe a la falta de un mecanismo de recaudación de impuestos? 124

Tabla 40: ¿nuestro país viene perdiendo gran cantidad de ingresos por la falta de imposición y de un mecanismo que haga exigible el cobro de impuestos a las plataformas vía streaming? 125

Tabla 41: pruebas de normalidad 126

Tabla 42: pruebas de normalidad 127

Tabla 43: pruebas de normalidad 128

Tabla 44: correlación entre utilización de plataformas digitales e ingresos económicos. 131

Tabla 45: grado de relación según coeficiente de correlación 133

Tabla 46: correlación entre el uso de las plataformas netflix y spotify e ingresos brutos. 134

Tabla 47: grado de relación según coeficiente de correlación 136

Tabla 48: correlación entre el consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials e ingresos económicos. 137

Tabla 49: grado de relación según coeficiente de correlación 139

Tabla 50: estadísticas de fiabilidad 140

Tabla 51: estadísticas de escala 140

Tabla 52: valores de los niveles de confiabilidad 141

Tabla 53: bajo su perspectiva, ¿cree usted que la administración tributaria necesita implementar reformas en la normativa del igv e ir para incrementar la recaudación fiscal, a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del covid-19? 141

Tabla 54: ¿considera usted, que nuestro país, debe de aplicar los mecanismos de recaudación adoptados por países de la región, tales como chile, argentina y colombia? 142

Tabla 55: en su opinión, ¿considera que la retención de impuestos de estas plataformas vía streaming sea realizada por el banco que emitió la tarjeta para pagar dicho servicio? 143

Tabla 56: ¿considera que este mecanismo de recaudación será empleado de manera eficiente y transparente por la administración tributaria? 144

Tabla 57: ¿considerando la coyuntura actual, cree usted que la administración tributaria se encuentra preparada para fiscalizar este tipo de operaciones? 145

Tabla 58: ¿considera usted, que se debe gravar con igv las plataformas vía streaming, tales como netflix y spotify? 146

Tabla 59: ¿considera usted, que se debe gravar con ir las plataformas vía streaming, tales como netflix y spotify? 147

Tabla 60: estudios sobre el consumo televisivo y radial en lima metropolitana 184

Tabla 61: estimación de poblaciones futuras con el método aritmético; de 18 a 35 años. 186

Tabla 62: estimación de poblaciones futuras con el método aritmético; de 11 a 35 años 186

Tabla 63: estimación del total de suscriptores de netflix y spotify en lima metropolitana. 187

Tabla 64: ¿usted es el titular de la membresía, netflix individual? 188

Tabla 65: ¿usted es el titular de la membresía, spotify individual? 189

Tabla 66: estimación del total de suscriptores de netflix y spotify, individual y compartido 190

Tabla 67: ¿en qué plan de netflix, usted está afiliado? 190
Tabla 68: ¿en qué plan de spotify, usted está afiliado? 191
Tabla 69: ¿compartes la cuenta netflix con otras personas? 192
Tabla 70: ¿compartes la cuenta spotify con otras personas? 193
Tabla 71: importe mensual que pagan los usuarios de netflix 194
Tabla 72: importe mensual que pagan los usuarios de spotify 194
Tabla 73: valor promedio de cada plataforma digital 195
Tabla 74: cuota mensual de pago – año 2017, 2018, 2019 y 2020 195
Tabla 75: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2017 197
Tabla 76: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2017 197
Tabla 77: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2017 198
Tabla 78: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2017 198
Tabla 79: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2018 200
Tabla 80: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2018 200
Tabla 81: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2018 201
Tabla 82: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2018 201
Tabla 83: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2019 203
Tabla 84: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2019 203
Tabla 85: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2019 204
Tabla 86: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2019 204
Tabla 87: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2020 206
Tabla 88: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming netflix – periodo 2020 206
Tabla 89: calculo del igv por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2020 207
Tabla 90: calculo del ir por el uso de la plataforma vía streaming spotify – periodo 2020 207

Lista de gráficos

Gráfico 1: evolución del tráfico mundial de internet en determinados años – gigabytes por segundo..... 6
Gráfico 2: américa latina y el caribe: metas de los países del grupo de ecosistema digital..... 19
Gráfico 3: edad por rangos..... 92
Gráfico 4: tiempo de uso..... 93
Gráfico 5: titular de la membresía netflix..... 94
Gráfico 6: titular de la membresía spotify..... 95
Gráfico 7: cuenta compartida netflix..... 96
Gráfico 8: cuenta compartida spotify..... 97
Gráfico 9: monto de pago..... 98
Gráfico 10: plan de cuenta netflix..... 99
Gráfico 11: plan de cuenta spotify..... 99
Gráfico 12: utilización de plataformas vía streaming de audio..... 100
Gráfico 13: ingresos por la utilización de plataformas vía streaming de audio..... 101
Gráfico 14: pago de impuesto mediante un mecanismo de recaudación..... 102
Gráfico 15: utilización de plataformas vía streaming de video..... 103
Gráfico 16: ingresos por la utilización de plataformas vía streaming de video..... 104
Gráfico 17: pago del servicio sin pagar impuestos..... 105
Gráfico 18: pago mensual como suscriptor..... 106
Gráfico 19: perjuicio económico por el uso de netflix y spotify..... 107
Gráfico 20: ingresos financieros por el uso de la plataforma netflix y spotify..... 108
Gráfico 21: ingresos brutos por el uso de la plataforma netflix y spotify..... 109
Gráfico 22: consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials..... 110
Gráfico 23: aumento de los ingresos económicos..... 111
Gráfico 24: aumento del consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials..... 112
Gráfico 25: ingresos operativos que generan las empresas no domiciliadas..... 113
Gráfico 26: políticas tributarias suficientes..... 114
Gráfico 27: afectación de la calidad de los servicios públicos..... 115

Gráfico 28: medidas legislativas para gravar el igv bajo proyecto de ley 116
Gráfico 29: medidas legislativas para gravar el ir bajo proyecto de ley 117
Gráfico 30: ingresos financieros que generan perjuicio económico en el país 118
Gráfico 31: mayores ingresos netos por la utilización de las plataformas vía streaming 119
Gráfico 32: inexistencia de un mecanismo de recaudación 120
Gráfico 33: deducciones anuales a los ingresos brutos 121
Gráfico 34: ingresos brutos generados por el uso de las plataformas netflix y spotify 122
Gráfico 35: modificación de la normativa tributaria 123
Gráfico 36: ingresos brutos generados por la falta de un mecanismo de recaudación 124
Gráfico 37: perdida de ingresos por la falta de imposición 125
Gráfico 38: prueba unilateral con cola hacia la derecha 132
Gráfico 39: prueba unilateral con cola hacia la derecha 135
Gráfico 40: prueba unilateral con cola hacia la derecha 138
Gráfico 41: implementación de reformas en la normativa del igv e ir 142
Gráfico 42: aplicación los mecanismos de recaudación adoptados por países de la región 143
Gráfico 43: retención de impuestos reanalizada por los bancos en el perú 144
Gráfico 44: mecanismo de recaudación eficiente y transparente 145
Gráfico 45: la administración tributaria se encuentra preparada 146
Gráfico 46: se debe gravar con igv las plataformas vía streaming 147
Gráfico 47: se debe gravar con ir las plataformas vía streaming 148
Gráfico 48: titular de la membresía netflix 188
Gráfico 49: titular de la membresía spotify 189
Gráfico 50: plan netflix 191
Gráfico 51: plan spotify 191
Gráfico 52: cuenta compartida netflix 192
Gráfico 53: cuenta compartida spotify 193
Gráfico 54: ingresos anuales de netflix y spotify a nivel mundial de 2017 – 2021 209

Lista de siglas y acrónimos

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

MEF: Ministerio de Economía y Finanzas.

IGV: Impuesto General a las Ventas.

LIGV: Ley del Impuesto General a las Ventas.

IR: Impuesto a la Renta.

LIR: Ley del Impuesto a la Renta.

IVA: Impuesto al Valor Agregado.

EP: Establecimiento Permanente.

PBI: Producto Bruto Interno

BEBP: Erosión de la base imponible y el traslado de beneficios.

B2B: De empresa a empresa; entre empresas.

B2C: De empresa a consumidor; destinado al consumidor final.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

BID: Banco Interamericano de Desarrollo.

ONU: Organización de las Nacionales Unidas.

CAF: Comité de Asuntos Fiscales.

RESUMEN:

Es innegable que los avances tecnológicos y el desarrollo de las plataformas digitales vía Streaming, producen algún efecto en aquellos países donde han adoptado estas tecnologías, y en donde principalmente, el consumo de estos servicios viene ganando terreno de manera vertiginosa. En el Perú, estas plataformas digitales han transformado los hábitos de consumo, convirtiéndose en el favorito de millones de peruanos que disfrutan de la calidad de su contenido. Sin embargo, estas empresas digitales no pagan impuestos por la venta de sus servicios en nuestro país, lo cual ha incentivado a la autoridad fiscal a reformar sus medidas tributarias con la finalidad de proponer alternativas de solución que resulten eficientes, teniendo como precedente, dos proyectos de Ley presentados en el Congreso, uno en el año 2020 y otro en el 2021, así como el Proyecto de Ley N° 583/2021-PE, de fecha 27 de octubre de 2021, la cual pretende adecuarse a los cambios tributarios que plantea la economía digital, proponiendo un mecanismo de recaudación que haga exigible el cobro de impuesto de este tipo de operaciones, pero a la fecha sigue en proceso de evaluación como parte de la agenda legislativa del Congreso.

La presente tesis tiene como objetivo general, determinar de qué manera la utilización de las plataformas digitales vía Streaming inciden en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, además, contiene una propuesta sobre algunas modificaciones a realizar en nuestra legislación tributaria con el fin de recaudar eficientemente los impuestos directos e indirectos que subyace en estas operaciones. Es preciso señalar que, la utilización de servicios en nuestro país es una operación gravada de acuerdo a la Ley del IGV, la cual manifiesta que; tratándose de servicios prestados a través de plataformas digitales desde el extranjero (operaciones prestadas por sujetos no domiciliados) y utilizados en el Perú por personas que no desarrollan ninguna actividad empresarial, ya sea personas naturales o jurídicas (consumidores finales), estos últimos, serán considerados sujetos del impuesto cuando realicen dichas operaciones de manera habitual, entendiéndose por operaciones habituales, según el Reglamento de la Ley del IGV; las de carácter comercial y onerosas.

Por consiguiente, estos servicios si se encuentran gravados en el territorio peruano, por lo que la empresa extranjera debería de pagar por cada suscripción que realicen sus usuarios, pero a la fecha no se está haciendo, debido a la carencia de un mecanismo de recaudación que haga exigible el cobro de impuesto a estos nuevos modelos de negocios.

La metodología empleada tiene un enfoque cuantitativo, alcance descriptivo, causal - explicativo, puesto que se busca una explicación de los fenómenos y se establece una relación causal entre las variables. Asimismo, se presenta algunas modificaciones en el cuerpo tributario actual con el fin de que estos servicios tengan la categoría de hechos generadores del IGV e IR. Por otro lado, se realizó encuestas a una muestra de 300 suscriptores millennials que pagan un importe mensual en Lima Metropolitana. Además, simultáneamente, se aplicó entrevistas a expertos en el campo de la tributación, con la finalidad de entender su punto de vista y las posibles modificaciones que considerarían en nuestra legislación de corresponder.

Finalmente, se analiza la naturaleza de los servicios vía Streaming, así como su tratamiento tributario relacionado al IGV e IR, las cuales vienen afectando los ingresos del estado y poniendo en desventaja económica a las empresas tradicionales. Es importante destacar que esta situación transgrede el principio de igualdad e integridad del IGV y pone en situación de inseguridad a nuestros compatriotas, por ello; tomando como referencia los lineamientos de la OCDE y los desafíos tributarios que presenta la Economía digital, contemplado en el Plan de acción BEPS 1, se sugiere una propuesta de cambio normativo que permitirá gravar el IGV e IR de los servicios vía Streaming en general, considerando además las experiencias de otros países de la región, tales como Uruguay, Argentina, Colombia y Chile, donde sus Autoridades Fiscales han implementado cambios en su legislación con el objetivo de adaptarse a los nuevos retos que conlleva la economía digital.

Palabras Claves:

Empresas no domiciliadas, Ingresos económicos, Plataformas vía Streaming, Recaudación.

ABSTRACT:

It is undeniable that technological advances and the development of digital platforms via Streaming, produce some effect in those countries where they have adopted these technologies, and where mainly, the consumption of these services is rapidly gaining ground. In Peru, these digital platforms have transformed consumer habits, becoming the favorite of millions of Peruvians who enjoy the quality of their content. However, these digital companies do not pay taxes for the sale of their services in our country, which has encouraged the tax authority to reform its tax measures in order to propose alternative solutions that are efficient, having as a precedent two bills presented in Congress

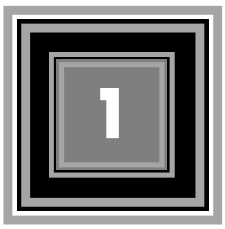
The general objective of this thesis is to determine how the use of digital platforms via Streaming affects the economic income of companies not domiciled in Peru, in addition, it contains a proposal on some amendments to be made to our tax legislation in order to efficiently collect the direct and indirect taxes that underlie these operations. It should be noted that, the use of services in our country is a transaction taxed according to the Law of the IGV, which states that; in the case of services provided through digital platforms from abroad (transactions provided by non-domiciled subjects) and used in Peru by persons who do not engage in any business activity, whether

Therefore, these services if they are taxed in Peruvian territory, so the foreign company should pay for each subscription made by its users, but to date it is not being done, due to the lack of a collection mechanism that makes the collection of tax due to these new business models. The methodology used has a quantitative approach, descriptive scope, causal - explanatory, since an explanation of the phenomena is sought and a causal relationship between the variables is established. Also, some modifications are presented in the current tax body in order that these services have the category of generating facts of the IGV and IR. On the other hand, surveys were conducted to a sample of 300 millennial subscribers.

Finally, we analyze the nature of streaming services, as well as their tax treatment related to IGV and IR, which have been affecting state revenues and putting traditional companies at an economic disadvantage. It is important to note that this situation violates the principle of equality and integrity of the IGV and puts our compatriots in a situation of insecurity, therefore, taking as a reference the guidelines of the OECD and the tax challenges presented by the digital economy, contemplated in the BEPS 1 Action Plan, a proposal for a regulatory change is suggested that will allow taxing the IGV and IR of services via Streaming in general, considering also the experiences of other countries in the region, such as Uruguay, Argentina, Colombia and Chile.

Keywords: Companies not domiciled, Economic income, Platforms via Streaming, Collection.

CAPÍTULO



1 INTRODUCCIÓN

Vivimos en una época de transformación digital, donde el progreso de la globalización y el desarrollo de los nuevos avances tecnológicos están proliferando a un ritmo acelerado, y esto ya no es ninguna novedad, estamos experimentando un ecosistema de fortalecimiento de las economías digitales basadas esencialmente en la creación de nuevos modelos de negocios producto de tres elementos fundamentales, las cuales son; el resultado de las innovaciones, el uso de la tecnología del internet y el empleo de las tecnologías de información y comunicación (TIC). INEI (2019), dice que "el rápido avance de las TIC fomentado por el creciente desarrollo de la tecnología digital, brinda oportunidades sin precedentes para alcanzar mejores niveles de vida" (p. 1). Este proceso de transición de estructuras tradicionales a modelos disruptivos vienen trasformado las relaciones comerciales, especialmente aquellas referidas al intercambio de bienes y servicios, donde se puede observar el desplazamiento de los servicios que se brindaban de manera tradicional a servicios tecnológicos virtuales, utilizando como medio masivo de comunicación el internet, como es el caso de las plataformas digitales vía Streaming, tales como: Netflix, Spotify, Disney, Airbnb, Apple Music, entre otros.

Es por ello, que la demanda de los servicios digitales, los cuales se brindan mediante las diferentes plataformas vía Streaming, se han incrementado en todo el globo, y esto ha desencadenado problemas en la política tributaria internacional, pues dichos servicios son prestados por empresas tecnológicas que carecen de presencia física en el país donde se ubican sus consumidores finales. Por ende, dado a la naturaleza de sus operaciones, resulta difícil establecer quien tiene el derecho de gravar el uso y/o utilización de dichos servicios.

Portillo y Martínez (2019) afirma que “el nacimiento de una Economía Digital cuyos modelos de negocio escapan a la necesidad de contar con dicha presencia física hace necesario introducir nuevos criterios de atribución de derechos de imposición que se adecuen a esta nueva realidad” (p. 119).

En los últimos años, la comunidad fiscal internacional viene experimentando una profunda preocupación en vista de que la elusión de impuestos ha intensificado sus cifras a consecuencia del rápido crecimiento de las empresas digitales, las cuales cuentan con modelos de negocios sin precedentes que facilitan la elusión impositiva. El BID (2019) bajo esta situación menciona que “esto es porque las empresas con modelos de negocios digitales tienen la capacidad de generar ingresos en un país sin tener presencia física, y porque adquieren mayor importancia los activos intangibles, mismos que son fáciles de relocalizar y difíciles de valuar” (p. 4).

Hoy en día, este nuevo modelo económico supone un gran reto para las administraciones tributarias de muchos países de América latina, que en aras de hacer frente a los desafíos que presenta el crecimiento de la economía digital, se han visto en la necesidad de revisar y ajustar sus legislaciones con el fin de recaudar y controlar de forma eficiente, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), conocido así en muchos países de la región, la cual es análogo al Impuesto General a las Ventas (IGV) en el caso de Perú. Esto, evidentemente demuestra que en muchos casos el impuesto en principio no grava los servicios digitales prestados por proveedores no residentes, por ende, resulta indispensable que los países actualicen su legislación tributaria bajo criterios claros y pertinentes con el propósito de hacer exigible el impuesto a estas nuevas operaciones internacionales. En vista de ello, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos – OCDE (2019), menciona que “ese es el camino que han seguido la Argentina, Colombia y el Uruguay, países que modificaron la ley del IVA para que los servicios digitales prestados desde el exterior fueran alcanzados por el impuesto” (p. 68).

El Perú no es indiferente a las relaciones comerciales de esta era digital, debido a que en estos últimos años, la penetración de plataformas vía Streaming u aplicativos móviles de empresas constituidas en el exterior (operaciones prestadas por sujetos no domiciliados) y utilizados en el territorio peruano por personas naturales que no realizan ninguna actividad empresarial (consumidores finales), están proliferando vertiginosamente, ampliando un abanico de posibilidades para los consumidores peruanos, que en muchos casos se han visto influenciados por patrones de consumo y/o tendencias tecnológicas de este mundo moderno. Al cierre de hoy, las plataformas digitales de mayor preferencia por la población peruana se detallan en la siguiente Tabla:

Tabla 1: *Plataformas digitales vía Streaming con mayor presencia en el Perú*

Empresa digital	Sede central	Año de constitución	Año de presencia en el Perú
Netflix	Los gatos, california, Estados Unidos	1997	2011
Disney Plus	Burbank, California, Estados Unidos	2019	2020
Spotify	Estocolmo, Suecia	2008	2013
Amazon Prime	Seattle, Washintong, Estados Unidos	1994	2020
HBO Max	Miami, Estados Unidos	2020	2021
Apple Music	Cupertino, California, Estados Unidos	2015	2019
Star Plus	Burbank, California, Estados Unidos	2021	2021

Nota. Informe sobre la economía digital OCDE 2019 - Elaboración propia

El consumo de servicios por cada plataforma vía Streaming en nuestro país, es cada vez más llamativo, sobre todo en la nueva generación de jóvenes, nacidos entre 1980 y el 2000, considerados millennials. Nielsen (2013) menciona en su estudio sobre los hábitos de consumo de millenials lo siguiente: “Esta generación se caracteriza por autodenominarse políticamente independientes, ser nativos digitales por la utilización habitual de la tecnología y el uso continuo de smartphones y redes sociales” (p. 3).

Luego de dos años, el mismo autor Nielsen (2015), menciona que “es la generación que hoy en día tiene mayor penetración poblacional y que está cambiando las reglas del juego de las estrategias de mercado, llevándolas a una era más moderna, digital y dinámica” (p. 7).

Por ultimo, Nielsen (2017) conservando su postura argumenta que “Millennials were born in the age of media fragmentation, a moment of great proliferation of TV channels, websites and social media, and therefore they are multitasking by nature” (p. 5).

Es así que, para estos jóvenes que llegaron a ser adultos con el cambio del siglo, tomar un taxi a través de un aplicativo, ver películas, documentales o series preferidas por Nelflix, escuchar música a través de Spotify o adquirir algún producto por la plataforma online de Amazon, ya no es nada nuevo, sigilosamente, se han adaptado a esta nueva tendencia tecnológica que influye en sus hábitos cotidianos y en el comportamiento de sus gustos y preferencias en su calidad de consumidor. Sin embargo, este aumento de adolescentes suscriptores a estas plataformas digitales en el Perú, ocasiona que estas empresas extranjeras obtengan una fuerte cantidad de ingresos económicos que salen íntegramente de nuestro territorio, debido a que no está sujeta a ninguna obligación tributaria (formal y sustancial), lo cual viene generando una profunda preocupación por parte de la Autoridad fiscal, que por el momento, solo hace el papel de espectador en un escenario de recuperación económica tras la crisis ocasionada por la Pandemia del COVID-19.

Actualmente, nuestra legislación tributaria peruana, considera sujetos del impuesto a aquellas personas que realicen dichas operaciones de manera habitual, entendiéndose por operaciones habituales, según el Reglamento de la Ley del IGV, las de carácter comercial y onerosas. Esto quiere decir que las operaciones de las mencionadas plataformas, si estarían gravadas con el IGV, pero al sol de hoy, no existe un mecanismo viable que haga exigible la cobranza de este tipo de impuesto, lo cual significa un verdadero desafío para nuestra autoridad fiscal. En otros términos, la remuneración que reciben estas empresas digitales, lamentablemente no califica como renta de fuente peruana, por esta razón, no se le puede aplicar la modalidad de cumplimiento indirecto, puesto que los consumidores generalmente son personas naturales que no practican actividad empresarial, ni se les puede aplicar la modalidad de cumplimiento directo, dado que no tienen un lugar establecido como establecimiento permanente, lo cual evidencia la existencia de un vacío legal en nuestra legislación tributaria vigente, vacío que limita que la aplicación del IGV e IR, respectivamente.

Esta realidad pone en desventaja económica a las empresas domiciliadas que brindan los mismos servicios digitales en nuestro país, ocasionando un tejido empresarial asimétrico, hecho que no solo que transgrede el principio de igualdad e integridad del IGV, sino que provoca el ahuyento de las inversiones por parte de estas empresas, ya que los pone en una clara competencia desleal ante las actividades digitales transfronterizas. ONU (2019) argumenta que "En muchos países en desarrollo, los empresarios del ámbito digital se enfrentan a diversos obstáculos a la hora de ampliar sus actividades" (p. 10).

En ese sentido, la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), desde el año 2019 viene tomando la iniciativa de reformar sus medidas tributarias y proponer vía Decreto de Urgencia, un mecanismo de retención de impuesto a través de las entidades bancarias domiciliadas en el Perú. Bajo esta iniciativa se pretende gravar el IGV por las suscripciones realizadas, y de esta manera, controlar los ingresos económicos que generan estas plataformas digitales, tomando como referencia las experiencias de los cambios normativos de algunos países de la región, que adaptaron sus normas tributarias a esta nueva realidad tecnológica, tomando en cuenta el Marco Inclusivo contra la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), así como las recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Plan de Acción 1 BEPS y los estándares propuestos por la Organización de Naciones Unidas (ONU).

Asimismo, existe una propuesta peruana que fue presentada a fines del año 2019 y que, de aprobarse, permitiría fiscalizar el pago del impuesto a partir de año 2020, situación que no se llegó a concretarse por algunos problemas políticos internos. Sin embargo, con el objetivo de hacer frente a la crisis económica y social generada por la Pandemia de la COVID-19, hoy ha cobrado importancia la tributación de las plataformas digitales, bajo con el Proyecto de Ley N° 583/2021-PE, de fecha 27 de octubre de 2021, la cual pretende adecuarse a los cambios tributarios que plantea la economía digital, proponiendo un mecanismo de recaudación que haga exigible el cobro de impuesto de este tipo de operaciones.

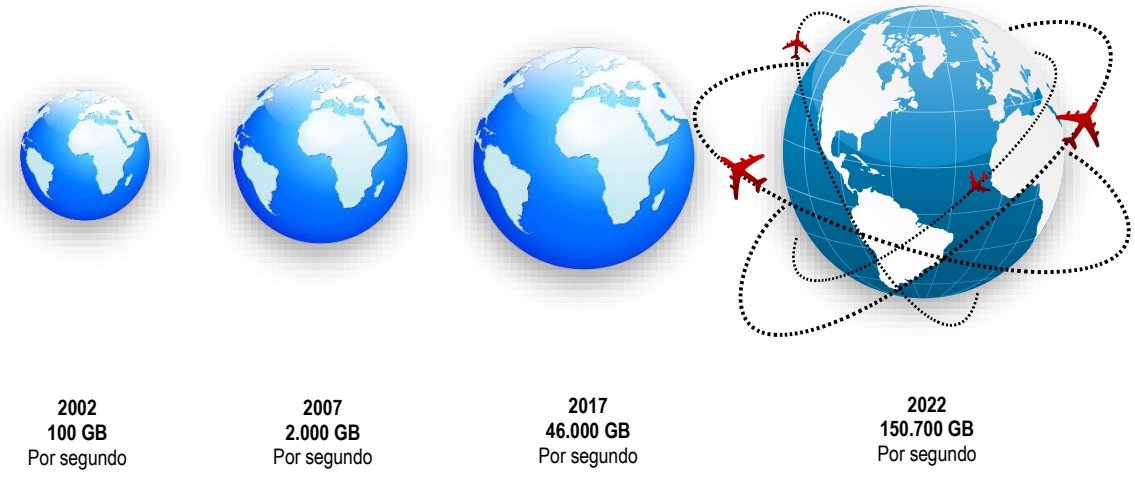
1.1 Planteamiento del Problema

Los avances de las plataformas digitales vía Streaming, seguirán desarrollándose de manera vertiginosa, de tal forma que, su velocidad de consumo, de toda esta serie de servicios que tienen a millones de peruanos satisfechos se intensificará aún más, como lo ha venido haciendo en los últimos años. Todo esto, gracias a las tendencias de la economía digital y a la creciente banda de conectividad a internet, la cual facilita la creación de espacios de interacción social para realizar diferentes actividades, entre ellos; informar, entretener, comunicar, estudiar, etc.

ONU (2019), menciona que:

> El tráfico mundial a través del Protocolo de Internet pasó de unos 100 gigabytes (GB) al día (año 1992) a más de 45.000 GB por segundo (año 2017). Y eso que el mundo solo se encuentra en los principios de la economía basada en datos; se prevé que para el año 2022 el tráfico mundial alcance los 150.700 GB por segundo, alimentado por un número cada vez mayor de personas que se conectan por primera vez y por la expansión de la internet de las Cosas (Pp. 1-2).

Gráfico 1: *Evolución del Tráfico Mundial de internet en determinados años – Gigabytes por segundo*



Nota. Informe sobre la Economía Digital de la Conferencia de las Naciones Unidas - 2020. Elaboración Propia

Asimismo, súmale a eso, que la tenencia de celulares inteligentes se viene incrementando de manera significativa en el Perú, debido a que, solo se necesita contar con un equipo móvil con acceso a internet para hacer uso de las plataformas vía Streaming. ENAHO (2019) dice que "los usuarios que entran a Internet a través de celulares pertenecen a la población juvenil (93,1%), en el año 2019, el 71,4% de los hogares del país tienen únicamente celular, la cual, comparada con el 2018, aumentó en 3,2 puntos porcentuales" (p 4).

Census Boreau, (2019) en su estudio estadística de Consumo digital del Perú menciona que:

> Estos números seguirán en crecimiento, ya que los usuarios de Perú se están involucrando cada vez más en comunidades digitales y para esto es necesario acceder a las redes sociales y en aparatos donde no ocupen mucho espacio y que sean de rápido acceso como lo son los teléfonos inteligentes (p 16).

Por otra parte, el sistema tributario peruano, actualmente se enfrenta a problemas de informalidad, evasión e ilusión tributaria. INEI (2021) revela que "al cierre del año 2020, solo en Lima Metropolitana la informalidad representó un 81% de las unidades productivas informales de los hogares" (p 55).

Gil (2018, citado en Cruz et al, 2020), argumenta que:

> El reporte anual del Ministerio de Economía y Finanzas revela que la evasión de impuestos ha crecido en los últimos años, en el caso del IGV fue de 35.9%, lo que significa 3.5 del PBI, lo cual es de más de 25 mil millones de soles aproximadamente. Asimismo, en el caso de IR, también la evasión, al terminar el año, fue de 57%, lo que representa 5.4% del PBI (p. 6).

MEF (2020), menciona lo siguiente:

> Los ingresos del Gobierno General crecieron 6,8% real en el 4T2019, la tasa de crecimiento más alta registrada en el año, y alcanzaron el 18,7% del PBI trimestral (4T2018: 17,9% del PBI). De esta manera, en 2019 los ingresos fiscales crecieron 4,6% real y ascendieron a 20,0% del PBI, un avance de 1,7% del PBI desde su nivel más bajo en los últimos años y superando en casi S/ 300 millones lo proyectado en el MMM de agosto de 2019 (p. 5).

Por su parte, el Banco Central de Reserva del Perú (2019), menciona que "como resultado, la presión tributaria creció por segundo año consecutivo y llegó a 14,4% del PBI, a pesar de la caída de los precios internacionales del cobre (-4,2%) y petróleo (-3,1%)" (p. 9). Tenemos que resaltar que este panorama tributario la cual resultó alentador lamentablemente se ha visto deteriorado en los siguientes años, debido a la crisis económica y sanitaria que enfrentó nuestro país a consecuencia de la pandemia del COVID-19.

En tal sentido, siguiendo el caso de las plataformas digitales, especialmente de las Plataformas vía Streaming, que actualmente se encuentra disponible en el mercado peruano, como es el caso de Netflix, Apple music, Spotify, Disney, ect. Estas obtienen mensualmente ingresos económicos por cada suscriptor que utiliza este servicio, sin aportar ni contribuir con el ingreso del estado, a diferencia de las empresas digitales constituidas de manera formal en el Perú. Evidentemente, esto transgrede el respeto al principio de igualdad establecido en la Constitución Política del Perú, generando desigualdad económica y obstaculizando la libre competencia. Cabe mencionar que nuestra Carta Magna (1993), estipula que "(…) El Estado, al ejercer la potestad tributaria, debe respetar los principios de reserva de la ley, y los de igualdad y respeto de los derechos fundamentales de la persona. (…)" (art. 74, p.22).

No hay fundamento válido para que una empresa tribute y cumpla con sus obligaciones formales y sustanciales, y la otra empresa no, la potestad fiscal debe ser ejercida de manera imparcial y justa en materia tributaria, la libre competencia se debe de salvaguardar como pilar básico de crecimiento y desarrollo económico. Salinas (2019) menciona que "es deber del Estado establecer los mecanismos legales que sean necesarios para que las empresas que participan en el mercado nacional lo hagan en igualdad de condiciones, habiéndose proscrito la existencia de privilegios, ventajas o prerrogativas sin fundamento" (p. 44).

La problemática que presenta nuestro país, se debe a que la propuesta de establecer un mecanismo de retención que permita gravar el impuesto referido, se ha dilatado, lo que iba a ser para inicios del presente año, no se llegó a concretar por asuntos políticos internos que se discuten hasta el soy de hoy en el Congreso de la Republica.

A la fecha las plataformas digitales vía Streaming no están obligadas a pagar impuesto, es decir no tributan en el Perú, debido a que no tenemos una norma tributaria legal que permita fiscalizar el pago del IR e IGV, a pesar de que la utilización de los servicios digitales en el Perú, si están gravados con el IGV, solo falta un mecanismo de control para realizar, eficientemente, el cobro de impuesto a las impresionantes ganancias que obtienen estas empresas extranjeras.

En vista de ello, nuestro país al igual que otros países de la región tienen un gran reto; evitar la elusión de impuestos por parte de estas empresas digitales extranjeras. Esto principalmente se debe al marco tributario internacional vigente, el cual data de principios del siglo pasado, donde subyacen en materia fiscal tres pilares fundamentales, las cuales son: El cobro de impuestos en el país fuente; las transacciones valuadas a valor de mercado ("arm's length principle"); y la bilateralidad en los acuerdos internacionales. El BID (2019) menciona que "en la implementación se estos pilares se generan ciertos vacíos legales, que le han permitido a las empresas digitales usar diversas estrategias para lograr la reasignación de ganancias entre países y reducir sus tasas de tributación efectiva" (p. 4).

Por tanto, es menester que nuestros legisladores a nivel nacional tomen medidas necesarias inmediatamente. Se necesita repensar, analizar y modificar nuestra legislación tributaria adoptando un conducto legal que grave no solo el IGV, sino el IR, de tal modo que tanto las empresas domiciliadas como las no domiciliadas se encuentren en las mismas circunstancias ante la SUNAT. Esta modificación legislativa debe ser una gran prioridad para el Estado, ya que gran parte de ingresos que conforman el Presupuesto Público provienen de la recaudación tributaria. Cabe resaltar, que nuestro país necesita brindar servicios básicos y de calidad a la población, tales como educación, salud, infraestructura, seguridad, entre otros, y para ello, se necesita ampliar nuestra base tributaria de manera estratégica y que mejor que cobrar a estas compañías extranjeras que generan ingresos económicos de manera exponencial en nuestro territorio. Sí seguimos sin hacer nada, continuaremos soportando una gran pérdida de recaudación que afecta la demanda de los servicios públicos destinados para nuestra ciudadanía.

Siendo la problemática tan relevante, se formula como problema general lo siguiente: ¿De qué manera la utilización de las plataformas digitales vía Streaming, inciden en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022? Asimismo, se establece los siguientes objetivos específicos; Analizar en qué medida el uso de las Plataformas Netflix y Spotify inciden en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú e identificar de qué forma el consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials, inciden en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú.

Bajo este contexto, se evidencia la importancia de la presente investigación, y se incentiva a nuestros legisladores parlamentarios y hacedores de política, a diseñar una pronta regulación de los servicios digitales vía Streaming, los cuales siguen operando en nuestro país desde el extranjero, llevándose jugosas ganancias económicas sin contribuir con las necesidades de la población peruana. Cabe mencionar que esta nueva modificación tributaria, debe ser acorde a los lineamientos que subyacen en el Plan de Acción BEPS 1 de la OCDE y a las recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Asimismo, es necesario que el estado peruano realice dichas modificaciones normativas con rango de Ley, la cual permita recaudar, no solo el IGV, sino también el IR de las jugosas ganancias que obtienen los sujetos no domiciliados en el Perú. Para tales efectos, en el presente estudio se presenta una propuesta legislativa con la intención de adaptar nuestra legislación tributaria y ponerlo a la altura de los desafíos que presenta la economía digital, teniendo como antecedentes algunas experiencias sobre las políticas adoptadas en materia fiscal o cambios normativos ya implementado en otros países de América Latina.

1.2 Formulación del Problema:

Reconociendo la importancia que versa la presente investigación, a continuación, se plantea las siguientes interrogantes:

1.2.1 Problema General:

- ¿De qué manera la utilización de las Plataformas digitales Vía Streaming inciden en los Ingresos Económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022?

1.2.2 Problema Específicos:

- ¿En qué medida el uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden en los Ingresos Brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022?

- ¿De qué forma el consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials inciden en los Ingresos Económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022?

1.3 Justificación:

En el presente apartado se explica la justificación teórica y práctica, y se constata la importancia y contribución del presente estudio, así como su valioso aporte a la solución del problema planteado.

1.3.1 Justificación Teórica:

La realización del presente estudio es importante, debido a que busca analizar el tratamiento tributario de los servicios brindados mediante las plataformas digitales vía Streaming con el fin de actualizar las bases teóricas y proponer un conducto normativo y legal que habilite al Estado peruano a exigir el pago de impuestos por la utilización de estos servicios digitales, los cuales son prestados por empresas no domiciliadas a favor de personas naturales (consumidores finales), y que dadas las circunstancias no previstas, por lo menos en estos últimos años, estas se han posicionado económicamente en el mercado nacional, obteniendo pingües ganancias económicas, sin contribuir con el mantenimiento y sostenibilidad de los gastos públicos.

Asimismo, esta investigación contribuye a mejorar las fuentes de información que subyace dentro del campo tributario, aportando a la literatura aspectos teóricos y prácticos sobre la tributación digital que aunado a las bases teóricas existente nos ayudarán a entender mejor los criterios de interpretación normativa de la Autoridad Fiscal y las posibles modificaciones de aquellos vacíos legales que afectan la recaudación de impuestos.

Por último, el presente estudio genera una profunda reflexión sobre las debilidades que tiene el estado en percibir importantes ingresos tributarios por la utilización de estos servicios, lo cual vienen generando en nuestro mercado una competencia asimétrica que pone en desventaja a todas aquellas empresas domiciliadas en el Perú, que se dedican a brindar servicios tradicionales y a desarrollar nuevos modelos de negocios a base a la tecnología.

1.3.2 Justificación Práctica:

En la actualidad, en nuestro país no existe un mecanismo que viabilice una eficiente recaudación de impuesto por los servicios prestados a través de plataformas digitales vía Streaming. De allí, nace la importancia de la presente investigación, pues pretende incentivar y sugerir al Estado peruano a implementar un marco legal que someta a imposición dichas ganancias de manera inmediata, ejerciendo el correcto uso de su potestad tributaria en busca de una solución a esta problemática que directamente, afecta los ingresos de todos los peruanos. Por ello, el presente estudio cuenta con todas las bases documentarias de acuerdo a la legislación peruana vigente, el marco tributario internacional y los lineamientos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el cual coadyuvan a proponer mejoras en nuestra legislación, adaptándonos a esta nueva realidad tecnológica como otros países de la región lo vienen haciendo. Esta propuesta normativa busca esencialmente implementar un mecanismo de recaudación de impuestos y así poder generar mayores ingresos a nuestras arcas, pues con la falta de recaudación de impuesto no se podrá cumplir con la demanda de la población la cual recae en servicios básicos, eficientes y de calidad, luego de la crisis económica y sanitaria que aún golpea fuertemente nuestro país.

Asimismo, la transcendencia de esta investigación radica esencialmente; en la generación de nuevos conocimientos tributarios, debido a que presenta datos reales y un caso práctico sobre los cálculos estimados de la determinación del IGV e IR, quedando en evidencia cuanto el Estado peruano ha dejado de percibir en un periodo de 4 años, por el concepto de impuestos a las plataformas digitales vía Streaming.

Finalmente, el presente estudio es útil para futuras investigaciones, pues se encuentra a disposición de toda la comunidad científica como fuente de información y consulta, así como para la Administración Tributaria (SUNAT), profesores, investigadores y estudiantes interesados en la política tributaria internacional y en los desafíos que presentan la digitalización de los nuevos modelos de negocios.

1.4 Objetivos de la Investigación

1.4.1 Objetivo General:

- Determinar de qué manera la utilización de las plataformas digitales vía Streaming inciden en los Ingresos Económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Analizar en qué medida el uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden en los Ingresos Brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

- Identificar de qué forma el consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials inciden en los Ingresos Económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

1.5 Hipótesis de la Investigación

1.5.1 Hipótesis General:

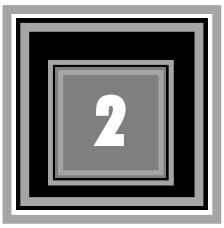
- La utilización de las plataformas digitales vía Streaming inciden significativamente en los Ingresos Económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.

1.5.2 Hipótesis Específicos:

- El uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden significativamente en los Ingresos Brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

- El consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials inciden significativamente en los Ingresos Económicos de las empresas prestadoras servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

CAPÍTULO



2 MARCO TEÓRICO:

El Marco Teórico está conformado por cinco componentes importantes, los cuales son: l.- La Genesis de la economía digital en el Mundo y en el Perú; que sustenta la importancia de las plataformas digitales. 2.- Los antecedentes de la investigación; que respaldan el objeto del presente estudio. 3.- Las bases teóricas; que explican algunos criterios que versan sobre la literatura tributaria. 4.- El marco conceptual; que detalla algunos conceptos necesarios para la compresión de la presente tesis. 5.- El marco legal y el análisis de la normativa.

2.1 La economía digital en el Mundo:

Desde la génesis de nuestros tiempos, el ser humano a través de los años ha tenido la necesidad de subsistir y mejorar su calidad de vida de acuerdo a los conocimientos de su época. Para tal efecto, ha construido y desarrollado nuevos inventos tecnológicos que faciliten su trabajo y le ayuden a mejorar su productividad de manera transcendente. Esto significa que la evolución de la tecnología nace de la misma necesidad del hombre, la cual se ha ido desarrollando y perfeccionando en función a la época, quedando en evidencia que el avance tecnológico tuvo una clara influencia en los acontecimientos de nuestra historia.

Los avances tecnológicos en el mundo, tal como la conocemos actualmente, han pasado por diferentes etapas a través de nuestra historia. Desde 1776, el avance de la industria tecnológica ha sido dividida en 4 etapas bien marcadas. En la etapa industria 1.0, aparecen por primera vez las maquinas a vapor creadas por el hombre, la cual dio inicio a la mecanización del trabajo, para que posteriormente, las mismas desencadenaran el aumento de la productividad y la rápida distribución de los productos.

Asimismo, este invento trajo consigo la aparición de las denominadas clases sociales que compartían intereses comunes e ideologías que perduran hasta el sol de hoy. En la etapa industria 2.0, el hecho más importante se enmarca dentro del trabajo mecanizado bajo las líneas de montaje de Henry Ford; que, sin lugar a dudas, fue una auténtica revolución de la especialización del trabajo, lo cual fue posible gracias al uso de la electricidad, así como al uso de un acero mejorado y al perfeccionamiento de los materiales.

En la etapa industria 3.0, nace por primera vez las grandes compañías de software e informática, la cual era una gran novedad antes los ojos del mundo. Estas compañías se constituyeron en la capital, ofreciendo un procesador de control para las maquinas que empezaban a fabricarse como alternativa de mejora de la producción, la misma que fue aceptada en el mercado, debido a que dicho producto mejoró la productividad en las principales plantas industriales. Por último, en la etapa industria 4.0, se consolida la transformación digital en el mundo, la cual fue posible gracias a las tecnologías de información y comunicación, siendo una combinación de diferentes componentes que se interrelacionan a través de un sistema tecnológico, generando grandes cambios políticos, culturales y económicos que lo hacen único en la historia de la humanidad.

La transformación digital en el mundo ha causado un mayor impacto si lo comparamos con las dos revoluciones que sucedieron en la historia de nuestros tiempos. Desde el siglo XVIII, los nuevos avances tecnológicos han venido transformando nuestras vidas a una velocidad sin precedentes, reestructurando y creando nuevos negocios que impulsan la adopción de nuevas prácticas tecnológicas, la cual han conllevado a la concentración de economías emergentes y a la consolidación de la economía digital en el mundo. Barefoot et al (2018) dice que “la economía digital es aquella que incluye la infraestructura digital habilitadora necesaria para la existencia y el funcionamiento de una red informática; las transacciones digitales que operan utilizando dicha infraestructura; y el contenido creado y utilizado por los usuarios” (p. 1).

Hoy por hoy, la economía digital en el mundo está compuesta por una marcada infraestructura de telecomunicaciones, tales como las TIC (software, hardware y servicios TIC), computación en la nube, redes móviles y actividades económicas que se realizan a través de internet. Es importante remarcar que el crecimiento de este ecosistema tecnológico se debe a la sincronización acelerada de sus principales componentes tendenciales, como los equipos de hardware (móviles multimedia 3G y 4G), las redes de comunicación (redes y servicios, redes fijas-móviles) y las tecnologías web (Web 2.0).

OCDE (2017) en su estudio, perspectivas sobre la economía digital, menciona lo siguiente:

> Este crecimiento está bien ilustrado por la incorporación del teléfono inteligente desde 2007 y se acelera aún más mediante la informática entregada a través de la nube como servicio. Combinado con la conectividad móvil constante, una amplia gama de nuevos productos, aplicaciones y servicios ha surgido en la última década, formando un ecosistema creciente de tecnologías y aplicaciones que, a través del uso creciente de individuos, empresas y gobiernos, está impulsando una nueva era digital. (p. 26)

La transformación digital llegó para quedarse y uno de sus principales componentes que ha hecho posible su gran crecimiento es la expansión del internet. Según BID (2019), menciona que “el número de conexiones móviles o de banda ancha en el mundo creció de cerca de 500 millones en 1997 a más de 2000 millones en el 2011” (p. 6). Por otra parte, OCDE (2015) resalta que “el 95% de las empresas tienen conexión a internet de alta velocidad, y cerca del 80% tienen página de internet. La cantidad de información que pasa por el internet se duplica cada año, y se estima que para 2021 haya 44 zettabytes de datos producidos” (p. 41).

Este progreso tecnológico ha permitido que las empresas en el mundo implementen nuevos procesos y servicios mediante una restructuración digital, utilizando tecnología de punta, siempre a la vanguardia de las nuevas tendencias en innovaciones digitales. PWC (2016), mediante su informe dice que “en 2006 solo una compañía de tecnología estaba en el top 20 de capitalización de mercado, pero para el 2017 ya había nueve compañías que juntas sumaban 54% de la capitalización. Esto también se refleja en los ingresos y ventas” (p. 13).

Por otro lado, cabe resaltar que la tecnología ha impactado de manera positiva en la economía de la región y en el crecimiento del PBI.

Microsoft e IDC (2018), en su estudio impacto específico de la transformación digital en el sector manufacturero sobre el PIB, concluye que:

> Si el sector manufacturero adoptase la transformación digital como estrategia de desarrollo lograría crecer un 1% cada año y podría generar US $387 mil millones en el PIB de 2021. Para esto, el sector debiera considerar el uso de datos como un activo e invertir en big data, inteligencia artificial, tecnologías cognitivas, robótica y soluciones de IoT. Si bien el estudio está dirigido al sector manufacturero, es plausible pensar que, si consideramos todos los sectores productivos, el impacto de la transformación digital en la economía y en el PIB podría ser mayor, especialmente en América Latina, donde los países están en las etapas preliminares de la digitalización de sus economías (p. 9).

Entonces, mediante la adopción de bienes y servicios de tecnologías de la información y comunicación, surge un nuevo concepto conocido como ecosistema digital, que se define como la integración de componentes tecnológicos en el ámbito social, económico e industrial, y que tiene entre sus principales componentes a la conectividad de servicios digitales, la digitalización y la infraestructura tecnológica. El ecosistema digital está ganando importancia y peso socioeconómico a partir de la adopción masiva de tecnologías digitales. CAF (2020) en su informe anual sobre el Observatorio del Ecosistema Digital, menciona que "la creciente digitalización de los hogares y de la producción está teniendo un impacto creciente en los patrones de consumo y la productividad de empresas, tanto en el mundo desarrollado como en naciones emergentes" (p. 10).

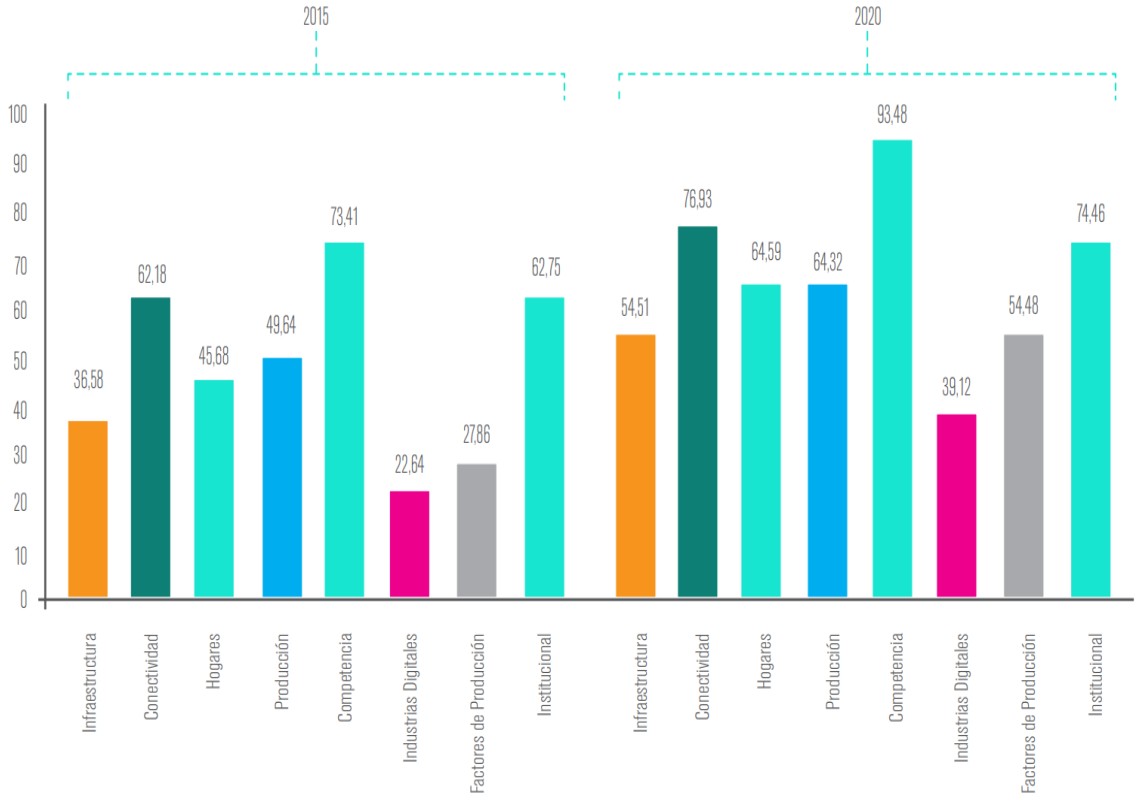
CAF (2021), siguiendo la postura de su estudio relacionado con el Observatorio, señala que:

> Se establecieron metas para el desarrollo del ecosistema digital, de acuerdo a los índices de desarrollo, según los siguientes objetivos: Los países avanzados de América Latina (Chile, Barbados, Uruguay, Colombia, Trinidad & Tobago, Argentina, Brasil, Costa Rica) deberían alcanzar el nivel desarrollo de los países

> industrializados, de acuerdo al promedio del Índice de Desarrollo del Ecosistema Digital para los países de la OCDE. Los países de desarrollo intermedio (Panamá, México, Venezuela, Ecuador) deben llegar a un nivel equivalente al promedio actual de los países avanzados de América Latina. Los países de desarrollo limitado (R. Dominicana, Perú, Paraguay, Jamaica, Bolivia) deben alcanzar el nivel de desarrollo del ecosistema digital equivalente al nivel actual de los países intermedios (p. 19).

Como se puede observar en el grafico 2, todos los países llegaron a alcanzar el nivel promedio de crecimiento respecto a cada una de las variables analizadas, entre los años 2015 - 2020, la cual evidencia los importantes avances que ha tenido el ecosistema digital en el cumplimiento de sus metas y en el cumplimiento de sus objetivos e indicadores específicos.

Gráfico 2: *América Latina y el Caribe: Metas de los países del grupo de ecosistema digital*



Nota. Banco de desarrollo en América Latina (2020). Estudio sobre el Ecosistema Digital.

La tecnología digital ha sido pieza clave para el surgimiento de nuevos modelos de negocios a nivel mundial, negocios que era imposible de imaginar hace algunos años atrás. A estas alturas, ya se sabe que para vender algún producto o brindar algún servicio no es necesario tener presencia física en el país del consumidor, además estos potenciales consumidores pueden ser parte del desarrollo e innovación del servicio, tal como sucede en el caso de las plataformas digitales vía Streaming. Según Cedro (2017), dice que "los nuevos modelos de negocios en el mundo son los siguientes: Pago por consumo: Streaming y pay per view, Micropagos: contenido fraccionado, Membresía, Suscripción, Freemium-Premium, Publicidad insertada, entre otros" (p. 31). Por su parte, EY (2020), menciona que "en el mundo venimos observando el auge de las tendencias tecnológicas, como la inteligencia artificial, la realidad virtual aumentada, el internet de las cosas, la red 5G, los sensores para la recolección de datos, las baterías de última generación, etc" (p. 1). Asimismo, la ONU (2021), argumenta que "las mayores plataformas del mundo, como Apple, Microsoft, Amazon, Google, Tencent y Alibaba, invierten cada vez más en todos los eslabones de la cadena global de valor de los datos" (p. 8). Por último, según recopilación de datos de estudios de Multiplicalia (2020, citado en Roa, 2020), revela que "entre las redes sociales más utilizadas en el mundo destacan Facebook, YouTube e Instagram; Facebook que cuenta con más de 2449 millones, YouTube con 2000 millones y por último Instagram con 1000 millones de usuarios activos a nivel mundial" (p. 11).

Los nuevos modelos de negocios han significado el gran avance de la economía digital y de las interacciones con los clientes, sin embargo, también han traído una serie de retos a nivel mundial. Uno de los retos incide en la penetración de redes virtuales, constituyendo barreras en la entrada, donde pretenden apropiarse de segmentos de mercado bajo un poder monopsónico y monopólico. Además, otro de los retos que generan estas empresas, es que se presume que, en el largo plazo, puedan generar una marcada polarización en la población respecto al bienestar de los consumidores. Por último, el reto más relevante que presenta los nuevos modelos de negocios es referente al régimen impositivo establecido en cada país, es decir a la gran dificultad que tienen los estados para gravar los servicios digitales.

El BID (2019) señala que:

> Las mismas fuerzas que permiten incrementos en productividad también facilitan la erosión de la base impositiva. Desde hace ya varios años ha aumentado la preocupación de que las compañías multinacionales cuentan con muchas herramientas para limitar su carga tributaria, herramientas que van desde registrar ganancias en países con impuestos bajos a explotar inconsistencias en tratados internacionales (p. 7).

Por ello, actualmente en muchos países de América Latina existe una gran necesidad de reformar su política tributaria con la finalidad de someter a todas las empresas digitales, que brindan servicios transfronterizos, a una imposición efectiva dentro de su jurisdicción.

2.2 La economía Digital en el Perú:



La economía digital en el Perú se puede definir como el uso de plataformas, uso de redes y el uso de infraestructura de las telecomunicaciones que hacen posible la creación, consumo y distribución de bienes y servicios necesarios para la población, donde participen el gobierno y la sociedad a través de plataformas de innovación y uso de internet. En el año 1992, con la creación de la Red Científica Peruana (RCP), ingresa al Perú por primera vez el Internet, siendo en aquella época, una herramienta novedosa de navegación que marcaba un gran paso tecnológico en nuestro pais.

A fines del año 2005, la venta de celulares se incrementó, debido al gran incremento de acceso a internet, evidenciando nuevos hábitos de conectividad en nuestra población.

15 años después, ya es posible navegar con una gran potencia y velocidad, lo cual deja en evidencia la evolución que ha tenido el internet en estos tiempos modernos, y todo gracias a que la mayoría de los peruanos cuentan con celulares (Smarphone) con acceso a internet, que en la práctica, llegan a ser dos elementos básicos de conexión para el desarrollo económico, social y cultural. En ese sentido, Gallardo E. (2019) menciona que "el acceso a internet se ha convertido en un servicio esencial para el bienestar de los individuos en la sociedad" (p. 2).

INEI (2020), argumenta que:

> Durante el tercer trimestre del 2019, el 59,8% de peruanos de 6 años a más accedió a Internet, siendo el teléfono móvil la vía más utilizada (46,7% del total que usa internet). A su vez, el informe detalla que el 93,7% de los hogares peruanos tiene al menos una tecnología de la información y comunicación (TIC). Lo cual indicaría que cada vez más peruanos están conviviendo con tecnología (p. 5).

Con el acceso a internet, se hizo posible la digitalización e innovación, que dieron pie a diversos servicios digitales, tales como; programas educativos, plataformas vía Streaming, Aplicativos móviles, páginas web, entre otros. Uno de los recursos educativos son los cursos masivos en línea, los cuales ofrecen videos interactivos completos y abiertos a miles de escolares, universitarios y docentes, teniendo como característica principal, el moderno aprendizaje a través de internet, la cual se puede llevar en cualquier momento y en cualquier lugar.

Por otro lado, las plataformas digitales vía Streaming son sitios de internet que almacenan información por catálogos y/o contenidos audiovisuales, como es el caso de Netflix y Spotify. Asimismo, en el caso de aplicativos móviles, tenemos por ejemplo a Uber, que es una plataforma de taxi donde los usuarios que necesitan trasladarse de un lugar a otro contactan este servicio a través del aplicativo. En ese sentido, vemos como los nuevos avances tecnológicos relacionados a las plataformas digitales han ido desapareciendo del mercado muchos servicios tradicionales, como la compra de discos físicos, compras o alquileres de películas, compras de viajes por agencias, pago de servicios, etc.

Ocaña, Valenzuela, & Garro (2019), menciona que:

> La continua revolución tecnológica es el producto de la convergencia de diversos factores, entre ellos los que destaca la difusión y empleo global de las redes de información y comunicaciones (internet), empleo de plataformas digitales de información y la creciente transformación novedosa del uso de la big data y la inteligencia artificial (p. 35).

La economía digital ha generado nuevas tendencias de comunicación entre las personas, así como la capacidad de interactuar a través de las redes sociales y catalogar productos mediante el comercio electrónico. Las tecnologías digitales también están creando nuevas oportunidades para el desarrollo socioeconómico, generando nuevos patrones de consumo en base a diferentes procesos de producción.

CAF (2020), en su Informe Hacia la Transformación Digital de América Latina y el caribe, menciona que:

> El estudio del ecosistema digital involucra tres dimensiones: nuevos modos de producción de información y contenidos, diferentes comportamientos sociales relativos al uso y consumo de bienes, y un impacto económico y social más importante que el de tecnologías de información y comunicación consideradas de manera aislada (p. 5).

En vista de ello, cabe resaltar que la evolución digital crea nuevos modelos de negocio e impulsa el crecimiento económico en países subdesarrollados como es el caso de Perú que, en estos últimos años, se puede evidenciar como algunas empresas han venido modificando algunos procesos comerciales con mucho esfuerzo, implementando tecnología de punta en sus principales actividades comerciales a fin de seguir bajo los estándares de competitividad en un mercado globalizado.

Cojuro (2018, citado en Minaya D, 2021), argumenta que:

> La economía digital viene como consecuencia de una ola de avances tecnológicos que hoy se conocen como cuarta revolución industrial, esto ligado a la generalización de uso de teléfonos inteligentes comúnmente llamados smartphones, esta economía permite crear diferentes modelos de negocios de la cuales el peer to peer es el más utilizado como fuente de generación de valor (p. 7).

En relación a la idea anterior, actualmente en el Perú, el consumo de internet se ha convertido en una necesidad vital para la población, dado que permite comunicar, estudiar, trabajar e interactuar con los empleados y directivos. Ya no es necesario la interacción física. Es decir, ahora se puede realizar muchas actividades de forma remota como, por ejemplo, utilizar los aplicativos de teleconferencia, tales como zoom, Meet y Microsoft Teams, que según; EY (2021) "Esta herramienta se ha incrementado en un 1330% y 639% en marzo de 2020, respecto del mes anterior" (p. 5). Asimismo, el consumo de internet también se debe a la realización de actividades de entretenimiento vía Streaming, tales como jugar juegos en línea, ver películas en Netflix o Disney, escuchar música por Spotify e interactuar a través de las redes sociales (twitter, facebbook, youtube, whatsaap, etc).

INEI (2021), en su informe técnico sobre; Estadísticas de las tecnologías de información y comunicación en los hogares, revela que:

> En el segundo trimestre de 2021, el 95,4% de los hogares del país tienen al menos una Tecnología de Información y Comunicación, mientras que, en similar trimestre de 2020, en el 97,9% de hogares había al menos una TIC. El 94,7% de los hogares del país existe al menos un miembro con teléfono celular. Comparado con similar trimestre de 2020. El 68,3% de los hogares de Lima Metropolitana disponen de este servicio, el 56,1% del Resto urbano y el 20,1% de los hogares del Área rural, comparado con similar trimestre del año anterior, el servicio de Internet a nivel nacional se incrementó en 10,9 puntos porcentuales. Así, en los hogares de Lima Metropolitana, Resto urbano y el Área rural, se observan incrementos de 8,4, 12,9 y 11,6 puntos porcentuales, respectivamente (p. 2).

2.2.1 Principales Plataformas vía Streaming en el Perú.

Al sol de hoy, existen en el mercado una variada red de plataformas digitales vía Streaming disponible para todos los peruanos, sin embargo, de acuerdo al nivel de consumo, el presente estudio se enfoca en solo dos de ellas, las cuales han ganado representatividad en las preferencias de los jóvenes millennials. Una de estas plataformas es Netflix; empresa tecnológica de origen estadounidense que, en estos últimos años, ha venido revolucionando la industria del entretenimiento con una variedad de catálogos de contenidos audiovisuales.

A partir del año 2013, esta empresa se consolida en el mercado mundial, ganando notoriedad y posicionamiento por la producción de películas y series originales, estableciendo un hito económico en la industria del cine al incorporar nuevos contenidos digitales que llegan al público a través de internet. Actualmente, Netflix es una de las plataformas más conocida y usada a nivel mundial, teniendo presencia en más de 190 países que disfrutan de su producción original, mediante celulares, consolas, Smart TV, Tablets, etc. En el Perú, al igual que en muchos países de América latina, esta plataforma llegó al mercado desde el año 2011, convirtiéndose en la favorita de muchos peruanos sobre todo de muchos jóvenes.

CPI (2020), argumenta que:

> La presencia de Netflix en los hogares fue en el 2017, logrando una penetración de 17,4% en Lima metropolitana. Al año siguiente, 2018, Netflix experimentó un crecimiento de 62% con una penetración de 28,2%. Durante el presente año, según nuestra última medición de agosto, el crecimiento mantiene su ritmo exponencial alcanzando un 34% más respecto al 2018, y casi 120% respecto al 2017. Se estima para los próximos años un crecimiento mayor, no solo del servicio de Netflix, sino del servicio vía Streaming en general en cualquiera de sus plataformas. Este crecimiento, creemos, debería reflejarse en segmentos de menores recursos, los cuales ya han ido presentando incrementos importantes (p. 1).

Es así que, a partir del año 2019, esta plataforma digital fue creciendo a un ritmo vertiginoso, debido a los nuevos catálogos de series y películas, y a los diferentes tipos de planes diseñados para toda la familia peruana. Para el año 2020, con la llegada de esta terrible pandemia del COVID-19, que aún azota nuestro país, se ha evidenciado un incremento exponencial de suscriptores a estas plataformas, de tal manera que estas empresas extrajeras, vienen generando jugosas ganancias que escapan íntegramente de nuestro país, debido a que existe una explotación efectiva en nuestro territorio y no existe un mecanismo de imposición.

RPP Noticias (2020), menciona que:

> Netflix es una de las empresas más beneficiadas con la pandemia. El servicio de Streaming suma alrededor de 15,8 millones de clientes en el primer trimestre de año. En total tendrían unos 182,9 millones de usuarios de pago debido a la cuarentena obligatoria que se está llevando en varios países afectados por la COVID-19. Las acciones de Netflix han llegado a valer US$ 439 cada una**,** subiendo un 1.2% en las últimas operaciones. En los últimos tres meses la compañía ha percibido ingresos por US$ 5,769 millones. Su ganancia neta total aumentó en 106% hasta los US$709 millones**,** a diferencia de los US$ 344 millones registrados en el mismo periodo del año pasado (p. 1).

Por otro lado, otra de las plataformas digitales vía Streaming que ha ganado preferencias dentro de la población millennials es Spotify, empresa sueca que empezó a brindar sus servicios a inicios del año 2008, convirtiéndose en una plataforma indispensable para millones de usuarios de todo el mundo. Actualmente, esta plataforma digital cuenta con más de 40 millones de canciones y tiene presencia en más de 60 mercados de todo el globo, todo ello; gracias a la innovación musical que no solo cumple las expectativas de los usuarios, sino que se ha convertido en la favorita de muchos jóvenes que disfrutan escuchando su género preferido en tiempo real.

Al sol de hoy, esta plataforma cuenta con más de 346 millones de usuarios a nivel mundial, dejando atrás a otras plataformas, como es el caso de Amazon music, apple music, deezer, entre otros. En el Perú, se ha registrado un aumento considerable de suscriptores, debido a la declaración del Estado de emergencia Nacional (Cuarentena), es decir; aislamiento social obligatorio a consecuencia del brote del COVID-19, visto que, durante este confinamiento, las personas estaban encerradas en casas, lo cual significó una excusa perfecta para usar e interactuar con estas plataformas vía Streaming en sus tiempos de entretenimiento u ocio.

El comercio (2021), argumenta que:

> Spotify ha experimentado un fuerte aumento de suscriptores de pago durante la crisis del coronavirus, y en el cuarto trimestre superó las estimaciones de ingresos al alcanzar los 155 millones de suscriptores de pago para su servicio premium. Cabe resaltar que el total de usuarios activos mensuales se disparó un 27% a 345 millones. Los ingresos del cuarto trimestre se dispararon un 17% a 2,170 millones de euros (US$ 2.600 millones) en los tres meses terminados el 31 de diciembre, superando las estimaciones de 2.150 millones de euros (p. 1).

Ante lo expuesto, se puede constatar que la pandemia del COVID-19, ha generado nuevos hábitos de consumo y una sólida adopción de plataformas digitales nunca visto en el Perú. Cabe resaltar que, entre las plataformas digitales más conocidas en nuestro territorio, se encuentran las plataformas de delivery, tales como; Rappi y Glovo, las plataformas vía Streaming tales como; Netflix, Spotify, Amazon, Disney, HBO GO, Amazon Prime, Cabify, Airbnb y las plataformas sociales de entretenimiento, tales como; Instagram, YouTube, Twitter, Facebook y Whatsapp, entre otros.

Villanueva, (2018, citado en Minaya D., 2021), menciona que:

> El porcentaje de millennials que usan Facebook en nuestro país es de 99%, YouTube 81%, Instagram 60% y Twitter 40%. En cuanto a suscripciones, el 22% están registrados en Netflix y un 22% en Spotify. Las APP's más usadas son WhatsApp con 90% y Google Maps con 48% (p. 16).

Por último, se puede colegir que el uso de estas plataformas digitales y el desarrollo de nuevos modelos de negocios, han generado una mayor competitividad en el mercado, así como una competencia desleal y asimétrica con las empresas nacionales, pero sobre todo ha originado dificultades para establecer el derecho impositivo, debido a la falta de actualización de la normativa interna con el cual podamos exigir y cobrar el impuesto a estas empresas extranjeras que imponen un servicio digital a un precio diferenciado.

Tabla 2*: Precios de las Plataformas vía Streaming disponibles en el Perú*

Plataforma Digitales	Precio/tarifa mensual 2022
Netflix	*Plan básico: S/24.90*
	Plan Estándar: S/34.90
	Plan Premium: S/44.90
Disney+	*S/. 25.90*
Amazon Prime	*S/. 16.99*
HBO Max	*S/. 29.90*
Dazn	*S/. 6.90*
Star+	*S/. 37.90*
Paramount+	*S/. 14.90*
Spotify	*Plan individual: S/18.90* *Plan familiar (hasta 6 cuentas): S/29.90*
Apple Music	*9.99 dólares*
Youtube Music	*S/. 20.90*
Tidal	*9.99 dólares*
Playstation Plus	*6.99 dólares*

Nota. Esta Tabla contiene los precios actuales de las principales plataformas digitales en el Perú.

2.3 Antecedentes de la Investigación:

Para el desarrollo de la presente Tesis, se identificaron antecedentes que respaldan de forma objetiva, algunos criterios que versan sobre el objeto de estudio. Principalmente, se ha tomado como referencia, algunas valiosas tesis de Universidades nacionales e internacionales, las cuales abordan de cierta manera, estudios relacionados a las presentes variables, lo cual ha permitido obtener otra perspectiva sobre los hallazgos que, para tal efecto, fueron contrastada con los resultados de la presente investigación.

A continuación, se presenta los antecedentes donde se señala sus datos bibliográficos, el objetivo o problema general, los instrumentos de recolección de datos y la conclusión al cual arribaron sus autores. Asimismo, se comenta la importancia y contribución de dichos trabajos, desde un enfoque crítico y objetivo con la finalidad de dar soporte al objeto de la presente investigación.

2.3.1 Antecedentes Internacionales:

Análisis Económico y Financiero de la industria Musical: Un estudio de las Plataformas de Streaming (Gómez Blanco A., 2020)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la situación económica presente de las plataformas de Streaming audiovisuales, realizando para ello, una comparación entre todas las empresas que brindan este servicio en España en los últimos años con el propósito de conocer como han ido evolucionando su actuación económicamente. El diseño metodológico fue de tipo teórico – cualitativo y se utilizó el alcance analítico - deductivo, lo cual permitió realizar un análisis del entorno económico a nivel mundial tomando de referencia los informes anuales elaborados por organismos de prestigio, tales como el Fondo Monetario Internacional (FMI) o Naciones Unidas (UN), que en la práctica permitieron obtener una visión previa de los datos y cifras del mercado de estudio. Asimismo, el autor utilizó la prueba T de Student, prueba de Wilcoxon y el análisis de la varianza de los datos contables y financieros para conocer sus relaciones mediante el IBM SPSS.

Las conclusiones revelan que el crecimiento de estas empresas tecnológicas se mantiene, potenciado por economías emergentes, sin embargo, se debe mencionar también que las empresas analizadas empelan entramados fiscales, sobre todo en Europa, condicionando la manera en la que desenvuelven su actividad económica. Además, el estudio demuestra que el sector se encuentra sumido en una falta de información de los datos reales sobre sus ingresos, negando el acceso a información que solo conocen las empresas internamente.

Como comentario al presente trabajo, destaco la participación positiva que ha tenido el sector digital mediante las plataformas Vía Streaming en el mercado europeo, todo ello, se debe gracias a la utilización de celulares inteligentes propio de los países desarrollados. Asimismo, el estudio destaca que el crecimiento de las plataformas vía Streaming seguirá creciendo y expandiéndose en lo sucesivo, generando ingresos económicos que, en todos los casos, no se llegan a conocer en su totalidad. Por otro lado, es necesario destacar que estas empresas transnacionales han venido generando ingresos económicos en estos últimos años, a consecuencia del confinamiento por la pandemia del COVID-19.

La recaudación del impuesto al valor agregado en Ecuador a empresas con plataformas digitales (Montesdeoca Calderón C., 2020)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la recaudación del impuesto al valor agregado (IVA) por los servicios prestados por empresas multinacionales en plataformas digitales debido a la planificación fiscal internacional y a la ausencia de regulación en Ecuador. El diseño metodológico fue de tipo teórico – cualitativo y se utilizó el nivel descriptivo y explicativo, lo cual permitió una aproximación al problema y una certidumbre de los retos que conlleva la tributación de IVA en las plataformas digitales. Además, se compararon los diferentes criterios internacionales de imposición indirecta con el sistema tributario ecuatoriano, donde se aplicaron los siguientes métodos investigativos: sistémico, histórico-lógico, inductivo-deductivo. Las técnicas fueron la revisión documental de material bibliográfico, informativo y normativo, el cuestionario estructurado y las entrevistas a profesionales en el campo de la fiscalidad internacional.

Las conclusiones revelan que la nueva reforma de la Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad Tributaria ha sido muy relevante para la implementación de un mecanismo exigible del IVA en la utilización de los servicios digitales, y que su mecanismo para el cobro son las más oportunas y eficientes. Sin embargo, se establece que no se puede aplicar, toda vez que a la fecha no cuenta con el Reglamento de esta Ley a los servicios digitales, ni los procedimientos de cobro y de control de impuestos.

Como comentario al presente trabajo, si bien es cierto la entrada en vigor de la Ley Orgánica de Simplicidad y Progresividad Tributaria genera buenas expectativas tributarias en Ecuador, lo que se debería hacer en el corto plazo es poner en vigencia su reglamentación, donde se detalle conceptualmente los procedimientos y los mecanismos de cobro del IVA, teniendo en cuenta algunas distinciones y criterios. Todo ello, con el fin de gravar la utilización de los servicios prestados mediante plataformas digitales en concordancia con las recomendaciones de la OCDE, acción 1 del Plan BEPS y las Directrices Internacionales del IVA que reflejan los retos de la economía digital, lo cual viene provocando una falta de recaudación tributaria y practicas antiéticas elusivas.

Tributación de servicios Tecnológicos en Argentina, Reforma Ley 27.430 (Boquín Paula M., Perrella Diego A., 2018).

El objetivo de la presente investigación fue analizar la tributación de las empresas prestadoras de servicios digitales del exterior en Argentina, antes y después de la reforma, teniendo como objetivos específicos el de conocer sus mecanismos actuales de tributación de las empresas digitales, tales como, Netflix, Spotify, Airbnb, entre otros en Argentina, y hacer una comparación entre la reciente norma promulgada en Argentina y las normas sancionadas en otros países como Uruguay, Colombia, Chile y España. Esta investigación tiene un enfoque cualitativo, donde el autor ha identificado algunas observaciones que no son reflejados por la estadística; valer decir, que su objeto se centraliza en una exhaustiva lectura analítica e interpretativa de los fenómenos.

La revisión de la literatura tanto en Argentina como en otros países de la región le ha permitido entender e interpretar los mecanismos actuales de tributación que llevan a cabo las empresas tecnológicas como Netflix, Spotify y Airbnb en el mercado internacional, configurándose como un estudio de tipo documental, ya que se basa en el análisis de diversa información escrita acerca de un tema seleccionado, cuyo objetivo es examinar las ventajas, desventajas, diferencias y consecuencias de la aplicación de la Ley 27.430 en Argentina. Asimismo, este trabajo es de nivel exploratorio, debido a que la ley promulgada lleva poco tiempo de vigencia, siendo la misma, una primera investigación que servirá como fuente de información y consulta para estudios posteriores.

Las conclusiones obtenidas en esta investigación se resumen en que la regulación tributaria es necesaria para poder adaptarse a las actividades que surgen por medio de los avances tecnológicos y que Argentina se encuentra en el camino correcto para lograrlo. Por ello, considera que su reforma en IVA es acertada y oportuna, ya que de otra manera no hubiera sido posible gravar las actividades de estas empresas que representan grandes sumas de dinero y se encuentran en enorme crecimiento a nivel mundial. Adicionalmente, el autor concluye con respecto a IIBB, que las provincias ya se adaptaron a este impuesto, como es el caso de CABA, Córdoba y Santa Fe, quienes perciben el impuesto por el total del ingreso en dichas jurisdicciones por intermedio de las empresas de tarjeta de crédito, utilizando la entidad bancaria como agente de retención. Por las características que tienen estas actividades cualquier empresa que brinde servicios de este tipo dentro de Argentina, debería tributar bajo un régimen de convenio multilateral, ya que la utilización efectiva sería en todo el territorio nacional.

Como comentario al presente estudio, es necesario que los países de América Latina implementen cambios en su legislación tributaria, tal como lo ha recomendado la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), a fin de contrarrestar la evasión y elusión tributaria de las grandes empresas multinacionales. Tal como se aprecia a lo largo de este estudio, se requiere de una evaluación preliminar de los efectos tributarios que ocasionaría un cambio normativo, ya que uno de los principales problemas a la hora de grabar estos servicios que brindan estas empresas en el resto del mundo, es que las mismas no se encuentran inscriptas en el país donde brindan el servicio.

Por ende, en la nueva reforma de Argentina, no se esclarece cual será la situación con respecto al gravamen de las ganancias, visto que no se menciona la forma de ingreso del impuesto, siendo una deficiencia normativa que se configuraría como un vacío legal, dado que estas empresas deberían tributar por las ganancias obtenidas en el país, ya que encuadran dentro de los sujetos nombrados en el art. 1 en el caso de "no residentes".

Propuesta para el diseño de un modelo de tributación directa en las operaciones de Comercio Electrónico en Colombia enfocado a plataformas Digitales Internacionales (Quijano Torres G., Barajas Ortiz N., 2020).

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer el piloto de un modelo de tributación en las operaciones de comercio electrónico en Colombia enfocado a plataformas digitales más representativas del mundo. Para llegar al éxito de los resultados esperados, se plantea 3 como objetivos específicos, las cuales son las siguientes: Determinar el estado actual de la normativa colombiana respecto a las plataformas digitales, analizar los modelos internacionales de tributación existente y establecer los elementos necesarios para el diseño del modelo de tributación directa en Colombia.

La metodología utilizada fue generalmente de tipo cualitativo, dogmático - jurídico, con un nivel de análisis orientado a la investigación científica, la cual lo realiza en dos etapas, en la primera fase emplea el método histórico para determinar, examinar y conocer toda la información sobre la legislación colombiana encaminada a la aparición, utilización y posterior desarrollo del comercio electrónico. Además, utiliza el método deductivo para analizar los modelos internacionales de tributación existentes en materia del comercio electrónico. En la segunda fase, realiza un análisis comparativo de algunos lineamientos jurídicos con el propósito de determinar los componentes necesarios para el diseño del modelo de tributación directa en comercio electrónico a través de plataformas digitales sustentado en fuentes, tales como; libros, informes, artículos científicos, periódicos, revistas, opiniones de expertos, estadísticas, entre otros.

Las conclusiones de la investigación determinan que existe la necesidad de una actualización inmediata del concepto de Establecimiento permanente, debido a la limitante que existe respecto al lugar fijo de negocios que repercute negativamente en el comercio electrónico en Colombia. Este nuevo concepto, debe determinar una característica general donde este inmerso la conexión sustancial, como la obtención de beneficios, para que el poder impositivo recaiga en el estado donde realmente se genera los ingresos. Por tanto, la implementación de esta conexión fortalecerá el fisco internacional y promulgará la unidad tributaria. Además, el autor resalta que la modificación de la legislación traerá repercusiones en las entidades territoriales, toda vez que, los municipios por su potestad tributaria establecida en la constitución decidan atribuir las operaciones digitales nacionales e internacionales dentro de su jurisdicción, como hechos generadores de industria y comercio, generando nuevas interrogantes en la territorialidad frente a la comercialización mediante plataformas digitales.

Como comentario al presente estudio, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) estableció estrategias para contrarrestar las deficiencias que presenta el sistema ortodoxo respecto a la tributación internacional, dando a conocer el Plan BEPS, que, en el sentido más estricto, son los lineamientos que todos los países de la región deben de tomar en cuenta para enfrentar los desafíos jurídicos tributarios que genera la economía digital. Por ello, el modelo de tributación que pretende alcanzar el presente estudio se tiene que basar en directrices de control y recaudación del impuesto, enmarcadas en tecnologías de punta para una adecuada administración en una en una determinada jurisdicción, de tal forma que asegure la lucha contra la elusión tributaria por el traslado de la base imponible de los hechos generadores de rentas provenientes de las industrias comerciales en Colombia, en ese sentido, se debe de resolver las interrogantes sobre la territorialidad de las plataformas digitales dentro de su territorio local y nacional, a fin de garantizar, en el mediano y largo plazo, una gran recaudación de impuestos, la misma que permitirá el crecimiento y desarrollo económico y el bienestar en la población colombiana.

El impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de los servicios digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil periodo 2020 (Molina Arias D., Ortega Orrala B., 2021).

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el impacto percibido de los cambios fiscales y regulatorios en los consumidores de las plataformas digitales en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Para ello, tuvo tres objetivos específicos, las cuales son; establecer los fundamentos teóricos y legales que abarcan el tema de investigación, identificar el comportamiento de los consumidores de los servicios digitales mediante técnicas de recopilación de información y analizar el impacto de los consumidores de servicios digitales, tomando como base las técnicas las mismas técnicas de recopilación.

El autor empleó una metodología de enfoque mixto, ya que utilizó un enfoque cuantitativo y cualitativo; asimismo, aplicó un estudio de nivel aplicado, dado que busca encarar la teoría con la realidad. El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, porque no se manipula el factor causal para la determinación posterior de sus efectos. Por otro lado, se destaca el diseño correlacional-causal, donde pretende establecer una relación entre variables teniendo como base el análisis de sus relaciones causales. Por último, el trabajo es prospectivo; porque se realiza con una visión hacia el futuro, es decir; cuando el problema de la investigación se da en el tiempo actual y sus consecuencias se miden en el futuro.

Las conclusiones a que arribó determinan que en la pandemia del COVID-19, las personas tuvieron que quedarse en casa, esto incentivó a las familias a suscribirse en las diferentes plataformas vía Streaming para no caer en lo rutinario y/o aburrimiento. Sin embargo, el autor destaca que no existía control, respecto a los tributos que deberían de pagar las empresas multinacionales que ofrecen estos servicios. Por ello, el gobierno de turno ha tomado la medida de cobrar el impuesto al momento que el consumidor realice el pago, lo cual no resulta suficiente ni oportuno, puesto que el impacto que ha tenido esta normativa resulta diferente en zonas con mayor poder adquisitivo y en zonas con falta de recursos económicos para adquirir estos servicios.

Como comentario del presente trabajo de investigación, resulta necesario definir eficientes controles tributarios en la recaudación de este impuesto, donde la administración fiscal, dentro de su potestad jurídica y legal, exija a estas empresas multinacionales que ofrecen servicios mediante plataformas digitales a cumplir con sus obligaciones tributarias por concepto de servicios prestados por empresas no domiciliadas en ecuador. Por otro lado, la autoridad fiscal debe dar seguimiento al impacto que ha causado estos cambios fiscales en los consumidores finales de las plataformas digitales en general, con la finalidad de proponer otras alternativas legales, como, por ejemplo; promulgar una norma para gravar el IVA a un precio más justo, así como gravar el impuesto a la renta bajo formularios electrónicos de proveedores extranjeros, utilizando para este fin una base de datos con tecnología de punta.

Análisis del recaudo de impuestos en Colombia por el uso de plataformas digitales. (Manotas Rodríguez, E., 2020)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo examinar el comportamiento de la recaudación de impuestos en el Gobierno Colombiano gracias a la implementación de plataformas digitales, a fin de comparar el comportamiento de pago antes y después del uso de estas plataformas. El diseño metodológico fue de tipo cualitativo, donde se destaca el análisis exhaustivo y entrevistas a profundidad que fue aplicada a profesionales en la materia, la cual evidenció que hubo aumentos en la recaudación gracias al uso de estas tecnologías, puesto que con su uso es más fácil el monitoreo de todas las operaciones realizadas por los contribuyentes.

Las conclusiones determinan que desde el inicio de la implementación de las plataformas digitales en el centro de recaudación de impuestos DIAN, se evidenció un aumento en sus contribuyentes, pues estos al ver los tramites de una manera más sistematizada generaba más confianza, y rapidez a la hora de realizar cualquier tipo de obligación tributaria. Además, por medio de las plataformas el autor destaca que se puede generar información consolidada de todas las operaciones realizadas por sus contribuyentes ayudando de esta manera a disminuir la evasión y alusión de impuestos, generando incrementos de la recaudación a nivel nacional, y atrayendo el desarrollo económico para Colombia.

Como comentario al presente estudio, resulta conveniente mencionar que todo cambio tecnológico en los principales procesos de una institución genera cambios positivos, puesto que las diferentes herramientas tecnológicas permiten agilizar los procedimientos administrativos en tiempo real y sobre todo ahorrar costos innecesarios para los administrados. En el caso de Colombia, se puede comprobar que la utilización de las plataformas digitales como método de recaudación tributaria, no solo le ha permitido generar mayores niveles de ingresos al estado colombiano, sino generar un panorama tributario de buena gobernanza mediante procesos automatizados que conlleva modernización, eficiencia y confianza en la implementación de la economía naranja, y actualización de los principales vacíos legales de sus normas.

Impuestos digitales en Chile (Palavecinos Placencia C., Zamorano Hernández R., 2021)

El presente estudio tuvo como objetivo general analizar el efecto de los tratados de convenios de doble imposición a la luz de la implementación de los impuestos digitales en Chile, dado que actualmente existe una serie de convenios vigentes suscritos por este país sureño para evitar la doble tributación internacional, que abarcan principalmente los impuestos sobre la renta, ya sea de primera categoría en el caso de constituirse en Chile un establecimiento permanente y más específicamente en las normas relacionadas con la retención de impuesto adicional por las diferentes remesas efectuadas desde Chile hacia otros países.

La metodología utilizada por el autor se debe básicamente al análisis de la literatura, utilizando de manera predominante el enfoque cualitativo, donde se ha enfocado en la lectura analítica, critica e interpretativa de los hechos que se enmarcan en su objeto de estudio. El tipo de investigación es documental y práctico debido a que se basa en diferentes fuentes de información para determinar el problema real y tratar de darle una solución práctica. Adicionalmente, se puede evidenciar que la investigación es de tipo exploratorio porque se pretende encontrar evidencias sobre los efectos que conllevan la aplicación de los tratados de convenios de doble imposición que actualmente tiene Chile con algunos países de América Latina.

Las conclusiones a las que arribó el autor determinan que la situación ha traído desafíos importantes a las jurisdicciones locales, por ello se debe uniformizar esta situación, evitando la erosión fiscal que produce la no recaudación de impuestos en el territorio donde se produce la actividad económica. Para hacer frente a esta situación se presentó al congreso un proyecto que establecía un impuesto único y sustitutivo de un 10% sobre las ventas netas, lo cual no prosperó, pero ayudó a establecer la actual ley de modernización tributaria N°21.210, dejando claro que en materia de impuestos sobre servicios digitales en Chile dependerá siempre de la evaluación económica y tributaria, tanto en términos de recaudación como en el manejo de la economía del país.

Como comentario a la presente investigación, si bien es cierto en Chile ya se ha implementado la recaudación por los servicios prestados a través de plataformas digitales, incorporando el artículo 8 letra n) de la ley de modernización tributaria N°21.210, cuerpo legal que ajusta el IVA, con el propósito de gravar a las empresas no domiciliadas en Chile. Sin embargo, se debe de tener en cuenta que no es posible la recaudación de estos impuestos si existen tratados de doble imposición firmados por Chile y la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), para el caso de rentas empresariales, la cual dificulta la interpretación de la Ley y su posible recaudación futura, generando desventaja en las empresas domiciliadas en ese país. Por tal motivo, se debe considerar otras variables, en el caso de tener convenios de doble imposición, respecto a renta empresariales, resulta necesario aplicar un impuesto adicional mínimo a fin de garantizar dicha recaudación en beneficios de los chilenos.

2.3.2 Antecedentes Nacionales:

Ingresos por servicios de Streaming prestados por empresas no domiciliadas y su impacto en la recaudación tributaria en el distrito de la molina año 2020 y 2021 (Ostos T. & Pérez A. 2022)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general Determinar si los ingresos por servicios de Streaming prestados por empresas no domiciliadas impactan en la recaudación tributaria en el distrito de La Molina. El diseño metodológico fue de tipo aplicado, descriptivo, estadístico y de análisis-síntesis, el enfoque fue de tipo cuantitativo; debido a que, por medio de la recolección y el análisis de datos se pudo conocer el comportamiento de la población encuestada, permitiendo probar las hipótesis del estudio. Además, fue un estudio No Experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por jóvenes consumidores de las plataformas de Streaming tales como Netflix, Disney+, Spotify entre los 25 a 30 años, residentes en el distrito de La Molina. La muestra estuvo conformada por 70 jóvenes molineros.

Las conclusiones determinan que los ingresos percibidos por servicios de Streaming prestados por empresas no domiciliadas en el país, impactan positivamente en la recaudación tributaria, ya que al aplicarse una reforma tributaria del IGV se generará una oportunidad de ingresos tributarios para la recaudación lo cual será de gran importancia para los gastos públicos en infraestructura de calidad y servicios básicos para los ciudadanos.

Como comentario al presente trabajo, es evidente que en nuestro país no existe un mecanismo de recaudación de impuestos para estas operaciones derivadas de la prestación de servicios mediante plataformas digitales vía Streaming, lo cual no solo afecta los ingresos tributarios del Estado, sino que pone en desventaja a las empresas nacionales que brindan servicios similares de manera tradicional. Por tal motivo, se debería exhortar a nuestras autoridades competentes a proponer bajo iniciativa legal la modificación de nuestras normas tributarias bajo los estándares de la OCDE y de sus acertadas recomendaciones sobre los desafíos que conlleva la economía digital. Cabe mencionar que con dicha actualización de nuestra norma se podrá incrementar la recaudación tributaria que tanta falta nos hace, pues nos encontramos en un escenario de recuperación económica tras la crisis ocasionada por la Pandemia del COVID-19.

Impuesto a la renta de los servicios digitales brindado por plataformas digitales de empresas no domiciliadas (Vega L. & López J. 2021)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar de qué manera se puede gravar el IR de los servicios digitales de empresas no domiciliadas. Por ello, el autor se centra en el análisis de la LIR y la legislación comparada de los países de la región con el fin de conocer el mejor procedimiento para gravar el IR. El diseño metodológico fue de tipo cualitativo bajo el método deductivo, es decir, de lo general a lo particular, siendo interpretativa ya que procura encontrar los hechos en función a las características de los contribuyentes. Asimismo, el estudio tuvo un alcance descriptivo con el fin de conocer los mecanismos para gravar el IR a los servicios digitales prestado por las plataformas de Netflix, Amazon, Spotify de empresas no domiciliadas en el Perú. La técnica que se utilizó fue el análisis documental, donde se analizan diversas fuentes bibliográficas. Por último, se aplicó entrevistas a expertos a fin de conocer su opinión sobre el tema aludido. Entre los entrevistados se encuentran dos abogados un varón especialista en derecho tributario y una dama Magíster en derecho empresarial, especialista en derecho tributario y ex trabajadora de SUNAT; dos contadores públicos uno con maestría en derecho tributario y asesoría fiscal, el segundo con especialidad en tributación, trabajador de SUNAT; finalmente un magíster en administración tributaria, trabajador de SUNAT.

Las conclusiones determinan que la LIR en el artículo 9 inciso i) establece que los servicios digitales prestados a través de internet es considerado fuente de renta peruana y por tanto debe ser gravada, sin embargo, el artículo 4-A de su reglamento al estipular sobre los servicios digitales que se utilizan económicamente, se consuman o se usen en el país deja en evidencia que solo sirve para el desarrollo de las actividades económicas de un contribuyente perceptor de tercera categoría afectando así el cobro de renta a las demás categorías.

Como comentario al presente trabajo, considero que se debería actualizar el reglamento de la LIR, implementando un mecanismo viable y eficiente acorde a los nuevos modelos de negocios, puesto que en la actual legislación tributaria se limita el cobro de impuesto de estas operaciones a las demás categorías, generando en la práctica perjuicio económico por la falta de ingresos tributarios en el estado peruano.

Análisis del tratamiento tributario - IGV en las empresas de servicio de Streaming no domiciliadas en territorio peruano (Apaza Cuba P., Arias Contreras F., 2020).

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto del tratamiento tributario del IGV de las empresas de servicio de Streaming en los ingresos tributarios del Estado peruano. En base al cumplimiento de este objetivo, el autor plantea tres objetivos específicos, las cuales son; verificar si el tratamiento tributario del IGV permite gravar el impuesto por servicios de Streaming en el territorio peruano, determinar el impacto del crecimiento del consumo de los servicios de Sreaming en la población peruana en la recaudación del IGV y determinar el cumplimiento del principio de neutralidad en las empresas de Streaming no domiciliadas. El diseño metodológico es descriptivo, correlacional y explicativo, donde el primero tiene como fin la indagación de información en la cual solo se tiene que describir el problema, siendo de mucha importancia debido a que la legislación mantiene conceptos y características necesarias para describir el hecho de que no se mantenga ingresos por servicios de Streaming en casos de no domiciliados. Respecto al diseño correlacional, señala que el problema general es la influencia que mantiene una variable sobre otra, por ello, se deberá analizar la relación existente entre ellas. Por último, en el caso de explicativo señala que la investigación busca explicar el fenómeno a partir de ideas concretas, con el fin de establecer su aplicación en la realidad peruana.

Las conclusiones determinan que existe nuevas formas de juntar a los proveedores con el cliente final; esto, estaría generando problemas tributarios difíciles de regular, ya que dan la posibilidad de que existan operaciones informales y fraudulentas. Estas dificultades generan que los Estados no puedan recaudar el total de impuestos que deberían tener a causa de estos servicios digitales. Asimismo, el autor resalta que Chile no recaudó la suma de unos 36.6 millones de dólares por concepto de IVA en el año 2016, respecto a los servicios vía Streaming, siendo una cifra alarmante para un país que cuenta con mayores ingresos por concepto de servicios digitales de Latinoamérica.

Como comentario al presente trabajo, en nuestro país resulta indispensable diseñar una norma que le permita a la Administración Tributaria gravar el impuesto a los servicios prestados por sujetos no domiciliados. Por esta razón, es necesario definir una ley enmarcada en con concepto de establecimiento permanente y no limitarse a la renta de fuente peruana.

Es primordial que nuestro país reciba ingresos por la utilización de estos servicios en nuestro territorio, por lo que se espera la pronta modificación en la Ley del IGV, especialmente en el artículo 4° y 9° de su reglamento, puesto que actualmente el Perú está dejando de percibir millones de soles en estos últimos años.

Problemática actual y propuesta del Tratamiento Tributario del IGV en la utilización de Servicios Digitales prestados por sujetos No domiciliados a consumidores finales, la necesidad de su regulación en la política tributaria del Perú moderno (Cardeña F., 2020)

El problema general de la presente investigación es conocer por qué no se grava el impuesto por la utilización de los servicios digitales, puesto que actualmente, cuando un usuario o consumidor final (persona natural) que no realiza actividad empresarial utiliza un servicio digital prestado por un sujeto no domiciliado debería de pagar el IGV al igual que cuando utiliza un servicio digital prestado por un sujeto domiciliado, sin embargo; en la actualidad no se efectúa el pago del IGV ni por el usuario quien es el sujeto del impuesto ni por el prestatario no domiciliado, lo cual vulnera el principio de equidad al poner en desigualdad a los prestadores de servicios digitales domiciliados ante los no domiciliados.

La metodología utilizada se centra específicamente en un enfoque cualitativo en base a un estudio documental sobre la problemática de la tributación de los No domiciliados en nuestro país. A partir de la revisión de la literatura y del análisis de fuentes nacionales e internacionales sobre los cambios normativos que han tenido que hacer algunos países de la región se establece criterios normativos a fin de proponer una alternativa que viabilice el cobro de este impuesto. Asimismo, el recojo de los datos se realizó mediante matrices para organizar y analizar la información, siendo la técnica empleada el análisis documental.

Las conclusiones determinan que el desarrollo de la tecnología está generando problemas respecto a la forma de regular la tributación de algunas operaciones económicas que no fueron consideradas cuando se crearon las actuales normas tributarias. Por ello, la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria para poder gravar estas operaciones podría aplicar el principio de habitualidad que establece una excepción para considerar como sujeto obligado de realizar el pago del IVA, al consumidor final, debido a que esto ya se encuentra regulado en el Reglamento de la Ley del IGV, sin embargo, su aplicación para realizar la recaudación podría vulnerar el principio de legalidad por lo que se propone actualizar el artículo referido a la habitualidad del Reglamento e incorporarlo en la Ley del IGV, como base para la utilización de servicios.

Como comentario a la presente investigación, considero que la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria junto al Ministerio de Economía y Finanzas deberían de modificar inicialmente, la Ley del IGV y su reglamento, con el fin de determinar concretamente el criterio de habitualidad de los servicios digitales, garantizando el principio de legalidad en base a los lineamientos establecidos por la OCDE y a las recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) . Actualmente, resulta vital dicho cambio normativo por parte de nuestra autoridad, ya que el Perú está perdiendo anualmente, millones de soles por concepto de impuesto dejado de percibir.

El impuesto a los servicios digitales en el Perú (Coronado Arbulu C. 2022)

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar la viabilidad de la ejecución de los impuestos a los servicios digitales acorde a los lineamientos de la política tributaria nacional y de la OCDE. Asimismo, el autor planteó como objetivos específicos lo siguiente; describir la trayectoria reciente de los servicios prestados por las plataformas digitales de Streaming y analizar el tratamiento tributario dispuesto según los diferentes entes recaudadores y la regulación tributaria de los servicios digitales en legislaciones comparadas con otros países de la región.

Las conclusiones a las que arriba el autor demuestra que el pago de impuestos por parte de las empresas no domiciliadas en la actualidad no se está dando, porque no hay una regulación que determine un mecanismo de recaudación que haga exigible el cobro de impuestos. Por tal motivo, nuestro país ha dejado de percibir la cuantiosa suma de S/ 200 millones por transacciones de servicios digitales. Además, el autor menciona que la aplicación de impuesto a la renta (IR) y el valor agregado (IGV) a los servicios digitales prestados por no domiciliados permitiría balancear la regulación con las empresas domiciliadas, quienes son vulnerados pues se encuentran en una posición asimétrica ante estas empresas extranjeras.

Como comentario, destaco que la modificación de nuestras normas tributarias vigentes sería beneficioso para nuestro país en tiempos de Pandemia COVID-19, puesto que, en estos últimos años, hubo una disminución de ingresos tributarios por el bajo consumo interno a causa de esta enfermedad. Por ello, la imposición del IGV e IR a las empresas no domiciliadas que brindan servicios mediante plataformas digitales en el territorio peruano, generaría una significativa suma de ingresos al fisco nacional que contribuiría con los servicios públicos básicos a favor de los ciudadanos y, por otro lado, pondría en igualdad de condiciones a las empresas domiciliadas en nuestro país.

El Comercio Electrónico prestado por sujetos No domiciliados a personas naturales no habituales: Implicancias en el Impuesto General a las Ventas (Huanca I., 2020)

El presente trabajo de Investigación tiene que objetivo general analizar las operaciones de comercio electrónico prestadas por sujetos no domiciliados a consumidores finales, así como la imposibilidad de recaudar el IGV en el Perú, de acuerdo a la legislación actual. Además, analiza las experiencias y comportamientos de la población sobre los cambios normativos realizados por los diferentes países que intentan gravar este tipo de operaciones, tales como Uruguay, Colombia, Chila, México y Argentina, con el fin de aplicarlas en nuestro país, y de esa manera, sugerir posibles propuestas normativas que posibiliten gravar el Impuesto General a las Ventas en las operaciones realizadas dentro del ámbito del comercio electrónico internacional.

La metodología se basa en un enfoque cualitativo de carácter exploratorio, utilizando métodos de análisis, revisión de la literatura y la hermenéutica; así como las técnicas de observación y análisis documentario. Además, el autor destaca la revisión crítica de la legislación tributaria nacional e internacional con el fin de interpretar y comprender la problemática y las perspectivas que tienen los usuarios finales como consumidores de los servicios prestados por las empresas No domiciliadas en el Perú.

Las conclusiones establecen que, en relación al sujeto pasivo, la Ley del IGV estipula que tratándose de personas naturales que no realicen actividad empresarial, requiere que tengan el carácter de habituales que para el caso de consumidores que hacen uso de las plataformas de Streaming no se cumple, puesto que se requiere que sea similar a uno de carácter comercial. Por ende, considerando las deficiencias de una regulación bajo el enfoque de la residencia del cliente, la alternativa realista más viable es un sistema que exija a los proveedores cobrar e ingresar el impuesto; sin embargo, el autor menciona que esto sería básicamente un cumplimiento voluntario en nuestro país.

Como comentario; en el caso de comercio electrónico, sería relevante que las empresas no domiciliadas en el Perú se inscriban como contribuyentes en un registro de empresas proveedoras de servicios digitales, donde este mecanismo debe de estar bajo la supervisión y fiscalización de la SUNAT, desde el diseño hasta la implementación, para ello; es indispensable que se realice una modificación a la norma Tributaria, haciendo uso de su potestad jurídica, tomando de ejemplo a otros países de la región. Según el Informe N° 002-2019-SUNAT/7T0000 y el Decreto Supremo N° 130-2005, se entiende que; “No serían sujetos del impuesto los consumidores o usuarios de los servicios de Netflix y Spotify debido a que la utilización de servicios no es de carácter comercial” (p. 1). Por ende, el problema en nuestro país, la cual se ha identificado muy bien en la presente investigación, es que los consumidores de estas plataformas digitales son personas naturales que no realizan ninguna actividad empresarial, y si analizamos el caso, en base a la aplicación de los cuatro aspectos esenciales; se estaría cumpliendo el aspecto espacial, temporal y material, sin embargo, el subjetivo no se cumple, por tal motivo, es necesario reformular nuestras normas tributarias a fin de establecer un mecanismo viable para el cobro de este tipo de impuestos.

La tributación frente a las plataformas digitales (Rodríguez A., 2020).

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general explicar lo que está pasando actualmente en el mundo de internet y como los avances tecnológicos están teniendo un gran impacto en la economía y la recaudación fiscal, para ello; explica el modo de operar de algunas empresas digitales. Asimismo, analiza la situación actual del Perú respecto a la tributación de las plataformas digitales que se usan en el país y las medidas que se están tomando en base a los nuevos cambios tecnológicos, considerando las distintas posturas que tienen algunas organizaciones acerca de las reformas tributarias y de las propuestas que plantea la OCDE, al cual el Perú quiere acogerse.

La metodología empleada es de enfoque cualitativo bajo un análisis descriptivo e interpretativo, puesto que el autor adopta un papel crítico, analítico y racional desde el comienzo del presente estudio, interpretando los sucesos y acontecimientos de la tributación frente a las plataformas digitales en el Perú, es decir; enfatiza su criterio en métodos de observación activa, atención rigurosa de detalles e interpretación de acciones tanto de los consumidores finales como de la Administración Tributaria. Además, cabe resaltar que la su tesis es de nivel exploratoria, lo cual conlleva al autor a investigar diferentes fuentes literarias para que le permita construir, descubrir, comprender y completar su teoría.

Las conclusiones establecen que uno de los problemas más significativos a la hora de aplicar un impuesto es el establecimiento permanente, lo cual puede ser perjudicial, ya que no todas las leyes están globalmente consensuadas, y al querer implementar el impuesto digital se puede caer en problemas como son la doble imposición. Adicionalmente, se concluye que el problema en el Perú no se debe a que no exista una ley que lo regule, sino a que no existe un mecanismo recaudador, lo cual demuestra que se están perdiendo ingresos fiscales, ya que la legislación peruana si grava los servicios digitales como Netflix y Spotify solo que no lo están recaudando.

Como comentario, se debe de tener en cuenta que el avance tecnológico avanza a un ritmo vertiginoso cada año, y nuestro país debe de estar preparado para ajustarse a los nuevos cambios de esta era tecnológica. Por consiguiente, es primordial que se realicen cambios en nuestra legislación tributaria a fin de gravar a las empresas no domiciliadas que prestan servicios mediante plataformas vía Streaming, como ya lo hicieron algunos países de la región. Una propuesta inmediata sería que se realice el cobro de este impuesto mediante las entidades financieras emisores de la tarjeta de débito y crédito vinculados al pago del servicio, esto les permitirá a los bancos retener el impuesto a favor de la SUNAT. Otra opción sería mediante un registro de empresas no domiciliadas en un formulario virtual, la cual permita a la administración tributaria recaudar el impuesto en base a una declaración mensual. Las dos opciones resultan viables en el corto plazo, por lo que se debería de implementar mediante normas explicita, ya que resulta incompresible que los negocios tradicionales domiciliados en el Perú paguen sus impuestos y las empresas extranjeras no lo hagan, ocasionado una clara competencia asimétrica y desleal.

2.4 Bases Teóricas:

A continuación, se presentan las bases teóricas, como soporte literario existente y como base para la construcción del análisis de los resultados. Asimismo, las presentes bases teóricas se enfocan en las variables de estudio, la cuales sirven para reforzar y sustentar el problema planteado.

2.4.1 Variable: Utilización de las Plataformas Digitales Vía Streaming:

2.4.1.1 Utilización de las Plataformas Vía Streaming de audio y video

Huanca I. (2019), argumenta que:

> Es 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 perciba la contraprestación y del lugar donde se celebre el contrato. La utilización de las plataformas vía Streaming de audio y video es un

> hecho gravado independiente de la prestación de servicios que, en la utilización de servicios, se verifica que el servicio es prestado por un no domiciliado y es consumido en el territorio nacional; mientras que, en la prestación de servicios, su ejecución depende de un domiciliado sin importar dónde se utilice el mismo (p. 13).

2.4.1.2 Suscriptores de Plataforma Vía Streaming:

Son los usuarios potenciales que utilizan las plataformas digitales vía Streaming en el Perú, generalmente son jóvenes entre los 18 a 35 años, considerados millenialls. En síntesis, son personas que disfrutan las series y películas de forma instantánea mediante el servicio vía Streaming conectados generalmente a dispositivos móviles inteligentes y pagando precio fijo de periodicidad mensual. Por otro lado, un suscriptor es la fuente que genera ingresos para la empresa no domiciliada que brinda servicios vía Streaming, pues al ser un usuario interesado en los servicios y productos que consume nace la obligación de la retribución del mismo como parte del contrato establecido mediante la misma plataforma digital. Es un usuario que, además, puede ayudar a difundir los servicios de una empresa digital y traer a nuevos usuarios, ya que tiene siempre la opción de informar y sugerir a sus amigos y familiares sobre los servicios y contenidos más impresionantes que ofrecen estas empresas extranjeras.

2.4.1.3 Uso de Plataformas Netflix y Spotify

Carbajal M. & Herrera I. (2021), menciona que:

> En el Perú, no existe una regulación tributaria que haga exigible el cobro de impuestos a las plataformas vía Streaming, por ende, carece de un mecanismo de cobro de impuesto generado por el uso de las plataformas Netflix y Spotify. Por otro lado, también existe un vacío legal respecto a la regulación que permite gravar el IR, a las personas naturales, quienes son los principales usuarios de este tipo de servicios. (…) La utilización de las plataformas digitales no se encuentra regulada en la legislación tributaria dado que no se ha desarrollado de manera íntegra un mecanismo para gravar la generación de renta a través de este tipo de servicios digitales, especialmente si se tiene en consideración a todos los posibles usuarios de dichas plataformas de Streaming (p. 68).

Bravo Cucci (2018) señala que:

> Nos parece que la tesis que responde de forma más coherente al objeto perseguido por la Ley del IGV es la de entender por lugar de uso, consumo o empleo del servicio a aquel en la cual se produce el aprovechamiento económico del servicio, que es en el que entendemos ocurrirá el efecto perseguido por el impuesto, vale decir el consumo (p.37).

2.4.1.4 Consumo de la Plataforma digital por jóvenes millennials:

Romero R. (2020) dice que:

> Los millennials es la generación con mayor influencia de los medios de comunicación y la tecnología, siendo la segunda la de mayor impacto debido a la proliferación de internet y la aparición de móviles inteligentes. Las personas pertenecientes a esta generación consumen las plataformas digitales de manera habitual y no van a ninguna parte sin su smarthphone. Para una generación que pasó de la computadora de escritorio al uso de plataformas digitales a través de Celulares inteligentes, no conciben la relación con el mundo sin estos dispositivos en el que pueden realizar gran parte de sus actividades cotidianas (p. 32).

2.4.1.5 Retenciones de las Entidades Bancarias:

El informe N° 235-2006, señala que:

> El sujeto respecto del cual se establece la obligación de actuar como agente de retención es aquél que paga o acredita las rentas al no domiciliado, por lo que la retención del Impuesto a la Renta de la persona jurídica no domiciliada debe ser practicada por la entidad que efectúe el pago o la acreditación de las rentas, lo cual sólo puede establecerse en cada caso concreto (SUNAT 2006).

La Ley del impuesto a la Renta (2023) señala que:

> Respecto a la obligación de retención, debemos señalar que la Ley de IR señala que están obligados a pagar el impuesto con los recursos que administren o dispongan y a cumplir las demás obligaciones que, de acuerdo con las disposiciones de esta ley corresponden a los contribuyentes, los agentes de retención (Artículo 67, LIR).

2.4.1.6 Tipos de Modificaciones en la Legislación Tributaria:

Los tipos de modificaciones a la legislación tributaria vigente constituye un cambio de la esencia normativa para corregir los vacíos legales existentes, en otros términos, consiste en determinar los aspectos normativos de carácter específicos sobre la imposición de los servicios prestados mediante plataformas digitales cuyos suscriptores son personas naturales domiciliadas en el Perú. Todo ello; con la finalidad de regular el cobro de impuestos y garantizar el pleno el funcionamiento del sistema tributario.

2.4.1.7 Sistema Tributario del Perú:

El art. 74 del capítulo IV de la Constitución Política del Perú (1993) establece que:

> Los tributos se crean, modifican o derogan, o se establece una exoneración, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante decreto supremo. Los gobiernos locales pueden crear, modificar y suprimir contribuciones y tasas, o exonerar de éstas, dentro de su jurisdicción y con los límites que señala la ley. El Estado, al ejercer la potestad tributaria, debe respetar los principios de reserva de la ley, y los de igualdad y respeto de los derechos fundamentales de la persona. Ningún tributo puede tener efecto confiscatorio (p. 22).

El art. 2 del Decreto Legislativo N° 771 (1994). Ley Marco del Sistema Tributario Nacional establece lo siguiente:

> El Sistema Tributario Nacional se encuentra comprendido por: El Código Tributario y los siguientes tributos: Para el Gobierno Central; Impuesto a la Renta;

> b) Impuesto General a las Ventas; c) Impuesto Selectivo al Consumo; d) Derechos Arancelarios; e) Tasas por la prestación de servicios públicos, entre las cuales se consideran los derechos por tramitación de procedimientos administrativos; y, f) El Nuevo Régimen Único Simplificado (p. 1).

Asimismo, el Código Tributario, publicado mediante el D.S. Nº 133-2013-EF, con fecha 22/06/1993, es considerado el cuerpo tributario legal, estructurado y considerado la base fundamental del sistema tributario peruano, la misma que contiene principios generales, procedimientos y lineamientos de ordenamiento jurídico y tributario que regulan el vínculo entre la administración tributaria y el administrado.

2.4.1.8 Administración Tributaria:

Se entiende por Administración Tributaria a la entidad encargada de dirigir, administrar y controlar la recaudación y fiscalización de los tributos a nivel nacional, en base a las facultades establecidas en el Código Tributario y otras disposiciones.

Estévez, Z. & Rocafuerte (2018) argumenta que:

> El Estado delega la función de recaudar a su Administración Tributaria, esta entidad es responsable de establecer una correcta administración de los ingresos tributarios, es decir, del recaudo de los tributos ya sea de las personas y/o empresas, que se encuentren obligados a tributar por la realización de alguna actividad, la recaudación permitirá a un país sostener su estabilidad financiera (p. 9).

Asimismo, CIAT (2021) menciona que, “el accionar de la Administración Tributaria está enfocado en el cierre de brechas, a partir de una gestión del riesgo que permita dirigir su actuación hacia procedimientos más eficientes y al cambio de comportamiento positivo de los contribuyentes” (p. 105).

El Texto Único Ordenado Del Código Tributario (2013), establece lo siguiente:

> Es función de la Administración Tributaria recaudar los tributos, para tal efecto, podrán contratar directamente los servicios de las entidades del sistema bancario y financiero, así como de otras entidades para recibir el pago de deudas correspondientes a tributos administrados por aquella. Los convenios podrán incluir la autorización para recibir y procesar declaraciones y otras comunicaciones dirigidas a la Administración. La SUNAT tiene potestad para sancionar por la comisión de las infracciones tipificadas en los artículos 176° y 177° derivadas del incumplimiento de las obligaciones vinculadas a la asistencia administrativa mutua en materia fiscal (Libro II, Art. 55, p. 55).

2.4.1.9 Obligación Tributaria:

La obligación tributaria se encuentra definida en el Artículo 1º del Libro I del Código Tributario (2013) la cual establece que "la obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente" (p. 1). Por su parte, Castro (2019), lo ha definido como "vínculo existente entre un sujeto activo y un sujeto pasivo establecido por ley, que tiene como principio el cumplimiento de la prestación tributaria, la cual es exigible de manera obligatoria, para la satisfacción de las necesidades públicas" (p. 47).

Álamo, B. & Castro N. (2021), menciona que:

> Esta Obligación es un vínculo de naturaleza jurídica, y la "prestación" es el contenido de la obligación, esto es, la conducta del deudor tributario, el cual puede ser en calidad de contribuyente. En este sentido, la conducta o prestación del deudor tributario es el "pagar la deuda tributaria", la finalidad de la obligación es que el deudor tributario pague la deuda tributaria, y si no lo hace, la Administración se encuentra facultada para exigirle coactiva el cumplimiento de la misma (p. 26).

2.4.1.10 Elementos de la obligación tributaria:

Sujeto Pasivo:

Álamo, B. & Castro N. (2021), dice que:

> Es el sujeto pasivo de la relación tributaria, exhibe una característica muy connotativa, pues, evidentemente, actúa sobre el patrimonio propio al defraudar eludiendo el pago de tributos, un tanto análogo con lo que acontece con los delitos de quiebra, por lo tanto, este delito base es el gran pórtico para las demás infracciones penales que se encuentran alojadas en el Decreto Legislativo 813. El deudor tributario es aquel que realiza el hecho generador de la obligación tributaria. En tanto, el responsable es aquel que, sin tener la condición de contribuyente, debe cumplir la obligación atribuida a éste (p. 29).

Sujeto Activo:

Álamo, B. & Castro N. (2021), argumenta que:

> Es el Estado, al cual le pertenece la potestad tributaria. El artículo 74 de la Constitución destaca el uso del JUS IMPERIUM y que el vínculo tributario se determina solo por Ley. Sin embargo, no debe olvidarse que el tributo se encuentra en función de fines, de procesos de distribución y redistribución, por lo que la colectividad también resulta afectada (p. 29).

2.4.1.11 Cumplimiento tributario

Clavo, C. (2020) menciona que:

> Está relacionado con la moral fiscal la cual está constituida por una sola variable denominada tolerancia al fraude inscrita en la dimensión de los valores y motivaciones internas del individuo; los resultados por el incumplimiento de las Administraciones Tributarias, en las cuales existen altas percepciones de riesgo, así como la sensibilidad al aumento de las sanciones (p. 16).

2.4.1.12 Impuestos Directos e Indirectos:

El impuesto directo e indirecto definido por Santamaria F. & Ticliahuanca J. (2021), son:

> Los que gravan las manifestaciones inmediatas de la capacidad contributiva, como los impuestos patrimoniales y el impuesto a las ganancias. Los impuestos indirectos gravan las manifestaciones mediatas de la capacidad contributiva, como el consumo, integrando esta categoría impuestos como el impuesto a los ingresos Brutos, o al valor agregado. En general se considera que la utilización de impuestos directos tiene un impacto más progresivo en la distribución de la renta y la riqueza que la de los impuestos indirectos. Los impuestos indirectos gravan fundamentalmente el consumo, que constituye proporciones mayores del ingreso a medida que se desciende en la distribución de la riqueza (p. 23).

2.4.1.13 Ley del Impuesto General a las Ventas:

En relación a los servicios digitales en el Perú, el art. 1, inciso b) del T.U.O de la Ley del IGV, menciona que:

> Las operaciones gravadas con el impuesto a las ventas son las siguientes: a) La venta en el país de bienes muebles; b) La prestación o utilización de servicios en el país; c) Los contratos de construcción; d) La primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos. e) La importación de bienes. (Publicado el 15 de abril de 1999 y vigente desde el 16.04.1999).

Asimismo, el numeral c) del art. 3° T.U.O de la Ley del IGV, estipula que:

> 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. (Publicado el 15 de abril de 1999 y vigente desde el 16.04.1999).

Por otro lado, el art. 4º, el inciso d), del T.U.O de la Ley del IGV, menciona que:

> El nacimiento de la obligación tributaria en la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados es 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 (Publicado el 15 de abril de 1999 y vigente desde el 16.04.1999).

Por último, el art. 9º, inciso 9.1 del T.U.O de la Ley del IGV, establece lo siguiente:

> Son sujetos del Impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales, las personas jurídicas, las sociedades conyugales que ejerzan la opción sobre atribución de rentas prevista en las normas que regulan el Impuesto a la Renta, sucesiones indivisas, sociedades irregulares, patrimonios fideicometidos de sociedades titulizadoras, los fondos mutuos de inversión en valores y los fondos de inversión que desarrollen actividad empresarial que: (…) c) Utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados (Publicado el 15 de abril de 1999 y vigente desde el 16.04.1999).

2.4.1.14 Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas:

En relación a los servicios digitales en el Perú, el art. 2, inciso b) del Reglamento de la Ley del IGV, menciona que:

> Son operaciones gravados con el impuesto general a las ventas, los servicios prestados o utilizados en el país por sujetos no domiciliados, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación, y del lugar donde se celebre el contrato (Decreto Supremo N° 029-2017-EF).

2.4.1.15 Impuesto a la renta:

Con relación a los servicios digitales en el Perú, el art. 6 de la Ley del Impuesto a la Renta, menciona que:

> En caso de contribuyentes no domiciliados en el país, de las sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior a que se refiere el inciso e) del artículo 7°, el impuesto recae solo sobre las rentas gravadas de fuente peruana (T.U.O de la Ley del IR Actualizado al 31.12.2020).

Asimismo, el artículo 9° del T.U.O de la ley del Impuesto a la Renta, señala que:

> En general y cualquiera sea la nacionalidad o domicilio de las partes que intervengan en las operaciones y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, se considera rentas de fuente peruana: (…) e). Las originadas en actividades civiles, comerciales, empresariales o de cualquier índole, que se lleven a cabo en territorio nacional. (…) I). Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país. (T.U.O de la Ley del IR Actualizado al 31.12.2020).

Por otro lado, el art. 56º de la ley precitada, estipula que el impuesto a las personas jurídicas no domiciliadas en el país se determinará aplicando las siguientes tasas:

> (…) Inciso g). Señala que el impuesto a la Renta correspondiente a personas jurídicas no domiciliadas por las rentas distintas a las mencionadas en los otros incisos de dicho artículo se determinará aplicando la tasa del treinta por ciento (30%) (T.U.O de la Ley del IR Actualizado al 31.12.2020).

Asimismo, el art. 71°, inciso c), de la Ley del IR, menciona que; “son agentes de retención las personas o entidades que paguen o acrediten rentas de cualquier naturaleza a beneficiarios no domiciliados” (p. 75).

Por último, el art. 76º de la ley del IR, tipifica que:

> Las personas o entidades que paguen o acrediten a beneficiarios no domiciliados rentas de fuente peruana de cualquier naturaleza, deberán retener y abonar al fisco con carácter definitivo dentro de los plazos previstos por el Código Tributario para las obligaciones de periodicidad mensual, los impuestos a que se refieren los artículos 54º y 56º de esta ley, según sea el caso (T.U.O de la Ley del IR Actualizado al 31.12.2020).

2.4.1.16 Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta:

Con relación a los servicios digitales en el Perú, el art. 4-A del reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta, menciona que:

> Para efectos de lo establecido en el artículo 9° de la Ley, se tendrá en cuenta las siguientes disposiciones: (…) b). Se entiende por servicio digital a todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información. Para efecto del Reglamento, las referencias a página de Internet, proveedor de Internet, operador de Internet o Internet comprenden tanto a Internet como a cualquier otra red, pública o privada (Reglamento de la Ley del IR Actualizado al 31.12.2020).

2.4.1.17 Establecimiento Permanente:

Gálvez C. (2021), define el Establecimiento permanente como un “lugar fijo de negocio a través 24 del cual una empresa realiza su actividad empresarial o parte de ella en una jurisdicción independiente” (p. 23).

Asimismo, el art. 14-B de la Ley del Impuesto a la Renta, menciona que: Para los efectos de esta Ley, se considera establecimiento permanente:

> Todo lugar fijo de negocios mediante el cual una empresa unipersonal, sociedad o entidad de cualquier naturaleza constituida en el exterior desarrolla, total o parcialmente, sus actividades. En tanto se desarrolle la actividad con arreglo a lo antes dispuesto, constituyen establecimientos permanentes las sedes de dirección, las sucursales, las agencias, las oficinas, las fábricas, los talleres, los almacenes, las tiendas, las minas, los pozos de petróleo o de gas, las canteras o cualquier otro lugar, instalación o estructura fija o móvil, utilizada en la exploración, explotación o extracción de recursos naturales. (…). La prestación de servicios, cuando se realicen en el país para el mismo proyecto, servicio o para uno relacionado, por un período o períodos que en total excedan de ciento ochenta y tres (183) días calendario dentro de un período cualquiera de doce (12) meses, salvo que se haya establecido un plazo menor en los Convenios para Evitar la Doble Imposición en cuyo caso ese será el plazo aplicable (T.U.O de la Ley del IR Actualizado al 31.12.2020).

2.4.1.18 Falta de Recaudación del IGV:

Francisco M. (2021), señala que:

> Es sabido que uno de los problemas no resueltos en nuestro país es la recaudación del IGV en lo que respecta a los servicios digitales. Una gran cantidad de millones de soles se pierden por cada ejercicio. Se ha anunciado en tal sentido por el Ejecutivo cambios a través de un Decreto Legislativo sobre el tema, lo cual se hace evidentemente necesario. Ya desde 2019 se anunciaban estas nuevas normas, pero no se concretaron. Como se recuerda, respecto del aspecto material del IGV, los servicios utilizados se gravan en la Ley del IGV.

> Son los servicios prestados fuera por no domiciliados y utilizados económicamente en el Perú. Respecto del aspecto personal, recuérdese que las personas naturales que no realicen actividad empresarial son sujetos del impuesto si realizan de manera habitual. Entonces el IGV si grava estos servicios, lo cual deberían tributar en el Perú porque hay un beneficio o una satisfacción que se desarrolla aquí, el problema se da por la forma de cobrar dicho impuesto, ya que no existe un mecanismo de recaudación (p. 9).

2.4.1.19 Falta de Recaudación del IR:

En nuestro país, la falta de recaudación del Impuesto a la Renta por la utilización de las plataformas digitales vía Streaming, es el monto dinerario que el estado está dejando de percibir por la falta de un mecanismo de recaudación legal que haga exigible el cobro de impuestos a estas operaciones.

En otros términos, la falta de recaudación del IR se debe a que las plataformas digitales, servicios prestados a personas naturales no se encuentran gravado, con el IR, lo cual no permite que el Estado cuente con los recursos para brindar servicios básicos en beneficio de la ciudadanía, especialmente a los ciudadanos de menores recursos.

2.4.2 Variable: Ingresos Económicos

2.4.2.1 Ingresos Económicos:

Son entradas de dinero que obtienen las empresas No domiciliadas que brindan servicios a través de plataformas digitales vía Streaming, durante un periodo de tiempo determinado. En otros términos, es el total de efectivo que percibe de una empresa proveniente de todas las fuentes de ingresos que pueda poseer antes de la deducción de costos y gastos o declaración de impuestos relacionado con su actividad principal.

2.4.2.2 Ingresos Operativos:

Los ingresos operativos también llamado resultado operacional son los ingresos que una empresa genera producto de sus principales actividades comerciales. Por ejemplo, una empresa no domiciliada genera sus ingresos operativos a través de los servicios que brinda mediante plataformas digitales. Cabe resaltar que los ingresos operativos varían según el giro del negocio. Asimismo, los ingresos operativos representan las ganancias después de restar los costos operativos que básicamente son los costos que incurre la empresa en brindar los servicios digitales. Por último, se debe de reconocer que estos ingresos representan un indicador de la rentabilidad para la empresa en donde se podría revelar a la plana gerencial cuantos de los ingresos obtenidos serian ganancia para la empresa transnacional.

2.4.2.3 Ingresos Financieros:

Son aquellos ingresos que obtiene una empresa no domiciliada en el Perú, en un periodo determinado, las cuales provienen principalmente de actividades de intermediación directa con las entidades del sistema financiero. Por ejemplo, son ingresos financieros las ganancias que obtienen las empresas no domiciliadas en el Perú las cuales brindan servicios vía Streaming en donde cobran a cada suscriptor un importe mensual por medio de tarjetas de crédito o débito ligado a una entidad bancaria.

2.4.2.4 Ingresos Netos:

Los ingresos netos son las ganancias a las que se les ha deducido tanto los costos directos e indirectos y los gastos generales, así como también los intereses, los impuestos y otros egresos. En síntesis, ingreso neto es el valor final que encontraremos en el estado de resultados de la empresa no domiciliada. Asimismo, El ingreso neto se obtiene restando todos los gastos de un mes o año, de todos los ingresos correspondientes a ese mismo mes o año, de corresponder, y se produciría una perdida si los gastos totales de un mes o año superan los ingresos totales por el mismo periodo.

El ingreso neto es un resultado que los accionistas están interesados en conocer ya que representa los resultados de las operaciones de la empresa en un periodo determinado y se puede calcular de la siguiente manera:

Ingresos - Gastos = Ingreso Neto

2.4.2.5 Ingresos Brutos:

Son ingresos brutos las ganancias obtenidas por empresas no domiciliadas a las que, en la mayoría de los casos llegan a ser ingresos totales pues no se les ha descontado ninguna deducción. En síntesis, Los ingresos brutos llegan a ser la suma total de todos los ingresos recibidos durante un tiempo determinado, y cuando nos referimos a brutos significa que no están afectados o han sido disminuidos por ningún concepto deductivo, tales como devoluciones, gastos, costos, pérdidas, entre otros.

2.4.2.6 Empresas no Domiciliadas que brindan servicios vía Streaming

Cardeña F. (2019), menciona lo siguiente:

> En tal sentido, considerando lo señalado en los artículos 7º de la Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Supremo Nº 179,2004) y el artículo 4 del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Supremo Nº 122,1994) tenemos que se considera como empresa No Domiciliado que brindan servicios vía Streaming a: Aquellos extranjeros no residentes en el país. Los peruanos que salieron del país y adquirieron la residencia de otro país. Los peruanos que permanecieron fuera del país por lo menos ciento ochenta y cuatro (184) días calendario, en los últimos doce meses. Las personas jurídicas, sucursales, agencias u otros establecimientos de personas jurídicas o naturales no constituidas o no permanentes en el país. Las sucesiones, cuando al fallecimiento del causante, éste hubiese tenido la condición de No Domiciliado. Los bancos multinacionales, las empresas unipersonales, sociedades de hecho y contratos de colaboración no constituidos en el país (p. 14).

2.4.2.7 Rentabilidad de las Empresas:

Es la capacidad que tiene una empresa para poder generar suficiente utilidad o ganancia en relación a sus ventas o recursos propios, para ser considerada muy rentable; por ejemplo, una empresa no domiciliada que brinda servicios a través de plataformas vía Streaming es rentable cuando genera mayores ingresos que costos. En otros términos, la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y los recursos que se utilizaron para obtenerla. Para hallar esta rentabilidad primero debemos de dividir la ganancia obtenida entre la inversión, y al resultado multiplicarlo x100 para expresarlo en términos porcentuales, tal como se detalla a continuación:

Rentabilidad = (Utilidad o Ganancia / Inversión) x 100

2.4.2.8 Falta de Imposición a las Ganancias por servicios vía Streaming:

La falta de imposición a las ganancias que obtienen las empresas no domiciliadas que prestan servicios vía Streaming viene afectando los ingresos tributarios a favor del estado. El cobro de impuesto a las plataformas digitales en general, tales como, Netflix, Disney, Amazon Prime, Spotify, entre otros, es una actividad que debería realizar la Administración Tributaria mediante Ley expresa con el fin de disponer de recursos suficientes para financiar bienes y servicios públicos en beneficio de la población.

Segundo T. (2020) argumenta que:

> El cobro de los servicios digitales es necesario para el estado, puesto que hay un número cada vez mayor de organizaciones que prestan servicios de streaming, a pesar del hecho de que, en este momento, ninguna paga impuestos en el Perú. Entonces es necesario cobrar el impuesto en el momento en que se utilice este servicio en el territorio peruano; se urge como motivo, la necesidad de establecer componentes de control tributario que disminuyan los peligros incumplimiento de estas organizaciones (p. 60).

2.4.2.9 Servicios digitales:

Florencia M. (2019), menciona que:

> Los servicios digitales son aquellos suministrados de manera on-line a través de internet y que solo pueden ser tomados mediante el uso de dispositivos digitales como celulares, computadoras y tablets, entre otros. Los servicios digitales más generalizados son: la prestación de servicios de publicidad en línea; los servicios de intermediación en línea (buscadores, comparadores, intermediarios entre vendedores y compradores); y, la venta de datos generados a partir de información suministrada por los usuarios en interfaces digitales (p. 5).

2.4.2.10 Plataformas Digitales:

Grupo Bancolombia & García Machado (2019) argumenta que:

> Las plataformas digitales son modelos de negocio que se habilitan a partir del desarrollo tecnológico y que, en esencia, facilitan el intercambio entre grupos, principalmente usuarios finales que, también, pueden incluir a proveedores, productores y oferentes de determinado servicio. Una plataforma es una red o comunidad de personas que interactúa sobre un interés común: comprar o vender, ver programas de televisión, compartir novedades, requerir u ofrecer un servicio (p. 1).

2.4.2.11 Servicios vía Streaming:

Antes de conceptualizar de cada una de las plataformas vía Streaming, debemos de entender que se entiende por Streaming.

Gavilanes (2017), menciona lo siguiente:

> Es un mecanismo que permite la transmisión digital de contenido protegido, a través de Internet, mediante el cual el usuario es capaz de percibir la obra, sin necesidad de que exista una fijación permanente del archivo a la memoria del dispositivo utilizado. Las diversas plataformas vía Streaming existentes, ponen a disposición de sus clientes un amplio catálogo de todo tipo obras de medios continuos, incluyendo obras musicales (p.5).

Netflix, es una empresa estadounidense que brinda servicios de entretenimiento por internet. Actualmente, es la empresa líder a nivel mundial en ofrecer contenidos o catálogos de películas, documentales y series en una página web o aplicativo móvil y se encuentra presente en más de 195 países. Esta plataforma opera desde el año 2011 en nuestro país y para su utilización es necesario realizar una suscripción de membresía a través de un pago mensual que se realiza con una tarjeta de débito o crédito.

Spotify, es una empresa sueca que brinda servicios de reproducción de música, videos y podcasts en Streaming. Esta empresa ofrece a los millones de suscriptores peruanos acceso a una gran variedad de canciones y a otros contenidos relativos a los artistas que se encuentran en tendencia mundial. Cuenta con presencia en América Latina y el Caribe, África, América del Norte, Europa y Oceanía. Esta plataforma opera desde el año 2015 en nuestro país, ofreciendo sus planes de suscripción de acuerdo a las necesidades de la población.

Plataforma o servicio de Streaming: Riveros (2018) define que son “negocios que utilizan esta tecnología para ofrecer un amplio catálogo de canciones a usuarios que pagan una suscripción o que utilizan su versión gratuita. Tal es el caso de Spotify, Apple Music, Deezer, Tidal, Google Play, SoundCloud, entre otros” (p. 14).

2.5 Marco Conceptual:

Sistema tributario: Cipriano C. (2021) señala que "es la organización legal, administrativa y técnica que crea el Estado con el fin de ejercer de forma eficaz el poder tributario, está compuesto por el conjunto de normas, organismos públicos y procedimientos destinados al cobro de los impuestos" (p. 35).

Obligación Tributaria: Decreto Supremo N.° 133-2013-EF, art. 1 (2013) estipula que "Es el vínculo jurídico en virtud del cual el Estado, denominado sujeto activo, exige de un deudor, denominado sujeto pasivo, el cumplimiento de una prestación pecuniaria, siendo exigible coactivamente" (p. 34).

Tributo: Decreto Supremo N.° 133-2013-EF, título II (2013) estipula que "Es la Prestación que exige el Estado en virtud de su poder de imperio, recurso destinado para financiar el gasto público y como medida de política, se divide en tres tipos: impuestos, contribuciones y tasas" (p. 35).

Contribuyente: La Ley del impuesto a la renta, art. 14 (2020) señala que "son las personas naturales, las sucesiones indivisas, las asociaciones de hecho de profesionales y las personas jurídicas. Asimismo, se consideran contribuyentes a las sociedades conyugales que ejercen la opción estipulada en el Artículo 16º de la Ley del IR" (p.1).

Servicio: Pérez O. (2019) dice que "es la manifestación de actividades prestadas para necesidades o preferencias de un cliente, a través de los diferentes recursos que un proveedor pueda ofrecer" (p. 21).

Contenidos: Pérez O. (2019) argumenta que "son los tipos de información que se transmite, crea y transforma por los diferentes agentes existentes, interesados en cualquiera de estas etapas con diferentes fines" (p. 21).

Plataformas: Pérez O. (2019) menciona que "referencia a los medios tecnológicos a través de los cuales, se puede proporcionar distintos contenidos para el consumo del público (p. 21).

El ecosistema digital: CAF (2020) menciona que "es un nuevo contexto socioeconómico e industrial resultante de la adopción masiva de tecnologías digitales de información y comunicación" (p. 10).

Conectividad de servicios digitales: CAF (2020) dice que "es la adopción de terminales (teléfonos inteligentes, computadores) y servicios (banda ancha fija y móvil) que permiten el acceso a la infraestructura de transporte digital" (p. 10).

Formalización de Empresas de servicios digitales: Pintado (2020) menciona que "es la acción por parte del estado para crear herramientas que permitan tener un registro y así controlar el aspecto tributario en el Perú de los sujetos no domiciliados que brindan servicios a través de plataformas digitales" (p. 67).

Entidades Financieras: Pintado (2020) señala que "son instituciones que realizan operaciones de intermediación financiera, las cuales pueden ser bancos, cajas de ahorros o cooperativas de crédito, es decir, intermediarios que gestionan y prestan dinero; o empresas financieras, un tipo distinto de intermediarios financieros que, sin ser bancos, ofrecen préstamos o facilidades de financiamiento en dinero" (p, 67).

Venta de servicios: OCDE menciona que "dentro de esta categoría se encuentra comprendida la retribución pagada por cualquier tipo de servicio brindado a través de internet, por ejemplo, el servicio de asesoría legal, consultoría, agencia de viajes, servicios financieros, entre otros" (p. 64).

2.6 Marco Legal:

Con respecto a los Servicios digitales en el Perú:

- Constitución Política del Perú – año 1993.
- Decreto Legislativo N° 771 - Ley Marco del Sistema Tributario Nacional.

- Código Tributario (D.S. N° 133-2013-EF).
- Ley del Impuesto General a las Ventas (D.S. N° 055-99-EF).
- Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas (D.S. N° 29-94-EF).
- Ley del Impuesto de la Renta (D.S. Nº 179-2004-EF).
- Reglamento de la Ley del Impuesto de la Renta (D.S Nº 122-94-EF).
- Proyecto de Ley N° 583/2021-PE.
- Proyecto de Ley N° 812-2021-CR.
- Proyecto de Ley N° 6181-2020-CR.
- Informe Nº 002-2019-SUNAT/7T0000 (15 de enero de 2019).
- Informe Nº 099-2019-SUNAT/7T0000 (18 de julio de 2019).
- Informe Nº 0055-2021-SUNAT/7T0000 (28 de mayo de 2021).
- Informe Nº 000111-2021-SUNAT/7T0000 (23 de diciembre de 2021).
- Ley No. 29158 – Ley orgánica del Poder Ejecutivo, D.S. N 066-2011-PCM
- D.L. 604 – Sistema Nacional de informática.
- Ley de Gobierno Digital, RM.N. 119-2018-PCM.
- Agenda Digital 2.0, D.S. N 081-2013-PCM Política Nacional Gobierno Electrónico.
- D.S. No 033-2018- PCM Plataforma Unión Digital del Estado Peruano
- D.U. 06-2020- Sistema Nacional de Transformación Digital. (Digitalización para el desarrollo en tiempos de COVID-19).
- Ley 29816 - Ley de Fortalecimiento de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

2.7 Análisis de la regulación tributaria en el Perú.

La Constitución Política del Perú, en su artículo 74°, estipula lo siguiente "(…) El Estado, al ejercer la potestad tributaria, debe respetar los principios de reserva de ley, y los de igualdad y respeto de los derechos fundamentales de la persona. Ningún tributo puede tener efecto confiscatorio" (p. 23). Asimismo, establece explícitamente la facultad que tiene el Estado y sus tres jerarquías para crear, suprimir, modificar o exonerar tributos dentro de su jurisdicción y que al desempeñar estos se deben respetar 4 principios del Derecho Tributario, las cuales son: igualdad, reserva de la ley, respeto de los derechos fundamentales de la persona y no confiscatoriedad.

Tribunal Constitucional, N° STC N.° 2727-2002-AA/TC (2022) estipula que:

> El reparto de los tributos ha de realizarse de forma tal que se trate igual a los iguales y desigual a los desiguales, por lo que las cargas tributarias han de recaer, en principio, donde exista riqueza que pueda ser gravada, lo que evidentemente implica que se tenga en consideración la capacidad personal o patrimonial de los contribuyentes (p. 3).

MEF (2019) a través del MMM 2020–2023, menciona lo siguiente:

> Siendo el objetivo principal de la política tributaria el fortalecimiento del Sistema Tributario Nacional, sobre la base de los principios de suficiencia, eficiencia, equidad, neutralidad y simplicidad; las medidas que se implementen deberán garantizar la generación de nuevos ingresos fiscales de carácter permanente para financiar las necesidades de gasto público, es imprescindible continuar fortaleciendo la recaudación a partir de las medidas aprobadas y en la generación de recursos permanentes que amplíen la base tributaria, reduzcan el contrabando y disminuyan la evasión y elusión de impuestos (MEF, 2019, p. 11).

Ley 29816 - Ley de Fortalecimiento de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, art. 5 (2012) establece lo siguiente:

> La SUNAT tiene por función administrar, aplicar, fiscalizar y recaudar los tributos internos del Gobierno Nacional con excepción de los municipales, así como proponer y participar en la reglamentación de las normas tributarias y aduaneras. Asimismo, puede dictar normas en materia tributaria y de organización interna en el ámbito de su competencia" (p. 1).

En ese sentido, la SUNAT es la autoridad competente en dar directrices para ampliar la base tributaria, luchar contra la evasión y elusión tributaria, y mejorar el crecimiento sostenido de la recaudación fiscal en el Perú.

2.7.1 Análisis sobre el Impuesto General a las Ventas

La Ley del IGV, artículo 1, inciso b), establece, de manera general, que: "la prestación o utilización de servicios en el país se encuentra gravado con dicho impuesto".

El artículo 3 de la Ley del IGV, define servicios como:

> 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; (…) (Decreto Supremo N° 055-99-EF, p. 5).

Por otro lado, el numeral 1, del último párrafo del inciso c) del artículo 3° de la Ley del IGV, estipula que:

> Para ser considerado como utilización de servicios, dicho servicio tiene que ser prestado por un sujeto no domiciliado con el fin de ser consumido o empleado en el territorio nacional, sin ser relevante el lugar donde se realiza el pago, se perciba la contraprestación o donde se efectué el contrato (DS. N° 055-99-EF, p. 5).

Asimismo, el numeral 9.1 del artículo 9 de la Ley del IGV, señala que:

> Son sujetos del Impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales, las personas jurídicas, las sociedades conyugales que ejerzan la opción sobre atribución de rentas prevista en las normas que regulan el Impuesto a la Renta, sucesiones indivisas, sociedades irregulares, patrimonios fideicometidos de sociedades titulizadoras, los fondos mutuos de inversión en valores y los fondos de inversión que desarrollen actividad empresarial que (…) c) Utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados (Decreto Supremo N° 055-99-EF, p. 7).

De la misma forma en el artículo 9, numeral 9.1, señala 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: (…) ii. Realicen de manera habitual las demás operaciones comprendidas dentro del ámbito de aplicación del impuesto. La habitualidad se calificará en base a la naturaleza, características, monto, frecuencia, volumen y/o periodicidad de las operaciones, conforme a lo que establezca del reglamento (Decreto Supremo N° 055-99-EF, p. 8).

En el Reglamento de la Ley del IGV, Numeral 1, articulo 4, menciona el concepto de Habitualidad señalando que “tratándose de servicios, siempre se considerarán habituales aquellos servicios onerosos que sean similares con los de carácter comercial”. (Decreto Supremo N° 29-94-EF, p. 1).

La rápida evolución de los servicios digitales, prestados por empresas no domiciliadas a consumidores finales, pone en un verdadero reto fiscal a la Administración Tributaria del Perú, de acuerdo al análisis de la normativa vigente respecto a la Ley del IGV, la utilización de servicios estaría gravado con dicho impuesto, esta normativa lo menciona de manera general, pero no contempla ninguna especificación para los servicios vía Streaming, por lo que solo queda la facultad de interpretar el alcance y sentido de las normas vigentes.

SUNAT (2019) menciona lo siguiente:

> Para determinar si se está ante una utilización de servicios gravada con el IGV, debe observarse que el sujeto que presta el mismo sea un no domiciliado en el país, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago de la retribución y que dicho servicio sea consumido o empleado en territorio nacional y en tal caso tendrá la calidad de contribuyente quien lo utilice, siempre que realice actividad empresarial (Informe N.° 002-2019-SUNAT/7T0000, p. 1).

Es importante destacar que este cuerpo tributario dispone, que los servicios prestados por un proveedor no domiciliado a personas naturales que no realizan ninguna actividad empresarial, está gravado siempre y cuando en dicha operación exista habitualidad, entendiéndose como habitual según su reglamento, los servicios onerosos y de carácter comercial.

SUNAT (2020) bajo un informe, especifica quién es el sujeto del impuesto:

> El IGV grava la utilización de servicios en el país, siendo sujeto del impuesto quien utilice los servicios prestados por el sujeto no domiciliado. Si el usuario es una persona o entidad que no realiza actividad empresarial, la operación solo se encontrara gravada si existe habitualidad, considerándose como habitual aquel servicio oneroso que sea similar con los de carácter comercial. En conclusión, si existe un servicio prestado por un sujeto no domiciliado y ese servicio es utilizado en el país, la operación está gravada con el IGV, siendo sujeto del impuesto el usuario del mismo (Informe N°. 305-2005-SUNAT/2B0000, p. 2).

Entonces resulta necesario que los usuarios de los servicios vía Streaming desarrollen actividad empresarial para que se configure el impuesto del IGV, por la utilización de dichos servicios, de acuerdo a la norma precitada. Sin embargo, queda la posibilidad de gravar esta operación cuando exista habitualidad.

SUNAT (2018) respecto a la habitualidad, argumenta lo siguiente:

> Los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú que son contratadas para efectuar, a título oneroso, los trámites y gestiones necesarios a fin de que las mercaderías adquiridas por personas naturales que no realizan actividad empresarial, directamente en el exterior o a través de Internet, sean entregadas en los domicilios de éstas últimas en el país, se encuentran gravados con el Impuesto General a las Ventas. Las personas naturales que no realizan actividad empresarial y que utilicen en el país los servicios antes referidos, son sujetos del IGV en calidad de contribuyentes, dado que, de acuerdo con las normas, el hecho que dichos servicios sean onerosos y de carácter comercial hace que aquéllas sean habituales en la realización de dichas operaciones (Informe N° 055-2006-sunat/2b0000).

Esto es porque en el artículo 9° de la misma ley, no manifiesta específicamente si el servicio es utilizado como parte del desarrollo de actividades económicas o para obtener rentas empresariales o utilizadas por un consumidor final, solo estipula de manera general que la Ley del IGV grava en la utilización de servicios. Otro punto importante, materia de análisis, es dilucidar el criterio de cuando un servicio es consumido y empleado en el territorio peruano, en el caso de ser un servicio prestado por un sujeto no domiciliado, dado que la norma del IGV no especifica la naturaleza de este criterio. No obstante, a fin de tener una base jurídica de la ocurrencia del empleo o consumo de un servicio en el territorio peruano el Tribunal Fiscal (2020) puntualmente, señala que “para saber sí un servicio es utilizado el país o si es consumido en el territorio, se tiene que definir el lugar donde el usuario el que contrató el servicio llevará a cabo el primer acto de disposición del mismo” (Resolución del Tribunal Fiscal N° 225-5-2000, p. 2).

Por su parte, en virtud a lo señalado por el Tribunal Fiscal, la SUNAT, resalto este criterio argumentando lo siguiente:

> Podemos afirmar que para determinar si un servicio es consumido o empleado en el territorio nacional, deben analizarse, en primer lugar, las condiciones contractuales de cada caso en particular y, en base a ello, establecer el lugar dónde se lleva a cabo el primer acto de disposición del servicio (Informe N° 228-2004-SUNAT/2B0000, p. 2).

Entonces, considerando los párrafos precedentes, se concluye que la utilización de servicios digitales, se encuentran gravados en la Ley del IGV, por lo que se debería pagar dicho impuesto en calidad de contribuyentes, de acuerdo con la norma tributaria actual dicha utilización de servicios tienes como sujeto pasivo a los consumidores, puesto que, al ser servicios onerosos y de carácter comercial hacen que aquellas operaciones sean habituales**.** Sin embargo, actualmente nuestra legislación no contempla explícitamente un mecanismo de control legal para retener, recaudar y exigir el respectivo el pago por la utilización de los servicios vía Streaming, poniendo en una clara desventaja a las empresas domiciliadas proveedores de servicios digitales que si cumplen con pagar el referido impuesto.

En ese sentido, de acuerdo al panorama actual, donde el impacto económico ocasionado por la Pandemia de la COVID-19 golpea el erario nacional, nuestro país, tiene que buscar alternativas viables en lo sucesivo, mejorando nuestra legislación tributaria con algunas modificaciones en los artículos 4° y 9° de la Ley del IGV, de tal forma que tengamos un marco legal que permita recaudar este tipo de impuesto, dado que, en estos últimos años, se evidencia una gran expansión de los servicios digitales vía Streaming en el Perú.

En conclusión, nótese que nuestro cuerpo tributario posee una clara regulación respecto a los servicios digitales utilizados por sujetos que realizan actividades empresariales, sin embargo, resulta precario el tratamiento de los servicios digitales vía Streaming cuando son utilizados por personas naturales que no realizan actividades empresariales, este punto, en particular es el talón de Aquiles de nuestra legislación actual.

2.7.2 Análisis sobre el Impuesto a la Renta:

La Ley del Impuesto a la Renta, bajo el criterio de renta producto, establece en el artículo 1° lo siguiente:

> El Impuesto a la Renta grava: a) Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos. b) Las ganancias de capital. c) Otros ingresos que provengan de terceros, establecidos por esta Ley. d) Las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute, establecidas por esta Ley. Están incluidas dentro de las rentas previstas en el inciso a), las siguientes: 1) Las regalías. 2) Los resultados de la enajenación de: (i) Terrenos rústicos o urbanos por el sistema de urbanización o lotización. (ii)Inmuebles, comprendidos o no bajo el régimen de propiedad horizontal, cuando hubieren sido adquiridos o edificados, total o parcialmente, para efectos de la enajenación. 3) Los resultados de la venta, cambio o disposición habitual de bienes (Decreto Supremo Nº 179-2004-EF, p. 2).

LIR (2021) artículo 3°, señala que:

> Constituye renta gravada de las empresas, cualquier ganancia o ingreso derivado de operaciones con terceros, así como el resultado por exposición a la inflación determinado conforme a la legislación vigente. También constituye renta gravada de una persona natural, sucesión indivisa o sociedad conyugal que optó por tributar como tal, cualquier ganancia o ingreso que provenga de operaciones realizadas con instrumentos financieros derivados (Decreto Supremo Nº 179-2004-EF, p. 3).

LIR (2021) artículo 6°, establece lo siguiente:

> Están sujetas al impuesto la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes que, conforme a las disposiciones de esta Ley, se consideran domiciliados en el país, sin tener en cuenta la nacionalidad de las personas naturales, el lugar de constitución de las jurídicas, ni la ubicación de la fuente productora. En caso de contribuyentes no domiciliados en el país, de las sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior a que se refiere el inciso e) del artículo 7°, el impuesto recae solo sobre las rentas gravadas de fuente peruana (Decreto Supremo Nº 179-2004-EF, p. 8).

LIR (2021) en el artículo 9° se detalla los supuestos que son considerados como renta de fuente peruana estableciendo lo siguiente:

> En general y cualquiera sea la nacionalidad o domicilio de las partes que intervengan en las operaciones y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, se considera rentas de fuente peruana: (…) i)Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país. j) La obtenida por asistencia técnica, cuando ésta se utilice económicamente en el país (Decreto Supremo Nº 179-2004-EF, p. 11).

Reglamento de la LIR (2021) artículo 4-A, determina a los servicios digitales de la siguiente manera:

> Se entiende por servicio digital a todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea

> y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información. Para efecto del Reglamento, las referencias a página de Internet, proveedor de Internet, operador de Internet o Internet comprenden tanto a Internet como a cualquier otra red, pública o privada. Se consideran servicios digitales, entre otros, a los siguientes: 1. Mantenimiento de software 2. Soporte técnico al cliente en red 3. Almacenamiento de información (Data warehousing). 4. Aplicación de hospedaje (Application Hosting). 5. Provisión de servicios de aplicación (Application Service Provider - ASP) 6. Almacenamiento de páginas de Internet (web site hosting) 7. Acceso electrónico a servicios de consultoría 8. Publicidad (Banner ads) 9. Subastas en línea 10. Reparto de Información. 11. Acceso a una página de Internet interactiva. 12. Capacitación Interactiva. 13. Portales en línea para compraventa (Decreto Supremo Nº 122-94-EF, p. 16).

Analizando este apartado, se puede colegir que la definición de servicio digital implica la existencia potencial de un usuario consumidor o prestador de un servicio, la cual se encuentra disponible para ser utilizado a través de internet. Cabe destacar que el internet, es la base principal para utilizar cualquier medio electrónico o plataforma tecnológica en línea, beneficiando al usuario de manera instantánea, en tiempo real y esencialmente automática, entendiéndose como automática a dicho servicio que funciona con una mínima intervención humana, tal como lo señala la SUNAT, mediante (Informe N° 018-2008- SUNAT/2B0000) “los servicios son esencialmente automático cuando se debe requerir una mínima intervención humana. En tal sentido, automático es dicho de un mecanismo que funciona en todo o en parte por sí solo. Vale decir, debe ser esencialmente automatizado” (p. 2).

Del mismo modo, el artículo 4-A del reglamento de la LIR (2021) señala que:

> El servicio digital se utiliza económicamente, se usa o se consume en el país, cuando ocurre cualquiera de los siguientes supuestos: 1.- Sirve para el desarrollo de las actividades económicas de un contribuyente perceptor de rentas de tercera categoría o para el cumplimiento de los fines a que se refiere el inciso c) del primer

> párrafo del Artículo 18 de la Ley de una persona jurídica inafecta al impuesto, ambos domiciliados, con el propósito de generar ingresos gravados o no con el impuesto. Se presume que un contribuyente perceptor de rentas de tercera categoría que considera como gasto o costo la contraprestación por el servicio digital, el que cumple con el principio de causalidad previsto en el primer párrafo del artículo 37° de la Ley, utiliza económicamente el servicio en el país. Sirve para el desarrollo de las actividades económicas de los sujetos intermediarios a los que se refiere el numeral 5) del inciso b) del artículo 3° con el propósito de generar ingresos gravados o no con el impuesto. Sirve para el desarrollo de las funciones de cualquier entidad del Sector Público Nacional (Decreto Supremo Nº 122-94-EF, p. 18).

Considerando los párrafos precedentes, respecto a la Ley del Impuesto a la Renta, se concluye que, nuestra legislación tributaria no contempla taxativamente los servicios digitales, lo cual conlleva a interpretar este concepto como cualquier servicio brindado a través de internet donde participa una persona natural o jurídica en el territorio nacional.

Ahora bien, para fines del presente estudio, actualmente los servicios vía Streaming, tales como Netflix e Spotify disponible en el mercado peruano, sí calificaría en el concepto de servicio digital, ya que dichas empresas transnacionales, ofrecen a través de plataformas digitales o aplicativos móviles, planes de contenido audiovisual, interactuando mediante una página de internet.

En el caso de Netflix, esta empresa ofrece un catálogo de películas, documentales y series y en el caso de Spotify, ofrece acceso a una variedad de canciones, esto a cambio de un importe mensual en base a la membresía del Plan donde se encuentra afiliado.

De igual manera, de acuerdo al artículo 4-A del reglamento de la LIR, numeral 1, define el acceso a una página de Internet como:

> Servicio que permite al proveedor poner a disposición de los suscriptores (clientes) una página de Internet caracterizada por su contenido digital (información, música, videos, juegos, actividades), pero cuyo principal valor reside en la interacción en línea con la página de Internet más que la posibilidad de obtener bienes o servicios (Decreto Supremo Nº 122-94-EF, p. 18).

SUNAT (2019) mediante informe, en cuanto a las características de los servicios digitales, ha señalado que:

> a) Se trata de un servicio, esto es, la realización de una prestación de una persona para otra. b) Debe prestarse a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red. c) Se presta mediante accesos en línea, (mediante conexión a internet u otra red o sistema), es decir, es determinante para calificar un servicio como digital el medio a través del cual se accede a la prestación del servicio (conexión a la red), pero no la forma cómo se procesa la información, ya sea, mediante un procesamiento inmediato o "en batch". d) Debe ser esencialmente automático, esto es, debe requerir una mínima intervención humana. e) Depende de la tecnología de la información, lo que implica que solo es viable si existe desarrollo básico de herramientas informáticas (Informe N.° 110-2019-SUNAT/7T0000, p. 3).

Entonces, analizando exhaustivamente el criterio vertido sobre los servicios digitales para el caso de imposición de renta, previsto en nuestra legislación tributaria y otras disposiciones, llámese proyectos de Ley, argumentos de las exposiciones de motivos, Informes de SUNAT jurisprudencia, doctrina de hecho, etc. Se ha identificado que no existe un nexo o conexión respecto a la renta de servicios digitales que englobe a los servicios digitales vía Streaming, la cual son servicios prestados por sujetos no domiciliados en el Perú.

Nótese que tampoco existe ninguna obligación tributaria para aquellas empresas extranjeras que brindan servicios digitales y que no cuentan con un establecimiento permanente en nuestro territorio. En tal sentido, es menester considerar en lo sucesivo, una modificación y/o incorporación de un nexo entre el concepto de servicios digitales recogido en nuestra norma con el concepto de servicios digitales vía Streaming, o en su defecto agregar un supuesto, en materia de renta de los no domiciliados, a fin de establecer una imposición viable a estas empresas que brindan servicios transfronterizos.

Ahora bien, sobre los criterios de vinculación del impuesto a la renta, que versa sobre el derecho que tiene un estado para determinar un sistema tributario acorde a su jurisdicción y siguiendo la doctrina fiscal internacional.

Roque García Mullín (1985) manifiesta lo siguiente:

> En efecto, para que un enriquecimiento calificado abstractamente como "renta" por una legislación genere el impuesto correspondiente, es necesario que tenga algún tipo de conexión o vinculación con el país, esto es, que el Estado se atribuya jurisdicción en el sentido de potestad tributaria para hacer tributar ese fenómeno a sus arcas (p. 33).

Además, la misma doctrina estipula que existe dos criterios elementales de vinculación reconocidos a nivel internacional, la cuales son: El criterio personal o subjetivo y el criterio territorial u objetivo, las cuales en la práctica se aplican de manera complementaria. También deja en evidencia que cada jurisdicción tiene la potestad de determinar o especificar los elementos de una efectiva imposición fiscal dentro del criterio territorial, de tal forma que alcance a los servicios digitales vía Streaming dentro de la Ley del Impuesto a la Renta.

En ese sentido, la doctrina internacional ha reconocido diferentes criterios de conexión que coadyuvan a determinar qué tipo de renta debe definirse respecto a la imposición de tributos. Cabe señalar que este marco doctrinario establece la base fundamental sobre la vinculación entre el país de la fuente, aprovechamiento económico y renta del no domiciliado.

Decreto Legislativo 945 (2003) señala los siguientes criterios reconocidos:

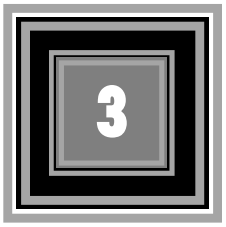
> El criterio de la situación de la fuente productora; el criterio del lugar de prestación de los servicios; el criterio del lugar de la utilización económica, el criterio del uso del mercado, entre otros criterios que son tradicionalmente utilizados por los países para justificar la imposición a las rentas generadas por empresas no domiciliadas en el país del consumo y de la fuente (Exposición de Motivos del Decreto Legislativo 945, 2003, p. 1).

Por lo expuesto, resulta evidente que la economía digital se encuentra en constante crecimiento y nuestras normas en materia del IGV e IR no están a la altura de esta era tecnológica por lo que venimos años tras año perdiendo un gran potencial recaudatorio.

Proyecto de Ley N° 812/2021-CR (2021) menciona que:

> Las plataformas digitales que brindan servicios de video y música pueden generar impuestos por 44 millones de dólares, además el avance tecnológico ha impulsado la creación de estos nuevos modelos de negocio que cada vez toman más protagonismo. Reporte de Sherlock Comunications, señala que más de 90% de los latinoamericanos encuestados, afirmaron estar suscrito a una plataforma de Streaming desde el 2019, y el 70% contrató un servicio adicional durante el 2020 (p. 7).

CAPÍTULO



3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y Enfoque de la Investigación:

La presente Tesis es de tipo aplicada, puesto que se pretende utilizar el tratamiento tributario de los servicios digitales para proponer mejoras sobre su regulación, en base a la implementación de un mecanismo que permita al estado asegurar el cobro de este tipo de impuesto. Asimismo, se aplica el enfoque cuantitativo, porque se analiza datos para calcular los ingresos económicos que obtienen las empresas no domiciliadas en el Perú. En base a los ingresos obtenidos se explica la falta de contribución en términos causales, y a su vez, se propone algunas modificaciones a considerar en el cuerpo tributario para que estos servicios tengan la categoría de hechos generadores del IGV e IR. Por último, para sustentar mejor los resultados obtenidos, se utiliza el enfoque cualitativo, que se asienta en la aplicación de entrevistas a profundidad a expertos en el campo de la tributación, con la finalidad de considerar su punto de vista y/o criterio profesional respecto a cuál sería el mejor tratamiento tributario para las plataformas digitales teniendo en cuenta nuestra la realidad peruana.

Cohen y Gómez (2019) menciona que:

> La investigación cuantitativa trabaja con magnitudes absolutas o relativas, con medidas estadísticas que representan el comportamiento de las variables y de sus covariaciones, o con otro tipo de medidas que informan sobre la significación estadística de los fenómenos estudiados, o con otro tipo que estima el comportamiento futuro de una variable entre otras medidas, modelos y cálculos que contribuyen a comprender el comportamiento de un hecho o conjunto de hechos (p. 184).

Por otro lado, Sánchez (2019) dice que:

> La investigación cualitativa es una forma diferente de generar conocimientos científicos, en un espacio donde solo es posible ahondarse en la subjetividad bajo la cualificación fenoménica y hermenéutica, mediante las cuales se pueda extraer desde sus profundidades información valiosa que permita comprender su dinámica interna y externa para explicar la naturaleza de los hechos que se tenga por objeto conocer a través de su interpretación inductiva y bajo la aplicación meticulosa de los diversos métodos y técnicas (p. 118).

3.2 Alcance y diseño de la Investigación:

La presente investigación tiene un alcance descriptivo, debido a que se recopila, describe y cuantifica la información de manera independiente de la situación actual, luego se procede a analizar las características de los datos y los fenómenos sociales objeto de estudio. Además, es causal – explicativo, dado que busca explicar las relaciones causales entre las variables: Utilización de las plataformas digitales vía Streaming y los Ingresos económicos, con la finalidad de explicar las causas de este fenómeno y como se viene manifestando en nuestra sociedad. Según Escobar y Bilbao (2020) comenta que: “Los estudios de tipo explicativa intentan dirigirnos a un sentido de juicio o intelecto de un determinado fenómeno, acontecimiento u hecho (p. 57).

Por otro lado, para el enfoque cuantitativo se establece el diseño no experimental, en vista de que no se manipula ninguna de las variables o factor causal para determinación de sus efectos posteriores, y es de corte transversal, puesto que se recopila la información en un tiempo predeterminado y por única vez.

Cadena P. Et Al (2017) señala que:

> La investigación científica requiere de métodos de recolección de datos que apoyen las teorías de las cuales surgen las hipótesis, para la contratación de estas se requiere de enfoques cualitativos y cuantitativos, los cuales deben ser complementarios en función de qué se quiere estudiar, para quién va a servir la información y sobre todo que problema resuelve al conocimiento (p. 1616).

En esa línea, el presente estudio se apoya con el enfoque cualitativo de tipo naturalista - interpretativo, debido a que busca reconocer, en la interpretación de los hechos, los datos de naturaleza subjetiva, analizando rigurosamente la implementación de las reformas tributarias realizadas hasta la fecha y las modificaciones a la normativa vigente que se deberían de realizar en la legislación del Impuesto General a las ventas e Impuesto a la Renta, a fin de establecer una explicación profunda y reflexiva sobre los fenómenos de estudios que forman parte de la realidad estudiada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2016) argumenta que "este enfoque trata de comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto" (p. 354).

Por otro lado, el diseño de la investigación cualitativa es el narrativo; pues busca recolectar datos sobre las experiencias vividas en una cierta jurisdicción, en donde existe vacíos legales en las normas tributarias vinculados a la Economía digital. Todo ello, con el fin de analizar, describir y aclarar porque no existe imposición a los ingresos económicos que generan las empresas no domiciliadas en el territorio peruano.

3.3 Población de Estudio:

Para la población de estudios bajo el enfoque cuantitativo se determinó un total de 2,872,300 jóvenes a nivel de Lima Metropolitana, entre los 18 y 35 años, considerados "Generación millennials", según (CPI, 2022, p. 21) en su estudio: "Perú Población 2022". Asimismo, (Purisaca, 2020, p. 100), menciona que; "la preferencia de los millennials de Lima Metropolitana está dirigida a medios de comunicación multiplataforma para informarse sobre el impacto a nivel global por la pandemia COVID-19".

Esto básicamente está relacionado al uso de las plataformas vía Streaming de audio y video, bajo cualquier plan de suscripción, ya sea, Plan básico, Estándar o Premium para el caso de Netflix o Plan Individual, Dúo o familiar para el caso de Spotify. Es necesario mencionar que para el presente estudio se escogió principalmente estos dos tipos de servicios vía Streaming, debido a que en estos últimos años se han posicionado en las preferencias de millones de peruanos, según señala DATUM (2020) en su estudio: "Comportamiento Online ante coyuntura COVID-19" (p. 1).

Asimismo, la población bajo el enfoque cualitativo está conformada por 885, 240 profesionales activos, tales como director, gerente, consultor o funcionario experto en el campo de la tributación, los cuales ejercen sus servicios como parte de la Población Económicamente Activa (PEA), desde los 30 años a más. Según INEI (2022) en su estudio: "Informe Anual del empleo 2021 - PEA ocupada según grupo profesional" (p. 51).

3.4 Unidad de Análisis:

La unidad de análisis de acuerdo con el enfoque cuantitativo es un joven millennials, entre las edades de 18 a 35 años con acceso a las plataformas digitales de Netflix y Spotify en Lima Metropolitana. Por otro lado, la unidad de análisis para el enfoque cualitativo es un profesional experto en el campo de la tributación en el Perú.

3.5 Selección de la Muestra:

En vista de que la población es finita y se conoce el total de la misma, a continuación; se procede a aplicar la siguiente formula:

$$n = \frac{N\,(P)\,(Q)(Z^2)}{(N-1)\,e^2 + (P)\,(Q)\,Z^2}$$

Dónde:

N: Es la población muestreada de la investigación - N = 2,872,300

P: Es la proporción de sujetos que opinan favorablemente (se obtuvo de la prueba piloto) - P= 0.5

Q: 1 – P = 1 – 0.5 = 0.5 complemento de P

Z: Es el coeficiente de confiabilidad al 95 % igual a 1,96 con = 0,95

E: Es el máximo error permisible en la investigación es = **0.0566** (5.66%)

Luego se procede a remplazar:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2{,}872{,}300}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 0.05^2 * 2{,}872{,}299} = 300 \approx se\ encuestarán\ a\ 300\ Millennials.$$

Para el enfoque cuantitativo, se utilizó la técnica de muestreo probabilístico, procediendo a aplicar el tipo de muestreo estratificado aleatorio simple con un margen de error de 5.66% y con un 95% de confianza, siendo la resultante una muestra de 300 jóvenes millennials. Cabe resaltar que se aplicó encuestas tipo Likert con la finalidad de saber cuánto ingresos económicos se vienen perdiendo por cada plataforma vía Streaming, ya sea cuenta individual o compartida, y con el propósito de conocer su punto de vista, sobre si el consumo de las plataformas digitales Vía Streaming debería de pagar impuesto en el Perú.

Cohen y Gómez (2019) dice que “Si la metodología es cuantitativa, la selección de las unidades de análisis se realiza a partir de una muestra que será diseñada previamente” (p. 251).

Para obtener la muestra bajo el enfoque cualitativo se aplicó la técnica de muestreo no probabilístico – intencional, seleccionando a 20 profesionales expertos en el campo de la tributación reconocidos en Lima metropolitana, cuyos criterios y aportes normativos, en base a su experiencia, fueron valiosos para lograr los objetivos de la presente investigación.

Hernández et al. (2014) señala que:

> Suelen utilizarse en las investigaciones cualitativas las muestras no probabilísticas o dirigidas, cuya finalidad no es la generalización en términos de probabilidad, pues la elección de los elementos depende de razones relacionadas con las características de la investigación y que no se conoce el número exacto de personas al que se va entrevistar (p. 386).

3.6 Técnicas e instrumentos utilizados:

Para el enfoque cuantitativo, se utilizó de instrumento el cuestionario y la técnica para levantar la información fue la encuesta tipo Likert, la misma que se aplicó a jóvenes millennials, considerados como usuarios potenciales de las plataformas Vía Streaming; Netflix y Spotify. La encuesta fue preparada y clasificada de acuerdo con los indicadores de las seleccionadas variables, con la finalidad de conocer el importe que pagan mensualmente a través de su tarjeta afiliada a dicha operación. Además, para comprobar el método de validez y respaldar la efectividad de los instrumentos del estudio, referente a la precisión, veracidad y objetividad de aquello que se desea medir de las variables, se trabajó con una muestra establecida de (300) jóvenes.

Para el enfoque cualitativo, la técnica que se utilizó fue la entrevista a profundidad, la cual fue aplicada a profesionales expertos en el campo de la tributación en el Perú, sobre todo aquellos enfocados en la tributación de las plataformas digitales; todo ello, con el propósito de considerar su opinión y juicio profesional. Asimismo, como instrumento se utilizó la ronda de preguntas estructuradas de acuerdo con los objetivos planteados.

Cabe señalar que, para las entrevistas, se preparó una serie de preguntas claves de acuerdo a los objetivos que pretendemos alcanzar, suscitando una mesa de debates con opiniones que versan sobre la problemática actual, dicha información obtenida fue valiosa y necesaria para el análisis y procesamiento de la información, donde se rescata la objetividad, versatilidad y utilidad de los cambios normativos que deben de tener en cuenta nuestros legisladores.

Por último, se aplicó un cuestionario tipo Likert de 7 preguntas para reforzar la opinión del experto, ya que es necesario conocer las perspectivas que un especialista tiene sobre la materia de estudio. “En algunos estudios se requiere conocer las opiniones de personas expertas en determinados temas. Además, este tipo de muestras son muy usadas en estudios cualitativos y exploratorios” (Hernández et al. 2016. p. 397).

3.7 Recolección de datos, procesamiento y análisis de la Información:

El procedimiento de la recolección de datos, bajo el enfoque cuantitativo, se inició con el levantamiento de información luego de la aplicación de encuestas a una muestra de 300 jóvenes millennials en Lima metropolitana, dicha información fue recolectada en los meses de marzo a abril de 2023, bajo un cuestionario de 26 preguntas enmarcadas dentro de las variables del presente estudio, las cuales sirvieron para el debido procesamiento y análisis de los resultados.

El procedimiento de la recolección de datos, bajo el enfoque cualitativo, se inició con la recopilación de información mediante la aplicación de entrevistas a una muestra intencional de 20 expertos en el campo de la tributación que brindan sus servicios en nuestra capital, dichas entrevistas fueron realizadas en los meses de enero a abril 2023, previa coordinación telefónica con el experto para confirmar su participación y saber la disposición de su tiempo. Asimismo, para reforzar el criterio profesional de cada experto y conocer su punto de vista de la problemática estudiada se aplicó un cuestionario de 7 preguntas tipo Likert, la cual resulto útil para el análisis de los resultados. Por último, se analizó diferentes fuentes secundarias referidas a la legislación tributaria local y de los países de la región, así como sus modificatorias. Además, se hizo una revisión exhaustiva a los datos estadísticos de CEPAL, artículos, proyectos de Ley, resoluciones, pronunciamientos, informes del INEI, reportes del Ministerio de Economía y Finanzas, jurisprudencia, entre otros.

La información que se logró obtener mediante las encuestas aplicadas, bajo el enfoque cuantitativo, fue automatizada con el uso de medios informáticos de acuerdo a los objetivos del presente estudio. Para ello, se utilizó una hoja de Excel de Microsoft, la cual cuenta con recursos gráficos, Tablas dinámicas y otras funcionalidades que facilitaron el análisis y la organización de los datos. Adicionalmente, se utilizó el software estadístico como prueba no paramétrica denominada: Statistical Packageforthe Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, versión 25 en español, con el fin de analizar a profundidad la data compleja, bajo procedimientos estadísticos prediseñados para la presentación e interpretación de resultados descriptivos e inferenciales.

El análisis de la información, bajo el enfoque cuantitativo, se detalla en la realización de cálculo de porcentajes, cálculos aritméticos, proyecciones, determinación de impuestos, entre otros. Luego de un exhaustivo análisis, la información se presenta en gráficos y cuadros diseñados para cada plataforma objeto de estudio, lo cual permitieron apreciar la cantidad de ingresos por concepto de Impuesto general a las ventas (IGV) e Impuesto a la Renta (IR), que el estado peruano dejó de percibir por un periodo de 4 años. Cabe resaltar que los cálculos de dichos impuestos se contrastaron con la información primaria y secundaria en función a los objetivos específicos, lo cual permitieron generar las discusiones del caso.

Respecto al análisis de la información, bajo el enfoque cualitativo, luego se haberse aplicado el instrumento de la entrevista a profundidad, se analizó los resultados obtenidos (datos cualitativos) con el fin de interpretar los fenómenos de la realidad y tener una descripción más holística, la misma que sirvió para las discusiones y conclusiones del presente estudio. Además, dichas conclusiones tienen como eje principal el resultado de la comprobación de hipótesis a través la prueba no paramétrica Rho de Spearman, donde se obtuvo un coeficiente de asociación entre las variables aleatorias, la cual fue utilizada para establecer el parámetro de la hipótesis nula y para determinar la aceptación o el rechazo de corresponder.

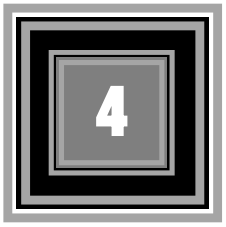
Para la interpretación de los resultados bajo el enfoque Cuantitativo se utilizó la observación y comparación de los resultados de los análisis, la cuales están vinculados con los objetivos de estudio, cuyas características y relaciones se evaluaron mediante cálculos y variaciones del IGV e IR que el estado peruano dejó de percibir por concepto de impuestos a las Plataformas Digitales. Además, para la interpretación de los resultados se utilizó otros estudios de similares condiciones en donde se observó los resultados y las implicancias dentro de un contexto más amplio, así como las experiencias, conocimientos, postura y las fuentes bibliográficas utilizadas por el investigador.

Por último, para la interpretación de los resultados, bajo el enfoque Cualitativo, se utilizó el diseño interpretativo - fenomenológico, donde se buscó conocer como los ingresos económicos que obtienen las empresas no domiciliadas por el concepto de prestación de servicios a través de plataformas digitales vía Streaming afecta la recaudación de impuestos dentro de un grupo de actores sociales. Además, dicho entendimiento estuvo enfocada en la comprensión interpretativa de la conducta humana sobre la aplicación de la legislación tributaria vigente y las posibles modificaciones a considerar, toda vez que se busque el bien común dentro de un grupo social, jurisdicción o país.

Fuster D. (2019), menciona que;

> La fenomenología conduce a encontrar la relación entre la objetividad y subjetividad, que se presenta en cada instante de la experiencia humana. La trascendencia no se reduce al simple hecho de conocer los relatos u objetos físicos; por el contrario, intenta comprender estos relatos desde la perspectiva valorativa, normativa y prácticas en general (p. 205).

CAPÍTULO



4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Resultados bajo el enfoque Cuantitativo:

4.1.1 Aplicación de encuestas a usuarios de Netflix y Spotify:

A continuación, se presenta los resultados del cuestionario, la misma que fue elaborado de acuerdo a los objetivos e hipótesis del presente estudio. Dichos resultados se sustentan en la aplicación de 300 encuestas a usuarios de las plataformas Netflix y Spotify en Lima Metropolitana, donde se ha evidenciado un crecimiento exponencial en estos últimos años, debido al brote de la Pandemia por la Covid-19. En ese sentido, la aplicación de este instrumento fue útil para determinar como la utilización de las Plataformas digitales Vía Streaming inciden en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú.

4.1.2 Análisis de Confiabilidad:

Hernández S. et al. (2014) señala que “La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p. 200).

En este apartado, se utilizó la prueba estadística Alfa de Cronbach para medir el criterio de confiabilidad del instrumento con una muestra piloto de 20 encuestas, antes de ser aplicada a toda la muestra. Asimismo, con el fin de hallar la confiablidad del instrumento se empleó el programa estadístico SPSS versión 25, lo cual permitió conocer el índice del alfa de Cronbach y contrastarlo con los valores de los niveles de confiabilidad.

Tabla 1: *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	20

Nota. Base de datos de fiabilidad en SPSS versión 25. Elaboración Propia

Tabla 2: *Estadísticas de escala*

Media	Varianza	Desviación	N de elementos
16,09	10,648	3,263	20

Nota. Base de datos de fiabilidad en SPSS versión 25. Elaboración Propia

Tabla 3: *Valores de los Niveles de Confiabilidad*

Valores	Nivel de Confiabilidad
0,50 a menos	Confiabilidad nula
0,51 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad Perfecta

Nota. Hernández s.et al. (2014). Metodología de investigación científica.

Como se puede evidenciar en la Tabla 3, el Alfa de Cronbach de los ítems del cuestionario determinó como resultado una Confiabilidad de 0,823 para las variables objeto de estudio, dicho valor se ubica dentro de la categoría de excelente confiabilidad según la Tabla 5, Tabla de valores de confiabilidad, en consecuencia, el instrumento analizado resulta aplicable en nuestra investigación.

Cabe señalar, que los valores obtenidos de las pruebas realizadas para el caso de las variables demostraron que tienen un nivel elevado de Confiabilidad. Esto según la Tabla de niveles de confiablidad elaborado por (Hernández S. et al. 2014).

4.1.3 Interpretación de Resultados:

4.1.3.1 Presentación e interpretación de resultados generales

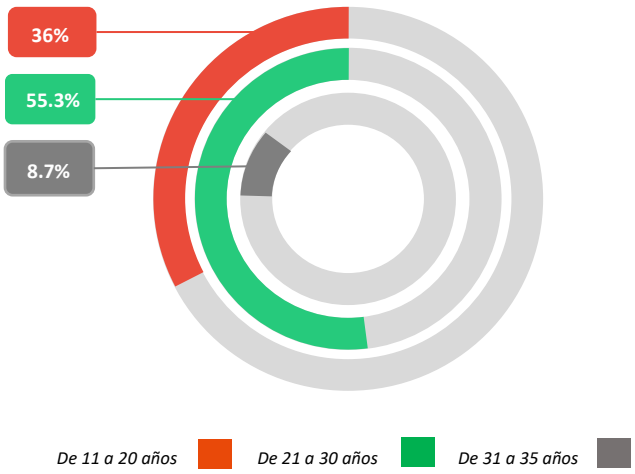
Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, a continuación, se presentan los resultados estadísticos generales, los cuales sirvieron de base fundamental para determinar si existe incidencia significativa entre la variable independiente y la variable dependiente. Los resultados son tabulados acorde a las variables, el cual son presentados en Tablas y figuras perteneciente al análisis descriptivo e inferencial del presente acápite:

Tabla 4: *Edad dentro del rango (Años Cumplidos)*

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 11 a 20 años	108	35,6	36,0	36,0
De 21 a 30 años	166	54,8	55,3	91,3
De 31 a 35 años	26	8,6	8,7	100,0
Total	300	99,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 3: *Edad por rangos*



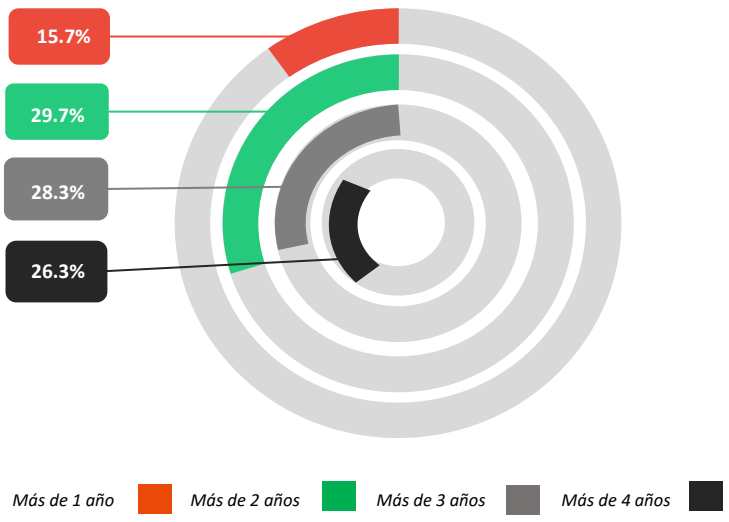
De acuerdo a los resultados generales, se puede visualizar en la Tabla 6 y gráfico 3 que, de los 300 usuarios encuestados, el 36% del total tienen una edad que oscila entre los 11 a 20 años, el 55.3% tienen entre 21 a 30 años de edad y solo un 8.7% tienen entre 31 a 35 años de edad, quedando evidenciado que la muestra estuvo conformada en su totalidad por jóvenes millennials, quienes utilizan estas plataformas digitales vía Streaming en Lima metropolitana.

Tabla 5: *¿Hace cuánto tiempo utilizas esta Plataforma Digital?*

Dedicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Más de 1 año	47	15,7	15,7	15,7
Más de 2 años	89	29,7	29,7	45,3
Más de 3 años	85	28,3	28,3	73,7
Más de 4 años	79	26,3	26,3	100,0
Total	300	100	100	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 4: *Tiempo de uso*



Como se puede apreciar en la Tabla 7 y Gráfico 4, del total de encuestados, el 15.7% manifestaron que usan esta plataforma más de un año, el 29.7% refieren que usan esta plataforma más de dos años, el 28.3% manifestaron que vienen usando este servicio más de tres años y el 26.3% del total mencionaron que vienen usando estas plataformas más de cuatro años. Es relevante destacar que la mayoría de los jóvenes en Lima metropolitana vienen utilizando estos servicios a través de plataformas vía Streaming por muchos años, siendo suscriptores o titulares, prácticamente; desde que estas empresas extranjeras llegaron a al mercado nacional, tanto es así que, debido a su frecuencia de uso, la mayoría de ellos lo considera como parte su vida dentro y fuera de su hogar.

Tabla 6: *¿Usted es el titular de la Membresía, Netflix individual?*

Titular de la Membresía	*Frecuencia*	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Sí	*111*	*55,2*	*55,5*	*55,5*
No	*89*	*44,3*	*44,5*	*100,0*
Total	*200*	*99,5*	*100,0*	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 5: *Titular de la membresía Netflix*

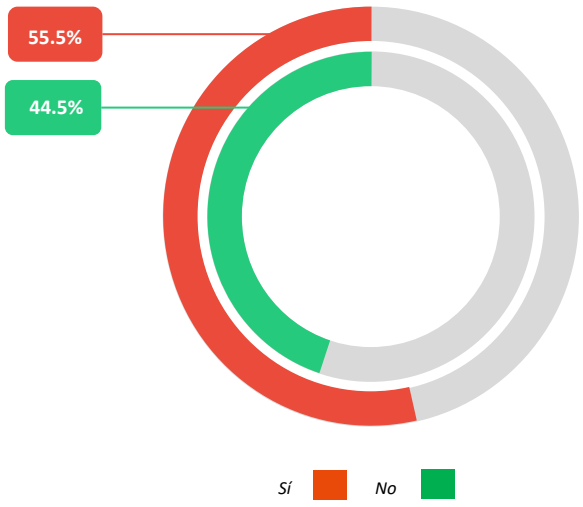
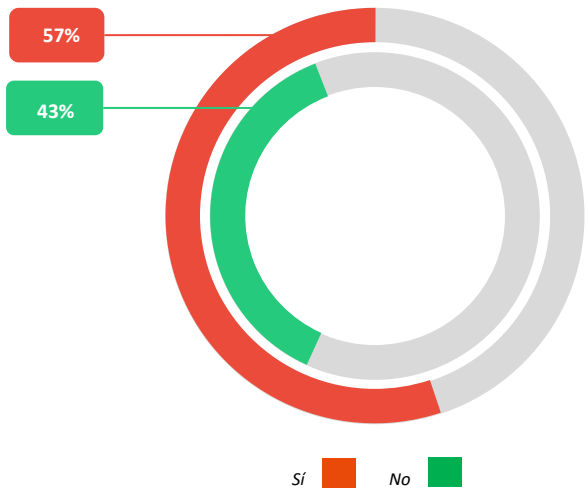


Tabla 9: *¿Usted es el titular de la Membresía, Spotify individual?*

Titular de la Membresía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	57	28,4	57,0	57,0
No	43	21,4	43,0	100,0
Total	100	49,8	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 6: *Titular de la membresía Spotify*



En las Tablas precedentes, se pueden visualizar los valores porcentuales de todos los encuestados (Tablas desagregada por cada una de las plataformas digitales vía Streaming: 200 usuarios de Netflix y 100 usuarios de Spotify), donde el 55.5% del total de encuestados respondieron que son titulares de la membresía Netflix, mientras que el 44.5% dispone de una cuenta compartida, ya sea con amigos o familiares. Asimismo, para el caso de Spotify, se puede observar que el 57% del total de encuestados afirmaron que son titulares de la membresía, mientras que el 43% respondieron que comparten su cuenta de audio con terceras personas cercanas.

Tabla 10: *¿Compartes la cuenta Netflix con otras personas?*

Comparte Cuenta Netflix	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	89	44,3	44,5	44,5
No	111	55,2	55,5	100,0
Total	200	99,5	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 7: *Cuenta compartida Netflix*

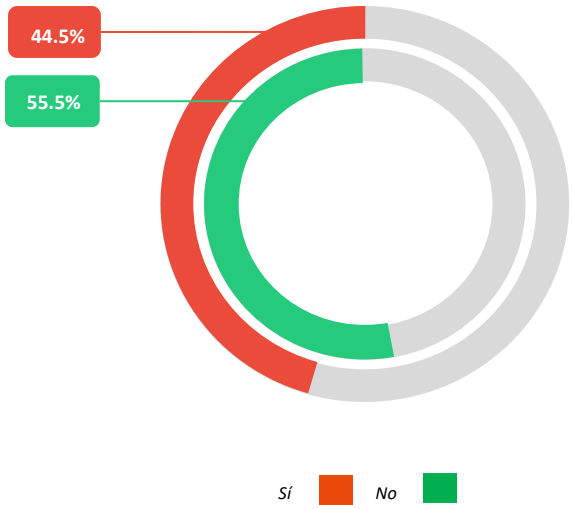
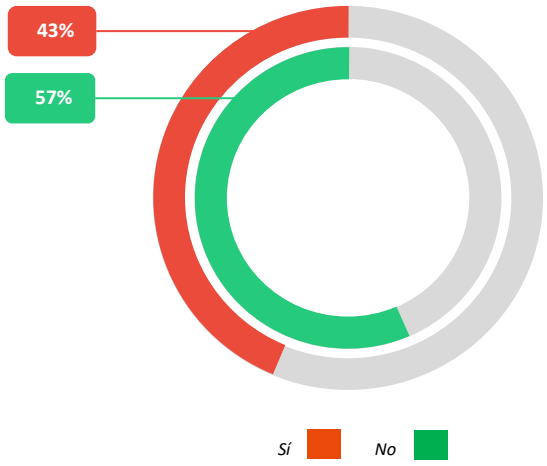


Tabla 11: *¿Compartes la cuenta Spotify con otras personas?*

Comparte Cuenta Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	43	21,4	43,0	43,0
No	57	28,4	57,0	100,0
Total	100	49,8	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 8: *Cuenta compartida Spotify*



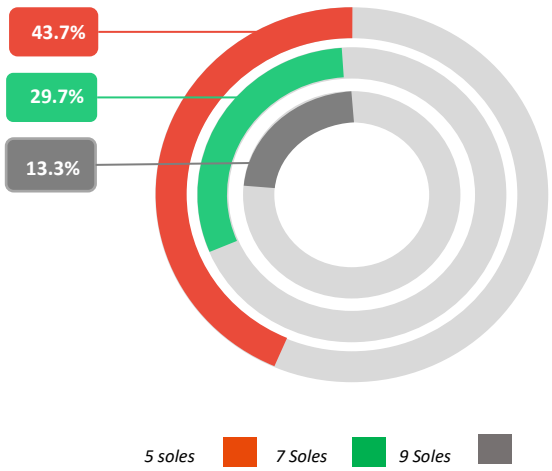
Podemos apreciar en las Tablas precedentes que existen usuarios que no tienen una cuenta individual, no obstante, utilizan estas plataformas vía Streaming de manera compartida. En el caso de Netflix, se puede observar que el 44.5% del total de los encuestados comparten su plan con otras personas, estando afiliados a un plan Estándar o Premium y en el caso de Spotify se puede advertir que el 43% del total de los encuestados comparten su cuenta, estando afiliados a un plan Dúo o Familiar. Cabe resaltar que muchos usuarios comparten esta plataforma debido a que no cuentan con suficientes recursos económicos para mantener una cuenta individual.

Tabla 12: *Si comparte la cuenta con otras personas ¿Cuántos es el monto que le corresponde pagar?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
10	14	4,7	4,7	4,7
15	12	4,0	4,0	8,7
20	13	4,3	4,3	13,0
5	131	43,7	43,7	56,7
6	1	,3	,3	57,0
7	89	29,7	29,7	86,7
9	40	13,3	13,3	100,0
Total	100	49,8	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 9: *Monto de pago*



Agrupando los datos más relevantes, se puede apreciar en la Tabla 12 y grafico 9, que la gran mayoría de los encuestados quienes usan estas plataformas de manera compartida pagan mensualmente menos de 10 soles, puesto que, del 100% de los encuestados, el 43.7% mencionaron que pagan 5 soles mensualmente, el 29.7%, del total manifestaron que pagan 7 soles mensualmente, mientras que solo el 13.3% contestaron que pagan 9 soles de manera mensual. Es importante mencionar que la mayoría de los usuarios comparten sus cuentas afiliadas a las diferentes plataformas digitales vía Streaming con familiares o amigos cercanos con la finalidad de no pagar demasiado por estos servicios prestados por sujetos no domiciliados en el Perú.

Tabla 13: *¿En qué Plan de Netflix, usted está afiliado?*

Plan Netflix	*Frecuencia*	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Plan Básico	*111*	*55,2*	*55,5*	*55,5*
Plan Estándar	*19*	*9,5*	*9,5*	*65,0*
Plan Premium	*70*	*34,8*	*35,0*	*100,0*
Total	*200*	*99,5*	*100,0*	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 10: *Plan de cuenta Netflix*

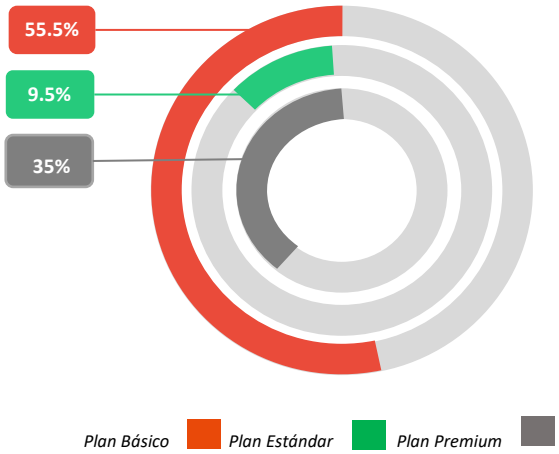
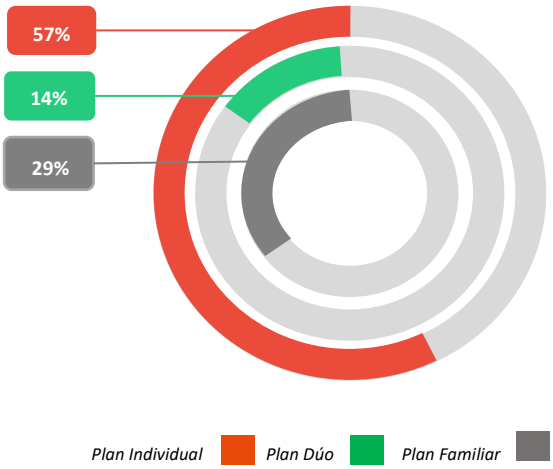


Tabla 14: *¿En qué Plan de Spotify, usted está afiliado?*

Plan Spotify	*Frecuencia*	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Plan Individual	*57*	*28,4*	*57,0*	*57,0*
Plan Dúo	*14*	*7,0*	*14,0*	*71,0*
Plan Familiar	*29*	*14,4*	*29,0*	*100,0*
Total	*100*	*49,8*	*100,0*	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 11: *Plan de cuenta Spotify*



Para el caso de Netflix (Tabla 13), se puede visualizar que el 55.5% del total de encuestados pertenecen al plan básico, cuyo precio asciende a S/. 24.90 mensual, el 9.5% se encuentran en el plan estándar pagando mensualmente S/.34.90 y un 35% se encuentran en el plan premium devengando mensualmente S/. 44.90. Asimismo, para el caso de Spotify (Tabla 14), se puede advertir que el 57% del total de encuestados se inclinan hacia el plan individual, cuyo monto a pagar es de S/. 18.90 mensual, el 14% prefieren el plan dúo, pagando S/. 24.90 y el 29% se encuentran en el plan familiar devengando S/. 28.90 mensual, cabe señalar que en este último plan se pueden asociar hasta 6 cuentas y/o perfiles de manera simultánea.

4.1.3.2 Presentación e interpretación de resultados descriptivos

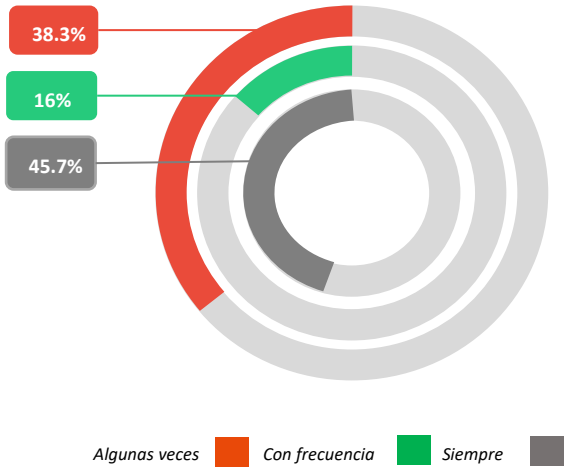
Variable: Utilización de las plataformas digitales vía Streaming

Tabla 15: *¿Utilizo las Plataformas Digitales vía Streaming de audio sin pagar impuestos?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	115	38,3	38,3	38,3
Con frecuencia	48	16,0	16,0	54,3
Siempre	137	45,7	45,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 12: *Utilización de plataformas vía Streaming de audio*



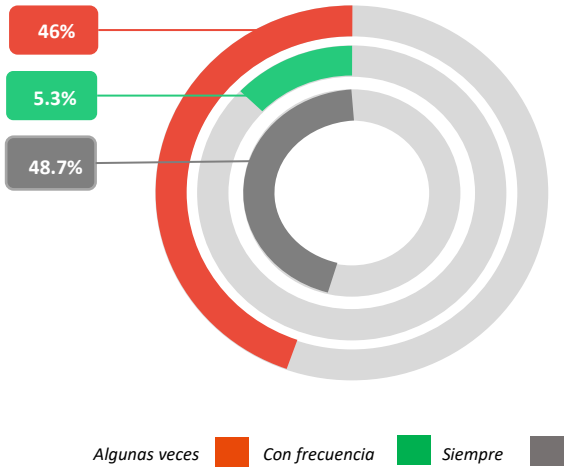
En relación a utilización de las Plataformas Digitales vía Streaming de audio (Tabla 15), se puede visualizar que el 38.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces utilizan estas plataformas sin pagar nada al fisco nacional, el 16%, contestaron que con frecuencia utilizan las plataformas sin pagar impuestos y el 45.7% contestaron que siempre utilizan las plataformas vía Streaming sin pagar nada a la Administración tributaria. Se puede apreciar que los usuarios de estas plataformas son conscientes que no pagan impuestos por el consumo del mismo, y debido a eso; nuestro país estaría perdiendo, anualmente, grandes cantidades de ingresos económicos por parte de estas empresas no domiciliadas.

Tabla 16: *¿Considero que la utilización de las plataformas vía Streaming de audio generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas Veces	138	46,0	46,0	46,0
Con frecuencia	16	5,3	5,3	51,3
Siempre	146	48,7	48,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 13: *Ingresos por la utilización de plataformas vía Streaming de audio*



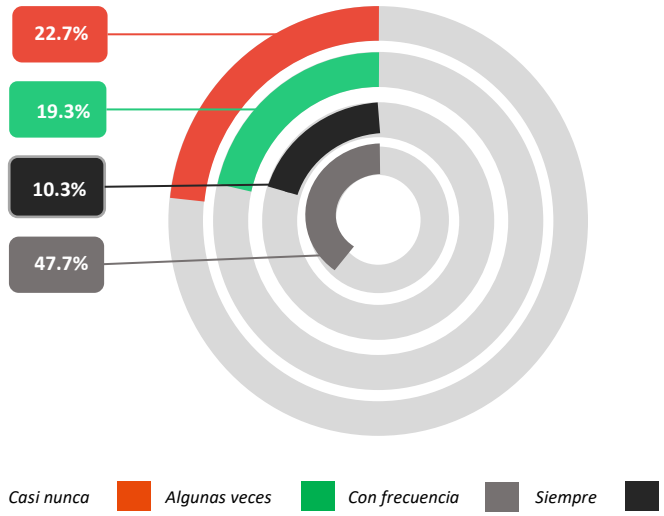
Se puede apreciar en la Tabla 16 y grafico 13, que del total de encuestados el 46% manifestaron que algunas veces la utilización de las plataformas vía Streaming generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú, el 5.3% contestaron que con frecuencia generan ingresos económicos y el 48.7% del total, contestaron que siempre generan ingresos económicos. Asimismo, es necesario resaltar que los ingresos económicos mencionados se han incrementado en estos últimos años, todo esto, debido a que, durante el estado de emergencia nacional, establecido para frenar el contagio de la pandemia del COVID-19, estas empresas extranjeras han logrado captar un gran número de suscriptores, aprovechando el confinamiento, ocio y gustos promocionales de todos los peruanos.

Tabla 17: *¿Considero que la utilización de plataformas vía Streaming de audio y video deben de pagar impuestos mediante un mecanismo de recaudación en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	68	22,7	22,7	22,7
Algunas veces	58	19,3	19,3	42,0
Con frecuencia	31	10,3	10,3	52,3
Siempre	143	47,7	47,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 14: *Pago de impuesto mediante un mecanismo de recaudación*



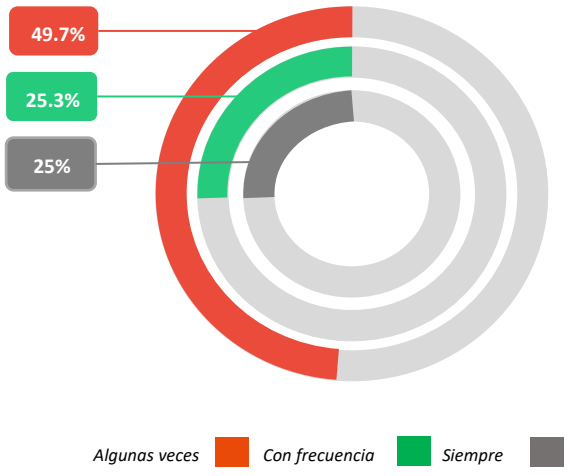
Respecto al pago de impuesto por la utilización de estas plataformas (Tabla 17), se puede apreciar que, del total de encuestados, el 22.7% consideran que casi nunca la utilización de plataformas vía Streaming de audio y video deben de pagar impuestos, el 19.3% manifestaron que algunas veces la utilización de estas plataformas deben de pagar impuestos, el 10.3% contestaron que con frecuencia se debe de pagar impuestos y el 47.7 manifestaron que siempre se tiene que pagar impuestos por utilizar estos servicios vía Streaming de audio y video. Se puede deducir que un porcentaje importante manifestaron que se debería de pagar impuestos, siempre y cuando exista un mecanismo de recaudación, la cual sea creado a través de una norma legal que contengan disposiciones en materia tributaria.

Tabla 18: *¿Utilizo las Plataformas Digitales vía Streaming de video sin pagar impuestos en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	149	49,7	49,7	49,7
Con frecuencia	76	25,3	25,3	75,0
Siempre	75	25,0	25,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 15: *Utilización de plataformas vía Streaming de video*



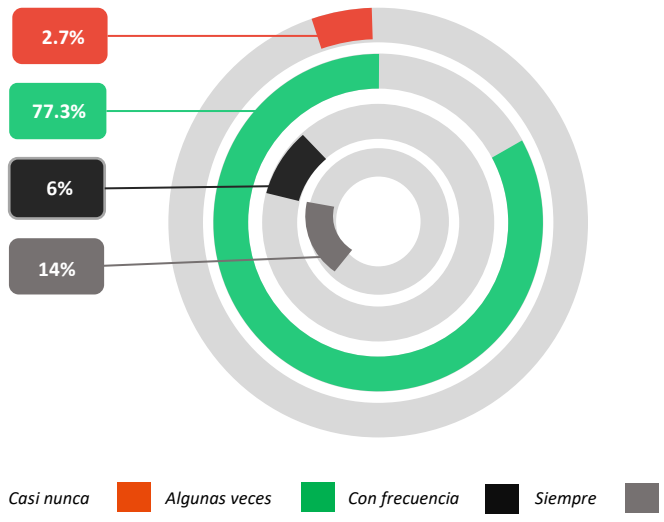
Según la Tabla 18 y gráfico 15, se puede visualizar que del 100% de usuarios encuestados, el 49.7% manifestaron que algunas veces utilizan estas plataformas sin pagar nada al fisco nacional, el 25.3%, contestaron que con frecuencia utilizan las plataformas sin pagar impuestos y el 25% contestaron que siempre utilizan las plataformas de video sin pagar nada a la Administración tributaria. Se puede apreciar que los usuarios de las plataformas digitales no pagan impuestos, debido a que, a la fecha no existe ningún mecanismo viable que permita su recaudación dentro del territorio peruano.

Tabla 19: *¿Considero que la utilización de las plataformas vía Streaming de video generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	8	2,7	2,7	2,7
Algunas veces	232	77,3	77,3	80,0
Con frecuencia	18	6,0	6,0	86,0
Siempre	42	14,0	14,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 16: *Ingresos por la utilización de plataformas vía Streaming de video*



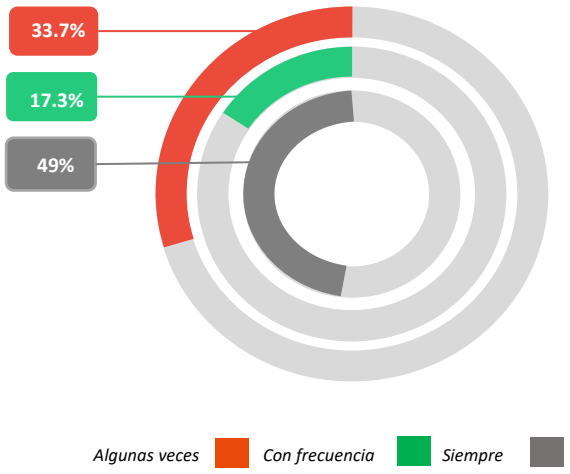
Se puede apreciar en la Tabla 19 y gráfico 16, que del total de encuestados el 2.7% manifestaron que casi nunca la utilización de las plataformas de video genera ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú, el 77.3% contestaron que algunas veces generan ingresos económicos, el 6% del total respondieron que con frecuencia generan ingresos y el 14% aseguraron que siempre la utilización de las plataformas genera ingresos económicos. Asimismo, es necesario resaltar que los ingresos económicos mencionados se han incrementado en estos últimos años, a consecuencia del confinamiento generado por la Pandemia del COVID-19, donde estas empresas extranjeras han logrado captar un gran número de suscriptores, lo cual le ha permitido ganar exorbitantes ingresos económicos que salen íntegramente de nuestro país.

Tabla 20: *¿Cómo suscriptor del servicio vía Streaming pago una mensualidad mediante mi tarjeta de crédito o débito la cual no incluye recargos por concepto de impuestos en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	101	33,7	33,7	33,7
Con frecuencia	52	17,3	17,3	51,0
Siempre	147	49,0	49,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 17: *Pago del servicio sin pagar impuestos*



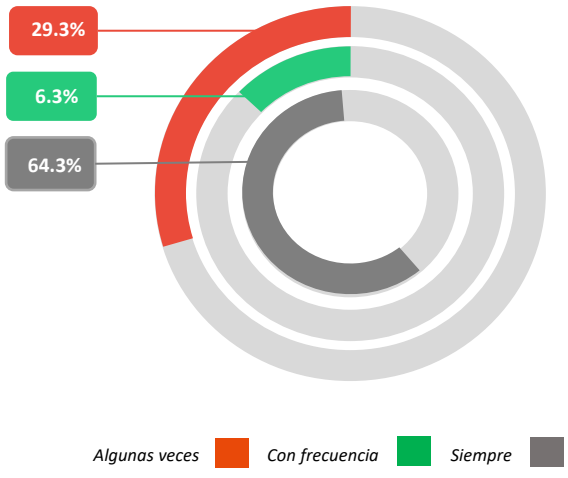
Respecto a los recargos en la tarjeta de crédito o débito por concepto de impuestos (Tabla 20), el 33.7% del total de encuestados manifestaron que algunas veces sufren estos recargos cuando realizan el pago mensual, el 17.3% contestaron que con frecuencia pagan el servicio, la cual no incluye los recargos de impuestos y el 49% mencionaron que cuando realizan el pago del servicio este último no incluye siempre los recargos correspondientes a impuestos. Todo ello, se debe principalmente porque no existe ningún mecanismo que permita recaudar, administrar y controlar el impuesto a las plataformas digitales vía Streaming que ofrecen estas empresas no domiciliadas en el Perú.

Tabla 21: *¿Utilizo las plataformas vía Streaming Netflix y Spotify pagando una mensualidad como suscriptor del servicio?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	88	29,3	29,3	29,3
Con frecuencia	19	6,3	6,3	35,7
Siempre	193	64,3	64,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 18: *Pago mensual como suscriptor*



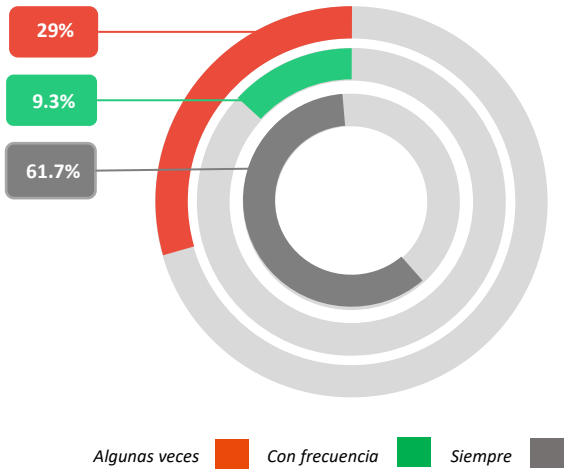
En relación al pago por la utilización de las plataformas vía Streaming Netflix y Spotify en nuestro país (Tabla 21), se puede visualizar que el 29.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces realizan un pago mensual como suscriptor del servicio, el 6.3% contestaron que con frecuencia realizan el pago como suscriptor y el 64.3% respondieron que siempre realizan el pago mensual como suscriptor del servicio. Lo anterior deja constancia que un gran porcentaje de usuarios encuestados consumen estos servicios a través de plataformas digitales vía Streaming pagando una cuota de periodicidad mensual, ya sea como suscriptor de una cuenta individual o como afiliado a una cuenta compartida.

Tabla 22: *¿Pienso que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, bajo ningún tipo de imposición a estas empresas genera perjuicio económico al estado?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	87	29,0	29,0	29,0
Con frecuencia	28	9,3	9,3	38,3
Siempre	185	61,7	61,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 19: *Perjuicio económico por el uso de Netflix y Spotify*



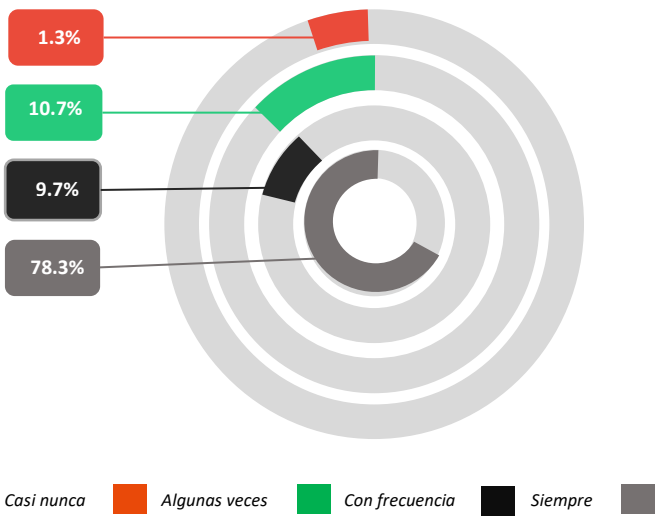
En relación al perjuicio económico que generan el consumo de las plataformas vía Streaming para el estado (Tabla 22), se puede visualizar que el 29% del total de encuestados manifestaron que algunas veces el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, bajo ningún tipo de imposición a estas empresas genera perjuicio económico, el 9.3% contestaron que con frecuencia genera perjuicio económico y el 61.7% del total de encuestados respondieron que siempre el uso de estas plataformas generan perjuicio económico al estado peruano. Se puede apreciar que los usuarios reconocen el gran perjuicio económico que vienen generando el consumo de estas plataformas digitales vía Sreaming, debido a que a la fecha no existe ningún mecanismo que permita recaudar el impuesto por parte de las autoridades competentes.

Tabla 23: *¿Considero que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID-19 generó grandes ingresos financieros a las empresas no domiciliadas?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	1,3	1,3	1,3
Algunas veces	32	10,7	10,7	12,0
Con frecuencia	29	9,7	9,7	21,7
Siempre	235	78,3	78,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 20: *Ingresos financieros por el uso de la plataforma Netflix y Spotify*



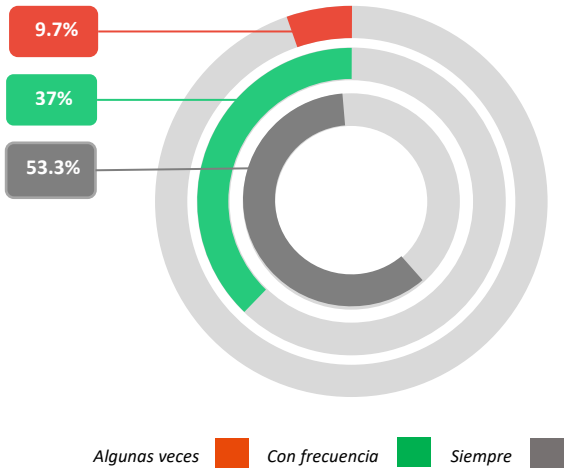
En relación a los ingresos financieros, en la Tabla 23 y gráfico 20, se puede visualizar que el 1.3% del total de encuestados manifestaron que casi nunca el uso de las plataformas digitales Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID- 19, generó grandes ingresos financieros a las empresas no domiciliadas, el 10.7% contestaron que algunas veces generó ingresos financieros, el 9.7% respondieron que con frecuencia generó ingresos financieros y el 78.3% contestaron que siempre el uso de las plataformas, durante la pandemia COVID- 19, generó grandes ingresos financieros a las empresas no domiciliadas. Lo anterior deja constancia de que un gran porcentaje de los usuarios encuestados son conscientes de la generación de ingresos financieros; por ende, consideran que el estado debe gravar este tipo de servicios a fin de generar más ingresos a favor de nuestros ciudadanos.

Tabla 24: *¿Considero que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID- 19 generó grandes ingresos brutos a las empresas no domiciliadas?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	29	9,7	9,7	9,7
Con frecuencia	111	37,0	37,0	46,7
Siempre	160	53,3	53,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 21: *Ingresos brutos por el uso de la plataforma Netflix y Spotify*



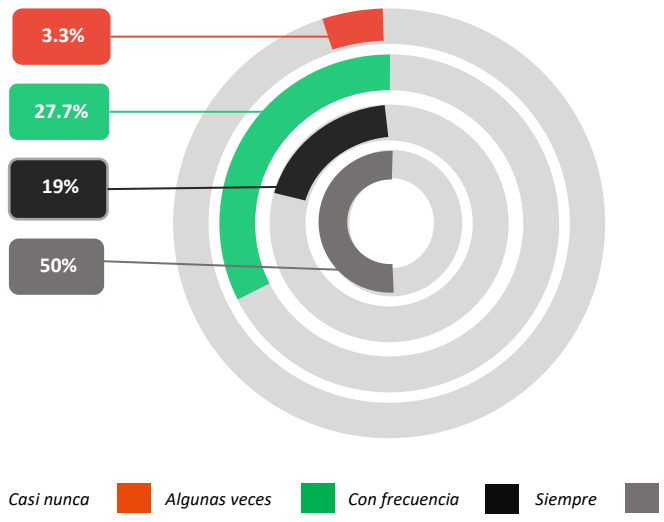
Respecto a los ingresos brutos, en la Tabla 24 y gráfico 21 se puede visualizar que el 9.7% del total de encuestados manifestaron que algunas veces el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID- 19, generó grandes ingresos brutos a las empresas no domiciliadas, el 37% respondieron que con frecuencia generan ingresos brutos y el 53.3% contestaron que siempre el uso de las plataformas, durante la pandemia COVID-19, generó grandes ingresos brutos a las empresas no domiciliadas. Es importante mencionar que durante la pandemia el consumo o utilización de las plataformas vía Streaming tuvo un crecimiento relevante de suscriptores, generando pingues ganancias a favor de las empresas no domiciliadas en el Perú.

Tabla 25: *¿Considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials genera grandes ingresos económicos que no contribuyen con el estado?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	10	3,3	3,3	3,3
Algunas veces	83	27,7	27,7	31,0
Con frecuencia	57	19,0	19,0	50,0
Siempre	150	50,0	50,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 22: *Consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials*



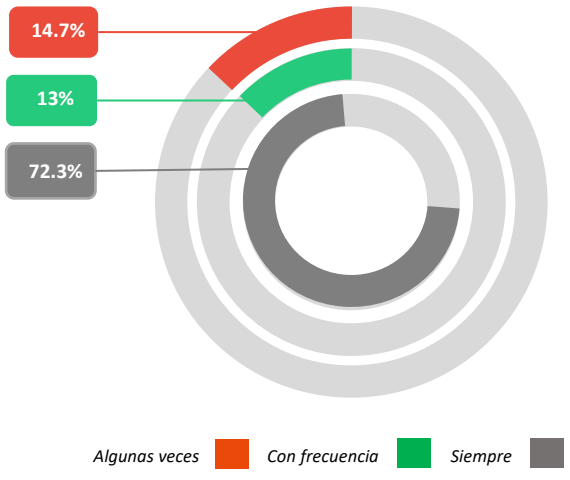
Según la Tabla 25 y gráfico 22 se puede constatar que del 100% de usuarios encuestados, el 3.3% manifestaron que casi nunca el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials genera grandes ingresos económicos, el 27.7% respondieron que algunas veces genera grandes ingresos económicos, el 19% contestaron que con frecuencia generan grandes ingresos económicos y el 50% contestaron que siempre el consumo de las plataformas por jóvenes millennials generan grandes ingresos económicos. Lo anterior deja en evidencia que un alto porcentaje de usuarios son conscientes de que estas empresas vienen generando grandes ingresos económicos debido al consumo de las plataformas vía Streaming por parte de los jóvenes millennials.

Tabla 26: *¿Considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials aumentan los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	44	14,7	14,7	14,7
Con frecuencia	39	13,0	13,0	27,7
Siempre	217	72,3	72,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 23: *Aumento de los ingresos económicos*



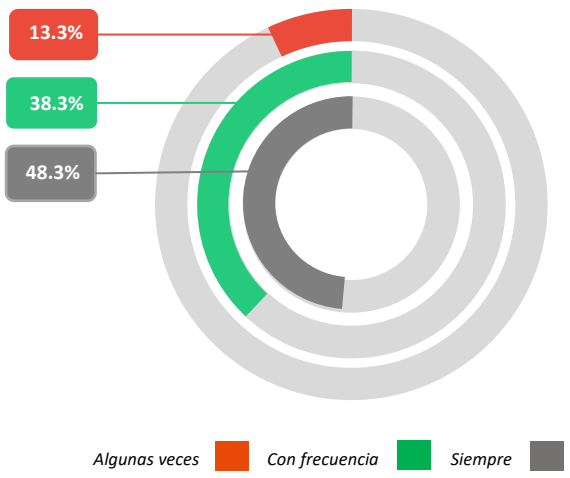
Según la Tabla 26 y gráfico 23, se puede visualizar que del 100% de usuarios encuestados, el 14.7% manifestaron que algunas veces el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials aumenta los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, el 13% respondieron que con frecuencia el consumo aumenta los ingresos económicos y el 72.3% contestaron que siempre el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials aumenta los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming. Esto nos muestra que la mayoría de usuarios están informados que el consumo de estas plataformas aumenta los ingresos de las empresas no domiciliadas y que el Estado no hace absolutamente nada para someter a imposición a estos servicios que se prestan mediante plataforma vía Streaming en el territorio peruano.

Tabla 27: *¿Considero que durante la pandemia COVID- 19 aumentó el consumo de la Plataforma digital por parte de jóvenes millennials?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	40	13,3	13,3	13,3
Con frecuencia	115	38,3	38,3	51,7
Siempre	145	48,3	48,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 24: *Aumento del consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials*



Se puede constatar en la Tabla 27 y gráfico 24, que del 100% de usuarios encuestados, el 13.3% manifestaron que algunas veces durante la pandemia COVID- 19 aumentó el consumo de la Plataforma digital por parte de jóvenes millennials, el 38.3% respondieron que con frecuencia aumentó el consumo de estas plataformas y el 48.3% contestaron que siempre aumentó el consumo de las plataformas digitales por parte de los jóvenes millennials.

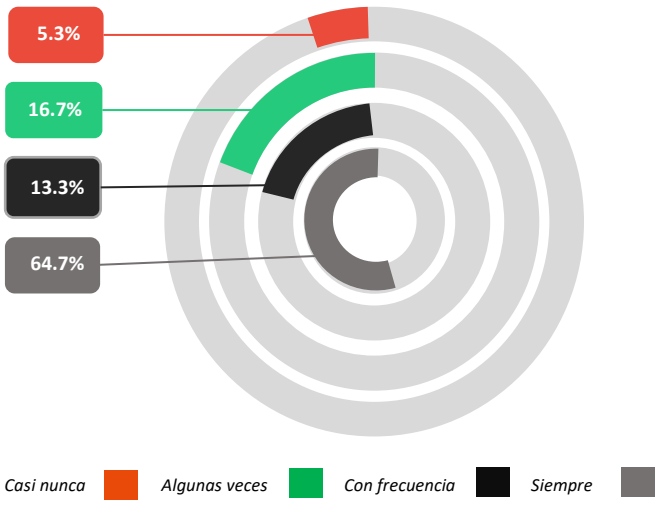
Variable: Ingresos Económicos

Tabla 28: *¿Considero que los grandes ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming es porque no existe un mecanismo de recaudación?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	16	5,3	5,3	5,3
Algunas veces	50	16,7	16,7	22,0
Con frecuencia	40	13,3	13,3	35,3
Siempre	194	64,7	64,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 25: *Ingresos operativos que generan las empresas no domiciliadas*



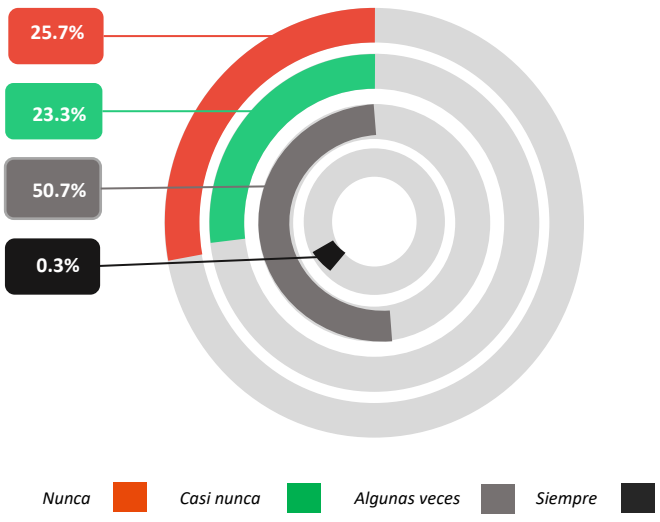
Según la Tabla 28 y gráfico 25, se puede visualizar que del 100% de usuarios encuestados, el 5.3% manifestaron que casi nunca los grandes ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming es porque no existe un mecanismo de recaudación, el 16.7% respondieron que algunas veces es porque no existe un mecanismo de recaudación, el 13.3% contestaron que con frecuencia es porque no existe un mecanismo de recaudación y el 64.7% manifestaron que por falta de un mecanismo de recaudación las empresas no domiciliadas vienen generando grandes ingresos operativos. Razón por la cual nuestro país viene perdiendo una importante suma por concepto de impuestos a las plataformas digitales.

Tabla 29: *¿Las políticas tributarias son suficientes para que los ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming contribuya con el estado?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	77	25,7	25,7	25,7
Casi nunca	70	23,3	23,3	49,0
Algunas veces	152	50,7	50,7	99,7
Siempre	1	,3	,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 26: *Políticas tributarias suficientes*



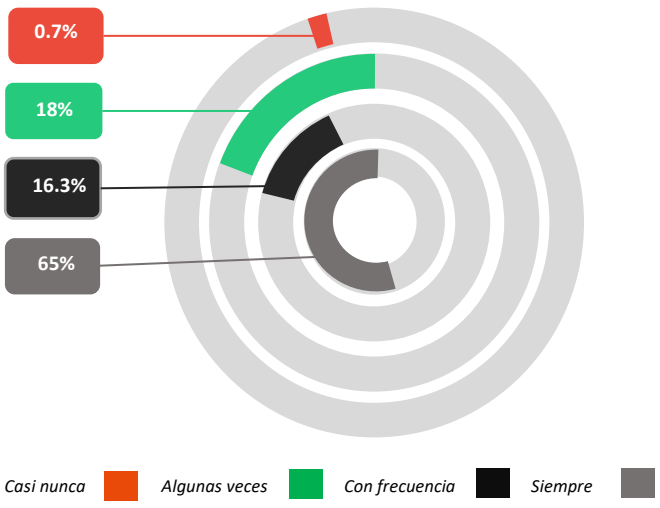
En relación a la suficiencia de las políticas tributarias, en la Tabla 29 y gráfico 26, se puede constatar que el 25.7% del total de encuestados manifestaron que nunca las políticas tributarias son suficientes para que los ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming contribuya con el estado, el 23.3% respondieron que casi nunca las políticas tributarias son suficientes, el 50.7% contestaron que algunas veces las políticas tributarias son suficientes y solo el 0.3% manifestaron que siempre las políticas tributarias son suficiente para que los ingresos operativos contribuya con el estado.

Tabla 30: *¿Los ingresos operativos que generan las empresas no domiciliadas sin contribuir con el estado peruano afectan la calidad de los servicios públicos?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	2	,7	,7	,7
Algunas veces	54	18,0	18,0	18,7
Con frecuencia	49	16,3	16,3	35,0
Siempre	195	65,0	65,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 27: *Afectación de la calidad de los servicios públicos*



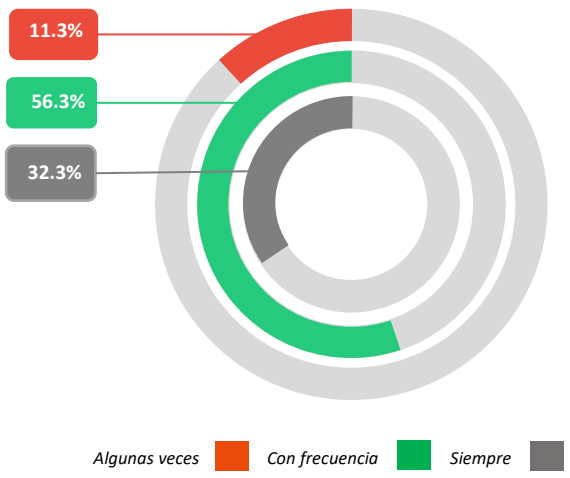
En relación a la afectación de la calidad de los servicios públicos, en la Tabla 30 y gráfico 27, se puede visualizar que el 0.7% del total de encuestados manifestaron que casi nunca los ingresos operativos que generan las empresas afectan la calidad de los servicios públicos, el 18% respondieron que algunas veces afectan la calidad de los servicios públicos, el 16.3% contestaron que con frecuencia afectan la calidad de los servicios públicos y el 65% manifestaron que siempre los ingresos operativos que generan estas empresas afectan la calidad de los servicios públicos. Lo anterior deja constancia de que gran parte de los usuarios encuestados están informados de que la calidad de los servicios públicos podría mejorar si es que aumentaría los ingresos tributarios por concepto de impuestos a las plataformas digitales vía Streaming.

Tabla 31: *¿Para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el IGV es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	34	11,3	11,3	11,3
Con frecuencia	169	56,3	56,3	67,7
Siempre	97	32,3	32,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 28: *Medidas legislativas para gravar el IGV bajo proyecto de ley*



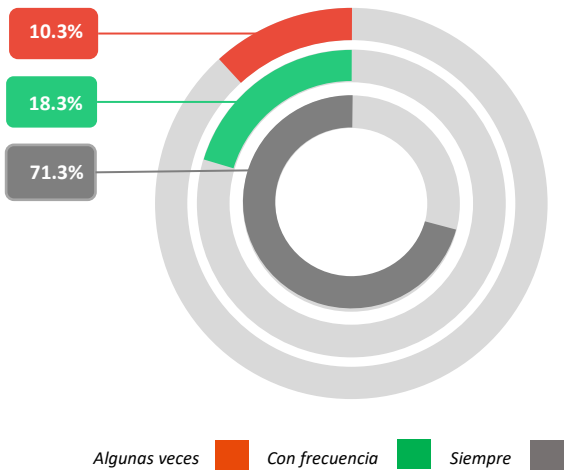
En relación a las medidas legislativas para gravar el IGV, en la Tabla 31 y gráfico 28, se puede visualizar que el 11.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley para gravar el IGV, el 56.3% contestaron que con frecuencia es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley y el 32.3% respondieron que siempre es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley para que los ingresos financieros se encuentren gravados con el IGV. Lo anterior deja en evidencia que se necesita con carácter de urgencia actualizar y/o modificar nuestra norma tributaria bajo un proyecto de Ley, la cual se encuentre acorde a los objetivos que persigue la autoridad fiscal del Perú.

Tabla 32: *¿Para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el IR es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	31	10,3	10,3	10,3
Con frecuencia	55	18,3	18,3	28,7
Siempre	214	71,3	71,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 29: *Medidas legislativas para gravar el IR bajo proyecto de ley*



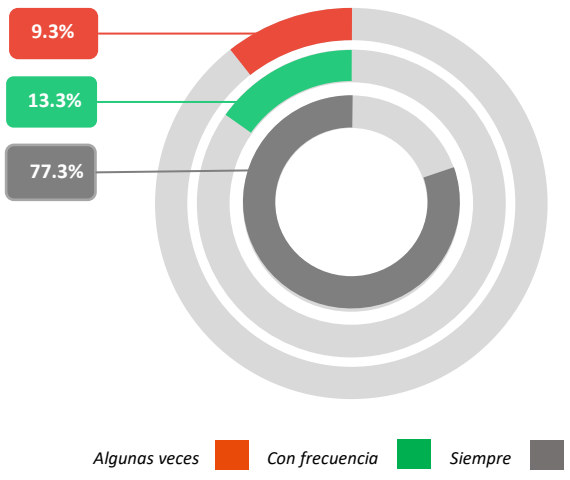
En relación a las medidas legislativas para gravar el IR, en la Tabla 32 y gráfico 29, se puede visualizar que el 10.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces es necesario tomar medidas legislativas para gravar el IR, el 18.3% contestaron que con frecuencia es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley y el 71.3% respondieron que siempre es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley para que los ingresos financieros se encuentren gravados con el IR. Lo anterior deja evidencia de que una gran parte de los encuestados son conscientes de la falta de imposición; por ende, consideran que el estado debe tomar medidas severas con el fin de ampliar nuestra base tributaria, mediante ingresos por concepto de IR, la cual coadyuven a reducir las brechas que se encuentran latentes en el sector salud, educación, transporte, agricultura, comercio, entre otros.

Tabla 33: *¿Los ingresos financieros que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming sin contribuir con el estado generan perjuicio económico en el país?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	28	9,3	9,3	9,3
Con frecuencia	40	13,3	13,3	22,7
Siempre	232	77,3	77,3	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 30: *Ingresos financieros que generan perjuicio económico en el país*



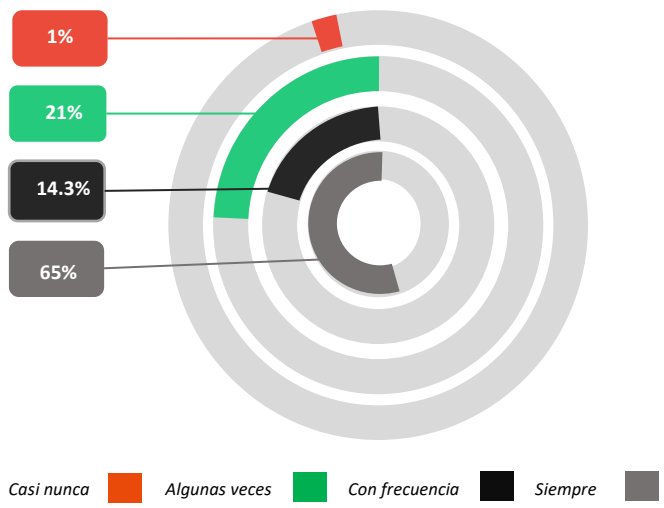
Respecto al perjuicio económico que se genera en el Perú, en la Tabla 33 y gráfico 30, se puede visualizar que el 9.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces los ingresos financieros que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming generan perjuicio económico en el país, el 13.3% contestaron que con frecuencia generan perjuicio económico y el 77.3% respondieron que siempre los ingresos financieros que generan estas empresas extranjeras generan perjuicio económico. Se puede deducir que un porcentaje importante están informados del gran perjuicio económico que estaría afectando a nuestro país, por ello; mientras se realizaba la encuesta, muchos usuarios se comprometían a pagar impuestos, siempre y cuando haya un cambio en la legislación tributaria.

Tabla 34: *¿La utilización de las plataformas digitales vía Streaming genera mayores ingresos netos a las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	1,0	1,0	1,0
Algunas veces	63	21,0	21,0	22,0
Con frecuencia	43	14,3	14,3	36,3
Siempre	191	63,7	63,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 31: *Mayores ingresos netos por la utilización de las plataformas vía Streaming*



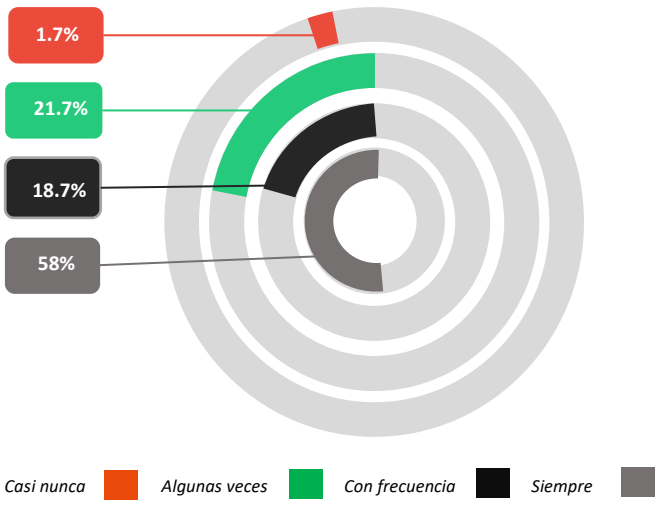
En la Tabla 34 y gráfico 31, se puede constatar que el 1% del total de encuestados manifestaron que casi nunca la utilización de las plataformas digitales genera mayores ingresos netos, el 21% respondieron que algunas veces genera mayores ingresos netos, el 14.3% contestaron que con frecuencia generan mayores ingresos netos y el 63.7% manifestaron que siempre la utilización de las plataformas genera mayores ingresos netos a las empresas no domiciliadas. Se puede apreciar que la mayoría de los usuarios son conscientes de los ingresos netos que obtienen estas empresas, teniendo en cuenta, además, el gran crecimiento de suscriptores a consecuencia del confinamiento generado por la Pandemia del COVID-19.

Tabla 35: *¿Los grandes ingresos netos que generan empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú se debe a que no existe un mecanismo legal que haga exigible el cobro de impuestos?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	5	1,7	1,7	1,7
Algunas veces	65	21,7	21,7	23,3
Con frecuencia	56	18,7	18,7	42,0
Siempre	174	58,0	58,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 32: *Inexistencia de un mecanismo de recaudación*



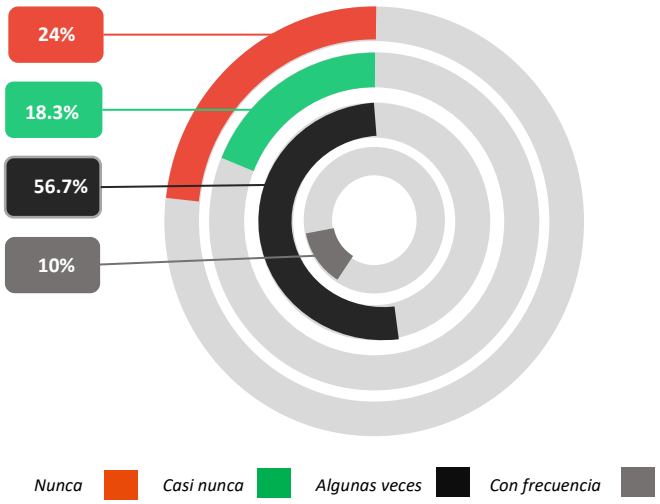
En relación a la existencia de un mecanismo que haga exigible el cobro de impuestos, en la Tabla 35 y gráfico 32, se puede observar que el 1.7% del total de encuestados manifestaron que casi nunca los grandes ingresos netos que generan las empresas no domiciliadas se debe a que no existe un mecanismo legal que haga exigible el cobro de impuestos, el 21.7% respondieron que algunas veces se debe a que no existe un mecanismo legal, el 18.7% contestaron que con frecuencia se debe a que no existe un mecanismo legal y el 58% manifestaron que siempre generan grandes ingresos netos debido a que en nuestro país no existe un mecanismo legal, propuesto y aceptado por parte de nuestro legisladores de turno.

Tabla 36: *¿Considera que las deducciones anuales a los ingresos brutos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú es demasiado o significativo?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	72	24,0	24,0	24,0
Casi nunca	55	18,3	18,3	42,3
Algunas veces	170	56,7	56,7	99,0
Con frecuencia	3	10	10	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 33: *Deducciones anuales a los ingresos brutos*



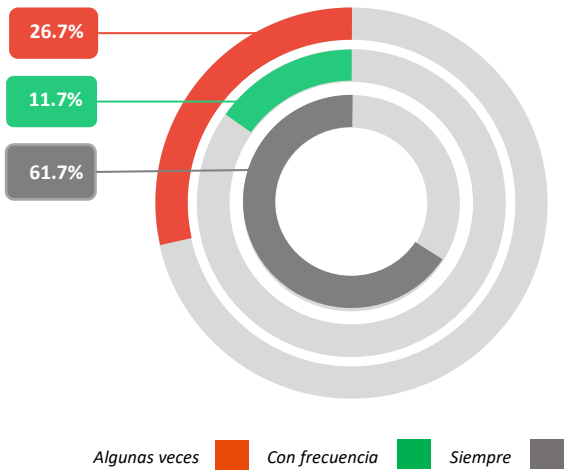
En relación a las deducciones anuales a los ingresos brutos, en la Tabla 36 y gráfico 33, se puede constatar que el 24% del total de encuestados manifestaron que nunca las deducciones anuales a los ingresos brutos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming es significativo, el 18.3% contestaron que casi nunca las deducciones son significativas, el 56.7% respondieron que algunas veces las deducciones son significativas y el 10% manifestaron que con frecuencia las deducciones a los ingresos brutos es significativo. Lo anterior deja constancia de que una gran parte de los ingresos que obtienen estas empresas salen de nuestro país íntegramente sin estar sujeta a deducciones de impuestos, tal como si se encuentra las empresas domiciliadas que brinda servicios digitales de forma tradicional.

Tabla 37: *¿El uso de las plataformas Netflix y Spotify genera mayores ingresos brutos a las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	80	26,7	26,7	26,7
Con frecuencia	35	11,7	11,7	38,3
Siempre	185	61,7	61,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 34: *Ingresos brutos generados por el uso de las plataformas Netflix y Spotify*



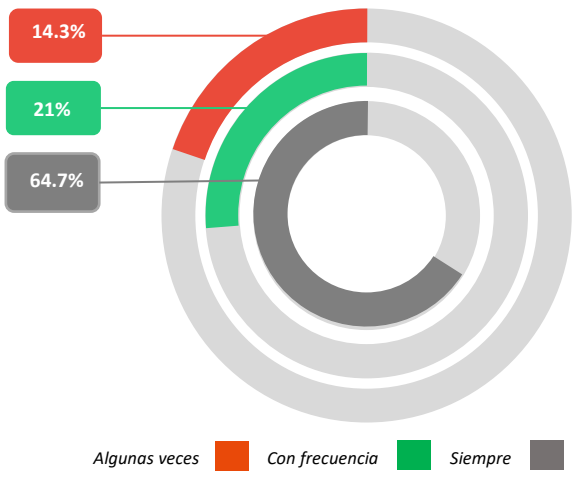
En relación a los ingresos brutos que generan las empresas no domiciliadas en el Perú, en la Tabla 37 y gráfico 34, se puede visualizar que el 26.7% del total de encuestados manifestaron que algunas veces el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify genera mayores ingresos brutos a las empresas no domiciliadas, el 11.7% respondieron que con frecuencia genera mayores ingresos brutos y el 61.7% contestaron que siempre el uso de las plataformas vía Streaming genera mayores ingresos brutos a estas empresas extranjeras. Se puede apreciar que gran parte de los usuarios son conscientes de la gran cantidad de ingresos brutos que obtienen estas empresas, y que generalmente; salen de nuestro país íntegramente al no encontrarse sujeta a ningún tipo de imposición fiscal.

Tabla 38: *¿Se debe de modificar la normativa tributaria para someter a imposición los ingresos brutos que generan anualmente las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	43	14,3	14,3	14,3
Con frecuencia	63	21,0	21,0	35,3
Siempre	194	64,7	64,7	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 35: *Modificación de la normativa tributaria*



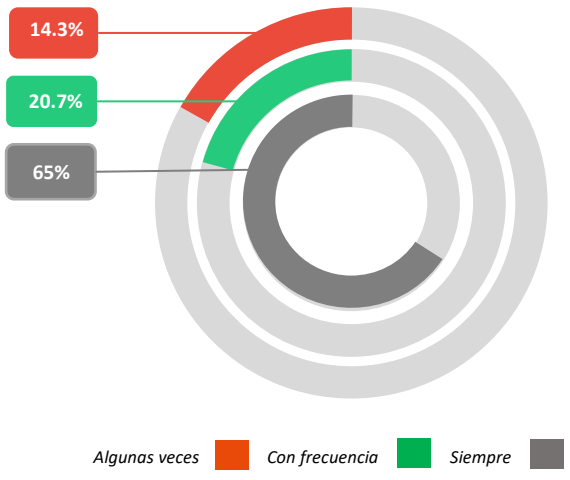
Respecto a las modificaciones en la normativa tributaria, en la Tabla 38 y gráfico 35, se puede observar que el 14.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces se debe de modificar la normativa tributaria para someter a imposición los ingresos brutos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming, el 21% contestaron que con frecuencia se debe de modificar la normativa tributaria y el 64.7% respondieron que siempre se debe de modificar la normativa tributaria a fin de someter a imposición los ingresos brutos que generan anualmente las empresas no domiciliadas en el Perú.

Tabla 39: *¿Los ingresos brutos que generan anualmente empresas prestadoras de servicios vía Streaming se debe a la falta de un mecanismo de recaudación de impuestos?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	43	14,3	14,3	14,3
Con frecuencia	62	20,7	20,7	35,0
Siempre	195	65,0	65,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 36: *Ingresos brutos generados por la falta de un mecanismo de recaudación*



En relación a la falta de un mecanismo de recaudación, en la Tabla 39 y gráfico 36, se puede visualizar que el 14.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces la

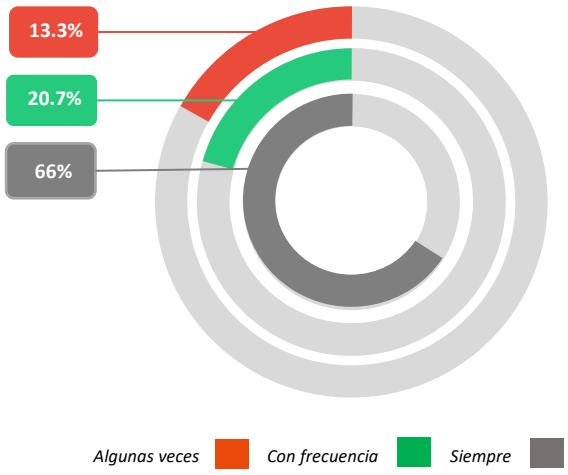
generación de ingresos brutos se debe a la falta de un mecanismo de recaudación de impuestos, el 20.7% respondieron que con frecuencia se debe a la falta de un mecanismo y el 65% manifestaron que siempre los ingresos brutos que generan las empresas no domiciliadas se deben a la falta de un mecanismo de recaudación, la cual sea viable y eficiente en el Perú.

Tabla 40: *¿Nuestro país viene perdiendo gran cantidad de ingresos por la falta de imposición y de un mecanismo que haga exigible el cobro de impuestos a las plataformas vía Streaming?*

Plan Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	40	13,3	13,3	13,3
Con frecuencia	62	20,7	20,7	34,0
Siempre	198	66,0	66,0	100,0
Total	300	100,0	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia.

Gráfico 37: *Perdida de ingresos por la falta de imposición*



Respecto a la pérdida de ingresos, en la Tabla 40 y gráfico 37, se puede visualizar que el 13.3% del total de encuestados manifestaron que algunas veces nuestro país viene perdiendo ingresos por la falta de imposición, el 20.7% respondieron que con frecuencia vienen perdiendo ingresos y el 66% manifestaron que siempre viene perdiendo gran cantidad de ingresos por la falta de imposición y de un mecanismo que haga exigible el cobro de impuestos a este tipo de operaciones.

4.1.3.3 Presentación e interpretación de resultados inferenciales

Pruebas de normalidad para utilización de plataformas digitales e ingresos económicos

Tabla 41: *Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Utilización de plataformas digitales	,242	300	,000	,798	300	,000
Ingresos Económicos	,251	300	,000	,789	300	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- **Ho:** Utilización de plataformas digitales tiene distribución normal
- **H1:** Utilización de plataformas digitales no tiene distribución normal

En la Tabla 41, se puede constatar que, el valor Significativo de utilización de plataformas digitales, mediante prueba de **KOLMOGOROV-SMIRNOV** es de 0.000, este valor es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza Ho. En conclusión, la utilización de plataformas digitales no tiene distribución normal.

- **Ho:** Ingresos económicos tiene distribución normal
- **H1:** Ingresos económicos no tiene distribución normal

El valor Significativo de ingresos económicos es de 0.000, este valor es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza Ho. En conclusión, los ingresos económicos no tienen distribución normal.

Se puede concluir que ambas variables no tienen distribución normal, por ello aplicaremos la prueba de Spearman.

Pruebas de normalidad para el uso de las plataformas Netflix y Spotify e ingresos brutos

Tabla 42: *Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Uso de las plataformas Netflix y Spotify	,345	300	,000	,706	300	,000
Ingresos brutos	,380	300	,000	,662	300	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- **Ho:** Uso de las plataformas Netflix y Spotify tiene distribución normal
- **H1:** Uso de las plataformas Netflix y Spotify no tiene distribución normal

En la Tabla 42, se puede constatar que, el valor Significativo de uso de las plataformas Netflix y Spotify, mediante prueba de **KOLMOGOROV-SMIRNOV** es de 0.000, este valor es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza Ho. En conclusión, el uso de las plataformas Netflix y Spotify no tiene distribución normal.

- **Ho:** Ingresos brutos tiene distribución normal
- **H1:** Ingresos brutos no tiene distribución normal

El valor Significativo de ingresos brutos, mediante prueba de **KOLMOGOROV-SMIRNOV** es de 0.000, este valor es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza Ho. En conclusión, los ingresos brutos no tienen distribución normal.

Se puede concluir que ambas variables no tienen distribución normal, por ello aplicaremos la prueba de Spearman.

Pruebas de normalidad para el consumo de las plataformas digitales por jóvenes Millennials e ingresos económicos.

Tabla 43: *Pruebas de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials	,279	300	,000	,764	300	,000
Ingresos Económicos	,251	300	,000	,789	300	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

- **Ho:** Consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials tiene distribución normal
- **H1:** Consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials no tiene distribución normal

En la Tabla 43, se puede constatar que, el valor Significativo de consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials, mediante prueba de **KOLMOGOROV-SMIRNOV** es de 0.000, este valor es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza Ho. En conclusión, el consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials no tiene Distribución Normal.

- **Ho:** Ingresos económicos tiene distribución normal
- **H1:** Ingresos económicos no tiene distribución normal

El valor Significativo de Delitos contra la Administración Pública, mediante prueba de **KOLMOGOROV-SMIRNOV** es de 0.000, este valor es menor que el nivel de significancia 0.05, entonces se rechaza Ho. En conclusión, el Control Simultaneo no tiene Distribución Normal.

Se puede concluir que ambas variables no tienen distribución normal, por ello aplicaremos la prueba de Spearman.

4.1.4 Pruebas estadísticas para la contratación de Hipótesis

A continuación, para la comprobación de las hipótesis se utilizó la prueba no paramétrica: coeficiente de correlación de Spearman, la cual determinará la asociación o interdependencia entre las dos variables aleatorias.

Formula de coeficiente de correlación de Spearman

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n^3 - n} = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n+1)(n-1)}, -1 \leq r_s \leq +1$$

Donde:

D: Diferencia entre los rangos X - Y

N: Número de parejas de datos

Asimismo, el Coeficiente Rho de Spearman "ρ" puede tomar un valor entre +1 y -1 donde,

- Un valor de +1 en ρ quiere decir una perfecta asociación de rango
- Un valor 0 en ρ quiere decir que no hay asociación de rangos
- Un valor de -1 en ρ quiere decir una perfecta asociación negativa entre los rangos.

Si el valor de ρ se acerca a 0, la asociación entre los dos rangos es más débil.

Pasos para contrastar las Hipótesis:

1.- Formulación de Hipótesis:

- **Hipótesis Nula - H0:** La utilización de las plataformas digitales vía Streaming no inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.

- **Hipótesis Alternativa - H1:** La utilización de las plataformas digitales vía Streaming inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.

2.- Nivel de significancia:

Nivel de Confianza: 95%

α: 5%= 0,05

Formula:

$$Z = \frac{\bar{X} - \mu}{\frac{\sigma}{\sqrt{n}}}$$

3.- Elección de la Prueba estadística:

Se determina que los datos no tienen distribución normal, por los tanto aplicaremos la prueba No paramétrica Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

4.- Estimación de p-value:

Sí p-valor < 0.05 se rechaza la H_0

Sí p-valor ≥ 0.05 se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

5.- Comparación del p y α:

Comparar los resultados obtenidos a fin de verificar nuestra prueba de hipótesis.

6.- Toma de decisión:

Tomar la decisión estadística de aceptar o rechazar la Hipótesis Nula

7.- Conclusión:

Establecer la conclusión final

1.- Prueba de Hipótesis general:

- **Ho:** La utilización de las plataformas digitales vía Streaming no inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.

- **H1:** La utilización de las plataformas digitales vía Streaming inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.

Tabla 44: *Correlación entre utilización de plataformas digitales e ingresos económicos.*

			Utilización de plataformas digitales	*Ingresos económicos*
Rho de Spearman	*Utilización de Plataforma digitales*	*Coeficiente de correlación*	*1,000*	*,545*
		Sig. (bilateral)	.	*,012*
		N	*300*	*300*
	Ingresos económicos	*Coeficiente de correlación*	*,545*	*1,000*
		Sig. (bilateral)	*,012*	.
		N	*300*	*300*

Nota. Tabla de Correlación Spss 25 – Elaboración Propia.

2.- Nivel de significancia:

Nivel de Confianza: 95%

α: 5%= 0,05

3.- Elección de la Prueba estadística:

Los datos no tienen distribución normal, por los tanto aplicaremos la prueba No paramétrica Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

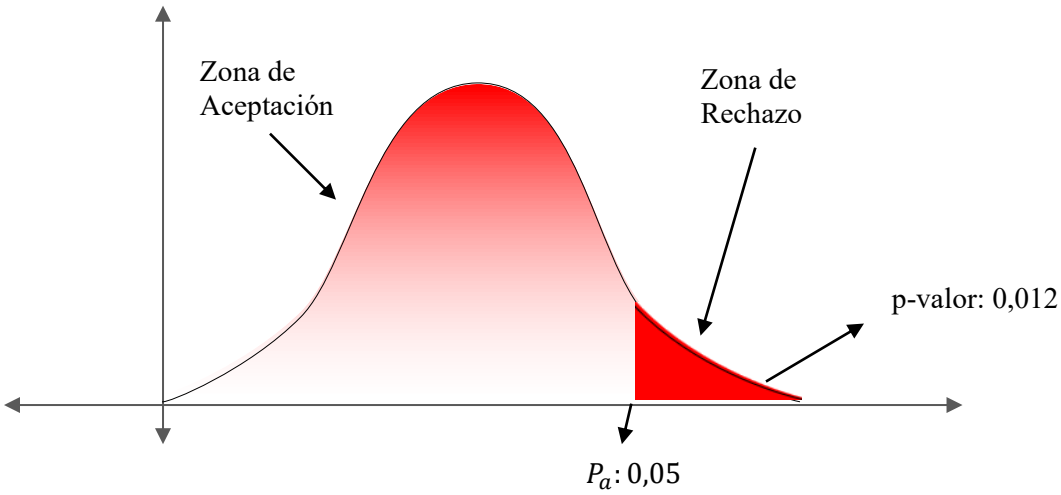
4.- Estimación de p-value:

El p-valor es de 0,012

5.- Comparación del p y α:

A continuación, comparamos los resultados obtenidos en el siguiente gráfico:

Gráfico 38: *Prueba Unilateral con cola hacia la derecha*



6.- Toma de decisión:

Si $p > \alpha$ no se rechaza, Ho

Si $p < \alpha$ se rechaza, Ho 0.012<0.05 se rechaza Ho

Tabla 45: *Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa perfecta*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa muy fuerte*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa considerable*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa media*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa débil*
0.00	*No existe correlación*
+0.01 a +0.10	*Correlación positiva débil*
+0.11 a +0.50	*Correlación positiva media*
+0.51 a +0.75	*Correlación positiva considerable*
+0.75 a +0.90	*Correlación positiva muy fuerte*
+0.91 a +1.00	*Correlación positiva perfecta*

Nota. Reglas prácticas acerca de la fuerza de los Coeficientes de Correlación – Elaboración Propia.

Según los resultados hallados por el estadístico Rho de Spearman (Tabla 44), el nivel de correlación es 0,545 que significa una correlación positiva considerable y un valor de P-valor de 0,012 < a 0,05 significativa por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la investigación.

7.- Conclusión: La utilización de las plataformas digitales vía Streaming inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.

1.- Prueba de Hipótesis especifica 1:

- **Ho:** El uso de las plataformas Netflix y Spotify no inciden significativamente en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.
- **H1:** El uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden significativamente en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

Tabla 46: *Correlación entre el uso de las plataformas Netflix y Spotify e ingresos brutos.*

			Uso de las Plataforma Netflix y Spotify	*Ingresos brutos*
Rho de Spearman	*Uso de las Plataforma Netflix y Spotify*	*Coeficiente de correlación*	*1,000*	*,680*
		Sig. (bilateral)	.	*,049*
		N	*300*	*300*
	Ingresos brutos	*Coeficiente de correlación*	*,680*	*1,000*
		Sig. (bilateral)	*,049*	.
		N	*300*	*300*

Nota. Tabla de Correlación Spss 25 – Elaboración Propia.

2.- Nivel de significancia:

Nivel de Confianza: 95%

α: 5%= 0,05

3.- Elección de la Prueba estadística:

Los datos no tienen distribución normal, por los tanto aplicaremos la prueba No paramétrica Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

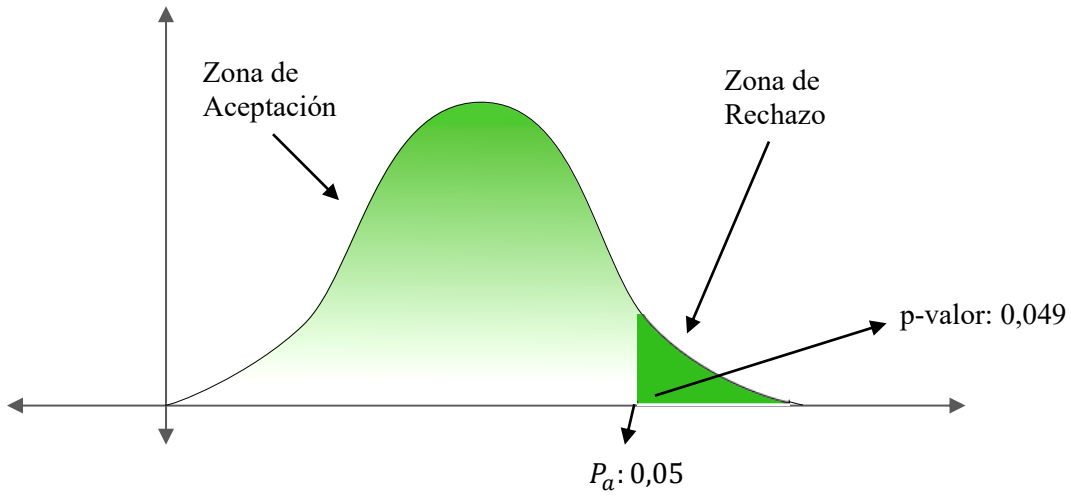
4.- Estimación de p-value:

El p-valor es de 0,049

5.- Comparación del p y α:

A continuación, comparamos los resultados obtenidos en el siguiente gráfico:

Gráfico 39: *Prueba Unilateral con cola hacia la derecha*



6.- Toma de decisión:

Si $p > \alpha$ no se rechaza, Ho

0.049<0.05 se rechaza Ho

Si $p < \alpha$ se rechaza, Ho

Tabla 47: *Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa perfecta*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa muy fuerte*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa considerable*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa media*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa débil*
0.00	*No existe correlación*
+0.01 a +0.10	*Correlación positiva débil*
+0.11 a +0.50	*Correlación positiva media*
+0.51 a +0.75	*Correlación positiva considerable*
+0.75 a +0.90	*Correlación positiva muy fuerte*
+0.91 a +1.00	*Correlación positiva perfecta*

Nota. Reglas prácticas acerca de la fuerza de los Coeficientes de Correlación – Elaboración Propia.

Según los resultados hallados por el estadístico Rho de Spearman (Tabla 46), el nivel de correlación es 0,480 que significa una correlación positiva media y un valor de P-valor de 0,049 < a 0,05 significativa por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la Investigación.

7.- Conclusión: El uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden significativamente en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

1.- Prueba de Hipótesis especifica 2:

- **Ho:** El consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials no inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

- **H1:** El consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

Tabla 48: *Correlación entre el Consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials e ingresos económicos.*

			Consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials	*Ingresos económicos*
Rho de Spearman	*Consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials*	*Coeficiente de correlación*	*1,000*	*,611*
		Sig. (bilateral)	.	*,041*
		N	*300*	*300*
	Ingresos económicos	*Coeficiente de correlación*	*,611*	*1,000*
		Sig. (bilateral)	*,041*	.
		N	*300*	*300*

Nota. Tabla de Correlación Spss 25 – Elaboración Propia.

2.- Nivel de significancia:

Nivel de Confianza: 95%

α: 5%= 0,05

3.- Elección de la Prueba estadística:

Los datos no tienen distribución normal, por los tanto aplicaremos la prueba No paramétrica Rho de Spearman.

$$r_s = 1 - \frac{6\sum_{i=1}^{n} d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

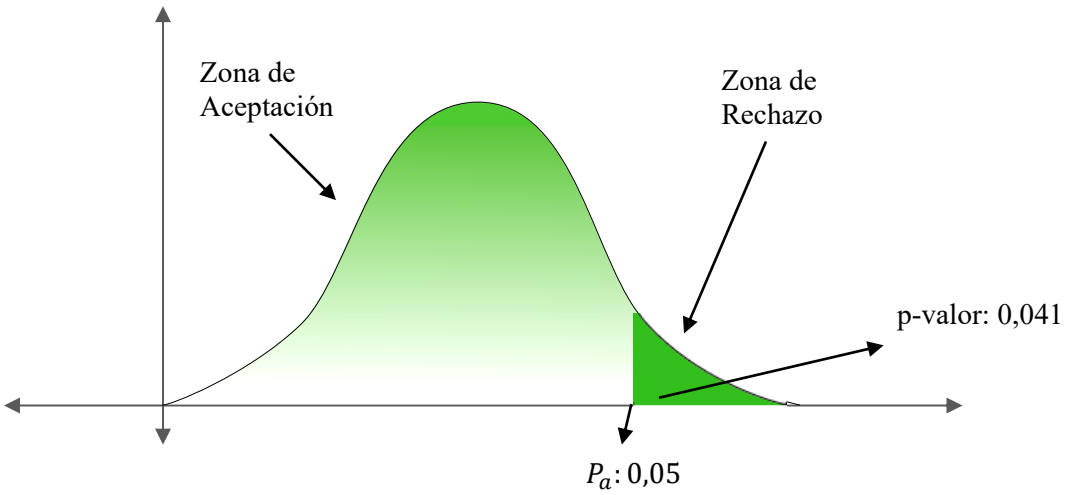
4.- Estimación de p-value:

El p-valor es de 0,041

5.- Comparación del p y α:

A continuación, comparamos los resultados obtenidos en el siguiente gráfico.

Gráfico 40: *Prueba Unilateral con cola hacia la derecha*



6.- Toma de decisión:

Si $p > \alpha$ no se rechaza, Ho

0.041<0.05 se rechaza Ho

Si $p < \alpha$ se rechaza, Ho

Tabla 49: *Grado de relación según coeficiente de correlación*

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa perfecta*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa muy fuerte*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa considerable*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa media*
-0.91 a -1.00	*Correlación negativa débil*
0.00	*No existe correlación*
+0.01 a +0.10	*Correlación positiva débil*
+0.11 a +0.50	*Correlación positiva media*
+0.51 a +0.75	*Correlación positiva considerable*
+0.75 a +0.90	*Correlación positiva muy fuerte*
+0.91 a +1.00	*Correlación positiva perfecta*

Nota. Reglas prácticas acerca de la fuerza de los Coeficientes de Correlación – Elaboración Propia.

Según los resultados hallados por el estadístico Rho de Spearman (Tabla 48), el nivel de correlación es 0,611 que significa una correlación positiva considerable y un valor de P-valor de 0,041 < a 0,05 significativa por lo que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de la Investigación.

7.- Conclusión: El consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.

4.1.5 Aplicación de Encuesta a especialistas en el Campo de la Tributación:

A continuación, se presenta los resultados del cuestionario, la misma que fue elaborado de acuerdo a los objetivos e hipótesis del presente estudio. Los resultados se sustentan en la aplicación de 25 encuestas con escala de valoración Tipo Likert, a especialistas en el campo de la tributación en Lima Metropolitana.

4.1.5.1 Análisis de Confiabilidad:

En este apartado, se utilizó en base a una muestra piloto de 10 encuestas, la prueba estadística Alfa de Cronbach, a fin de medir el criterio de confiabilidad del instrumento, la cual estuvo conformada por 25 preguntas aplicada a especialistas en el campo de la Tributación. Asimismo, a fin de hallar la confiablidad del instrumento se empleó el programa estadístico SPSS versión 25, lo cual permitió conocer el índice del alfa de Cronbach y contrastarlo con los valores de los niveles de confiabilidad. Esto debido a que es cuestionario estructurado tipo Likert tiene una escala de valoración creciente polinomial.

Tabla 50: *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,866	10

Nota. Base de datos de fiabilidad en SPSS versión 25. Elaboración Propia

Tabla 51: *Estadísticas de escala*

Media	Varianza	Desviación	N de elementos
24,56	23,257	4,823	10

Nota. Base de datos de fiabilidad en SPSS versión 25. Elaboración Propia

Tabla 52: *Valores de los Niveles de Confiabilidad*

Valores	Nivel de Confiabilidad
0,50 a menos	Confiabilidad nula
0,51 a 0,59	Confiabilidad baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy Confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,0	Confiabilidad Perfecta

Nota. Hernández s.et al. (2014). Metodología de investigación científica.

Como se puede visualizar en la Tabla 50, el Alfa de Cronbach de los ítems del cuestionario determinó como resultado una Confiabilidad de 0,866 para las variables objeto de estudio, dicho valor se ubica dentro de la categoría de Excelente Confiabilidad según la Tabla de valores, en consecuencia, el instrumento analizado resulta aplicable en nuestra investigación.

4.1.5.2 Interpretación de Resultados:

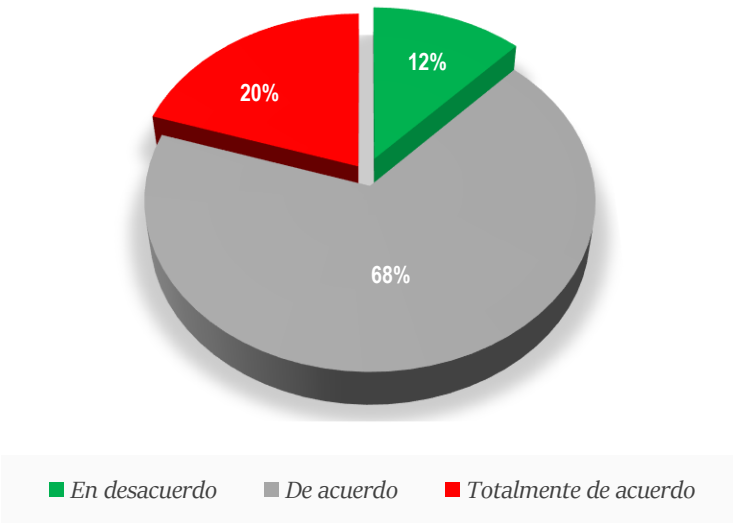
Luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos, a continuación, se presentan los resultados estadísticos, tabulados en figuras y Tablas de acuerdo al criterio profesional de cada especialista.

Tabla 53: *Bajo su perspectiva, ¿cree usted que la Administración Tributaria necesita implementar reformas en la Normativa del IGV e IR para incrementar la recaudación fiscal, a raíz de la Crisis económica ocasionada por la Pandemia del COVID-19?*

Likert	*Frecuencia*	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
En desacuerdo	*3*	*12,0*	*12,0*	*12*
De Acuerdo	*17*	*68,0*	*68,0*	*80*
Totalmente de Acuerdo	*5*	*20,0*	*20,0*	*100,0*
Total	*25*	*100.0*	*100.0*	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 41: *Implementación de reformas en la Normativa del IGV e IR*



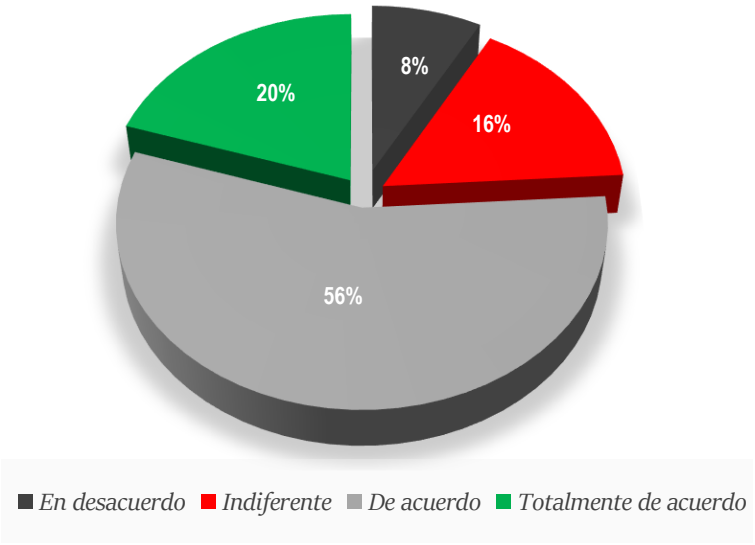
Como se puede visualizar en la Tabla 43 y Gráfico 41, del total de encuestados, el 68% manifestaron que están de acuerdo, el 20% refieren que están totalmente de acuerdo y solo el 12% manifestaron que no están de acuerdo. Para tal efecto, se puede inferir que el 88% de los encuestados están de acuerdo que la Administración tributaria implemente nuevas reformas en la normativa del IGV e IR con la finalidad de ejercer su derecho de gravar aquellas operaciones generadas en nuestro país, la misma que será importante para incrementar la recaudación fiscal a raíz de la crisis económica y sanitaria ocasionada por la Pandemia del COVID-19.

Tabla 54: *¿Considera usted, que nuestro país, debe de aplicar los mecanismos de recaudación adoptados por países de la región, tales como chile, argentina y Colombia?*

Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	8,0	8,0	8
Indiferente	4	16,0	16,0	24
De Acuerdo	14	56,0	56,0	80
Totalmente de Acuerdo	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 42: *Aplicación los mecanismos de recaudación adoptados por países de la región*



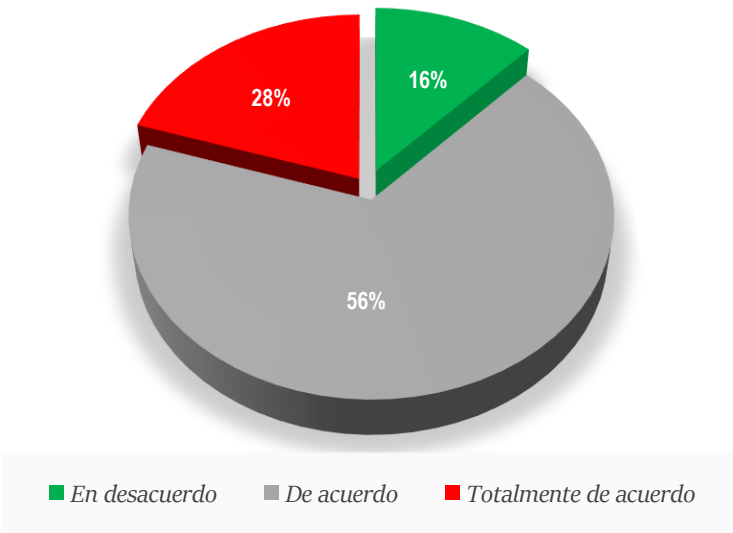
Como se puede apreciar en la Tabla 54 y Gráfico 42, del total de encuestados, el 56% manifestaron que están de acuerdo, el 20% refieren que están totalmente de acuerdo, el 16% se muestran indiferente y solo el 8% manifestaron que están en desacuerdo. Para tal efecto, se puede inferir que el 76% del total de los encuestados están de acuerdo que nuestro país aplique los mecanismos de recaudación adoptados por algunos países de la región, tomando como referencias algunos cambios normativos con el fin de que se vean alineados a la economía digital, tal como lo hizo chile, Colombia, México y argentina.

Tabla 55: *En su opinión, ¿considera que la retención de impuestos de estas plataformas vía Streaming sea realizada por el banco que emitió la tarjeta para pagar dicho servicio?*

Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	7	28,0	28,0	28
De Acuerdo	14	56,0	56,0	84
Totalmente de Acuerdo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 43: *Retención de impuestos reanalizada por los bancos en el Perú*



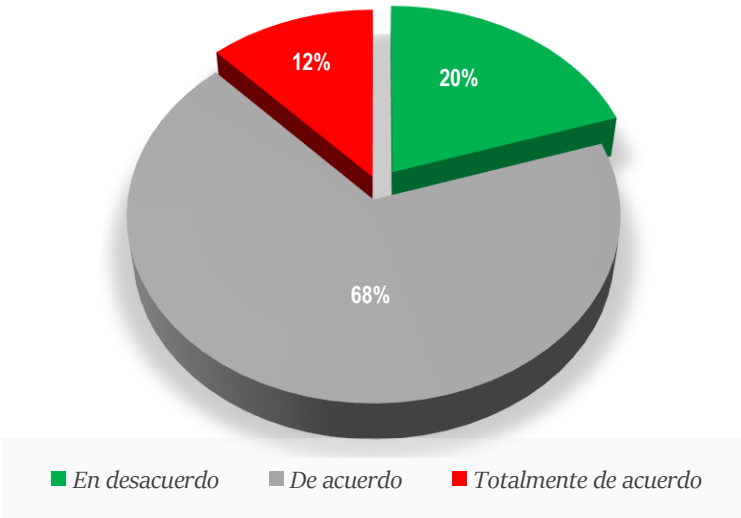
Como se puede evidenciar en la Tabla 55 y Gráfico 43, del total de encuestados, el 56% manifestaron que están de acuerdo, el 28% refieren que están totalmente de acuerdo y solo el 16% manifestaron que están en desacuerdo. Para tal efecto, se puede colegir que el 84% del total de los especialistas consideran que la retención de impuestos de estas plataformas digitales sea realizada por la entidad bancaria vinculada al pago de dicho servicio, puesto que la realización de los pagos de dichos servicios se realiza a través de un depósito financiero, entonces; sería eficaz la colaboración de un agente de retención a nivel nacional.

Tabla 56: *¿Considera que este mecanismo de recaudación será empleado de manera eficiente y transparente por la Administración Tributaria?*

Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	20,0	20,0	20
De Acuerdo	17	68,0	68,0	88
Totalmente de Acuerdo	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 44: *Mecanismo de recaudación eficiente y transparente*



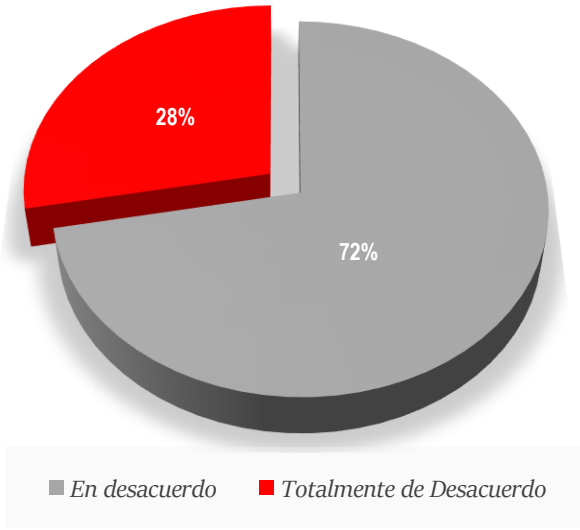
Como se puede visualizar en la Tabla 56 y Gráfico 44, del total de encuestados, el 68% manifestaron que están de acuerdo, el 12% refieren que están totalmente de acuerdo y el 20% manifestaron que están en desacuerdo. En ese sentido, se puede inferir que el 80% del total de expertos consideran que el mecanismo de retención de impuestos por parte de las entidades financieras será empleado de manera eficiente y transparente por la Administración Tributaria, la misma que será una herramienta de control y fiscalización que evitaría la evasión y elusión de impuestos en el Perú.

Tabla 57: *¿Considerando la coyuntura actual, Cree usted que la Administración Tributaria se encuentra preparada para fiscalizar este tipo de operaciones?*

Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente de Desacuerdo	7	28,0	28,0	28
En desacuerdo	18	72,0	72,0	100,0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 45: *La Administración tributaria se encuentra preparada*



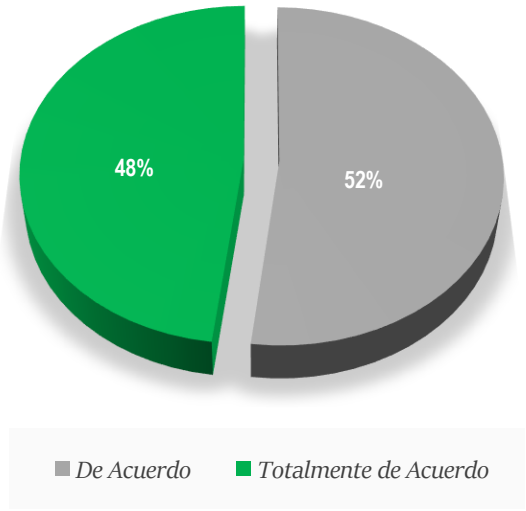
Como se puede observar en la Tabla 57 y Gráfico 45, del total de encuestados, el 72% manifestaron que están en desacuerdo, de igual manera, el 28% contestaron que están totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se puede percibir que el 100% del total de especialistas creen que la Administración Tributaria no se encuentra preparada para fiscalizar este tipo de operaciones, esto debido a que muchos de ellos advierten, que dichas plataformas digitales, han venido destacando por su crecimiento acelerado, revolucionando la industria audiovisual, sin embargo, aún nuestra autoridad fiscal no se encuentra preparada sistemáticamente para enfrentarla.

Tabla 58: *¿Considera usted, que se debe gravar con IGV las plataformas vía Streaming, tales como Netflix y Spotify?*

Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	13	52,0	52,0	52
Totalmente de Acuerdo	12	48,0	48,0	100,0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 46: *Se debe gravar con IGV las plataformas vía Streaming*



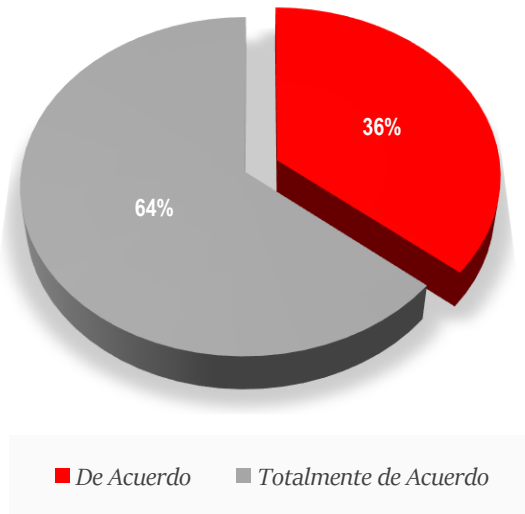
Como se puede apreciar en la Tabla 58 y Gráfico 46, del total de encuestados, el 52% manifestaron que están de acuerdo, de igual manera, el 48% contestaron que están totalmente de acuerdo. En efecto, se puede inferir que el 100% de los encuestados consideran que se debe grabar con el IGV las plataformas digitales, tales como Netflix y Spotify en nuestro país, debido a que este hecho actualmente viene generando una serie de perjuicios tributarios y económicos, que demuestra los vacíos legales que existen en nuestra legislación tributaria, la cual configura una debilidad latente de nuestro sistema tributario nacional.

Tabla 59: *¿Considera usted, que se debe gravar con IR las plataformas vía Streaming, tales como Netflix y Spotify?*

Likert	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De Acuerdo	9	36,0	36,0	36
Totalmente de Acuerdo	16	64,0	64,0	100,0
Total	25	100.0	100.0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 47: *Se debe gravar con IR las plataformas vía Streaming*



Como se puede constatar en la Tabla 59 y Gráfico 47, del total de encuestados, el 36% manifestaron que están de acuerdo, de igual manera, el 64% contestaron que están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se puede inferir que el 100% de los encuestados consideran que se debe grabar con el IR las plataformas digitales, tales como Netflix y Spotify en el Perú, pues mucho de ellos manifiestan que, en la actualidad, el ordenamiento jurídico tributario contempla la imposición de algunos servicios prestados por sujetos no domiciliados, sin embargo, el avance tecnológico de las plataformas digitales nos siguen acechando, presentándose como nuevos modelos de negocio, que constituye un gran reto para que nuestros legisladores tributarios, modifiquen o actualicen las normas de acuerdo a los lineamientos de la llamada economía digital.

Considero que, a nuestro país le falta una regulación normativa eficiente sobre el tratamiento tributario de las distintas plataformas digitales que se encuentra en nuestro mercado, dado que este tipo de negocio viene obteniendo fuertes ingresos anuales, por ende; se debería establecer una regulación bajo criterios de conexión o nexo con el país de la fuente, base imponible, hecho imponible y otros aspectos más sustanciales a fin de recaudar el IR e IGV.

4.2 Resultados bajo el enfoque Cualitativo:

Aplicación de Entrevistas a especialistas en el Campo de la Tributación:

A continuación, se presenta los resultados de las entrevistas, la misma que fue elaborado de acuerdo a los objetivos e hipótesis del presente estudio.

Entrevista № 1	**Nombre:** Jorge Luis Picón Gonzales **Profesión:** Abogado **Empresa - Cargo:** Picón & Asociados SAC – Especialista en Impuestos nacionales

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

La presión tributaria del Perú ha sido baja en comparación con el resto de la región, lo que se explica en el alto nivel de informalidad, principalmente. La caída de la recaudación de una forma tan extrema se explica en principio por la exagerada cuarentena de casi 4 meses que dio el gobierno peruano, y la tardía aplicación de protocolos para implementar el regreso al trabajo. Las bases de la recaudación están basadas en el previsible crecimiento post pandemia que tendría Perú, basado en sus exportaciones, sin embargo, dicha reactivación hoy está en peligro por la inestabilidad política generada por el nuevo gobierno.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

La ampliación de la base tributaria siempre será una meta querida, sobretodo cuando hay nichos de recaudación que puede darle mayores recursos al Estado.

Habiendo dicho eso, resulta recomendable implementar medidas en que la norma sea administrable por la SUNAT, manejable en términos razonables y no crear una nueva norma de imposible control.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía streaming)? ¿Por qué?

Considero que de ser viable su control en nuestro país, se debería estudiarse su implementación a fin de tener un mecanismo eficiente de recaudación.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía streaming?

Se tiene que identificar quien podría recaudar este tributo. Supongo que los grandes llamados a hacerlo serían los operadores de tarjetas de crédito y débito, sin embargo, la aparición de nuevos medios de pago como las criptomonedas harán cada vez más complejo el control, pero no perdemos nada intentando establecer vínculos con las entidades financieras.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

Hay que analizar que el costo administrativo, es decir, el mayor costo que le trasladaran al usuario por la recaudación de este tributo, no sea mayor que el monto recaudado.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Diría que el ITF fue un gran experimento. La respuesta es sí.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

Usar los operadores de tarjetas de crédito y débito sería un primer gran paso. Luego surgirán otros medios de pago alternativos como lo vienen haciendo otros países de América Latina.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

El contribuyente debería ser la empresa no domiciliada, pero es casi imposible obligar a una empresa extranjera a pagar, siendo lo más común que trasladen la carga tributaria al usuario.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Este tipo de recaudaciones más que de la Administración Tributaria, depende de un análisis de cómo implementar un sistema de recaudación eficiente, a través de agentes de pago u otras alternativas, por ello es importante hacer un estudio piloto para la recaudación de este tipo de operaciones.

Entrevista № 2

Nombre: Henry Córdova

Profesión: Contador Público

Empresa - Cargo: EY - Socio de Planeamiento financiero en **EY**

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Creo que, para recuperar esa caída en la recaudación tributaria, no es necesariamente implementar normas sino lo que tiene que hacer es algo que no depende de la SUNAT, ya depende del gobierno y el ministerio de economía que es abrir las actividades económicas

para que el país se recupere; la caída se ha dado por la baja en las ventas, entonces al estar disminuidas, las personas naturales tributantes y las personas jurídicas al tener ingreso disminuidos obviamente se reduce el pago de impuestos. Lo que se tiene que hacer es abrir todas las actividades económicas para que el país recupere la velocidad que tenía en los últimos 3 años y de esa manera poder mejorar la recaudación.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

Yo creo que si porque ese es un estándar que se está aplicando en otros países como ya mencioné el Perú puede tomar algunas mejores prácticas sin embargo el tema de la pandemia no solamente le afectado a las empresas que ya conocemos sino también están estas empresas (plataformas vía Streaming) que también han visto reducidas sus ingresos producto de que la pandemia ha afectado los bolsillos de las personas naturales consumidoras de estas plataformas.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Sí, yo creo que ya es momento de implementar este tipo de reglamentación a ese tipo de servicios, pero hay todavía un espacio por explorar por parte de la administración tributaria y de las entidades de gobierno que no se está aprovechando y en realidad para poder grabar una actividad con impuestos, lo primero que hay que hacer es entender. Hay muchas plataformas que no solamente son las streaming sino aquellas que están en el mundo digital, donde no necesariamente se puede visualizar fácilmente el domicilio de la entidad generadora de la renta, entonces hay que hacer todo un trabajo, no solamente con tributaristas y economistas sino involucrar también especialistas en Tecnología de la Información para que ayuden a entender el tema y poder aplicar correctamente una adecuada recaudación.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

Yo creo que una buena modificación seria tomar un modelo que ya existe que puede ser el modelo chileno donde fácilmente ellos después de haber hecho todo un trabajo utilizaron a las entidades financieras para poder intervenir en el proceso de retención a estas plataformas vía Streaming y posterior pago a la administración tributaria. Creo que eso es un buen paso que puede dar la SUNAT. Muy rápido y a partir de allí una vez teniendo ya una actividad dentro de su espectro podría dar el segundo paso que es meterse más a profundizar en el estudio de que otras actividades podrían estar inmersas dentro de este espectro para que puedan mejorar esa recaudación que se quiere buscar dentro de este mundo digital.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

Sí, estoy de acuerdo porque en realidad lo que se hace es evidenciar y de una manera directa que está más relacionada con el cobro o pago o si queremos verlo desde el punto de vista del contribuyente el momento en el que cual estas plataformas reciben el dinero. Creo que está asociado directamente al cash recibido por las entidades para poder utilizar a las entidades financieras en este proceso de recaudación.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Sí, yo creo que hoy en día las entidades financieras están preparadas para esto y para mucho más, ósea fácilmente ellos pueden configurar el sistema de modo tal que en el momento del pago digamos mensual del servicio vía Streaming se puede hacer la retención. Yo creo que si lo pueden hacer de manera eficiente.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

Yo creo que este mecanismo de gravar directamente al pago del servicio utilizado, es un mecanismo eficiente ósea grabar más a la transacción o ponerle más carga tributaria implicaría una reducción de la demanda de los consumidores, porque al final estas empresas lo que van a hacer, si hablamos de IGV se lo van a trasladar al consumidor final si hablamos de renta quizás no, van a ver el tema de costo- beneficio, y ver si es rentable operar en el Perú. Creo que un buen primer paso es empezar con el tema de Renta vía las entidades financieras y a partir de allí mirar cuanto es lo que se recauda, porque si no es mucho sería un trabajo que en realidad más que generar recaudación podría traer una disminución al disminuir la demanda de estos servicios porque sería más caro para el consumidor final.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

Si hablamos de renta quien tiene que pagar el impuesto es la empresa no domiciliada porque al final la renta se calcula sobre la utilidad final y la empresa puede no estar domiciliada en el Perú, pero el servicio si se prestó y se utilizó en Perú, entonces creo que el momento del pago vía entidad financiera puede definir al usuario o la localidad para que pueda esta empresa no domiciliada saber dónde se generó el ingreso y pueda tributar de manera correcta.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Sí, creo que tenemos una Administración tributaria que ha sido eficiente dentro del campo, de la posibilidad y frente a lo que hemos tenido como país, ha mejorado por muchos aspectos; sin embargo, creo que puede implementar todavía algunas secciones de mejora que le permitan mejorar esa recaudación que quiere conseguir, pero si hablamos específicamente de las plataformas vía Streaming.

Entrevista № 3

Nombre: Katarzyna Dunin Borkowski Goluchowska

Profesión: Abogada

Empresa - Cargo: PUCP/directora de Impuestos y Aduanas en PWC

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Un mecanismo en el corto plazo sería una mayor fiscalización, sobre todo en lo que refiere a elusión y evasión tributaria en nuestro país.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

A la fecha, los servicios digitales B2C están gravados con IGV, mas no con IR. El problema con el IGV es que no hay un mecanismo efectivo para su cobro.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Debería implementarse un proceso o mecanismo para el cobro efectivo del IGV, pero ello no se ha podido lograr a la fecha por falta de iniciativas de nuestros legisladores.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

En lo que se refiere al IGV, debería implementarse un sistema para el cobro efectivo.

En lo que refiere al IR, a la fecha existe un proyecto de la G20 y OCDE que permitiría afectarlos a un impuesto sobre la renta.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

Es un mecanismo, pero no 100% aplicable, porque en el Perú existe mucha informalidad y pagos que se realizan a través de otros mecanismos fuera del sistema financiero.
Otra alternativa es establecer que estas empresas no domiciliadas cobren directamente el IGV y se lo paguen al fisco, a través del otorgamiento de un RUC solo para tales fines.

La economía digital no se puede gravar bajo los esquemas tradicionales. Se deben establecer mecanismos alternativos nuevos.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Sí, lo han hecho con el ITF, no tendrían porque no hacerlo; aunque probablemente existirán situaciones límites donde no se pueda o será difícil identificar el pago.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

Como indiqué, se deben implementar mecanismos alternativos. OCDE y G20 estudian estos temas por años y creo que debemos de tener en cuenta las recomendaciones planteadas a fin de enfrentar la economía digital.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

Conceptualmente el IGV grava al consumidor final y el IR a quien genera la ganancia.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Sí, probablemente tendrán que adecuarse e implementar nuevos procedimientos, pero la Administración Tributaria está preparada para ello.

Entrevista № 4	**Nombre:** Sonia Jackeline Miranda Avalos **Profesión:** Contadora - Especialista en Tributación Internacional **Empresa - Cargo:** SUNAT - Especialista en Tributación Internacional

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Efectivamente, el Covid-19 ha sido una situación bastante difícil que ha afectado a todos los países de América Latina en especial al nuestro, quedando al descubierto las debilidades que tenemos en varios aspectos. Al respecto, en el tema tributario lo que podemos hacer es gravar de manera urgente la tributación a la economía digital que hasta el momento no se viene aplicando en nuestro país. Asimismo, otro de los temas que también puede recuperar la caída es la aplicación de la Cláusula Antielusiva General que ya la tenemos vigente incluso, solo se necesita es que la Administración Tributaria aplique lo que ya está regulado. Finalmente, otro de los espacios fiscales donde quizás podemos tener recaudación es la posibilidad de aplicar un impuesto a la riqueza, no sabemos hasta cuando puede durar esta pandemia, pero aplicar un impuesto muy parecido a la que está aplicando Argentina, contribuirá con la sustentabilidad del Perú.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

De hecho, que sí, es urgente gravar la tributación a la Economía Digital, debido a que, en esta pandemia, precisamente en la primera parte del aislamiento social, se pudo evidenciar un crecimiento de usuarios potenciales de estos servicios, originando el boom de estas empresas de servicios vía Streaming, lo cual generó ganancias que salieron de nuestro país sigilosamente. Entonces, se necesita de manera inmediata gravar esta tributación sobre todo en el tema del IGV que es lo que la mayoría de los países de América Latina lo están haciendo.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Existe un proyecto de Ley elaborado por el partido Somos Perú, pero lamentablemente tiene muchas deficiencias, sería bueno que se revise este proyecto de Ley y se mejore utilizando un estudio comparativo con países de América Latina que actualmente vienen recaudando estos impuestos, tales como Chile, argentina, Uruguay, Colombia, costa rica y México. Por tal razón, se debería implementar un proyecto de Ley integrador que englobe todos los servicios digitales tal como lo estipula la literatura argentina, que a mi parecer es la que mejor implementación frente a la tributación digital.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

En el tema del IVA, yo sugiero la propuesta de la OCDE, respecto de las directrices del IVA en relación de la economía digital, donde señala que se debería inscribir a los proveedores extranjeros no domiciliados en la Administración Tributaria y ellos deben ser los encargados de recaudar el IVA. También, es necesario mencionar que en América Latina utilizan dos métodos, uno es la inscripción de proveedores extranjeros propuesta de la OCDE y otra es el hecho de que los agentes retenedores sean las agencias bancarias.

Cabe destacar que en argentina aplican ambos modelos, hay otros países como Colombia, chile y México que aplica vía inscripción. Ahora, el problema en nuestro país no se refiere a que, si está gravado o no, porque si está gravado la utilización de servicios en nuestra legislación, el problema es como lo recaudamos y de ahí debe partir la solución. Finalmente, para el tema del Impuesto a la Renta lo que deberíamos hacer ahí es señalar en el art 56 de la LIR, que no solamente sean las empresas las que efectúen la retención sino también los consumidores finales con eso ya estaríamos cerrando ese vacío que existe en nuestra legislación, el problema nuevamente va a surgir, en como recaudamos la retención, ya que se estaría cargando al consumidor final, otra opción podría ser que el mismo proveedor aproveche y pague vía modelo OCDE, la cual plantea que se debe inscribir a la lista de los proveedores no domiciliados y ellos mismo efectúen la renta.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

En la situación que nos encontramos donde no tenemos prácticamente ninguna forma de recaudar, considero que existen dos vías que serían factibles, uno es vía retención de las entidades bancarias, es decir que las empresas del sector financiero que utilizas para pagar este servicio mensualmente te van a retener dicho impuesto para luego depositarlo a favor de la Administración Tributaria. La otra vía es la propuesta de la OCDE, la cual menciona que las empresas que ofrecen este tipo de servicios se deben inscribir en una lista de los proveedores no domiciliados y ellos mismos deben de realizar la retención del impuesto. Entonces, bajo mi punto de vista, considero que la más práctica es la inscripción que propone la OCDE, proveedores no domiciliados y que sean ellos los responsables de cobrar el IGV y pagar a la Administración Tributaria.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Si, por supuesto, mira tanto como los proveedores no domiciliados como los agentes de retención tienen que realizar un trabajo eficiente, se debe tener en cuenta que si se implementa esta opción es porque hay un objetivo mayor que es la que de recaudación y ellos por ley, como agentes retenedores, tienen que cumplir la norma, no se trata de que me guste o no, ellos estarían obligados a realizar un trabajo eficiente la cual será de gran ayuda porque nos van ayudar a recaudar tributos. Cabe mencionar que la forma de recaudar de ellos no es como la opción de los que se inscriben en una plataforma de no domiciliados, sino que ellos se van a encargar de retener a cada usuario de estos servicios digitales y automáticamente realizaran el depósito a favor del fisco. Entonces, yo considero que, si va haber eficiencia en este mecanismo que se pretende implementar, puesto que en la actualidad lo que necesitamos inmediatamente es recaudar si o si, y cualquier forma o mecanismo es válido.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

Bajo mi experiencia, considero que la manera más factible seria la inscripción de los proveedores no domiciliados, así tendríamos el control que cuantos proveedores No domiciliados tenemos y cuáles son los servicios vía Streaming que vienen ofreciendo en el mercado peruano, con ello también nos ahorramos en pedir la devolución por conceptos de pagos indebidos que también sería otro tratamiento adicional, la cosa es hacerlo más simple y para mí la inscripción es la más viable en estos tiempos.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

De acuerdo al libro CIAT, menciona de como la inversión del sujeto pasivo, lo llaman inversión por que normalmente cuando hacemos una operación B2B, negocio a negocio, nosotros sabemos que cuando pagamos el IGV en la utilización de servicios lo paga el usuario del servicio el IGV, y este lo utiliza como crédito fiscal. La pregunta es: ¿si tú eres un usuario consumidor final acaso vas a utilizar el crédito fiscal?

No porque es innecesario, te importaría pagar como consumidor final, No porque me das un trabajo adicional, entonces ese IGV que te cobran sobre el precio recae en el empresario que tiene que asumir el IGV, es que el sujeto en el ámbito de aplicación en el aspecto subjetivo del IGV, Art. 9 de la LIGV, recae en ese empresario por más que te está quitando el impuesto a ti como consumidor final. Ahora a quien le conviene o no, el usuario del servicio tiene que ser pagador del IGV, pero como te digo, va a ser el pagador del IGV siempre y cuando este usuario del servicio traslade la responsabilidad al empresario para que pueda utilizar el crédito fiscal pero no sería loable que el consumidor final que no tiene empresa se tome la molestia de pagar el IGV cuando ni siquiera lo va a deducir como crédito fiscal, entonces no tiene sentido por eso se da la opción que sea el proveedor no domiciliados que paguen el IGV.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Si, por supuesto que la Administración Tributaria está preparada, porque aquí no hay un tema complejo que resolver, aquí es un tema netamente legal, a mí me creas la Ley porque la Administración Tributaria es un operador tributario igual que el contribuyente, quiero decir que la Administración Tributaria tiene que hacer lo que dice la Ley. Cabe señalar que la Administración Tributaria también tiene la potestad de generar iniciativa legislativa, sin embargo, no vemos nada hasta el momento, yo creo que se debe insistir cuando sabemos que es un tema muy importante en estos tiempos de pandemia, realmente es una debilidad que tenemos como país, porque una entidad recaudadora es vital para garantizar el desarrollo económico, pero parece que eso no es de conocimiento de la ciudadanía ni de los representantes de nuestro país.

Entrevista № 5

Nombre: José Jorge Nava Tolentino

Profesión: Abogado

Empresa - Cargo: SUNAT - Especialista en Tributos internos

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Se puede establecer mecanismo de fiscalización para evitar la elusión y evasión que tanto daño hace a nuestro país. Asimismo, se debe tener en cuenta que no se puede subir la presión tributaria sin reactivar la economía.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

A la fecha dichos servicios ya se encuentran gravados con IGV, la pregunta sería oportuna: ¿se está recaudando en la actualidad? ¿por qué no se grava este tipo de operaciones?

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Desde el año 2011 las empresas que ofrecen servicios por medio digitales llegaron a nuestro país para quedarse, ya pasaron 11 años y no hemos hecho nada para gravar a estas ganancias que salen de nuestro territorio, por ello, considero que la implementación de un mecanismo ya se debería estar resuelto.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

Nuestra autoridad fiscal debería implementar un sistema de recaudación en base a retenciones realizadas por los bancos y tenerlos como aliados a favor de una mejor sociedad y desarrollo sostenible.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

Sí, porque la otra opción sería que cada usuario lo pague directamente y eso lo veo más difícil o hasta imposible de controlar.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

sí, a mi parecer yo creo que los bancos ya que están preparados para ello.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

Un mecanismo eficiente sería recaudar el impuesto mediante formularios de declaración que lo realiza cada empresa no domiciliada, ello bajo la supervisión y fiscalización de la Administración Tributaria (SUNAT).

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

Sabemos que en el caso de los no domiciliados es técnica tributaria que se pague por medio de las retenciones y quien debería de pagar sería el usuario final.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Sí, el sistema bancario está preparado y equipado para ello. debe retener al momento de la transferencia, luego informar a la SUNAT y trasladar el dinero al banco de la nación.

Entrevista № 6

Nombre: Freddy Alarcón Vargas

Profesión: Contador Público

Empresa - Cargo: SUNAT - Especialista en Tributación

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Ampliar la base tributaria, identificando los sectores donde hay informalidad, por ejemplo, Personas naturales que alquilan casas o cuartos a los venezolanos y no tributan. También iniciar programas de fiscalización en sectores que han tenido repunte en la pandemia como ventas de equipos y enseres médicos (gas medicinal, mascarillas, etc.)

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

Si, porque son servicios que generan riqueza en nuestro país y actualmente no están siendo sujetos de imposición.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Si por las razones expuestas en el punto anterior y además porque en estos momentos resulta necesario recaudar este tipo de impuesto debido a la crisis económica que trajo consigo la pandemia del COVID-19.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

En nuestro país, se debe de implementar algunas actualizaciones a la normativa tributaria, debido a que actualmente se encuentra desfasada, para tal efecto se debe de seguir los lineamientos señalados por la OCDE, ONU y las Acciones BEPS.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

Si porque es la manera más efectiva y a mi parecer la más viable actualmente, para recaudar los impuestos en este tipo de operaciones.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Si, bajo criterio profesional yo creo que las instituciones financieras están preparadas para ello, pero para ejercer tarea, dicha transferencias debe ir acompañado de normas como por ejemplo darles la calidad de responsables solidarios.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

El primer mecanismo debe ser mediante retenciones de las empresas bancarias, y en segundo plano considero que se debería implementar formularios de declaraciones diseñadas exclusivamente para las empresas no domiciliadas en el Perú que brindan servicios mediante plataformas digitales.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

Si es el IGV al ser un impuesto indirecto lo debe pagar el usuario o consumidor final. Si es la Renta lo debe pagar la empresa No domiciliada, pero ellos al no querer reducir sus utilidades lo van a trasladar en el precio, lo cual es incorrecto, pero acá entra las reglas de una economía de mercado. Se debe buscar un punto medio, sino esas empresas dejaran de brindar sus servicios en el país y eso perjudica también a los usuarios "adictos" a esas plataformas.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Al sol de hoy pienso que todavía hay mucho por hacer, sin embargo, al ser nuevas formas de negocio, la SUNAT tiene que adecuarse a cómo hacer una recaudación efectiva en el corto y mediano plazo.

Entrevista № 7	**Nombre:** Raúl Arrarte Mera **Profesión:** Contador Público **Empresa - Cargo:** Catedrático e Investigador de la UNMSM

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

A grandes males grandes remedios. Priorizar gastos a fin de eliminar aquellos no necesarios en las circunstancias que vive el país para minimizar el déficit fiscal.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

En la medida que generen un servicio, y este regulado por la Ley del Impuesto a la Renta (LIR), y/o Impuesto General a las Ventas (IGV), sí es procedente. Si no es así, por razones de necesidad pública, habría que analizar la situación si hay evasión o elusión tributaria.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Si, es procedente. Porque esos servicios, anteriormente realizados por los Bancos Privados, ahora son sustituidos por estas plataformas que por supuesto deberían pagar esos impuestos que están sustituyendo con sus servicios de plataforma.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

Identificar a personas naturales y/o organizaciones internacionales, que antes de la pandemia no utilizaban las nuevas tecnologías que ahora están de moda.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

Si, totalmente de acuerdo, porque tiene residencia en el Perú. Adicionalmente, antes de tener un trabajo cooperativo con las entidades financieras se debe de buscar estrategias de mejora tanto para el sector público y privado.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Por supuesto, porque de por medio está la imagen institucional de esas entidades, que es sacrosanta en el sector privado. Asimismo, dicha implementación debe ir acompañada de un seguimiento a través de una adecuada fiscalización y control.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

Modificar la modalidad de pago. No esperar a fin de mes para el pago de estos servicios al Estado, sino en simultáneo cuando se confirme la operación realizada, en pleno acto y/o en tiempo real, para que se tenga toda la información financiera detallada del consumidor al final de día.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

Definitivamente el usuario del servicio. La empresa no domiciliada solo debería retener y pagar el impuesto al final del día. Esto talvez significaría una pérdida de usuarios por el incremento de los precios, pero es un riesgo que se debería de tomar.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

No lo está, pero al detectar que existe una fuga no planificada. Debe cambiar de tecnología de inmediato y buscar alternativas con innovaciones de punta, en este caso, la SUNAT ingresaría de lleno en la tecnología del Blockchain.

Entrevista № 8

Nombre: Walker Villanueva
Profesión: Contador Público
Empresa - Cargo: Profesor de la **ESAN**

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Pienso que se debe de combatir la informalidad, por ejemplo, en el caso de caso de UBER ocurre un problema, se tiene la opción de pagar en efectivo al taxista, y muchas veces el taxista es informal, y la persona natural le paga al taxista entonces el fisco no tiene manera de llegar al informal, por ello, nuestro país viene perdiendo gran parte de los ingresos fiscales por un problema de informalidad.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

Necesitamos una plataforma legal para afrontarlo, efectivamente las reglas que tenemos hoy en nuestra legislación tributaria permiten recaudar impuestos en los servicios digitales cuando las transacciones son de empresas a empresas como, por ejemplo: Netflix o Spotify suscribe a una empresa peruana en ese caso si la empresa peruana tendría que pagar el IR, la empresa peruana tendría que retener el 30% de IR Y pagar el 18% de IGV. Sin embargo, cuando los servicios son utilizados por personas naturales sin actividad empresarial no se paga impuestos, entonces si queremos ampliar la base tributaria primero se debe de implementar un mecanismo legal que controle dichas operaciones.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Estas empresas son altamente lucrativas, son empresas de la revolución digital y el problema de nuestra ley de renta y del IGV es que hay un vacío, cuando se trata de transacciones de personas jurídicas no domiciliadas y personas naturales como nosotros, no hay legislación que permita ni cobrar IGV ni cobrar IR es decir ahí SUNAT no solo debe de implementar mecanismo de recaudación sino proponer una legislación que corrija ese vacío.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

Esto es un tema de economía de mercado, antes de hacer algunas modificaciones, primero se tiene que ver cuánto cobra Netflix comparado con otros países que ya incluye el IGV. Si Netflix cobra 25 soles entonces está incluido el IGV se tendría que pagar 21 soles y 4 soles se debe depositar al fisco. Ahora como es una economía de mercado, donde los precios son libres podría ocurrir lo contrario Netflix puede aumentar de 25 a 29 soles el servicio, por ello se debe de analizar las consecuencias antes de plantear algunas modificaciones a nuestra normativa.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

La recaudación del impuesto debería de ser con los bancos emisores de la tarjeta de crédito, ellos tendrían que retener el IR Y el IGV Y depositarlo al fisco. Ya que la mayoría de las transacciones se hace vía de tarjeta de créditos de bancos formales.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Sí, considero que las empresas financieras en la actualidad pueden hacer ese tipo de trabajo con eficiencia, debido a que muchas ya tienen implementado tecnología de punta en sus principales procesos.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

El mecanismo ejemplar sería grabar el impuesto mediante el pago mensual que hacen los usuarios de estas plataformas, pero ojo, se debe considerar una tasa de 18%, esto sería lo más conveniente porque de lo contrario se estaría discriminando si fuera una tasa menor. Si fuera menor se estaría discriminando de la economía digital en perjuicio a la economía tradicional. En el IR, se debería poner una tasa baja para que no se incremente los costos de los servicios Streaming, porque sería muy caro.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

El usuario final (consumidor) es quien debería de pagar el impuesto por la utilización de las plataformas digitales vía Streaming en nuestro territorio.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Efectivamente, nuestra Autoridad fiscal se encuentra preparada para fiscalizar y controlar este tiempo de operaciones, sin embargo, a la fecha no se atreve a implementar un mecanismo de recaudación.

Entrevista № 9

Nombre: José Verona Valuarte

Profesión: Abogado Tributarista

Empresa - Cargo: Asesor Tributario de las principales empresas del Perú

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Por ahora, considero que se debe de gravar el IGV de las empresas no domiciliadas que brindan servicios vía Streaming, puesto que recaudar el IGV e IR es factible siempre y cuando esta empresa tenga domicilio fiscal en el Perú, pero si es un no domiciliado solamente sería el IGV.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

La respuesta es que Sí, pero no solo es positivo, sino que a nivel mundial hay un fenómeno que se llaman los servicios digitales o IVA O IGV por servicios transfronterizos estos no es un invento de Perú, ni del MEF, esto se viene debatiendo y discutiendo desde el año 2015, 2016 en Europa en el tribunal de Bruselas en el tribunal económico, se viene discutiendo este tema, con que tasas la gravamos, en qué momento lo gravamos y quien va a pagar, hasta ahora no hay un consenso hay diferentes modalidades.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Claro, recordemos que a este tipo de servicios recién le está saliendo la competencia, hablamos de Disney, Prime, Amazon, Apple tv, cuando hablamos de este tipo e segmentos la competencia recién está empezando y eso significa que va a crecer y podría bajar el precio, de hecho, hay una membresía de móvil line, todavía no llega al Perú, donde yo pago un precio más barato porque solo o uso en el móvil y por qué el tamaño de la pantalla es más chico y los pixeles que yo veo son de menor cantidad, son los que ahora ven los milenians, que el Perú lo grabe en estos momentos es súper importante, ósea en Perú recién está llegando la competencia, ósea muy poco tiene Apple tv, Disney, prime, etc.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

Considero que antes de hacer modificaciones al cuerpo tributario, primero debemos de hacer un estudio piloto que involucre a las entidades bancarias. Por ejemplo, sí decimos que el 16% de los peruanos que usan estas plataformas digitales van hacer gravados, significa que de alguna manera van a tener que ser formalizados no todo lo que usan estos servicios son formales, gran cantidad de estas personas ni siquiera tiene RUC, ni siquiera tienen una cuenta bancaria, entonces van hacer una vorágine de formalización y espero que para los próximos años haya acciones claras y un plan estratégico.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

En el Perú se está optando por agarrar el cuello de botella, ósea ninguna de estas marcas ya sea Netflix, Spotify etc, cualquier servicio que sea Streaming no se puede pagar en efectivo, todo requieren el uso de una tarjeta sea de debido, de crédito, sea internacional, cualquier marca, entonces justamente se tiene que crear un modelo tributario donde en el momento del pago la agencia bancaria o banco haga la retención del debido impuesto.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Considero que si, en la actualidad las instituciones financieras de nuestro país, se han equipado con tecnología de vanguardia la cual prevalece en una buena imagen corporativa a nivel nacional.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

A la fecha lo que urge es gravar a las empresas digitales no domiciliadas en el Perú, ya que estas empresas extranjeras se llevan anualmente exorbitantes ganancias sin contribuir con el estado peruano, lo que pasa es que todavía no existe mecanismo que SUNAT tiene que implementar. Bueno ya es tiempo que la SUNAT deje de perseguir a las hormiguitas y se dedique a cazar a los grandes elefantes que ahí es donde está la gran recaudación.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

El usuario es el que paga el impuesto, todo funciona igual por ejemplo cuando tú vas a comprar un tarro de leche te dice que el precio es 6 soles, se debe de entender que 5 soles es el costo y 1 sol el IGV y el mismo contrato de Netflix lo señala así, en esta membresía si más adelante hay impuesto o algún recargo extra se cobrará a esta tarjeta. El contrato lo dice lo he revisado minuciosamente.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

La respuesta es que si, en estos días la SUNAT ya se encuentra preparada para afrontar a los nuevos modelos de negocios, talvez falta iniciativas legislativas que establezcan la base legal para gravar este tipo de operaciones.

4.2.1 Análisis y discusión de los Resultados:

A continuación, se realiza la discusión, comentarios y análisis de la información de acuerdo a los resultados de las entrevistas hechas a especialistas en el campo de la tributación.

Pregunta 1.

Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

Bajo análisis: Todos los especialistas coinciden que la caída de la recaudación de forma tan extrema se explica por la exagerada cuarentena que dio el gobierno peruano, y la tardía aplicación de protocolos para implementar el regreso al trabajo, por ello, consideran que para recuperar esa caída en la recaudación, una de las soluciones en el mediano plazo seria implementar normas por parte del gobierno de turno con el fin de abrir las actividades económicas para que el país recupere y tenga la velocidad que tenía en los últimos 3 años, teniendo en cuenta una mayor fiscalización, sobre todo en lo que refiere a elusión y evasión tributaria en nuestro país.

Comentario: En nuestro país, la presión tributaria sigue siendo muy baja a comparación con otros países de América Latina, por ende, existe al sol de hoy, mucha informalidad que trae como consecuencia una baja recaudación de ingresos para el Estado, la misma que afecta directamente la calidad y cantidad de los servicios públicos. Bajo esta perspectiva, considero que una opción oportuna, sería actualizar nuestra legislación tributaria con algunas modificaciones en los artículos 4° y 9° de la Ley del IGV, de tal forma que tengamos un marco legal que permita recaudar este tipo de impuesto, dado que, en estos últimos años, se evidencia una gran expansión de los servicios digitales vía Streaming en el Perú.

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

Bajo análisis: En esta pregunta, todos los especialistas en el campo de la tributación coinciden, según su experiencia y punto de vista, puesto que la ampliación de la base tributaria siempre será una meta propuesta por la Administración, sobre todo cuando existe oportunidad de recaudación que puede darle mayores ingresos al erario nacional. Asimismo, Walter Villanueva, destaca que hoy por hoy, nuestra legislación tributaria no permite recaudar impuestos en los servicios digitales poniendo de ejemplo lo siguiente: Netflix o Spotify suscribe a una empresa peruana, en ese caso la empresa peruana tendría que pagar el IR, la empresa peruana tendría que retener el 30% de IR Y pagar el 18% de IGV. Sin embargo, cuando los servicios son utilizados por personas naturales sin actividad empresarial no se paga impuestos, entonces si queremos ampliar la base tributaria primero se debe de implementar un mecanismo legal que controle dichas operaciones.

Comentario: Es importante que nuestro país implemente medidas normativas para gravar la tributación a los servicios digitales, en este caso particular a las plataformas vía Streaming, debido a que, en el manejo de esta pandemia, como consecuencia de un duro confinamiento o aislamiento social, se pudo evidenciar un crecimiento vertiginoso de suscriptores a estas plataformas digitales, originando pingues ganancias que salieron del mercado nacional hacia su sede principal sigilosamente. En tal sentido, como son servicios que generan riqueza en nuestro país y actualmente no están siendo sujetos de imposición, se necesita de manera inmediata gravar estos servicios a través de una norma tributaria que sea administrable por la SUNAT y manejable en términos razonables, sobre todo en el tema del IGV que es lo que la mayoría de los países de América Latina, tales como Argentina, Chile, Uruguay, México, entre otros, lo están haciendo.

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

Bajo análisis: En esta pregunta sujeta a análisis, los especialistas tienen una respuesta similar, pues ellos consideran que es súper importante que el Perú grabe en estos momentos los servicios digitales, puesto que el incremento de suscriptores ha cobrado mayor notoriedad en estos últimos 2 años. Además, ellos coinciden en que a la fecha no se ha podido lograr ningún mecanismo de recaudación por falta de iniciativas de nuestros legisladores. si bien es cierto, existe muchos proyectos de ley que han abordado esta problemática, pero lamentablemente ha tenido muchas deficiencias. Por ello, Sonia miranda Avalos, según su criterio, argumenta que sería bueno mejorar estos proyectos utilizando un estudio comparativo con países de la región que actualmente vienen recaudando estos impuestos, tales como Chile, argentina, Uruguay, Colombia, costa rica y México. Por tal razón, menciona que se debería implementar un proyecto de Ley integrador que englobe todos los servicios digitales tal como lo estipula la literatura argentina, que a su parecer es la que mejor implementación frente a la tributación digital.

Comentario: Bajo mi perspectiva, considero que ya es hora de implementar un mecanismo de recaudación a este tipo de servicios, pero se tiene que ser un trabajo articulado entre las autoridades y profesionales competentes de nuestro país, puesto que hay muchas plataformas digitales distintas a las plataformas vía Streaming, que crecen raudamente en el mundo digital y que no se puede conocer fácilmente el domicilio de la entidad generadora de la renta. Por ello, es necesario realizar un trabajo integrado, no solamente con tributaristas y economistas, sino también involucrar a especialistas en Tecnología de la Información para que ayuden a dilucidar el tema y poder aplicar correctamente un mecanismo de recaudación, ya que en estos momentos resulta vital recuperar los ingresos del estado, debido a los gastos incurridos a raíz de la crisis económica que trajo consigo la pandemia del COVID-19.

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

Bajo análisis: Los especialistas coinciden en que se tienen que realizar unas modificaciones a la norma tributaria a fin de implementar un sistema de recaudación en base a retenciones realizadas por los bancos. Sin embargo, resulta acertado el criterio del especialista José Verona, pues el señala que antes de hacer modificaciones al cuerpo tributario, primero se tiene que hacer un estudio piloto que involucre a las entidades bancarias. Asimismo, Walker Villanueva, respalda la idea argumentando que; esto es un tema de economía de mercado, antes de hacer algunas modificaciones, primero se tiene que ver cuánto cobra Netflix comparado con otros países de la región. Si Netflix cobra 25 soles entonces está incluido el IGV se tendría que pagar 21 soles y 4 soles se debe depositar al fisco. Ahora como es una economía de mercado, donde los precios son libres podría ocurrir lo contrario Netflix puede aumentar de 25 a 29 soles el servicio, por ello, se debe de analizar las consecuencias antes de plantear algunas modificaciones a nuestra normativa.

Comentario: Considero que el Perú, debe de realizar algunas modificaciones en los artículos 4° y 9° de la Ley del IGV, siguiendo los lineamientos de la OCDE, ONU y las Acciones BEPS, respecto de las directrices del IVA, en relación de la economía digital, donde señala que se debería inscribir a los proveedores extranjeros no domiciliados en la Administración Tributaria y ellos deben ser los encargados de recaudar el IVA. Asimismo, para el tema del Impuesto a la Renta lo que deberíamos hacer ahí es señalar en el art 56 de la LIR, que no solamente sean las empresas las que efectúen la retención sino también los consumidores finales, el problema nuevamente va a surgir, en como recaudamos la retención, ya que se estaría cargando al consumidor final, es ahí donde nace la oportunidad de modificar el artículo 4-A del reglamento de la LIR, haciendo una prueba piloto y sobre esa base dar el segundo paso, que es profundizar más en el estudio para que puedan mejorar la recaudación.

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

Bajo análisis: Los especialistas están de acuerdo de que la retención sea en estos momentos a través de las entidades financieras, puesto que la economía digital no se puede gravar bajo los esquemas tradicionales, se deben establecer mecanismos alternativos nuevos, para ello, las entidades financieras serían una buena opción, dado que resulta más efectiva y más viable para recaudar el impuesto en este tipo de operaciones. Por consiguiente, en esta pregunta los especialistas coinciden en que la recaudación del impuesto debería de ser con los bancos emisores de la tarjeta de crédito, ellos tendrían que retener el IR Y el IGV para luego depositarlo al fisco, ya que la mayoría de las transacciones se hace vía tarjeta de créditos de bancos formales. Sin embargo, Katarzyna Dunin Borkowski, añade que antes de crear este mecanismo de cobro se debe de implementar canales de control dado que este mecanismo no es 100% aplicable en el Perú, pues existe mucha informalidad y los pagos muchas veces se realizan a través de otros mecanismos fuera del sistema financiero.

Comentario: En este contexto en que nos encontramos, donde no tenemos prácticamente ninguna forma de recaudar dicho impuesto, considero que existen dos vías que serían factibles, uno es vía retención de las entidades bancarias, es decir, que las empresas del sector financiero, en donde los suscriptores pagan este servicio mensual, van a retener dicho impuesto para luego depositarlo a favor de la Administración Tributaria. La otra vía es la propuesta de la OCDE, la cual menciona que las empresas que ofrecen este tipo de servicios se deben inscribir en una lista de los proveedores no domiciliados y ellos mismos deben de realizar la retención del impuesto. Entonces, según mis expectativas, considero que, por el momento, la recaudación sea a través de los bancos, aunque primero se debe de realizar un trabajo piloto con las entidades financieras y buscar estrategias de mejora tanto para el sector público y privado. Como segunda opción sería la inscripción que propone la OCDE, proveedores no domiciliados y que sean ellos los responsables de cobrar el IGV y pagar a la Administración Tributaria.

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

Bajo análisis: Los especialistas coinciden en que sí, que las entidades bancarias domiciliadas en el Perú, en la actualidad pueden hacer ese tipo de trabajo con eficiencia, debido a que hoy en día las entidades financieras están preparadas para esto y para mucho más, ósea fácilmente ellos pueden configurar el sistema, de tal manera que, al momento de hacer el pago mensual del servicio vía Streaming, automáticamente se pueda hacer la retención, debido a que muchas ya tienen implementado tecnología de punta en sus principales procesos. Asimismo, Katarzyna Dunin Borkowski, opina que sí, lo han hecho con el ITF, no tendrían porque no hacerlo; aunque probablemente existirán situaciones límites donde no se pueda o será difícil identificar el pago. Además, porque de por medio está la imagen institucional de dichas entidades, que es sacrosanta en el sector privado. adicionalmente, añade Raúl Arrarte Mera, que para que dicha implementación tenga éxito debe ir acompañada de un seguimiento a través de una adecuada fiscalización y control.

Comentario: Considero que tanto los proveedores no domiciliados como los agentes de retención, en este caso entidades financieras, tienen que realizar un trabajo eficiente, se debe tener en cuenta que si se implementa esta opción es porque hay un objetivo mayor que es la que de recaudación y ellos por ley, como agentes retenedores, tienen que cumplir la norma, no se trata de que me guste o no, los bancos estarían obligados a realizar un trabajo eficiente la cual será de gran ayuda porque van a cooperar con el Estado en la recaudación de impuestos. Cabe mencionar que la forma de recaudar de ellos no es como la opción de los que se inscriben en una plataforma de no domiciliados, sino que ellos se van a encargar de retener a cada usuario de estos servicios digitales (Plataformas vía Streaming) y automáticamente van a realizar el depósito a favor del fisco. Entonces, yo considero que, si va haber eficiencia por parte de las entidades financieras, respecto a este mecanismo que se pretende implementar, puesto que en la actualidad lo que urge inmediatamente es recaudar si o si, y cualquier forma o mecanismo en el corto plazo es válido.

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

Bajo análisis: Los especialistas coinciden en que se debe establecer un mecanismo de fiscalización para evitar la elusión y evasión que tanto daño hace a nuestro país, mencionando que el mecanismo de gravar el pago del servicio a través de las entidades financieras, es un mecanismo eficiente, pero se tiene que tener en cuenta que, la tasa tiene que ser de 18%, esto sería lo más conveniente porque de lo contrario se estaría discriminando si fuera una tasa menor. Si fuera menor se estaría discriminando de la economía digital en perjuicio a la economía tradicional. En el IR, se debería poner una tasa baja para que no se incremente los costos de los servicios Streaming, porque sería muy caro. En base a las líneas precedentes, José Verona dice que: lo que urge es gravar a las empresas digitales no domiciliadas en el Perú, ya que estas empresas extranjeras se llevan anualmente exorbitantes ganancias sin contribuir con el estado peruano, lo que pasa es que todavía no existe mecanismo que SUNAT tiene que implementar. Bueno ya es tiempo que la SUNAT deje de perseguir a las hormiguitas y se dedique a cazar a los grandes elefantes que ahí es donde está la gran recaudación.

Comentario: Considero que nuestro país, debe de combatir la informalidad, por ejemplo, se debe de poner énfasis en la aplicación de la Cláusula Antielusiva General que ya la tenemos vigente, solo se necesita es que la Administración Tributaria aplique lo que ya está regulado en nuestra norma tributaria. Asimismo, otra alternativa sería ampliar la base tributaria gravando a las personas naturales que alquilan casas o cuartos de nacionalidad venezolanos y no tributan. También iniciar programas de fiscalización y control en sectores que han tenido repunte en la pandemia como ventas de equipos sanitarios y enseres médicos (Gel, gas medicinal, mascarillas, etc.). Por último, grabar los aplicativos móviles, en el caso de caso de UBER ocurre un problema, se tiene la opción de pagar en efectivo al taxista, y muchas veces el taxista es informal, y la persona natural le paga al taxista entonces el fisco no tiene manera de llegar al informal, por ello, nuestro país viene perdiendo gran parte de los ingresos fiscales por un problema de informalidad.

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

Bajo análisis: Los especialistas mencionan que el usuario final (consumidor) es quien debería de pagar el impuesto por la utilización de las plataformas digitales vía Streaming en nuestro territorio. Asimismo, José Verona menciona que; el usuario es el que paga el impuesto, puesto que, a modo de ejemplo, cuando tú vas a comprar un tarro de leche te dice que el precio es 6 soles, se debe de entender que 5 soles es el costo y 1 sol el IGV y el mismo contrato de Netflix lo señala así, en esta membresía si más adelante hay impuesto o algún recargo extra se cobrará a esta tarjeta. El contrato lo dice lo he revisado minuciosamente. Por otro lado, Freddy Alarcón Vargas destaca que, si es el IGV al ser un impuesto indirecto lo debe pagar el consumidor final. Si es la Renta lo debe pagar la empresa No domiciliada, pero ellos al no querer reducir sus utilidades lo van a trasladar en el precio, lo cual es incorrecto, pero acá entra las reglas de una economía de mercado. Se debe buscar un punto medio, sino esas empresas dejaran de brindar sus servicios en el país y eso perjudica también a los usuarios "adictos" a estas plataformas.

Comentario: parafraseando a la especialista Sonia Miranda, nosotros sabemos que cuando uno paga el IGV por la utilización de servicios siempre lo hace el usuario del servicio, y este lo utiliza como crédito fiscal. La pregunta es: ¿si tú eres una persona natural acaso vas a utilizar el crédito fiscal? No porque es innecesario, te importaría pagar como consumidor final, No porque te vas a dar un trabajo adicional, entonces ese IGV que te cobran sobre el precio recae en el empresario que tiene que asumir el IGV, es que el sujeto en el ámbito de aplicación en el aspecto subjetivo del IGV, Art. 9 de la LIGV, recae en ese empresario. Ahora a quien le conviene o no, el usuario del servicio tiene que ser pagador del IGV, pero como te digo, va a ser el pagador del IGV siempre y cuando este usuario del servicio traslade la responsabilidad al empresario para que pueda utilizar el crédito fiscal pero no sería loable que el consumidor final que no tiene empresa se tome la molestia de pagar el IGV cuando ni siquiera lo va a deducir como crédito fiscal. El contribuyente debería ser la empresa no domiciliada, pero es casi imposible obligar a una empresa extranjera a pagar, siendo lo más común que trasladen la carga tributaria al consumidor final.

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Bajo análisis: En esta pregunta todos los especialistas coinciden en que efectivamente, nuestra Autoridad fiscal se encuentra preparada para fiscalizar y controlar este tiempo de operaciones, si bien es cierto, a la fecha la Administración tributaria ha sido eficiente dentro de su campo de acción, y frente a lo que hemos tenido como país ha mejorado en muchos aspectos; sin embargo, creo que puede hacer mucho más, como implementar algunas secciones de mejora que le permitan mejorar esa recaudación que tanto anhela conseguir, pero para eso, probablemente tendrán que adecuarse e implementar nuevos procedimientos de mejora en procesos de control, fiscalización y pago. Bajo ese contexto, todos los especialistas llegan a la conclusión que la Administración Tributaria está preparada para ello.

Comentario: Considero que la Administración Tributaria si está preparada, a pesar de la inestabilidad política generada por el nuevo gobierno, porque aquí no se trata de un tema complejo que resolver, aquí es un tema netamente legal, la Administración Tributaria es un operador tributario igual que el contribuyente, entonces la Administración Tributaria tiene que hacer lo que dice la Ley. Cabe señalar que la Administración Tributaria también tiene la potestad de generar iniciativa legislativa; sin embargo, no vemos nada hasta el momento. Considero que se debe insistir cuando sabemos que es un tema muy importante en tiempos del COVID-19, realmente es una debilidad que tenemos como país, porque una entidad recaudadora es vital para garantizar el desarrollo y crecimiento económico, sin embargo, parece que eso no es de conocimiento de todos los ciudadanos, ni mucho menos de las autoridades de nuestro país, puesto que estos servicios transfronterizos no es un invento de Perú, ni del MEF, esto se viene debatiendo y discutiendo desde el año 2015, a nivel nacional e internacional y hasta ahora no existe ningún consenso, lo que hay es mucha evasión tributaria por parte de los nuevos modelos de negocio que surgieron con el avance de la era digital.

4.3 CASO PRÁCTICO:

4.3.1 Estimación del IGV e IR dejados de percibir año 2017 - 2020:

Actualmente, existen en el Perú dos estudios que estiman de manera confiable el número de usuarios que utilizan a través de las plataformas digitales, servicios vía streaming, tales como: Netflix, Spotify, Disney, HBO, entre otros. Estas apreciaciones porcentuales, pertenecen a empresas públicas y privadas con experiencia en la investigación de mercados, entre ellas se destacan la cantidad de usuarios de Netflix y Spotify en Lima Metropolitana, tal como se detalla en la Tabla siguiente:

Tabla 60: *Estudios sobre el consumo televisivo y radial en Lima Metropolitana*

	Netflix				Spotify			
Empresa	2017	2018	2019	2020	2017	2018	2019	2020
Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) 18 - 35 años	18%	28.2%	49%	58.9%				
Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) 11 – 35 años					11.5%	15.5%	26.0%	37%

Nota. Consejo Consultivo de Radio y Televisión y Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública.

Los estudios que se detallan en la Tabla precedente, servirán para dar respuesta a nuestro objeto de estudio, en relación a las estimaciones de los impuestos que el Estado Peruano no percibió en los ejercicios mencionados. Asimismo, utilizaremos la información recopilada, luego de aplicar 300 encuestas a usuarios en Lima Metropolitana, 100 usuarios de Spotify y 200 usuarios de Netflix, con la finalidad de conocer cuánto es el valor promedio que se gastan mensualmente por el uso de estas plataformas digitales. Es preciso mencionar que los estudios realizados por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) y la Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión Pública (CPI), consideran básicamente una población joven para estimar la cantidad de usuarios, personas nacidas entre 1980 – 2000 aproximadamente, conocidos como la Generación Millennials, priorizando un rango de edad, de 18 a 35 años para el caso de Netflix y de 11 a 35 años para el caso de Spotify.

Para conocer la población del presente estudio para el año 2017, utilizaremos el último Censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (Población por edades), a fin de calcular el IGV e IR dejado de percibir por el estado peruano. Asimismo, para conocer la población en los años 2018, 2019 y 2020, nos apoyaremos en su data histórica, utilizando los últimos 5 Censos Nacionales, correspondiente a los años siguientes:1981, 1993, 2005, 2007 y 2017, con el propósito de realizar las respectivas proyecciones (población futura con un rango meta de tres años), utilizando el Método Aritmético, la cual nos dará como resultado el crecimiento poblacional de Lima Metropolitana para cada rango de edad.

Formula: Proyección de la Población futura – Método Aritmético.

$$r = \frac{Pi - Pi - 1}{\text{Número de años}}$$

$$P = Po + r(t - to)$$

Pf: Población Futura

Po: Población Último Censo

r: Razón de crecimiento actual

t: Año o periodo para la población futura

to: Año o periodo para la población de inicio

Censo 1981

Población Netflix	Población Spotify
1,575,707	2,351,663

Censo 1993

Población Netflix	Población Spotify
2,190,842	3,159,227

Censo 2005

Población Netflix	Población Spotify
2,622,130	3,616,002

Censo 2007

Población Netflix	Población Spotify
2,814,291	3,869,318

Censo 2017

Población Netflix	Población Spotify
2,901,000	3,882,698

Nota. Instituto Nacional de Estadística e Informática – Elaboración Propia

Tabla 61: *Estimación de poblaciones futuras con el Método Aritmético; de 18 a 35 años.*

NETFLIX				
Año	Población de Censo	Incremento de población	Variación de Años	Razón interscensal "r"
1981	1,575,707			
1993	2,190,842	615,135	12	51,261.25000
2005	2,622,130	431,288	12	35,940.66667
2007	2,814,291	192,161	2	96,080.50000
2017	2,901,000	86,709	10	8,670.90000
		Suma		191,953.31667
		Promedio		47,988.32917

Po=	2,901,000	2,901,000	2,901,000
to=	2017	2017	2017
to=	2018	2019	2020
r=	47,988.32917	47,988.32917	47,988.32917
Población Proyectada	**2018**	**2019**	**2020**
	2,948,988	2,996,977	3,044,965

Nota. Método de proyección Aritmético – Elaboración Propia.

Tabla 62: *Estimación de poblaciones futuras con el Método Aritmético; de 11 a 35 años*

SPOTIFY				
Año	Población de Censo	Incremento de población	Variación de Años	Razón interscensal "r"
1981	2,351,663			
1993	3,159,227	807,564	12	67,297.00000
2005	3,616,002	456,775	12	38,064.58333
2007	3,869,318	253,316	2	126,658.00000
2017	3,882,698	13,380	10	1,338.00000
		Suma		233,357.58333
		Promedio		58,339.39583

Po=	3,882,698	3,882,698	3,882,698
to=	2017	2017	2017
to=	2018	2019	2020
r=	58,339.39583	58,339.39583	58,339.39583
Población Proyectada	**2018**	**2019**	**2020**
	3,941,037	3,999,377	4,057,716

Nota. Método de proyección Aritmético – Elaboración Propia.

Luego de establecer la población de estudio para cada año (Tabla 61 y 62), procedemos a estimar la cantidad de usuarios y/o suscriptores que utilizan Spotify y Netflix en el Perú, de acuerdo al porcentaje determinado en el estudio sobre el consumo televisivo y radial en Lima Metropolitana, en el caso de Netflix *y* los principales medios utilizados para escuchar música en lima metropolitana, en el caso de Spotify, la cual que se detalla a continuación:

Tabla 63: *Estimación del total de suscriptores de Netflix y Spotify en Lima Metropolitana.*

	Ámbito Geográfico	Público Objetivo según edades	Población objeto de estudio- INEI (X)	% Suscriptores (Y)	Total de Suscriptores (x)*(y)
	Periodo 2017				
	Lima Metropolitana	18 años a 35 años	2,901,000	18%	522,180
	Lima Metropolitana	11 años a 35 años	3,882,698	11.5%	446,510
	Periodo 2018				
	Lima Metropolitana	18 años a 35 años	2,948,988	28.2%	831,615
	Lima Metropolitana	11 años a 35 años	3,941,037	15.5%	610,861
	Periodo 2019				
	Lima Metropolitana	18 años a 35 años	2,996,977	49%	1,468,519
	Lima Metropolitana	11 años a 35 años	3,999,377	26%	1,039,838
	Periodo 2020				
	Lima Metropolitana	18 años a 35 años	3,044,965	58.9%	1,793,484
	Lima Metropolitana	11 años a 35 años	4,057,716	37%	1,501,355

Nota. Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI) e Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Elaboración Propia.

Ahora bien, como ya se mencionó anteriormente, utilizaremos la información proporcionada por cada uno de los encuestados que, para efectos del presente estudio, fue conveniente determinar una muestra solo de personas que utilizan los servicios vía Streaming, ya sea por la plataforma digital Netflix o Spotify, a fin de calcular cuántos son los titulares de la membresía que pagan un monto individual con periodicidad mensual, así como cuantos son los usuarios y/o suscriptores que comparten este servicio con sus amigos o familiares pagando una parte del valor total, y por último se desea conocer también cuanto es el monto que pagan estos últimos mensualmente.

Tabla 64: *¿Usted es el titular de la Membresía, Netflix individual?*

Titular de la Membresía	*Frecuencia*	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Sí	*111*	*55,2*	*55,5*	*55,5*
No	*89*	*44,3*	*44,5*	*100,0*
Total	*200*	*99,5*	*100,0*	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 48: *Titular de la membresía Netflix*

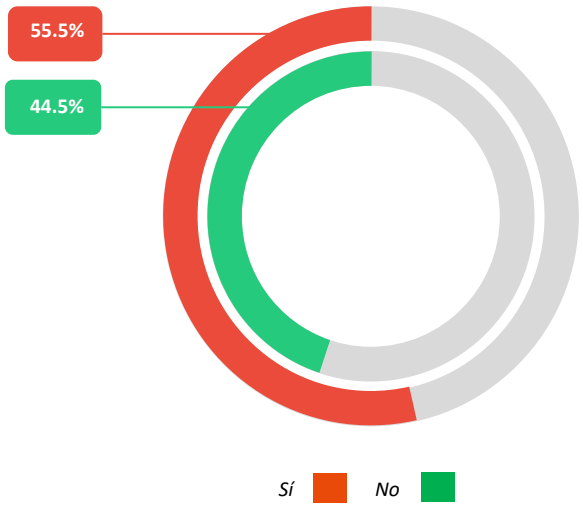
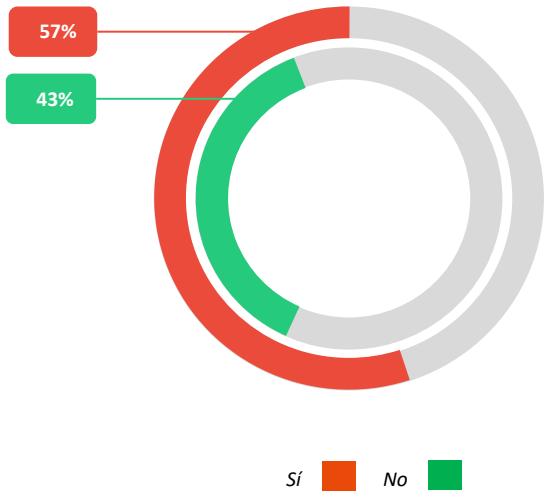


Tabla 65: *¿Usted es el titular de la Membresía, Spotify individual?*

Titular de la Membresía	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	57	28,4	57,0	57,0
No	43	21,4	43,0	100,0
Total	100	49,8	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 49: *Titular de la membresía Spotify*



En las Tablas precedentes, se puede visualizar los valores porcentuales de todos los encuestados (200 usuarios de Netflix y 100 usuarios de Spotify), donde el 55.5% respondieron que son titulares de la membresía Netflix, mientras que el 44.5% dispone de una cuenta compartida, ya sea con amigos o familiares. Asimismo, para el caso de Spotify, se puede observar que el 57% afirmaron que son titulares de la membresía y un 43% respondieron que comparten el uso de esta plataforma digital.

Después de conocer los valores porcentuales recopilada a través de las encuestas, emplearemos la población calculada a fin de determinar la cantidad de titulares de la membresía y de usuarios que comparten este servicio para cada año del presente estudio.

Tabla 66: *Estimación del total de suscriptores de Netflix y Spotify, individual y compartido*

Número de suscriptores:			*% Netflix Individual*	*% Netflix Compartido*	*% Spotify Individual*	*% Spotify Compartido*
Ejercicio	*Empresa*	*Total de Suscriptores*	*55.5%*	*44.5%*	*57.0%*	*43.0%*
2017	Netflix	*522,180*	*289,810*	*232,370*		
	Spotify	*446,510*			*254,511*	*191,999*
2018	Netflix	*831,615*	*461,546*	*370,069*		
	Spotify	*610,861*			*348,191*	*262,670*
2019	Netflix	*1,468,519*	*815,028*	*653,491*		
	Spotify	*1,039,838*			*595,708*	*447,130*
2020	Netflix	*1,793,484*	*995,384*	*798,100*		
	Spotify	*1,501,355*			*855,772*	*645,583*

Nota. Cantidad de usuarios según encuesta. Elaboración Propia

A continuación, se desagrega la información recolectada a través de las encuestas, respecto al tipo de Plan afiliado, tanto para Netflix como para Spotify, con el propósito de conocer la proporción de cada una de ellas.

Tabla 67: *¿En qué Plan de Netflix, usted está afiliado?*

Plan Netflix	*Frecuencia*	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Plan Básico	*111*	*55,2*	*55,5*	*55,5*
Plan Estándar	*19*	*9,5*	*9,5*	*65,0*
Plan Premium	*70*	*34,8*	*35,0*	*100,0*
Total	*200*	*99,5*	*100,0*	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 50: *Plan Netflix*

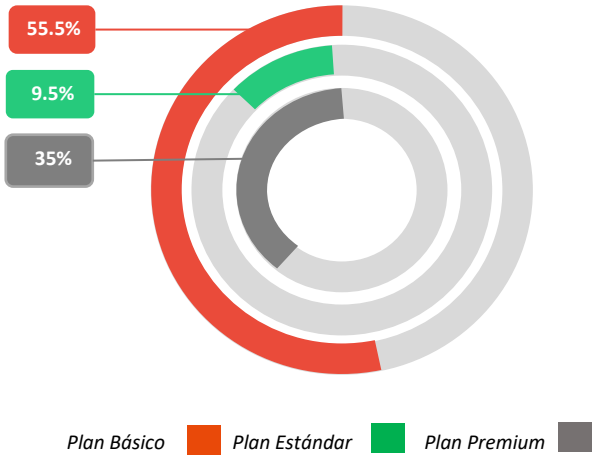
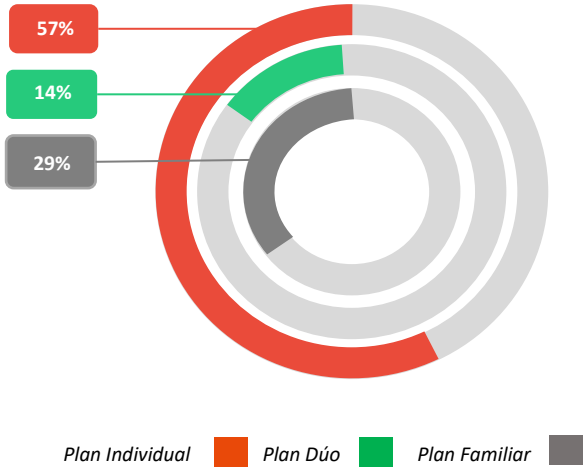


Tabla 68: *¿En qué Plan de Spotify, usted está afiliado?*

Plan Spotify	*Frecuencia*	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Plan Individual	*57*	*28,4*	*57,0*	*57,0*
Plan Dúo	*14*	*7,0*	*14,0*	*71,0*
Plan Familiar	*29*	*14,4*	*29,0*	*100,0*
Total	*100*	*49,8*	*100,0*	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 51: *Plan Spotify*



Para el caso de Netflix, se puede visualizar que el 55.5% del total de encuestados pertenecen al Plan básico, cuyo precio asciende a S/. 24.90 mensual, el 9.5% se encuentran en el Plan Estándar pagando mensualmente S/.34.90 y un 35% se encuentran en el Plan Premium devengando mensualmente S/. 44.90. Asimismo, para el caso de Spotify, se puede observar que el 57% del total de encuestados se inclinan hacia el Plan individual, cuyo monto a pagar es de S/. 18.90 mensual, el 14% prefieren el Plan Dúo, pagando S/. 24.90 y el 29% se encuentran en el Plan Familiar devengando S/. 28.90 mensual, cabe señalar que en este último plan se pueden asociar hasta 6 cuentas y/o perfiles de manera simultánea.

Tabla 69: *¿Compartes la cuenta Netflix con otras personas?*

Comparte Cuenta Netflix	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	89	44,3	44,5	44,5
No	111	55,2	55,5	100,0
Total	200	99,5	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 52: *Cuenta compartida Netflix*

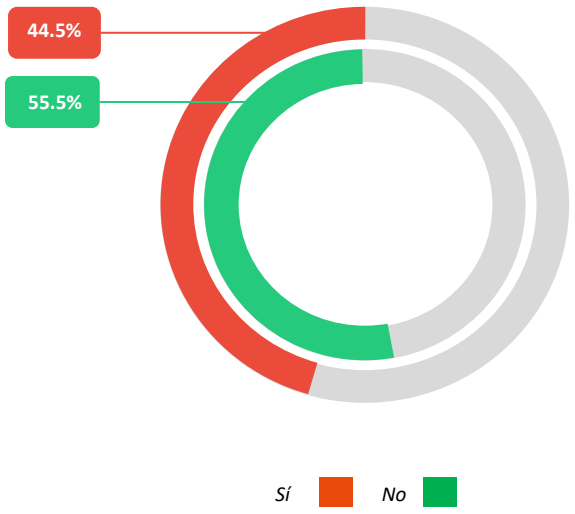
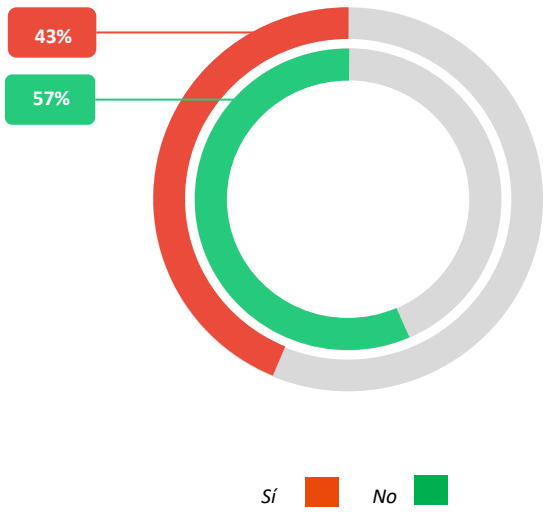


Tabla 70: *¿Compartes la cuenta Spotify con otras personas?*

Comparte Cuenta Spotify	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	43	21,4	43,0	43,0
No	57	28,4	57,0	100,0
Total	100	49,8	100,0	

Nota. Procesamiento de la base de datos en SPSS versión 25 - Elaboración Propia

Gráfico 53: *Cuenta compartida Spotify*



Podemos apreciar en las Tablas precedentes, que existen usuarios que no tienen una cuenta individual, no obstante, utilizan estas plataformas vía Streaming de manera compartida. En el caso de Netflix, se puede observar que el 44.5% de los encuestados comparten su plan con otras personas, estando afiliados a un plan Estándar o Premium y en el caso de Spotify se puede visualizar que el 43% de los encuestados comparten la misma, estando afiliados a un plan Dúo o Familiar. Cabe resaltar que muchos usuarios comparten esta plataforma debido a que no cuentan con suficientes recursos económicos para mantener una cuenta individual.

Tabla 71: *Importe Mensual que pagan los usuarios de Netflix*

	Netflix			
Plan	Importe Mensual	Cantidad de usuarios	Valor total	Valor Promedio
Básico	24.90	111	2,763.90	32.85
Estándar	34.90	19	663.10	
Premium	44.90	70	3,143	
Total	104.70	200	6570	

Nota. Cantidad de usuarios según encuesta. Elaboración Propia.

Tabla 72: *Importe Mensual que pagan los usuarios de Spotify*

	Spotify			
Plan	Importe Mensual	Cantidad de usuarios	Valor total	Valor Promedio
Individual	18.90	57	1,077.30	22.64
Dúo	24.90	14	348.60	
Familiar	28.90	29	838.10	
Total	**72.70**	**100**	**2264**	

Nota. Cantidad de usuarios según encuesta. Elaboración Propia.

Según el plan seleccionado por cada una de las personas encuestadas (Tabla 71 y 72), se procedió a calcular el valor total, en cada una de las plataformas vía Streaming, tomando en cuenta la cantidad de suscriptores que pagan por este servicio una cuota por su membresía, la cual tiene como característica ser de carácter fijo y periodicidad mensual. Asimismo, se procedió a calcular el valor total de los usuarios que comparten estos servicios con otras personas de su entorno, ya sea amigos o familiares, pagando mensualmente al titular de la membresía una porción del valor total, cabe mencionar que dicho importe fue obtenido en la encuesta realizada.

Tabla 73: *Valor promedio de cada plataforma digital*

	Netflix	Spotify
Valor total	1090	308
Cantidad de usuarios que comparten la plataforma digital	89	43
Valor promedio	**12.25**	**7.16**

Nota. Valor promedio según encuesta. Elaboración Propia.

Los datos obtenidos nos ayudaran a calcular el valor total que reciben mensualmente estas dos plataformas vía Streaming, por el concepto de servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados en el Perú. Cabe resaltar que, para estimar este importe dinerario, se ha considerado a todos los consumidores que están afiliados a una membresía individual, así como a los que están afiliados a una cuenta compartida, tal como se detalla en la siguiente Tabla:

Tabla 74: *Cuota mensual de pago – año 2017, 2018, 2019 y 2020*

Cuota mensual Periodo 2017							
Empresa Digital	Cuenta Individual (N)	Cuenta Compartida (S)	Valor Promedio Individual (N)	Valor Promedio compartido (S)	Valor Total individual (N)	Valor total compartido (S)	Importe Mensual (N) + (S)
	289,810	232,370	32.85	12.25	9,520,258.5	2,846,532.5	12,366,791
	254,511	191,999	22.64	7.16	5,762,129	1,374,712.8	7,136,841.8
Cuota mensual Periodo 2018							
Empresa Digital	Cuenta Individual (N)	Cuenta Compartida (S)	Valor Promedio Individual (N)	Valor Promedio compartido (S)	Valor Total individual (N)	Valor total compartido (S)	Importe Mensual (N) + (S)
	461,546	370,069	32.85	12.25	15,161,786	4,533,345.3	19,695,131.3
	348,191	262,670	22.64	7.16	7,883,044.3	1,880,717.2	9,763,761.5

Cuota mensual Periodo 2019							
Empresa Digital	Cuenta Individual (N)	Cuenta Compartida (S)	Valor Promedio Individual (N)	Valor Promedio compartido (S)	Valor Total Individual (N)	Valor total Compartido (S)	Importe Mensual (N) + (S)
	815,028	653,491	32.85	12.25	26,773,669.8	8,005,264.75	34,778,934.6
	595,708	447,130	22.64	7.16	13,486,829.1	3,201,450.8	16,688,280
Cuota mensual Periodo 2020							
Empresa Digital	Cuenta Individual (N)	Cuenta Compartida (S)	Valor Promedio Individual (N)	Valor Promedio compartido (S)	Valor Total Individual (N)	Valor total Compartido (S)	Importe Mensual (N) + (S)
	995,384	798,100	32.85	12.25	32,698,364.4	9,776,725	24,475,089.4
	855,772	645,583	22.64	7.16	19,374,678.1	4,622,374.3	23,997,052.4

Nota. Importe total que se desembolsa mensualmente. Elaboración Propia.

En base al importe mensual de las plataformas vía Streaming, calculado en la Tabla precedente para el año 2017, 2018, 2019 y 2020, se presenta a continuación los siguientes cuadros, donde se estima el Impuesto General a las Ventas e Impuesto a la renta Mensual, correspondiente al uso de la plataforma vía Streaming Netflix y al uso de la plataforma vía Streaming Spotify, para los periodos mencionados.

Tabla 75: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2017*

Cálculo del IGV	Netflix							
Ejercicio 2017	Nº de Cuenta	Nº de Cuenta	Valor Promedio	Valor promedio	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Febrero	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Marzo	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Abril	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Mayo	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Junio	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Julio	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Agosto	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Setiembre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Octubre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Noviembre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
Diciembre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 1,713,646.5	S/. 512,375.9
TOTAL					**S/ 114,243,102**	**S/ 34,158,390**	**S/. 20,563,758**	**S/. 6,148,510**

Tabla 76: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2017*

Cálculo del IR	Netflix							
Ejercicio 2017	Nº de Cuenta	Nº de Cuenta	Valor Promedio	Valor promedio	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Febrero	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Marzo	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Abril	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Mayo	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Junio	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Julio	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Agosto	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Setiembre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Octubre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Noviembre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
Diciembre	289,810	232,370	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 9,520,258.5	S/. 2,846,532.5	S/. 2,856,077.6	S/. 853,959.8
TOTAL					**S/ 114,243,102**	**S/ 34,158,390**	**S/. 34,272,931**	**S/. 10,247,517**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Netflix, ejercicio 2017. Elaboración Propia.

Tabla 77: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2017*

Cálculo del IGV	Spotify							
Ejercicio 2017	Nº de Cuenta	Nº de Cuenta	Valor Promedio	Valor promedio	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Febrero	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Marzo	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Abril	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Mayo	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Junio	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Julio	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Agosto	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Setiembre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Octubre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Noviembre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
Diciembre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,037,183.2	S/. 247,448.3
TOTAL					**S/ 69,145,548**	**S/ 16,496,554**	**S/. 12,446,199**	**S/. 2,969,380**

Tabla 78: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2017*

Cálculo del IR	Spotify							
Ejercicio 2017	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Febrero	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Marzo	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Abril	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Mayo	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Junio	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Julio	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Agosto	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Setiembre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Octubre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Noviembre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
Diciembre	254,511	191,999	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 5,762,129	S/. 1,374,712.8	S/. 1,728,638.7	S/. 412,413.9
TOTAL					**S/ 69,145,548**	**S/ 16,496,554**	**S/. 20,743,665**	**S/. 4,948,966**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Spotify, ejercicio 2017. Elaboración Propia

Como se puede apreciar en las Tablas precedentes, en el caso de la Plataforma vía Streaming Netflix – periodo 2017; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 114, 243, 102 y por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 34, 158, 390 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 148, 401, 492, dinero que fue destinado al país donde se encuentra su sede principal. Asimismo, se puede observar que para el caso de la Plataforma digital Spotify – periodo 2017; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 69, 145, 548 y por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 16, 496, 554 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 85, 642, 102, dinero que salió íntegramente de nuestro territorio peruano, debido a que estas dos plataformas, objeto de estudio, actualmente se encuentran infragrabadas por falta de un mecanismo que permita la recaudación de dicho impuesto.

Asimismo, la empresa Netflix por medio de sus informes anuales y poderes (Informe presentado en Estados Unidos como parte de la junta anual de accionistas, anexo 11), reporta que para el cierre del periodo 2017 sus ingresos alcanzaron la suma de $ 11,692,713,000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 29/12/2017 (Fecha de corte) equivalente S/ 3.245 por cada dólar $ 1.00 (Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron a S/ 37,942,853,690 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Netflix por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana periodo 2017, representarían el 0.39% del total de sus ingresos anuales. Por otro lado, en el caso de Spotify, según informe anual (Finanzas y Relaciones con Inversores, presentando en Nueva York, anexo 12), reporta que para el cierre del año 2017 sus ingresos alcanzaron la suma de € 4,090,000 000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 29/12/2017 (Fecha de corte) equivalente S/ 3.945 por cada € 1.00 (anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron a S/ 16,135,050,000 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Spotify por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana, periodo 2017 representarían el 0.53% del total de sus ingresos anuales.

Tabla 79: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2018*

Cálculo del IGV	Netflix							
Ejercicio 2018	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Febrero	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Marzo	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Abril	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Mayo	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Junio	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Julio	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Agosto	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Setiembre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Octubre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Noviembre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
Diciembre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 2,729,121.5	S/. 816,002.2
TOTAL					**S/ 181,941,433.2**	**S/ 54,400,143.6**	**S/. 32,749,458**	**S/. 9,792,026**

Tabla 80: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2018*

Cálculo del IR	Netflix							
Ejercicio 2018	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Febrero	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Marzo	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Abril	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Mayo	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Junio	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Julio	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Agosto	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Setiembre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Octubre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Noviembre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
Diciembre	461,546	370,069	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 15,161,786.1	S/. 4,533,345.3	S/. 4,548,535.8	S/. 1,360,003.6
TOTAL					**S/ 181,941,433.2**	**S/ 54,400,143.6**	**S/. 54,582,430**	**S/. 16,320,043**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Netflix, ejercicio 2018. Elaboración Propia.

Tabla 81: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2018*

Cálculo del IGV	Spotify							
Ejercicio 2018	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Febrero	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Marzo	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Abril	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Mayo	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Junio	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Julio	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Agosto	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Setiembre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Octubre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Noviembre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
Diciembre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 1,418,947.9	S/. 338,529.1
TOTAL					**S/ 94,596,530.4**	**S/ 22,568,606.4**	**S/. 17,027,376**	**S/. 4,062,349**

Tabla 82: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2018*

Cálculo del IR	Spotify							
Ejercicio 2018	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Febrero	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Marzo	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Abril	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Mayo	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Junio	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Julio	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Agosto	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Setiembre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Octubre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Noviembre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
Diciembre	348,191	262,670	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 7,883,044.2	S/. 1,880,717.2	S/. 2,364,913.3	S/. 564,215.2
TOTAL					**S/ 94,596,530.4**	**S/ 22,568,606.4**	**S/. 28,378,959**	**S/. 6,770,582**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Spotify, ejercicio 2018. Elaboración Propia.

Como se puede observar en las Tablas precedentes, en el caso de la Plataforma vía Streaming Netflix – periodo 2018; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 181, 941, 433.2 y por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 54, 400, 143.6 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 236, 341, 576.8, dinero que fue destinado al país donde se encuentra su sede principal. Asimismo, se puede evidenciar que para el caso de la Plataforma digital Spotify – periodo 2018; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 94, 596, 530 por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 22, 568, 606.4 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 117, 165, 136.8, dinero que salió íntegramente de nuestro territorio, a pesar que se encuentra grabado bajo nuestra norma tributaria, lo cual conlleva a vulnerar el principio de equidad, pues es lamentable que solo las empresas peruanas, domiciliadas en nuestro país, cumplan con el pago de dicho impuesto.

Asimismo, la empresa Netflix, reporta que para el cierre del periodo 2018 sus ingresos alcanzaron la suma de $ 15,794,341,000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 31/12/2018, equivalente S/ 3.379 por cada dólar $ 1.00 (Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron la suma de S/ 53,369,078,240 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Netflix por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana periodo 2018, representarían el 0.44% del total de sus ingresos anuales. Por otro lado, en el caso de Spotify, esta empresa reporta que para el cierre del año 2018 sus ingresos alcanzaron la suma de € 5,259,000000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 31/12/2018, equivalente S/ 4.150 por cada € 1.00 (SBS, anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron la suma de S/ 21,824,850,000 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Spotify por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana, periodo 2018 representarían el 0.53% del total de sus ingresos anuales.

Tabla 83: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2019*

Cálculo del IGV	Netflix							
Ejercicio 2019	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Febrero	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Marzo	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Abril	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Mayo	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Junio	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Julio	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Agosto	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Setiembre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Octubre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Noviembre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
Diciembre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 4,819,260.6	S/. 1,440,947.7
TOTAL					**S/ 321,284,037.6**	**S/ 96,063,177.6**	**S/. 57,831,127**	**S/. 17,291,372**

Tabla 84: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2019*

Cálculo del IR	Netflix							
Ejercicio 2019	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Febrero	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Marzo	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Abril	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Mayo	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Junio	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Julio	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Agosto	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Setiembre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Octubre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Noviembre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
Diciembre	815,028	653,491	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 26,773,669.8	S/. 8,005,264.8	S/. 8,032,100.9	S/. 2,401,579.4
TOTAL					**S/ 321,284,037.6**	**S/ 96,063,177.6**	**S/. 96,385,211**	**S/. 28,818,953**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Netflix, ejercicio 2019. Elaboración Propia.

Tabla 85: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2019*

Cálculo del IGV	Spotify							
Ejercicio 2019	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Febrero	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Marzo	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Abril	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Mayo	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Junio	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Julio	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Agosto	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Setiembre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Octubre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Noviembre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
Diciembre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 2,427,629.2	S/. 576,261.1
TOTAL					**S/ 161,841,949.2**	**S/ 38,417,409.6**	**S/. 29,131,551**	**S/. 6,915,134**

Tabla 86: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2019*

Cálculo del IR	Spotify							
Ejercicio 2019	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Febrero	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Marzo	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Abril	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Mayo	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Junio	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Julio	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Agosto	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Setiembre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Octubre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Noviembre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
Diciembre	595,708	447,130	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 13,486,829.1	S/. 3,201,450.8	S/. 4,046,048.7	S/. 960,435.2
TOTAL					**S/ 161,841,949.2**	**S/ 38,417,409.6**	**S/. 48,552,585**	**S/. 11,525,223**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Spotify, ejercicio 2019. Elaboración Propia.

Como se puede visualizar en Tablas precedentes, en el caso de la Plataforma vía Streaming Netflix – periodo 2019; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 321, 284, 037.6 y por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 96, 063, 177.6 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 417, 347, 215.2, dinero que fue destinado al país donde se encuentra su sede principal. Asimismo, se puede observar que para el caso de la Plataforma digital Spotify – periodo 2019; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 161, 841, 949.2 y por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 38, 417, 409.6 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 200, 259, 358.8, dinero que salió íntegramente de nuestro territorio por falta de una actualización a la nuestra normativa tributaria.

Asimismo, la empresa Netflix reporta que para el cierre del periodo 2019 sus ingresos alcanzaron la suma de $ 20,156,447,000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 31/12/2019, equivalente S/ 3.317 por cada dólar $ 1.00 (Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron la suma de S/ 66,858,934,700 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Netflix por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana periodo 2019, representarían el 0.62% del total de sus ingresos anuales. Por otro lado, en el caso de Spotify, esta empresa reporta que para el cierre del año 2019 sus ingresos alcanzaron la suma de € 6,764,000000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 31/12/2019, equivalente S/ 3.877 por cada € 1.00 (SBS, anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron la suma de S/ 26,224,028,000 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Spotify por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana, periodo 2018 representarían el 0.76% del total de sus ingresos anuales.

Tabla 87: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2020*

Cálculo del IGV	Netflix							
Ejercicio 2020	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Febrero	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Marzo	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Abril	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Mayo	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Junio	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Julio	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Agosto	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Setiembre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Octubre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Noviembre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
Diciembre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 5,885,705.6	S/. 1,759,810.5
TOTAL					**S/ 392,380,372.8**	**S/ 117,320,700**	**S/. 70,628,467**	**S/. 21,117,726**

Tabla 88: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Netflix – Periodo 2020*

Cálculo del IR	Netflix							
Ejercicio 2020	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Febrero	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Marzo	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Abril	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Mayo	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Junio	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Julio	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Agosto	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Setiembre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Octubre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Noviembre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
Diciembre	995,384	798,100	S/. 32.85	S/. 12.25	S/. 32,698,364.4	S/. 9,776,725	S/. 9,809,509.3	S/. 2,933,017.5
TOTAL					**S/ 392,380,372.8**	**S/ 117,320,700**	**S/. 117,714,112**	**S/. 35,196,210**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Netflix, ejercicio 2020. Elaboración Propia.

Tabla 89: *Calculo del IGV por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2020*

Cálculo del IGV	Spotify							
Ejercicio 2020	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IGV Individual	IGV Compartido
Enero	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Febrero	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Marzo	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Abril	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Mayo	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Junio	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Julio	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Agosto	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Setiembre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Octubre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Noviembre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
Diciembre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 3,487,442.1	S/. 832,027.4
TOTAL					**S/ 232,496,137.2**	**S/ 55,468,491.6**	**S/. 41,849,305**	**S/. 9,984,328**

Tabla 90: *Calculo del IR por el uso de la Plataforma vía Streaming Spotify – Periodo 2020*

Cálculo del IR	Spotify							
Ejercicio 2020	Nº de Cuenta Individual	Nº de Cuenta Compartida	Valor Promedio Individual	Valor promedio Compartido	Valor Total Individual	Valor Total Compartido	IR Individual	IR Compartido
Enero	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Febrero	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Marzo	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Abril	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Mayo	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Junio	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Julio	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Agosto	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Setiembre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Octubre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Noviembre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
Diciembre	855,772	645,583	S/. 22.64	S/. 7.16	S/. 19,374,678.1	S/. 4,622,374.3	S/. 5,812,403.4	S/. 1,386,712.3
TOTAL					**S/ 232,496,137.2**	**S/ 55,468,491.6**	**S/. 69,748,841**	**S/. 16,640,547**

Nota. Cálculo del IGV e IR de Spotify, ejercicio 2020. Elaboración Propia.

Como puede observarse en las Tablas precedentes, en el caso de la Plataforma vía Streaming Netflix – periodo 2020; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 392, 380, 372.8 y por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 117, 320, 700 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 509, 701, 072.8, dinero que fue destinado al país donde se encuentra su sede principal. Asimismo, se puede observar que para el caso de la Plataforma digital Spotify – periodo 2020; el ingreso anual que obtuvo esta empresa extranjera por suscripción individual alcanzó la suma de S/. 232, 496, 137.2 y por suscripción compartida alcanzó la suma de S/. 55, 468, 491.6 en Lima Metropolitana, si calculamos la suma de ambos ingresos tenemos como resultado el monto total de S/. 287, 964, 628.8, dinero que salió íntegramente de nuestro territorio, debido a que nuestra norma tributaria se encuentra mínimamente desfasada.

Asimismo, la empresa Netflix reporta que para el cierre del periodo 2020 sus ingresos alcanzaron la suma de $ 24,996,056,000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 31/12/2020, equivalente S/ 3.624 por cada dólar $ 1.00 (Según la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron la suma de S/ 90,585,706,940 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Netflix por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana periodo 2020, representarían el 0.56% del total de sus ingresos anuales. Por otro lado, en el caso de Spotify, esta empresa reporta que para el cierre del año 2020 sus ingresos alcanzaron la suma de € 7,880,000000. Sí expresamos esta suma a moneda nacional utilizando el tipo de cambio promedio ponderado de venta con fecha 31/12/2020, equivalente S/ 4.906 por cada € 1.00 (SBS, anexo 13), comprobaremos que los ingresos de esta plataforma alcanzaron la suma de S/ 38,659,280,000 soles, para tal efecto, se puede inferir que los ingresos que percibió Spotify por las suscripciones de personas naturales solo en Lima Metropolitana, periodo 2020 representarían el 0.60% del total de sus ingresos anuales.

Gráfico 54: *Ingresos anuales de Netflix y Spotify a nivel mundial de 2017 – 2021*



Nota. Ingresos anuales Netflix y Spotify según sus reportes financieros - Elaboración Propia

Como se observa en el grafico 54, los ingresos de las empresas Netflix y Spotify registraron un crecimiento de sus ingresos anuales (en millones de dólares y euros respectivamente, anexo 11 y 12), en el periodo 2017-2021, obteniendo un porcentaje significativo de nuestro territorio (Tabla 75 al 90). Dicha suma dineraria generada por usuarios nacionales a favor de estas empresas extranjeras a la fecha no se encuentra gravadas ni con el IGV ni con el IR. Cabe destacar que estos servicios prestados a través de las plataformas digitales vía Streaming tienen presencia en nuestro país desde el año 2011. Por ello, se estima que el Perú ha dejado de percibir miles de millones de soles meramente por concepto de IGV de Netflix y Spotify, y este problema, no ha sido ajeno a nuestros legisladores peruanos que han tratado de establecer proyectos de ley en materia tributaria, con el fin de gravar estas exorbitantes ganancias, pero a la fecha aún no se ha llegado a buen puerto.

4.4 Recomendaciones de la OCDE:

La economía digital ha causado grandes estragos en todos los países del mundo, los nuevos modelos de negocios relacionados a las plataformas digitales vía Streaming y las nuevas tendencias digitales (App de delivery, App de taxis, etc), vienen ganando terreno sobre todo en los países de América latina, donde el consumo de estas plataformas se ha visto incrementado en los últimos años, y en donde a la fecha, existen algunos países que no someten a imposición estos servicios digitales debido a la desactualización de sus normas tributarias, tal es el caso de Perú y otros países de la región. En ese sentido, se puede advertir que dichos servicios prestados por empresas constituidas en el exterior, propias de los nuevos modelos de negocio los cuales se encuentran establecidos en múltiples partes, ha significado un verdadero problema no solo para el sistema tributario del peruano, sino para todos los sistemas a nivel internacional.

En vista de ello, en el año 2013 se llevó a cabo una reunión con los del G20 y los países integrantes de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), cuyo objetivo principal fue crear, de manera conjunta, el ya conocido Plan de acción – BEPS, el cual engloba 15 campos estratégicos, entre ellos el Plan de acción 1, "Como abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital", que básicamente está relacionado con los retos que presenta la economía digital en el campo tributario, y que en cierta forma, se trata de dar respuesta al problema de la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios, planteándose como premisa que los beneficios se deben de gravar donde se realizan las actividades económicas y en donde estas actividades crean riqueza.

OCDE (2014), menciona lo siguiente:

> Las distintas legislaciones sobre el IVA se enfrentan a grandes dificultades a la hora de determinar dónde se estima que se hará uso del servicio, de supervisar este hecho y de garantizar la recaudación tributaria, principalmente en los casos en que las empresas venden servicios en jurisdicciones en las que no tienen una presencia material (p. 52).

El trabajo colaborativo entre la G20 y los países integrantes de la OCDE, tuvo como producto una serie de sugerencias y recomendaciones de carácter técnico (Plan BEPS expuesto en la ceremonia cumbre del G20 llevada a cabo en Rusia - San Petersburgo), donde se destaca tres elementos importantes para someter a imposición aquellos servicios que se brindan a través de plataformas vía Streaming, siendo la implementación de un nexo o criterio de sujeción, la aplicación de un impuesto progresivo y la retención de operaciones digitales propias de los nuevos modelos de negocio. Asimismo, las recomendaciones señalan que cada uno de los países pueden implementar las medidas antes señaladas y modificar su legislación tributaria con el fin de que los impuestos directos e indirectos se pueda gravar en el país donde se realiza el verdadero consumo. Para dicho fin, el informe concluye con una tarea latente para los próximos años, lo cual tiene que ver con el monitoreo y seguimiento a las modificaciones de las normas internas hechas por cada jurisdicción con el propósito de enfrentar aquellos desafíos que presenta la economía digital.

OCDE (2015), dice lo siguiente:

> Los desafíos se vinculan con la determinación de la existencia de un nexo o criterio de sujeción, con el tratamiento fiscal de datos y la calificación de las rentas con el objeto de una imposición directa. Por otro lado, también plantea desafíos respecto a la recaudación respecto al Impuesto al Valor Agregado, en específico cuando el consumidor particular o privado adquiere bienes, servicios o activos intangibles de proveedores que se sitúan en el extranjero. (Plan de Acción 1 BEPS, p. 7).

En relación con ello, es necesario destacar que las recomendaciones planteadas por la OCDE, a través de su informe final, se enmarcan dentro de las alternativas de solución que resulte aplicable en cada jurisdicción, debido a que la esencia de los enfoques recomendados está dirigido para el sistema tributario a nivel internacional, y puede ser el caso, que algunos países busquen otras alternativas para gravar estas operaciones, ya que las propuestas sobre el criterio de conexión puede encontrarse lejos de la realidad y no compatibilice con su legislación tributaria interna.

Por lo tanto, la OCDE se ha enfocado en analizar con detenimiento los problemas fiscales respecto a las políticas tributarias de todos los países miembros y no miembros con el fin de buscar solución conjunta y lograr que estos servicios que se brindan mediante plataformas vía Streaming desde el exterior se encuentren gravados con el impuesto respectivo, de acuerdo con lo estipulado en su informe final de la OCDE, Plan de acción 1 BEPS.

OCDE (2015) señala que se debe de:

> Modificar las excepciones al estatus de establecimiento permanente, aplicable a las actividades que tienen un carácter preparatorio o auxiliar, lo cual está en relación con las Acciones 7 y 15 del Plan de Acción BEPS y en cuanto a la recaudación del IVA o IGV por suministros transfronterizos, específicamente en operaciones de empresa a consumidor insta a los países a seguir las directrices internacionales del IVA de la OCDE y plantear mecanismos de recaudación (p. 6).

Asimismo, los países que conforman el G20 y los países integrantes de la OCDE, conscientes del problema sobre la Erosión Base de la Imponible y Traslado de Beneficios, trataron de buscar una solución de carácter global que tenga alcance para todos los países sin excepción, por ello, plantearon adicionalmente dos enfoques como base jurisdiccional para la viabilidad de cobrar el IVA/IGV cuando se realice la prestación de servicios vía Streaming por empresas multinacionales, los enfoques en mención se basa en la residencia del cliente y en la residencia del proveedor.

Huanca (2019), en base a estos enfoques menciona lo siguiente:

> Enfoque basado en la residencia del cliente es cuando el cliente se encuentra establecido en una residencia distinta a la del proveedor, la prestación del servicio se encontrará exenta del impuesto en el lugar donde se sitúa el proveedor y afecta al impuesto en la jurisdicción del cliente. Por otro lado, el enfoque basado en la residencia del proveedor es cuando la prestación del servicio se encontraría afecta al impuesto en el lugar de la residencia del proveedor, independientemente si se realizan en el territorio distinto o se prestan a clientes extranjeros (p. 21).

Por otra parte, la OCDE, frente a los cambios de las políticas fiscales a nivel mundial presentó algunas estrategias que los países miembros y no miembros puede utilizar para reformular su legislación interna y establecer políticas fiscales de manera gradual, todo ello; con el propósito de contrarrestar el avance tecnológico que plantea la economía digital y los nuevos modelos de negocios.

OCDE (2016) menciona que las estrategias son:

> Evitar la retención de salida del estado fuente; en tal sentido, se debe tomar medidas conforme a la doble imposición a fin de saber si esta estrategia es favorable para que el impuesto solo se pague donde el bien o servicio es consumido. La otra estrategia es reducir la tributación en el estado donde se encuentra la residencia de la matriz; ya que las empresas que no tienen una residencia física, no se le aplicaría un impuesto a la renta ni tampoco se les podría brindar la reducción de tributos debido a que es la residencia que encabeza a todo el negocio

Asimismo, OCDE 2017 establece algunas directrices para que los países a nivel mundial empiecen con la aplicación de IVA/IGV, por el concepto de impuesto aplicado a la utilización de servicios mediante plataformas digitales vía Streaming.

Cardeña F (2019), sobre las directrices dice que son los siguientes:

> Las empresas en situaciones similares que realicen transacciones similares deberían estar sujetas a niveles impositivos similares. Las reglas del IVA deben enmarcarse de tal forma que no influya de forma principal en las decisiones comerciales. Las empresas extranjeras no deben estar en desventaja o ventaja en comparación con las empresas nacionales en la jurisdicción donde el impuesto es o debe ser pagado. Para que las empresas multinacionales no incurran en un IVA irrecuperable, las jurisdicciones pueden adoptar diferentes medidas. Los servicios comercializados internacionalmente y los intangibles deben ser gravados con las reglas de la jurisdicción de consumo (p. 29).

Por otro lado, en el año 2019, la secretaria de la OCDE publica un documento donde reitera algunos planes vinculados a la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios, la misma que detalla de manera específica dos pilares a considerar en la actualización de la literatura tributaria. El primer pilar, menciona la importancia de adoptar nuevos enfoques fiscales sobre la obtención de beneficios y el establecimiento de un criterio de conexión a fin de poder grabar estas transacciones internacionales. El segundo pilar menciona que se debe construir nuevas reglas tributarias para bloquear el traslado de beneficios entre las jurisdicciones, teniendo en cuenta aquellos países que tienen una baja o nula imposición.

Luego de la propuesta establecida por la secretaria de la OCDE, a inicios del año 2020, previa coordinación con los países integrantes se aprobó un plan de trabajo que contenía esencialmente un enfoque unificado, donde se desarrolló el inicio de una base fiscal para dar solución al primer pilar antes mencionado, y pese a la llegada de la pandemia COVID-19, todos los integrantes de dicha organización siguieron trabajando para dar una solución técnica a todas las posibles aristas que engloba el primer pilar el cual contiene a los servicios transfronterizos que se ofrecen mediante plataformas digitales.

OCDE (2019), sobre el informe final del primer pilar menciona que:

> El informe muestra que se ha producido un avance importante hacia la consecución de un acuerdo global, y formula propuestas para superar las divergencias que persisten. Reconoce que se necesitará más trabajo técnico para concluir algunos aspectos del Primer Pilar, por ejemplo, para reducir la complejidad, mejorar la capacidad de gestión y adecuarse a las capacidades disponibles de las economías desarrolladas y en desarrollo (p. 9).

La principal propuesta de este enfoque unificado es establecer un impuesto en aquellos países donde se consume o utilizan los servicios digitales vía Streaming. No obstante, se recomienda hacer un estudio previo, puesto que se tiene que identificar las ganancias que obtienen estas empresas no domiciliadas que brindan estos servicios, el cual se tiene que calcular de acuerdo a las ventas obtenidas en el territorio o país de la fuente.

En la actualidad la OCDE, es un equipo de trabajo conformado por 38 países que de manera conjunta trabajan inalcanzablemente para enfrentar los retos que trae consigo la economía digital y sobre todo las implicancias fiscales que genera la digitalización de los nuevos modelos de negocios. Aunque esta organización aún se encuentre discutiendo el mejor tratamiento tributario de los servicios vía Streamimg para todos los países del mundo, y considerando la gran importancia que ha cobrado los servicios digitales transfronterizos, han tomado interés en compartir sus experiencias, avances y soluciones con los países que no son miembros de esta organización, sobre todo con los países subdesarrollados que aún no someten a imposición las rentas obtenidas por este tipo de empresas extranjeras.

Vale puntualizar, que la economía digital es un tema nuevo que conlleva a un profundo análisis y reflexión sobre las nuevas formas de ver a los nuevos modelos de negocio y como el avance tecnológico viene cambiando el tejido empresarial del globo. Es un tema que se viene tratando desde hace algunos años con mayor énfasis por especialistas en el campo tributario y aunque en la actualidad no existe ningún acuerdo o consenso aprobado por todos los países miembros y no miembros, estos últimos deberían de adoptar posibles cambios fiscales para frenar el avance de la economía digital; tal como lo han hecho algunos países de la región, quienes han adoptado algunas propuestas de solución dentro de sus normas tributarias internas, tal es el caso de Chile, Argentina, México, Colombia, entre otros, los cuales cuentan con un tratamiento tributario para las plataformas digitales vía Streaming dentro de su jurisdicción.

Bajo esta lógica, se espera que, en lo sucesivo, los países adopten las recomendaciones dadas por esta organización, en base a las directivas, enfoques y estrategias, teniendo en cuenta que ya existe algunos países de la región que han modificado sus políticas fiscales estableciendo en algunos casos una imposición directa y en otros casos indirecta. No obstante, también se debe de considerar los cambios constantes de la economía digital y lograr un tratamiento adecuado que se ajuste a la realidad de estos servicios en concordancia con los lineamientos de la OCDE para que en un futuro pueda haber un crecimiento de ingresos tributarios al igual que los países de la comunidad europea.

En el caso del Perú, nuestro país tiene un acuerdo de cooperación suscrito con la OCDE desde el año 2015, dicho acuerdo se denomina “Programa País”, la cual básicamente esta inclinado a incentivar el establecimiento de políticas públicas que permitan solidificar el crecimiento económico y acrecentar el bienestar de la población, desarrollando políticas que coadyuven al cierre de brechas en los sectores más vulnerables, tales como educación, salud, trabajo, entre otros.

El programa país, tiene diferentes planes de trabajo que están relacionados con las políticas tributarias, donde se solicita la participación de los países miembros de manera activa, tal es el caso del Perú, que forma parte de este grupo como miembro del foro global y que tiene como eje principal el intercambio de información, así como la transparencia del mismo, todo esto en aras de diseñar nuevas políticas en materia fiscal. Asimismo, es importante acotar que la principal función del foro global es incentivar a todos los países a implementar estándares de calidad en el intercambio de la información fiscal para combatir la elusión y evasión fiscal en todos sus niveles.

En mérito a ello, el Perú como miembro activo tiene el deber de colaborar con la OCDE por medio del programa país, a pesar que aún no es parte de esta organización. En la actualidad nuestro país viene siendo solo un aliado en la transferencia de información sobre el manejo del sector político, económico y social, lo cual engloba muchos proyectos enmarcados en la elaboración de políticas públicas que servirán de base para el crecimiento y desarrollo nacional, entre ellos las políticas fiscales. En ese sentido, las políticas dadas y las que se encuentran en camino, relacionadas con la evasión y elusión fiscal son monitoreadas constantemente por la OCDE, por lo que resulta indispensable actualizar o reestructurar nuestras normas tributarias con el fin de gravar los ingresos económicos que generan estas empresas por concepto de utilización de servicios vía Streaming, servicios prestados por un proveedor extranjero y utilizados en el país por consumidores finales los cuales no realizan ninguna actividad empresarial. Además, toda esta implementación debe de estar de acuerdo a las directrices para la aplicación del IVA/IGV y a las recomendaciones de la OCDE y el Plan de Acción 1 BEPS para que en un futuro el Perú tenga la oportunidad de incorporarse como un país socio de la OCDE.

4.4.1 Cuadro comparativo de imposición a los Servicios Digitales en países

País	IVA	IR	Concepto	Modalidad de Cumplimiento	Fecha de Inicio	Recaudación Tributaria estimada
	19%	-	Empresas extranjeras que ofrecen servicios digitales en el país de Colombia	La regla general es que la empresa no domiciliada tiene la condición de sujeto pasivo y debe realizar el pago del impuesto. Adicionalmente, las empresas no domiciliadas pueden solicitar la aplicación de la retención a través de las empresas vinculadas a las tarjetas crédito y débito, los recaudadores de efectivo a cargo de terceros y los vendedores de tarjetas prepago.	Julio 2018	US$ 12 millones de dólares año 2019
	21%	3%	Servicios digitales prestados por sujetos residentes o domiciliados en el exterior cuya utilización o explotación efectiva se lleve a cabo en Argentina	Se crearon la Lista A y la Lista B de prestadores de servicios. Para ambos casos se determina que las entidades bancarias que intervengan en el pago deberán efectuar la retención y liquidación del impuesto. En el caso de las entidades que están en la lista B, la retención del impuesto se aplica solo si supera el consumo de USD 10.	27 de junio de 2018	US$ 19 millones año 2019
	19%	-	servicios (en general) prestados por sujetos no residentes y que sean utilizados en Chile	El Impuesto es retenido y luego pagado por las entidades emisoras de tarjetas de crédito o débito que participen en el pago de la contraprestación.	23 de agosto de 2018	US$ 153 millones año 2020
	7%	3%	Compañías extranjeras que prestan servicios digitales en el país y pagará impuestos ante el SAT	Como regla principal que el medio de pago sea la retención por parte de los usuarios y posteriormente las instituciones financieras, así como las personas físicas o morales mediante las cuales se realice el pago anticipado para recibir los servicios y que sustituyan a los usuarios en la retención	1 de junio de 2020	4,394 millones de pesos año 2020
	10%	15%	Servicios digitales cuando sean utilizados o aprovechados efectivamente en el país	La designación de Agentes de Percepción de los tributos recae en las entidades bancarias, financieras, casas de cambio, cooperativas, procesadoras de pago y entidades similares a través de las cuales se procede al pago al proveedor del exterior. Es decir, estas entidades serán las responsables de la liquidación y percepción de los tributos.	9 de mayo 2019	US$ 16 millones 2020
	22%	12%	Empresas extranjeras que prestan servicios digitales en el territorio uruguayo	El impuesto debe ser pagado de manera directa por el contribuyente (en caso el servicio sea brindado a un sujeto que se encuentra afecto al impuesto a la renta empresarial, éstos efectuaran la retención del impuesto).	1 de enero de 2018	US$ 36 millones año 2020
	18%	3%	Empresas no domiciliadas que prestan servicios mediante plataformas digitales vía Streaming	El pago del impuesto se canalice vía retención mediante sus aliados estratégicos que serían las entidades financieras y quienes tengan que pagar el impuesto sean los usuarios del servicio. Respecto al IR, que sean las propias empresas quienes tengan que pagar el impuesto mediante formulario virtual.	-	-

Nota. Imposición a los Servicios Digitales en países de América Latina – Elaboración Propia

CAPÍTULO



5 PROPUESTAS PARA LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

5.1 Propuesta de modificación a la Normativa tributaria

Actualmente, la propuesta de modificar la normativa tributaria en el Perú es un tema que se viene discutiendo desde hace algún tiempo, y que, a la fecha, no se llega a ninguna solución. Por su parte; la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) junto con el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) vienen trabajando en un mecanismo de recaudación de impuesto a los servicios digitales que resulte eficiente, teniendo como precedente, respecto a la propuesta de gravar el IGV por la utilización de dicho servicios digitales, dos proyectos de Ley presentados en el Congreso, uno en el año 2020 y otro en el 2021, así como el Proyecto de Ley N° 583/2021-PE, de fecha 27 de octubre de 2021, la cual pretende adecuarse a los cambios tributarios que plantea la economía digital, proponiendo un mecanismo de recaudación que haga exigible el cobro de impuesto de este tipo de operaciones, y respecto al Impuesto a la Renta, aun no hay propuesta alguna.

En ese sentido, existe una tarea pendiente que se encuentra en discusión, y le corresponde a la Comisión de Economía del Congreso de la República, en virtud a su iniciativa legislativa, diseñar un proyecto de Ley para actualizar o modificar nuestra norma tributaria con el fin de obtener una regulación adecuada para gravar la utilización de servicios prestados a través de plataformas digitales las cuales son usados, consumidos y disfrutado por personas naturales domiciliadas en el país.

5.2 Propuesta de modificación a la Ley del Impuesto ley General a las Ventas y su Reglamento.

Bajo este contexto, luego de análisis de los resultados de la presente investigación, así como de la legislación tributaria vigente en materia del IGV e IR; que, al sol de hoy, se encuentran desfasadas sobre el tratamiento tributario de los servicios prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar; nace la importancia de gravar estos servicios que vienen ganando popularidad en el mercado peruano, y a su vez, generando considerables ganancias que bien podrían ser destinadas para enfrentar la crisis económica producida por la Pandemia del COVID-19.

Por ello, a continuación, se presenta una propuesta legislativa para facilitar el cobro del IGV generado por la utilización de servicios prestados por sujetos no domiciliados a través de plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar. Cabe resaltar que, la propuesta mencionada se encuentra enmarcada dentro de la declaración a la que se adhirió nuestro país en el mes de julio de 2021, aprobada en el "Marco Inclusivo contra la Erosión de la Base Imponible y el Traslado de Beneficios" de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), así como en las recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) y en las directrices del IVA o IGV para bienes y servicios establecidos por la OCDE y el Plan de Acción 1 BEPS. Asimismo, se ha tomado como referencia las experiencias de algunos países de la región, que han hecho cambios en sus legislaciones tributarias y que, al sol de hoy, presentan resultados positivos.

La presente propuesta incorpora algunos puntos importantes de la Ley del Impuesto General a las Ventas y de su Reglamento con el propósito de cubrir los vacíos legales especificando el nacimiento de la obligación tributaria, los sujetos del impuesto, la forma y oportunidad de la declaración y pago y los agentes retenedores del impuesto. En ese orden de ideas, se propone incorporar el inciso h) al artículo 4°, el numeral 9.4 al artículo 9, el último párrafo del artículo 30° y el último párrafo del artículo 31° de la Ley del Impuesto General a las Ventas y modificar el artículo 4° e incorporar el último párrafo al inciso b) del artículo 2° de su Reglamento. La tasa del IGV propuesto es de 18%.

Decreto Legislativo N° 009

Propuesta de Decreto Legislativo que modifica la ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo con el fin de gravar los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Yo, Roberto Cotrina Llamocca, Contador Público de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, identificado con DNI: 44215502 y de nacionalidad peruana; haciendo uso de mis derechos como ciudadano y profesional, dejo a disposición de nuestros legisladores del Parlamento, en merito a su facultad de iniciativa legislativa, que le confiere el Artículo 107° de la Constitución Política y en el artículo 22° del Reglamento del Congreso de la República, la presente propuesta de Decreto Legislativo, cuya finalidad es establecer el cobro del impuesto a los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

DECRETO LEGISLATIVO N° 009

Decreto Legislativo que modifica la ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo con el fin de gravar los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Artículo 1°. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene como propósito establecer la obligación legal para facilitar el cobro del impuesto general a las ventas generado por la utilización de servicios prestados por sujetos no domiciliados a través de plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Artículo 2°. Ámbito de Aplicación

Están comprendidas dentro de los alcances de la presente Ley, todas las personas naturales y jurídicas domiciliadas o no en el país que utilicen de manera efectiva los servicios prestados por sujetos no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Artículo 3°. De la Responsabilidad de la Administración Tributaria

Los funcionarios de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, de acuerdo a sus funciones y obligaciones, tienen la responsabilidad de controlar y fiscalizar las obligaciones tributarias exigibles de acuerdo a la Presente Ley.

Artículo 4°. Finalidad de la Ley

La presente Ley tiene por finalidad incorporar el inciso h) al artículo 4°, el numeral 9.4 al artículo 9, el último párrafo del artículo 30° y el último párrafo del artículo 31° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado mediante Decreto Supremo N° 055-99-EF y normas modificatorias.

Artículo 5°. Modificación

Incorpórese del inciso h) del artículo 4°, incorpórese el numeral 9.4 al artículo 9°, incorpórese el último párrafo del artículo 30° y el último párrafo del artículo 31°conforme a la siguiente transcripción:

Artículo 4°- NACIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

La obligación tributaria se origina:

(…)

h) En la utilización de servicios, prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, y que sean utilizados por persona naturales y jurídicas, en el momento u oportunidad en que realicen la retribución por la suscripción de la membresía a través de una tarjeta de crédito o débito u otro medio de pago, vinculado a las entidades del sistema financiero domiciliadas en el país.

Artículo 9° - SUJETOS DEL IMPUESTO

(…)

9.4 *Por último, son sujetos del impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales y jurídicas, cuando sean usuarios o suscriptores de servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, por los cuales se tengan que pagar una suscripción de membresía mensual, anual u de otra periodicidad menor en el país. El Reglamento establecerá el mecanismo de cobro del mencionado impuesto.*

ARTÍCULO 30º.- FORMA Y OPORTUNIDAD DE LA DECLARACIÓN Y PAGO DEL IMPUESTO

La declaración y el pago del Impuesto deberán efectuarse conjuntamente en la forma y condiciones que establezca la SUNAT, dentro del mes calendario siguiente al período tributario a que corresponde la declaración y pago.

Si no se efectuaren conjuntamente la declaración y el pago, la declaración o el pago serán recibidos, pero la SUNAT aplicará los intereses y/o en su caso la sanción, por la omisión y además procederá, si hubiere lugar, a la cobranza coactiva del Impuesto omitido de acuerdo con el procedimiento establecido en el Código Tributario.

La declaración y pago del Impuesto se efectuará en el plazo previsto en las normas del Código Tributario.

Las MYPE con ventas anuales hasta 1700 UIT pueden postergar el pago del Impuesto por tres meses posteriores a su obligación de declarar de acuerdo a lo que establezca el Reglamento. La postergación no genera intereses moratorios ni multas.

El sujeto del Impuesto que por cualquier causa no resultare obligado al pago del Impuesto en un mes determinado, deberá comunicarlo a la SUNAT, en los plazos, forma y condiciones que señale el Reglamento.

La SUNAT establecerá los lugares, condiciones, requisitos, información y formalidades concernientes a la declaración y pago.

En el caso de servicios, prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, los responsables de declarar y abonar el impuesto retenido serán las entidades del sistema financiero domiciliadas en el país. Para tal efecto, el suscriptor o usuario del servicio consignará su Registro Único de Contribuyente de acuerdo al literal a) del artículo 2° de la Ley del Registro Único de Contribuyente, aprobado por Decreto Legislativo N° 943

ARTÍCULO 31º.- RETENCIONES

Las retenciones o percepciones que se hubieran efectuado por concepto del Impuesto General a las Ventas y/o del Impuesto de Promoción Municipal, se deducirán del Impuesto a pagar.

En caso que no existieran operaciones gravadas o ser éstas insuficientes para absorber las retenciones o percepciones, el contribuyente podrá:

a. Arrastrar las retenciones o percepciones no aplicadas a los meses siguientes.
b. Si las retenciones o percepciones no pudieran ser aplicadas en un plazo no menor de tres (3) periodos consecutivos, el contribuyente podrá optar por solicitar la devolución de las mismas.

En caso de que opte por solicitar la devolución de los saldos no aplicados, la solicitud solo procederá hasta por el saldo acumulado no aplicado o compensado al último periodo vencido a la fecha de presentación de la solicitud, siempre que en la declaración de dicho periodo conste el saldo cuya devolución se solicita.

La SUNAT establecerá la forma y condiciones en que se realizarán tanto la solicitud como la devolución.

c. Solicitar la compensación a pedido de parte, en cuyo caso será de aplicación lo dispuesto en la Décimo Segunda Disposición Complementaria del Decreto Legislativo N° 981. Esta solicitud podrá efectuarse a partir del periodo siguiente a aquel en que se generaron las retenciones o percepciones no aplicadas.

En el caso de servicios, prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, los agentes retenedores del impuesto, serán las entidades del sistema financiero domiciliadas en el país a través de las cuales se realice el pago electrónico por la suscripción del servicio.

Artículo 6°. Normas Reglamentarias

El poder ejecutivo, mediante Decreto Supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas previa opinión técnica de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, dictará las normas reglamentarias necesarias para el cumplimiento de la presente Ley, en el plazo de 60 días calendarios, contados a partir de la fecha de publicación de dicho decreto legislativo.

Artículo 7°. Derogatoria

Deróguese o déjese sin efecto toda disposición legal que contravenga a lo señalado en la presente Ley

Lima, 09 de setiembre de 2022

Decreto Supremo N° 001/2022-EF

Decreto supremo que modifica el reglamento de la ley del Impuesto General a las Ventas con el fin de gravar los servicios brindados mediante Plataformas Digitales vía Streaming u de otro contenido Audiovisual similar.

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Decreto Legislativo N° 009, se modificó el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV) e Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) aprobado mediante Decreto Supremo Nº 055-99-EF y normas modificatorias;

Que, asimismo el artículo 4° del TUO de la Ley del IGV e ISC regula el nacimiento de la Obligación Tributaria. Conforme con el inciso d) del citado artículo 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;

Que, de igual modo mediante el Decreto Legislativo N° 009 se ha incorporado el numeral h) al artículo 4° del TUO de la Ley del IGV e ISC, estableciéndose que la obligación tributaria se origina en la utilización de servicios, prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, y que sean utilizados por persona naturales y jurídicas, en el momento u oportunidad en que realicen la retribución por la suscripción de la membresía a través de una tarjeta de crédito o débito u otro medio de pago, vinculado a las entidades del sistema financiero domiciliadas en el país;

Que, asimismo, el artículo 9° del TUO de la Ley del IGV e ISC regula los sujetos del impuesto. Conforme al primer párrafo son sujetos del Impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales, las personas jurídicas, las sociedades conyugales que ejerzan la opción sobre atribución de rentas prevista en las normas que regulan el Impuesto a la Renta, sucesiones indivisas, sociedades irregulares, patrimonios, los fondos mutuos de inversión en valores y los fondos de inversión que desarrollen actividad empresarial que: (…) c) Utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados;

Que, de igual manera, mediante el Decreto Legislativo N° 009 se ha incorporado el numeral 9.4 al artículo 9° del TUO de la Ley del IGV e ISC, estableciéndose que son sujetos del impuesto en calidad de contribuyentes, las personas naturales y jurídicas, cuando sean usuarios o suscriptores de servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, por los cuales se tengan que pagar una suscripción de membresía mensual, anual u de otra periodicidad menor en el país

Que, asimismo, dicha incorporación al artículo 9° señala que el Reglamento establecerá los mecanismos para efectuar el cobro de impuesto por los servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar

Que, de igual forma, el artículo 30° del TUO de la Ley del IGV e ISC regula la forma y oportunidad de la declaración y pago del impuesto, estableciendo para dicho fin; que la declaración y el pago del Impuesto deberán efectuarse conjuntamente en la forma y condiciones que establezca la SUNAT, dentro del mes calendario siguiente al período tributario a que corresponde la declaración y pago;

Que, de igual modo, mediante el Decreto Legislativo N° 009, se ha incorporado el último párrafo del artículo 30° del TUO de la Ley del IGV e ISC, estableciéndose que; en el caso de servicios, prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, los responsables de declarar y abonar el impuesto retenido serán las entidades del sistema financiero domiciliadas en el país. Para tal efecto, el suscriptor o usuario del servicio consignará su Registro Único de Contribuyente de acuerdo al literal a) del artículo 2° de la Ley del Registro Único de Contribuyente, aprobado por Decreto Legislativo N° 943;

Que, de igual forma, el artículo 31° del TUO de la Ley del IGV e ISC regula las retenciones, estipulando que; las retenciones o percepciones que se hubieran efectuado por concepto del Impuesto General a las Ventas y/o del Impuesto de Promoción Municipal, se deducirán del Impuesto a pagar.

Que, de igual modo, mediante el Decreto Legislativo N° 009, se ha incorporado el último párrafo del artículo 31° del TUO de la Ley del IGV e ISC, estableciéndose que; en el caso de servicios, prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, los agentes retenedores del impuesto, serán las entidades del sistema financiero domiciliadas en el país a través de las cuales se realice el pago electrónico por la suscripción del servicio.

Que, el referido decreto legislativo señala que, mediante decreto supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas, previa opinión técnica de la SUNAT, se aprobarán las normas reglamentarias necesarias para el cumplimiento de la presente Ley, en el plazo de 60 días calendarios, contados a partir de la fecha de publicación de dicho decreto legislativo.

Que, de acuerdo a ello resulta necesario modificar el Reglamento de la Ley del IGV e ISC aprobado por Decreto Supremo Nº 29-94-EF y normas modificatorias, a fin de adecuarlo a las modificaciones efectuadas a la Ley del IGV e ISC por el mencionado decreto legislativo; así como dictar las normas reglamentarias para establecer el mecanismo de cobro del impuesto por los servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar

En uso de las facultades conferidas por el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1°. - Incorporación del último párrafo del inciso 9° del artículo 4 e incorporación del último párrafo al inciso b) del artículo 2° del Reglamento de la Ley del IGV e ISC, aprobado por el Decreto Supremo Nº 29-94-EF y normas modificatorias.

Modifíquese el artículo 4° e incorpórese el último párrafo al inciso b) del artículo 2° del Reglamento de la Ley del IGV e ISC, aprobado por el Decreto Supremo Nº 29-94-EF y normas modificatorias, conforme a la siguiente transcripción:

Artículo 4°. - Para la aplicación de lo dispuesto en el Capítulo III, Título I del Decreto, se observarán las siguientes disposiciones:

(…)

9. Sujetos del impuesto

Son sujetos del impuesto conforme al numeral 9.1 del Artículo 9° del Decreto, las personas naturales, las personas jurídicas, las sociedades conyugales que ejerzan la opción sobre atribución de rentas prevista en las normas que regulan el Impuesto a la Renta, sucesiones indivisas, sociedades irregulares, patrimonios fideicometidos de sociedades titulizadoras, los fondos mutuos de inversión en valores y los fondos de inversión, que desarrollen actividad empresarial y efectúen las operaciones descritas en el citado numeral.

Además, son sujetos del impuesto conforme al numeral 9.4 del Artículo 9 del Decreto, las personas naturales y jurídicas, en calidad de usuarios o suscriptores de servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, por los cuales se tengan que pagar una suscripción de membresía mensual, anual u de otra periodicidad menor a través de una tarjeta de crédito o débito u otro medio de pago, vinculado a las entidades del sistema financiero domiciliadas en el país. Asimismo, estas últimas serán consideradas responsables solidarios, en calidad de agente de retenedores del impuesto, acuerdo a lo establecido en el artículo 10° del Código Tributario. La retención del impuesto se realizará en el momento u oportunidad en que se realice el pago electrónico por la suscripción del servicio, la cual será cargado a la cuenta del usuario o suscriptor; posteriormente la entidad financiera transfiere lo recaudado a las arcas fiscales.

Artículo 2°. - Para la determinación del ámbito de aplicación del Impuesto, se tendrá en cuenta lo siguiente:

1. Operaciones gravadas. - Se encuentran comprendidos en el artículo 1° del Decreto:
(…)

b) Los servicios prestados o utilizados en el país, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación, y del lugar donde se celebre el contrato.

No se encuentra gravado el servicio prestado en el extranjero por sujetos domiciliados en el país o por un establecimiento permanente domiciliado en el exterior de personas naturales o jurídicas domiciliadas en el país, siempre que el mismo no sea consumido o empleado en el territorio nacional.

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.

En los casos de arrendamiento de naves y aeronaves y otros medios de transporte prestados por sujetos no domiciliados que son utilizados parcialmente en el país, se entenderá que sólo el sesenta por ciento (60%) es prestado en el territorio nacional, gravándose con el Impuesto sólo dicha parte

En el caso de servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, se considerarán utilizados económicamente dentro del país; cuando el usuario o suscriptor del mismo, sea una persona natural o jurídica domiciliada en el país, el cual realiza una retribución por la suscripción de membresía mensual, anual u de otra periodicidad menor a través de una tarjeta de crédito o débito u otro medio de pago, vinculado a las entidades del sistema financiero.

5.3 Propuesta de modificación a la Ley del Impuesto a la Renta y su Reglamento.

De acuerdo al análisis de la normativa tributaria vigente, respecto a la Ley del Impuesto a la Renta, se debe considerar que actualmente nuestra legislación ya recoge la fuente para gravar la utilización de los servicios digitales, permitiendo la afectación de las rentas generadas por sujetos no domiciliados cuando existe una conexión con el territorio peruano. Sin embargo, a las plataformas digitales vía streaming no les alcanza dicha regulación. En ese sentido, se presenta una propuesta legislativa para establecer la tributación efectiva del IR generado por la utilización de servicios prestados por sujetos no domiciliados a través de plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

De acuerdo a los lineamientos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) y a las experiencias de otros países de la región, resulta viable establecer el derecho impositivo gravando el IR mediante un Formulario virtual, en concordancia con el artículo 88° del Código Tributario, la cual señala que, la Administración podrá autorizar la presentación de la declaración tributaria por medios magnéticos, fax, transferencia electrónica, o por cualquier otro medio que señale, mediante Resolución de Superintendencia. Para ello, la Administración debe contar con un listado taxativo de todas las empresas no domiciliadas que brindan servicios mediante plataformas digitales, identificándolos con un código único para efectos tributarios. Asimismo, estas empresas tendrán que inscribirse en un registro a cargo de la Administración, la cual tendrá la forma, el plazo y las condiciones para realizar la declaración de sus obligaciones que comprenderá la totalidad de la base imponible y el impuesto resultante que la empresa se encuentre obligado a presentar, así como realizar el pago correspondiente.

A continuación, con el propósito establecer la obligación legal para gravar con el IR aquellos servicios prestados por proveedores no domiciliados, se propone modificar el inciso i) del artículo 9° e incorporar el inciso i) al artículo 56° de la Ley del Impuesto a la Renta, así como incorporar el numeral 14 al inciso b) del artículo 4°-A de su Reglamento. La tasa del IR propuesto es de 3%.

Decreto Legislativo N° 010

Propuesta de Decreto Legislativo que modifica la ley del Impuesto a la Renta con el fin de gravar los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Yo, Roberto Cotrina Llamocca, Contador Público de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, identificado con DNI: 44215502 y de nacionalidad peruana; haciendo uso de mis derechos como ciudadano y profesional, dejo a disposición de nuestros legisladores del Parlamento, en merito a su facultad de iniciativa legislativa, que le confiere el Artículo 107° de la Constitución Política y en el artículo 22° del Reglamento del Congreso de la República, la presente propuesta de Decreto Legislativo, cuya finalidad es establecer el cobro del impuesto a los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

DECRETO LEGISLATIVO N° 010

Decreto Legislativo que modifica la ley del Impuesto a la Renta con el fin de gravar los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Artículo 1°. Objeto de la Ley

La presente Ley tiene como propósito establecer la obligación legal para gravar con Impuesto a la Renta la utilización efectiva en el país de aquellos servicios prestados por proveedores no domiciliados a través de plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Artículo 2°. Ámbito de Aplicación

Están sujetas al impuesto, conforme a las disposiciones de esta Ley, las personas jurídicas no domiciliadas en el país, sin tener en cuenta su lugar de constitución, ni la ubicación de la fuente productora, así como las sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior a que se refiere el inciso e) del artículo 7°, siempre que genere renta gravada de fuente peruana.

Artículo 3°. De la Responsabilidad de la Administración Tributaria

Los funcionarios de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, de acuerdo a sus funciones y obligaciones, tienen la responsabilidad de controlar y fiscalizar las obligaciones tributarias exigibles de acuerdo a la Presente Ley.

Artículo 4°. Finalidad de la Ley

La presente Ley tiene por finalidad modificar el inciso i) del artículo 9° e incorporar el inciso i) al artículo 56° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado mediante Decreto Supremo N° 179-2004-EF y normas modificatorias.

Artículo 5°. Modificación

Modifíquese el inciso i) del artículo 9° e Incorpórese del inciso k) al artículo 56°, conforme a la siguiente transcripción:

Artículo 9.- En general y cualquiera sea la nacionalidad o domicilio de las partes que intervengan en las operaciones y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, se considera rentas de fuente peruana:

i) Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet, mediante plataformas digitales vía Streaming o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes o contenido audiovisual similar, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país bajo la suscripción de una persona natural y jurídica.

Artículo 56°. - El impuesto a las personas jurídicas no domiciliadas en el país se determinará aplicando las siguientes tasas:

k) Servicios digitales prestados a través del Internet, mediante plataformas digitales vía Streaming o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes o contenido audiovisual similar: treinta por ciento (30%). El Reglamento establecerá el mecanismo de cobro del mencionado impuesto.

Artículo 6°. Normas Reglamentarias

El poder ejecutivo, mediante Decreto Supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas previa opinión técnica de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, dictará las normas reglamentarias necesarias para el cumplimiento de la presente Ley, en el plazo de 60 días calendarios, contados a partir de la fecha de publicación de dicho decreto legislativo.

Artículo 7°. Derogatoria

Deróguese o déjese sin efecto toda disposición legal que contravenga a lo señalado en la presente Ley

Lima, 09 de setiembre de 2022

Decreto Supremo N° 002/2022-EF

Decreto supremo que modifica el reglamento de la ley del Impuesto a la Renta con el fin de gravar los servicios brindados mediante Plataformas Digitales vía Streaming u de otro contenido Audiovisual similar.

CONSIDERANDO:

Que, mediante el Decreto Legislativo N° 010, se modificó el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta (IR) aprobado mediante Decreto Supremo N° 179-2004-EF y normas modificatorias;

Que, asimismo el artículo 9° del TUO de la Ley del IR, regula la renta de fuente peruana, estipulando que en general y cualquiera sea la nacionalidad o domicilio de las partes que intervengan en las operaciones y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, se considera rentas de fuente peruana: (…) i) Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país

Que, de igual modo mediante el Decreto Legislativo N° 010 se ha modificado el numeral i) al artículo 9° del TUO de la Ley del IR, estableciéndose que se considera rentas de fuente peruana: (…) i) Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet, mediante plataformas digitales vía Streaming o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes o contenido audiovisual similar, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país bajo la suscripción de una persona natural y jurídica;

Que, asimismo, el artículo 56° del TUO de la Ley del IR, regula la tasa aplicada a las rentas obtenidas por personas jurídicas no domiciliadas en el país;

Que, de igual manera, mediante el Decreto Legislativo N° 010 se ha incorporado el numeral k) al artículo 56° del TUO de la Ley del IR, estableciéndose lo siguiente: (…) k) Servicios digitales prestados a través del Internet, mediante plataformas digitales vía Streaming o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes o contenido audiovisual similar: treinta por ciento (30%);

Que, asimismo, dicha incorporación al artículo 56° señala que el Reglamento establecerá los mecanismos para efectuar el cobro de impuesto por los servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar;

Que, el referido decreto legislativo señala que, mediante decreto supremo refrendado por el ministro de Economía y Finanzas, previa opinión técnica de la SUNAT, se aprobarán las normas reglamentarias necesarias para el cumplimiento de la presente Ley, en el plazo de 60 días calendarios, contados a partir de la fecha de publicación de dicho decreto legislativo.

Que, de acuerdo a ello resulta necesario modificar el Reglamento de la Ley del IR aprobado por Decreto Supremo N° 179-2004-EF y normas modificatorias, a fin de adecuarlo a las modificaciones efectuadas a la Ley del IR por el mencionado decreto legislativo; así como dictar las normas reglamentarias para establecer el mecanismo de cobro del impuesto por los servicios prestados por proveedores no domiciliados mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar

En uso de las facultades conferidas por el numeral 8 del artículo 118° de la Constitución Política del Perú;

DECRETA:

Artículo 1°. - Incorporación el numeral 14 al inciso b) del artículo 4°-A del Reglamento de la Ley del IR, aprobado por el Decreto Supremo Nº 179-2004-EF y normas modificatorias.

Incorpórese el numeral 14 al inciso b) del artículo 4°-A del Reglamento de la Ley del IR, aprobado por el Decreto Supremo Nº 179-2004-EF y normas modificatorias, conforme a la siguiente transcripción:

Artículo 4-A.- RENTAS DE FUENTE PERUANA

Para efectos de lo establecido en el artículo 9° de la Ley, se tendrá en cuenta las siguientes disposiciones:

(…)

b) Se entiende por servicio digital a todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea y que se caracteriza por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de la tecnología de la información. Para efecto del Reglamento, las referencias a página de Internet, proveedor de Internet, operador de Internet o Internet comprenden tanto a Internet como a cualquier otra red, pública o privada.

Se consideran servicios digitales, entre otros, a los siguientes:

(…)

14. Plataforma Digitales: Servicio por el cual el proveedor es un sujeto no domiciliado que ofrece servicios mediante plataformas digitales vía Streaming o de o contenido audiovisual similar en línea. El usuario puede ser una persona natural o jurídica en calidad de suscriptor, quien retribuye al proveedor del servicio con pago mensual, anual o de otra periodicidad menor.

El servicio digital se utiliza económicamente, se usa o se consume en el país, cuando ocurre cualquiera de los siguientes supuestos:

El usuario o suscriptor del servicio, utilizado mediante plataformas digitales, sea una persona natural o jurídica domiciliada en el país, el cual pague una retribución por la suscripción de la membresía a través de una tarjeta de crédito o débito u otro medio de pago, vinculado a las entidades del sistema financiero.

Decreto Legislativo N° 011

Propuesta de Decreto Legislativo que modifica el Código Tributario con el fin de establecer el mecanismo de cobro del Impuesto General a las Ventas a los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Yo, Roberto Cotrina Llamocca, Contador Público de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, identificado con DNI: 44215502 y de nacionalidad peruana; haciendo uso de mis derechos como ciudadano y profesional, dejo a disposición de nuestros legisladores del Parlamento, en merito a su facultad de iniciativa legislativa, que le confiere el Artículo 107° de la Constitución Política y en el artículo 22° del Reglamento del Congreso de la República, la presente propuesta de Decreto Legislativo, cuya finalidad es establecer el mecanismo de cobro del IGV a los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar.

Artículo 1. Objeto

El presente Decreto Legislativo tiene por objeto modificar el Código Tributario aprobado mediante Decreto Legislativo N° 816, cuyo Texto Único Ordenado ha sido aprobado mediante Decreto Supremo N° 133-2013-EF, a fin de establecer un mecanismo de cobro del IGV a los Servicios brindados mediante Plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, designando a las entidades financieras domiciliadas en el país como agentes retenedores del impuesto; sin afectar los derechos constitucionalmente protegidos de los contribuyentes.

Artículo 2. Referencia

Para efectos del presente Decreto Legislativo, se entiende por Código Tributario al aprobado mediante Decreto Legislativo N° 816, cuyo Texto Único Ordenado ha sido aprobado mediante Decreto Supremo N° 133-2013-EF.

Artículo 3. Modificación del artículo 10° del Código Tributario

Modificase el artículo 10° del Código Tributario, conforme a la siguiente transcripción:

Artículo 10º.- AGENTES DE RETENCION O PERCEPCION

> 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 como agente de retención o percepción a los sujetos que considere que se encuentran en disposición para efectuar la retención o percepción de tributos (p. 2)

Además, en el caso de servicios prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, la Administración Tributaria podrá designar como agentes retenedores del impuesto a las Entidades del Sistema Financiero, a través de las cuales; las personas naturales y jurídicas domiciliadas en el país realicen el pago por la suscripción del servicio.

CONCLUSIONES

Tras el análisis de los datos descriptivos y cualitativos realizados; se concluye que las variables; utilización de las plataformas digitales vía Streaming y los ingresos económicos, son estadísticamente significativos y se relacionan positivamente, pues se comprueba que la utilización de las plataformas digitales vía Streaming inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, por ello; resulta necesario modificar nuestra legislación interna a fin de establecer un mecanismo de recaudación para hacer exigible el cobro del IGV e IR, y para tratar de que los grandes ingresos económicos que obtienen estas empresas extranjeras no salgan de nuestro país íntegramente. Además, se demuestra que, si se hubieran hecho las modificaciones establecidas en la presente propuesta, desde al año 2017 al 2020, correspondiente a los artículos 4°, 9°, 30° y 31° de la Ley del Impuesto General a las Ventas, así como al artículo 4° y 2° de su Reglamento, y por último al artículo 10° del Código Tributario, el monto recaudado por concepto de IGV, ascendería a S/. 360, 508, 066. Por otro lado, en el caso del IR, si se hubiera modificado el artículo 9° y 56° de la Ley del Impuesto a la Renta, así como el articulo 4-A de su Reglamento, el monto recaudado ascendería a S/. 600, 846, 755, solo considerando dos plataformas vía Streaming; Netflix y Spotify, en un periodo de 4 años.

Se determinó que el uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden significativamente en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú. Puesto que, los resultados hallados por el estadístico; Rho de Spearman, evidencia una correlación positiva y un P-valor de 0,049 < 0,05 significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación. Por otro lado, los datos descriptivos demuestran que el 61.7% del total de jóvenes encuestados respondieron que el uso de las plataformas Netflix y Spotify siempre genera mayores ingresos brutos a las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú.

Por último, bajo la pregunta de gravar con el IGV las plataformas vía Streaming, tales como Netflix y Spotify, el 52% de los especialistas en el campo de la tributación respondieron que se encuentran de acuerdo y el 48% contestaron que están totalmente de acuerdo. Y bajo la pregunta de grabar con el IR, el 36% de los especialistas en el campo de la tributación respondieron que se encuentran de acuerdo y el 64% contestaron que están totalmente de acuerdo.

Respecto al consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials, se determinó que esta variable incide significativamente en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022. Puesto que los resultados hallados por el estadístico Rho de Spearman evidencia una correlación positiva y un P-valor de 0,041< 0,05 significativa, por lo que se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis de investigación. Por otro lado, los resultados descriptivos demuestran que del total de jóvenes encuestados el 50% respondieron que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials siempre genera grandes ingresos económicos los cuales no contribuyen con el estado, siendo consciente que hace falta establecer algunas modificaciones a nuestra literatura fiscal para gravar este tipo de operaciones, considerando que bajo una modificación o implementación se haría exigible el cobro de impuesto a las plataformas digitales vía Streaming en el Perú. Asimismo, el 56% de los especialistas encuestados manifestaron que están de acuerdo que nuestro país aplique mecanismos de recaudación adoptados por otros países de la región, tales como Chile, Argentina y Colombia, y el 68% están de acuerdo de que esta implementación sea bajo reformas a la Ley del IGV e IR, para incrementar la recaudación fiscal, a raíz de la Crisis económica ocasionada por la Pandemia del COVID-19.

RECOMENDACIONES

Que, el Poder ejecutivo y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT, tomen en consideración las presentes propuestas legislativas, en respuesta al constante desarrollo y cambios de la economía digital, y a los nuevos modelos de negocio generado por la innovación tecnológica, puesto que, al cierre hoy, la utilización de los servicios prestados por proveedores no domiciliados, mediante plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, no se encuentran gravados ni con el Impuesto General a las Ventas (IGV), ni con el Impuesto a la Renta (IR). Es por ello; que resulta indispensable la incorporación y modificación de algunos artículos de nuestra norma tributaria en materia del IGV e IR, a fin de contemplar los nuevos modelos negocios y estar alineados a los desafíos de la economía digital, bajo esta iniciativa, se espera que, en un futuro cercano, nuestro país cumpla las exigencias para formar parte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Que, nuestros legisladores peruanos tomen en cuenta la propuesta legislativa del presente estudio, en donde se establece una alternativa viable de recaudación de impuestos con lo cual se garantizará el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas no domiciliadas en el Perú, quienes año tras año vienen obteniendo ingresos brutos sin construir con las necesidades de la población. En ese sentido, se debe suscribir un convenio de colaboración con las entidades del sistema financiero, designándolos como agentes retenedores de la tasa del IGV, cuya estrategia permitirá crear un mecanismo de recaudación por medio del cobro de retenciones, que se aplicaría en el momento en que el usuario o suscriptor (persona natural domiciliada en el país) realice de manera mensual, el pago electrónico por la suscripción del servicio, ya sea mediante una tarjeta de crédito o débito u otro medio de pago electrónico emitidas por estas instituciones financieras, quienes serán los encargados de transferir las retenciones realizadas a favor del estado peruano de acuerdo a un cronograma de vencimiento de las declaraciones mensuales.

Que, en el corto plazo, se corrijan los vacíos legales que subyace en nuestras normas tributarias vigentes; considerando las incorporaciones y modificaciones señaladas en la presente propuesta de Decreto legislativo, así como en la propuesta de Decreto Supremo, o en su defecto, que tomen como referencia los mismos, a fin de actualizar y mejorar nuestras propias políticas fiscales de acuerdo a las recomendaciones de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), a los estándares generales establecidos por la OCDE y el Plan de Acción 1 BEPS, y a las experiencias de algunos países de América Latina, que han hecho cambios en sus legislaciones internas y que, en la actualidad, presentan resultados favorables en su recaudación. Por último, cabe mencionar que la propuesta presentada considera dos alternativas de solución para enfrentar este problema, en el caso de IGV, resulta viable que el pago del impuesto se canalice vía retención mediante sus aliados estratégicos que serían las entidades financieras y quienes tengan que pagar el impuesto sean los usuarios o suscriptores del servicio (18%). Respecto al IR, se tiene que elaborar una lista taxativa de todas las empresas no domiciliadas que brindan servicios a través de plataformas digitales vía Streaming u de otro contenido audiovisual similar, con el fin de identificar el cumplimiento de sus obligaciones, respecto al pago del impuesto a la renta (3%), la cual sería mediante un formulario virtual N° 09, que llevaría de nombre “Plataformas digitales”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acuña C., Huamán L. y Taddey C. (2015). Caso Netflix: Planeamiento Estratégico 2015-2019. [en línea]. Repositorio Universidad del Pacífico. Recuperado de: https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1076?show=full

Álamo, B. & Castro N. (2021), Evolución del Nuevo Régimen Único Simplificado en el Perú en los últimos cinco años. Universidad Nacional de Piura. Recuperado de: https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2635/ccfi-ala-cas-2021.pdf?sequence=1&isallowed=y

Annual Reports & Proxies (2022) Reportes financieros anuales para inversionistas. Recuperado de: https://ir.netflix.net/financials/annual-reports-and-proxies/default.aspx

Astudillo, K. y V. Trujillo (2019): "Taxation in the Digital Economy. What are the issues and what is LAC doing about it?" Working Paper. Recuperado de: https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/wp_02_2021_Jimenez_Podesta.pd

Banco Mundial (2021) Informe sobre el desarrollo mundial 2021: datos para una vida mejor, Banco Mundial, Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO. Recuperado de: https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/35218?locale-attribute=es#:~:text=En%20el%20Informe%20sobre%20el,las%20empresas%20y%20las%20sociedades

Barefoot, K., Curtis, D., Jolliff, W., Nicholson, J. R., & Omohundro, R. (2018). Defining and Measuring the Digital Economy. US Department of Commerce Bureau of Economic Analysis, Washington, DC, 15. Recuperado de: https://apps.bea.gov/scb/2019/05-may/0519-digital-economy.htm

Bravo Cucci, J. (2018). Teoría sobre la imposición al valor agregado (Primera. ed.). Lima: Palestra Editores. Recuperado de: http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/18895/Teoria-sobre-la-imposicion-al-valor-agregado

BCRP (2019) Memoria Anual del Banco Central de Reserva del Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/memoria-bcrp-2019.pdf

BID (2019) Banco Interamericano de Desarrollo. Retos para el cobro del Impuesto sobre la renta en la Economía Digital. Causas y propuestas para enfrentarlos. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Fuentes%2009/Organismos%20internacionales/retos%20para%20cobrar%20impuestos.pdf

Cadena P. et al. (2017) Métodos Cualitativos, métodos cualitativos o su combinación en la Investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Instituto Nacional de Investigaciones del Estado de México. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Doc%20de%20Bibliografia/citdo%20cuali%20y%20cuanti%202017.pdf

Caldas Johan (04 de mayo de 2018). El reto de la economía digital. La República. Recuperado de:https://www.larepublica.co/buscar?Term=el%20reto%20de%20la%20economia&Limit=10&Offset=0&Order=Descending&Op=And

CAF (2020), Banco de Desarrollo de América Latina en su Informe Hacia la Transformación Digital de América Latina y el caribe. El Observatorio CAF del Ecosistema Digital. Recuperado de: https://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1059/Observatorio%20CAF%20del%20ecosistema%20digital.pdf?sequence=7&isAllowed=yy

Carbajal M. & Herrara I. (2021) ¿Existe un tratamiento tributario suficiente para los servicios de Streaming brindados por sujetos no domiciliados en el Perú? Revista Científica Lidera. Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/24856

Castro, Y. y López, N. (2019). La cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las MYPEs del sector confecciones en el Parque Industrial N° 1 de Huaycán - Ate, Lima 2018, (tesis de pregrado). Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1278/Yessenia_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Clavo, C. (2020). La Cultura Tributaria y su Relación con las Obligaciones Tributarias en el Nuevo Régimen Único Simplificado, en el Mercado 24 de junio del Distrito de El Agustino que ofrece Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle (Grado de maestro en Administración). Recuperado de: https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/4523/TM%20ADGp%20C68%202020%20-%20Clavo%20Rodriguez%20Cecilia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cedro (2017) Modelos de negocio en el mundo de la edición electrónica, un manual de supervivencia. Recuperado de: http://www.ub.edu/blokdebid/es/content/modelos-de-negocio-en-el-mundo-de-la-edicion-electronica-un-manual-de-supervivencia

Census B. (2019) Estadística de Consumo digital del Perú. Recuperado de: https://www.scribbr.es/detector-de-plagio/generador-apa/#/

Cepal. (2021) Datos y hechos sobre la transformación digital: informe sobre los principales indicadores de adopción de tecnologías digitales en el marco de la Agenda Digital para América Latina y el Caribe. Recuperado de: https://www.cepal.org/es/publicaciones/46766-datos-hechos-la-transformacion-digital-informe-principales-indicadores-adopcion

CIAT. (2021). Centro Interamericano de administraciones tributarias. Revista de Administración Tributaria. Recuperado de: https://www.ciat.org/revista-de-administracion-tributaria-ciataeatief-no-49/

Cipriano C. (2021), La auditoría fiscal y su incidencia en la recaudación tributaria de la región Junín en los años 2015 a 2019, Universidad Continental. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9741/4/iv_pg_met_te_Cipriano_Castro_2021.pdf

Cohen N. et al. (2019) Metodología de la investigación ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños. Buenos Aires – Argentina: Teseo. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Metodologia_para_que%202019%20argentina.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2020). Panorama Fiscal de América Latina 2019. Chile. https://repositorio.cepal.org/

Congreso de la República del Perú. (2015) Regulación tributaria sobre la renta de empresas no domiciliadas en el país, por la cesión en uso e importación de cables submarinos para telecomunicaciones en el derecho comparado. Recuperado de: https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/1a2b0a2fc8bf260405258321005511d6/$file/inf_tem_157_2014_2015_asi_didp_cr.pdf

Coronado C. (2022) El impuesto a los servicios digitales en el Perú. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Facultad de Derecho. Recuperado de: https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/5283

Corujo B. S. (2018). la gran transición: la economía de plataformas digitales y su proyección en el ámbito laboral y de la seguridad social. Recuperado de: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6551176.pdf

Cruz et al (2020) Auditoría Tributaria Preventiva y la relación con la Determinación del Riesgo tributario en la empresa Metalúrgica Vulcano SAC, 2020. Recuperado de: http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/1209/CRUZ%20-%20CRUZ%20%20-%20roman.pdf?sequence=1&isAllowed=y

CCD, C. D. (1994). Ley Marco del Sistema Tributario Nacional. Decreto Legislativo Nº, 771. Recuperado de: https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00771.pdf

CPP (1993) Constitución Política del Perú. Diario Oficial el peruano. Lima – Perú. Recuperado de: https://pdba.georgetown.edu/Parties/Peru/Leyes/constitucion.pdf

CPI (2022) Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública**.** Perú **-** Población 2022. Población según generación. Recuperado de: https://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/poblacion%202022.pdf

CPI (2020) Compañía peruana de estudios de mercados y opinión publica SAC. Que medios prefieren los Limeños para escuchar música. Recuperado de: https://cpi.pe/banco/market-report.html

Diario Gestión. (2022). ¿Clientes de Netflix, Spotify o Amazon deben pagar IGV? Recuperado de: https://gestion.pe/tecnologia/clientes-de-netflix-spotify-o-amazon-deben-pagar-igv-noticia/

Diario el Comercio. (09 de abril de 2020). Impuestos a economía digital: ¿Qué implicaría gravar estos servicios en nuestro país y cuál sería el impacto para el usuario? Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/impuestos-a-netflix-disney-entre-otros-que-implicaria-gravar-estos-servicios-en-nuestro-pais-y-cual-seria-el-impacto-para-el-usuario-noticia/

Diario El Tiempo. (26 de febrero de 2019). Tarjetas, claves para pago del IVA en plataformas digitales. Recuperado de: https://www.eltiempo.com/tecnosfera/novedades-tecnologia/pago-del-iva-de-las-plataformas-digitales-en-colombia-como-netflix-y-uber-239498

Diario Perú 21. (26 de febrero de 2019). Tributaritas piden que se paguen impuestos por plataformas digitales para acceder a mayor recaudación. Recuperado de: https://peru21.pe/economia/netflix-spotify-pago-de-impuestos-por-servicios-de-plataformas-digitales-impactara-en-recaudacion-segun-tributaristas-ncze-noticia/

Digitalización para el Desarrollo en Tiempos de COVID-19 (2021) Apuntes para un desarrollo sostenible. Agenda Bicentenaria. Recuperado de: https://agendabicentenario.pe/wp-content/uploads/2020/12/chong-quiliche-Bicentenario.pdf

Dosdoce.com (2018) Nuevos modelos de negocio en la era digital. Recuperado de: http://www.dosdoce.com/upload/ficheros/noticias/201409/modelos_de_negocio_pdf.pdf.

Ejecutivo, P. (1993). Ley Marco del Sistema Tributario Nacional. Decreto Legislativo Nº 771. Recuperado de: https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00771.pdf

El Comercio (2021) Spotify presenta flojo panorama para actual trimestre en medio de incertidumbre por pandemia. Recuperado de: https://elcomercio.pe/economia/peru/spotify-presenta-flojo-panorama-para-actual-trimestre-en-medio-de-incertidumbre-por-pandemia-nndc-noticia/

ENAHO (2019) Informe Técnico Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. INEI. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/ticdiciembre.pdf

Escobar, P. y Bilbao, J. (2020). Investigación y Educación Superior. (2.ª ed.). Estados Unidos: Editorial Lulu.com. Recuperado de: https://books.google.com.pe/books?id=W67WDwAAQBAJ

Estévez, Z. y Rocafuerte, J. (2018). La conciencia tributaria en el proceso de recaudación de impuestos en Santa Elena. Clío América, 12(23), 8-24. Recuperado de: http://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/download/2606/1 897/

EY (2020) Rediseñar el futuro: un salto forzoso a la transformación. Recuperado de: file:///C:/Users/usuario/Downloads/ey-redisenar-futuro-transformacion-vf.pdf

Financials Spotify Investor Relations (2022) Reportes de ingresos anuales. Recuperado de: https://investors.spotify.com/financials/default.aspx

Florencia M. (2019) El impuesto Digital en el Mundo. Concepto y abordaje. Centro de estudios en Administración Tributaria. Universidad de Buenos Aires. Argentina 2019. Recuperado de: http://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2019/02/la-economia-digital-en-el-mundo-final.pdf

Fundación Impuestos y Competitividad (2021). Acción 1 del Proyecto BEPS. Los desafíos de la Economía digital para la tributación de las empresas multinacionales. Recuperado de http://www.fundacionic.com

Fuster D. (2019) Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7889-2243. Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/pdf/pyr/v7n1/a10v7n1.pdf

Gálvez C. (2021), Análisis crítico del Establecimiento Permanente de servicios introducido por el decreto legislativo Nº 1424. Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18853/galvez_campana_alisson%20%281%29%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gallardo-Echenique, E. (2019). Brechas y asimetrías que emergen en la era digital, ¿nuevas formas de exclusión? Revista Electrónica de Investigación Educativa, 21(1), 1-3. Recuperado de: https://redie.uabc.mx/redie/article/view/2909/1754

Gavilanes S. (2017) Los servicios de streaming de obras musicales: análisis de esta modalidad de uso y explotación de las obras y prestaciones protegidas por el derecho de autor y los derechos conexos, el modelo de negocio, límites y excepciones y su regulación en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. Quito-ecuador. Recuperado de: http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/14034

Gómez Blanco A. (2020) Análisis Económico y Financiero de la industria Musical: Un estudio de las Plataformas de Streaming. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y empresariales. Valladolid-España. Recuperado de: https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/40019/TFM-E-89.pdf;jsessionid=191373ddc55e1f0ca866ad8c1394cb85?sequence=11

Grupo Bancolombia & García M. (2019). Grupo Bancolombia - Capital Inteligente. Obtenido de Plataformas digitales: el mundo en manos del usuario: Recuperado de: https://www.bancolombia.com/wps/portal/empresas/capital-inteligente/especiales/activos-productivos-colombia/plaformas-digitales-mundo-manos-usuarios

Hernández S. et al. (2014) Metodología de la Investigación. 6ta. ed. McGraw-Hill. México, D.F. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Sampieri%206ta.pdf

INEI (2019) Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares. Trimestre: Julio-agosto-septiembre. Lima, Perú 2019. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Doc%20de%20Bibliografia/INEI%20iNFORME%20TIC.pdf

INEI (2021) Producción y empleo informal en el Perú, Cuenta Satélite de la Economía Informal, 2007 – 2020. Recuperado de: https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicacionesdigitales/Est/Lib1828/libro.pdf

Ipsos Perú. (2018) Hábitos y actitudes hacia el internet. Recuperado de: https://www.ipsos.com/es-pe/habitos-y-actitudes-hacia-internet-en-el-peru-urbano-2020

Malhotra, N. (2008). Investigación de mercados (5ª ed.). México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado de: https://www.academia.edu/43377353/investigacion_de_mercados_naresh_malhotra

Manotas, E. (2020) Análisis del recaudo de impuestos en Colombia por el uso de plataformas digitales. Institución Universitaria Tecnológico de Antioquía. Facultas de Ciencias Administrativas y Económicas. Medellín – Colombia. Recuperado de: https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/1607

MEF (2019) Marco Macroeconómico Multianual. Lineamiento de la Política Tributaria. Abril 2018. Recuperado de: file:///C:/Users/User/Desktop/MMM%202019.pdf

MEF (2020) Reporte Fiscal Trimestral: Seguimiento de las Reglas Macro fiscales. Cuarto Trimestre 2019. Recuperado de: file:///C:/Users/User/Desktop/Informe_Trimestral_de_Reglas_Fiscales_IV_Trim2019.pdf

Microsoft e IDC (2018), Impacto específico de la transformación digital en el sector manufacturero sobre el PIB. Recuperado de: https://www.ehuntinglatam.com/la-transformacion-digital-podria-impulsar-el-crecimiento-economico-en-la-region/

Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2021) informe anual del empleo ENAHO – 2021, Lima Perú. Recuperado de: https://www2.trabajo.gob.pe/promocion-del-empleo-y-autoempleo/informacion-del-mercado-de-trabajo/informe-anual-del-empleo/

Montesdeoca C. (2020) La recaudación del impuesto al valor agregado en Ecuador a empresas con plataformas digitales. Universidad central del Ecuador. Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Políticas y Sociales. Recuperado de: http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/22158

Multiplicalia (2020). Estudios sobre las redes sociales más utilizadas en el mondo. Recuperado de https://www.multiplicalia.com/

Naciones Unidas (2021), Informe sobre la economía digital 2021. Flujos de datos transfronterizos y desarrollo. Recuperado de: https://unctad.org/system/files/official-document/der2021_overview_es_1.pdf

Nielsen (2013) Estudio sobre los hábitos de consumo de millennials. Global Nielsen Survey. The Cambridge Group. 2013 – 2016. Recuperado de: https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/GlobalMillennialMindset.pdf

Nielsen (2015) 6 Tendencias del Retail en América Latina. Que está pasando en Retail y cuáles son las tendencias que lo fortalecen para el futuro. Copyright 2015. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Doc%20de%20Bibliografia/Nielsen%202015%20citado.pdf

Nielsen (2017) Millennials Beyond Prejudices. We really know Millennials. The Nielsen Company (Italy), S.r.l. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Doc%20de%20Bibliografia/nielsen-report-millennial-2017-EN%20citada.pdf

Ocaña F., y Valenzuela F., (2019). Inteligencia artificial y sus implicaciones en la educación superior. Propósitos y Representaciones, 7(2), 536-568. DOI: Recuperado de: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2307-79992019000200021&script=sci_abstract

OCDE (2014) "Cómo abordar los desafíos fiscales de la Economía Digital". OCDE. Portal de la OCDE. París. Recuperado de: https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf

OECD a (2015). Perspectivas de la OCDE sobre la economía digital 2015. Paris: OECD Publishing. Recuperado de https://www.oecd.org/digital/perspectivas-de-la-ocde-sobre-la-economia-digital-2015-9789264259256-es.htm

OCDE (2020) "Cómo abordar los desafíos fiscales derivados de la digitalización de la economía". OCDE. Portal de la OCDE. París. Recuperado de: https://www.oecd.org/ctp/Action-1-Digital-Economy-ESP-Preliminary-version.pdf

OCDE et al. (2019), Perspectivas económicas de América Latina 2019: Desarrollo en transición, Publicaciones de la OCDE, París, https://doi.org/10.1787/g2g9ff18-en

OCDE (2021), Medición de la Economía Digital, Una nueva Perspectiva, 2 rue Andrés-Pascal 75446. Paris, Francia. Recuperado de: https://www.oecd-ilibrary.org/sites/9653eccd-es/index.html?itemId=/content/component/9653eccd-es

ONU (2019) Informe sobre la Economía Digital. Creación y Captura de Valor: Repercusiones para los Países en Desarrollo. Recuperado de: file:///C:/Users/User/Desktop/datos%20importantes.pdf

OSIPTEL (2017) Más del 66% de hogares peruanos ya tienen acceso al Internet fijo o móvil. Recuperado de: https://andina.pe/agencia/noticia-mas-del-66-hogares-peruanos-ya-tiene-acceso-al-internet-686663.aspx

Ostos T. & Pérez A. (2022) Ingresos por servicios de Streaming prestados por empresas no domiciliadas y su impacto en la recaudación tributaria en el distrito de la molina año 2020 y 2021. Universidad San Martin de Porres. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10666

Perez O. (2019), Analisis sobre los impactos del servicos Netflix, frente a las preferencias de consumo del Público entre 18 y 28 años de la sala de exhibición Cinepolis Limonar de la Ciudad de Santiago de Cali, Colombia. Recuperado de: https://docplayer.es/166178170-Sergio-andres-perez-ocampo-codigo.html

Pintado C. (2020) Regulación de servicios prestados a través de plataformas digitales por parte de sujetos no domiciliados a personas naturales domiciliadas y su incidencia en la recaudación tributaria, año 2018. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque – Perú. Recuperado de: https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/83900

Poder Ejecutivo (2003) Exposición de Motivos de Propuestas de Reforma del Impuesto a la Renta. Recuperado de: http://spij.minjus.gob.pe/Graficos/Peru/2003/Diciembre/23/EXP-DL-945.PDF

Portillo I, Y Martínez G. (2019) La tributación de la economía digital: Medidas Unilaterales a la espera de una solución Global. Gaceta tributaria del País vasco. España. Recuperado de: file:///C:/Users/user/Desktop/Doc%20de%20Bibliografia/%20Vasco.pdf

Ponce C. (2021) Impuestos a los servicios digitales y su efecto a la recaudación fiscal en pandemia. Universidad Talca de Chile. Talca – Chile. Recuperado de: http://dspace.utalca.cl/bitstream/1950/12554/3/2021A000286.pdf

Purisaca, R. (2020) La preferencia informativa de los Millennials en los Medios de Comunicación Multiplataforma, en el contexto del covid-19, 2020. Universidad San Martin de Porres. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PWC (2018) Global Top 100 Companies by market capitalization (PWC, 2017); y Financial Times Global 500 database, 2006. Recuperado de: https://www.pwc.com/gr/en/publications/global-top-100-companies-market-capitalisation.pdf

Riveros J. (2018) Streaming: la renovación digital de la industria musical. Trabajo de grado para optar por el título profesional de comunicador social con énfasis en publicidad. Bogotá-Colombia. Recuperado de:https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/35778/TG%20-%20Riveros%20Mu%C3%B1oz%2C%20Jorge%20Ernesto.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero R. (2020) La preferencia informativa de los millennials en los medios de comunicación multiplataforma, en el contexto del COVID-19, 2020. Universidad San Martin de Porres. Lima – Perú. Recuperado de: https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7489/PURISACA_DR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RPP Noticias (2020) recuperado de: https://rpp.pe/economia/economia/netflix-gana-mas-de-15-millones-de-usuarios-en-medio-de-pandemia-noticia-1260278?ref=rpp

RPP Noticias (2020) Netflix gana más de 15 millones de usuarios debido a pandemia. recuperado de: https://rpp.pe/economia/economia/netflix-gana-mas-de-15-millones-de-usuarios-en-medio-de-pandemia-noticia-1260278?ref=rpp

Salinas P. (2019) "La tributación de los nuevos modelos de negocio de la economía digital. Una cuestión pendiente de resolver para el sistema legal peruano". Universidad Católica del Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15607

Sánchez F. (2019) Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. Revista digital de Investigación en docencia Universitaria. Cusco – Perú. Recuperado de: file:///C:/Users/USER/Desktop/Doc%20de%20Bibliografia/Articulo%20citado%20CUSCO.pdf

Sánchez J. (2020) Imposición en el Perú a los servicios digitales prestados por empresas de aplicativos no domiciliadas: los casos de Netflix y Airbnb. Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Recuperado de: https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17670/VILLEGAS_ALARC%C3%93N_RAQUEL_EUNICE.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Segundo, T. (2020) Regulación de servicios prestados a través de plataformas digitales por parte de sujetos no domiciliados a personas naturales domiciliadas y su incidencia en la recaudación tributaria, año 2018. Universidad Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque Perú. Recuperado de: https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/8390

SUNAT (2008) Informe N° 018-2008-SUNAT/2B0000. Recuperado de: https://ww3.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2008/oficios/i0182008.htm

SUNAT (2020) Plan de desarrollo de las personas. Ley de fortalecimiento de la SUNAT – Ley 29816. Recuperado de: http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superAdjunta/rsnaaf/2020/anexo-rsnaaf-029-2020.pdf

Santamaria F. & Ticliahuanca J. (2021). Cultura Tributaria en las MYPES del distrito de Huancabamba – Piura, año 2020. Universidad de Piura. Recuperado de: https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2890/CCFI-SAN-TIC-2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tribunal Fiscal. (2019) RTF N.° 3271-3-2019. Recuperado de: https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=esES&Itemid=100828&view=article&catid=0&id=2000&lang=es-ES

UIT (2021), Base de datos de indicadores mundiales de telecomunicaciones y TIC 2020 (base de datos), Unión Internacional de Telecomunicaciones, Ginebra. Recuperado de: https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx

Villanueva, R. & Fowks, C. (2017). ¿En qué se diferencian los Millennials del Perú? Lima: Datum Internacional. Recuperado de: http://www.datum.com.pe/new_web_files/files/pdf/En%20qu%C3%A9%20se%20diferencian%20los%20millennials%20del%20Per%C3%BA%20v2.pdf

Vega L. & Lopez J. (2021) Impuesto a la renta de los servicios digitales brindado por plataformas digitales de empresas no domiciliadas. Universidad Peruana Unión. Facultad de Ciencias Empresariales. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/5127

Normas Legales:

- Constitución Política del Perú – año 1993.
- Decreto Legislativo N° 771 - Ley Marco del Sistema Tributario Nacional.
- Código Tributario (D.S. N° 133-2013-EF).
- Ley del Impuesto General a las Ventas (D.S. N° 055-99-EF).
- Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas (D.S. N° 29-94-EF).
- Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto de la Renta (D.S. Nº 179-2004-EF).
- Reglamento de la Ley del Impuesto de la Renta (D.S Nº 122-94-EF).
- Ejecutivo, P. (1994) Ley Marco del Sistema Tributario Nacional. Decreto Legislativo Nº, 771.
- Decreto Supremo N° 055-99-EF (Publicado el 15.04.1999, vigente desde 16.04.1999)
- Decreto Supremo no. 29-94-ef (publicado el 29.03.1994) y normas modificatorias
- Proyecto de Ley N° 583/2021-PE.
- Proyecto de Ley N° 812-2021-CR.
- Proyecto de Ley N° 6181-2020-CR.
- Informe Nº 002-2019-SUNAT/7T0000 (15 de enero de 2019).
- Informe Nº 099-2019-SUNAT/7T0000 (18 de julio de 2019).
- Informe Nº 0055-2021-SUNAT/7T0000 (28 de mayo de 2021).
- Informe Nº 000111-2021-SUNAT/7T0000 (23 de diciembre de 2021).
- Informe Nº 000198-2021-SUNAT/7T0000.
- Informe Nº 000229-2005-SUNAT/7T0000.
- Ley de Gobierno Digital, RM.N. 119-2018-PCM Creación de un Gobierno Digital en entidad pública.

  Ley 29816 - Ley de Fortalecimiento de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

ANEXOS

Anexos 1: Matriz de Consistencia

Utilización de Plataformas Digitales vía Streaming y la tributación en el Perú, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores	Metodología
¿De qué manera la utilización de las Plataformas digitales Vía Streaming inciden en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022?	Determinar de qué manera la utilización de las Plataformas digitales Vía Streaming inciden en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.	La utilización de las plataformas digitales Vía Streaming inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas no domiciliadas en el Perú, 2022.	**V.I: Utilización de las plataformas digitales vía Streaming.** **INDICADORES:**	**Tipo de Investigación:** Aplicada **Enfoque:** Cuantitativo **Alcance:** Descriptivo - Causal - Explicativa **Diseño:** No experimental De corte Transversal **Población:** 2,872,300 jóvenes de Lima Metropolitana. **Muestra:** 300 usuarios de las plataformas digitales, tales como Netflix y Spotify. **Técnicas e Instrumentos:** Encuesta – Cuestionario Entrevista – Ronda de Preguntas estructuradas de acuerdo a los objetivos planteados. Análisis documental – Lista de cotejo **Procesamiento y análisis de la Información:** Software estadístico SPSS 25 Versión en español y Microsoft Office (Excel)
Problemas Específicos	**Objetivos Específicos**	**Hipótesis Específicas**	• Utilización de Plataformas vía Streaming de audio y video • Suscriptores de plataformas vía Streaming • Uso de la plataforma Netflix y Spotify • Consumo de la Plataforma digital por jóvenes millennials	
¿En qué medida el uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022?	Analizar en qué medida el uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022	El uso de las plataformas Netflix y Spotify inciden significativamente en los ingresos brutos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022	**V.D: ingresos económicos** **INDICADORES:**	
¿De qué forma el consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials inciden en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022?	Identificar de qué forma el consumo de las Plataformas digitales por jóvenes millennials inciden en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.	El consumo de las plataformas digitales por jóvenes millennials inciden significativamente en los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú, 2022.	• Ingresos operativos • Ingresos financieros • Ingresos netos • Ingresos brutos	

Anexos 2: Operacionalización de Variables

Utilización de Plataformas Digitales vía Streaming y la tributación en el Perú, 2022

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición	Ítems
V.I Utilización de las Plataformas Digitales Vía Streaming	Comprende el uso de contenidos audiovisuales, conocidos como servicios vía Streaming, la cual bajo catálogos diversificados son ofrecidos por empresas no domiciliadas en el Perú, teniendo como suscriptores potenciales a las personas naturales (consumidores finales), que se encuentran afiliadas a los distintos planes de consumo que se ofrece en el mercado, la misma se encuentra adecuada al perfil de consumidor.	**X1:** Utilización de Plataformas vía Streaming de audio y video	% de utilización de Plataformas vía Streaming de audio (Encuesta)	**Nominal**	**1 - 3**
			% de utilización de Plataformas vía Streaming de video (Encuesta)		**4 - 5**
		X2: Suscriptores de plataformas vía Streaming	% de suscriptores de plataformas vía Streaming (Encuesta)		**6**
			% de suscriptores solo de las plataformas Netflix y Spotify (Encuesta)		**7**
		X3: Uso de la plataforma Netflix y Spotify	% de uso de la Plataforma digital Netflix y Spotify (Encuesta)		**8 - 10**
		X4: Consumo de la Plataforma digital por jóvenes millennials	% de consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials (Encuesta)		**11 - 13**
V.D Ingresos económicos	Son entradas de dinero que obtienen las empresas No domiciliadas que brindan servicios a través de plataformas digitales vía Streaming, durante un periodo de tiempo determinado. En otros términos, es el total de efectivo que percibe de una empresa proveniente de todas las fuentes de ingresos que pueda poseer antes de la deducción de costos y gastos o declaración de impuestos relacionado con su actividad principal.	**Y1:** Ingresos Operativos	% de Ingresos Operativos anuales (Encuesta)	**Nominal**	**14 - 16**
		Y2: Ingresos Financieros	% de Ingresos Financieros anuales (Encuesta)		**17 - 19**
		Y3: Ingresos Netos	% de Ingresos Netos anuales (Encuesta)		**20 - 21**
			% de deducciones anuales (Encuesta)		**22**
		Y4: Ingresos Brutos	% de Ingresos Brutos anuales (Encuesta)		**23-26**

VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Nº	Cuestionario	Escala			
					1 Nunca	2 Algunas veces	3 Con Frecuencia	4 Siempre
				UTILIZACIÓN DE PLATAFORMAS VÍA STREAMING DE AUDIO Y VIDEO				
Utilización de las Plataformas Digitales Vía Streaming (X)	Utilización de Plataformas vía Streaming de audio y video	% de utilización de Plataformas vía Streaming de audio	1	¿Utilizo las Plataformas Digitales vía Streaming de audio sin pagar impuestos en el Perú?				
			2	¿Considero que la utilización de las plataformas vía Streaming de audio generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú?				
			3	¿Considero que la utilización de plataformas vía Streaming de audio y video deben de pagar impuestos mediante un mecanismo de recaudación en el Perú?				
		% de utilización de Plataformas vía Streaming de video	4	¿Utilizo las Plataformas Digitales vía Streaming de video sin pagar impuestos en el Perú?				
			5	¿Considero que la utilización de las plataformas vía Streaming de video generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú?				
				SUSCRIPTORES DE PLATAFORMAS VÍA STREAMING				
	Suscriptores de plataformas vía Streaming	% de suscriptores de plataformas vía Streaming (Encuesta)	6	¿Cómo suscriptor del servicio vía Streaming pago una mensualidad mediante mi tarjeta de crédito o débito la cual no incluye recargos por concepto de impuestos en el Perú?				
		% de suscriptores solo de las plataformas Netflix y Spotify	7	¿Utilizo las plataformas vía Streaming Netflix y Spotify pagando una mensualidad como suscriptor del servicio?				
				USO DE LA PLATAFORMA NETFLIX Y SPOTIFY				
	Uso de la plataforma Netflix y Spotify	% de uso de la Plataforma digital Netflix y Spotify	8	¿Pienso que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, bajo ningún tipo de imposición a estas empresas genera perjuicio económico al estado?				
			9	¿Considero que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID-19 generó grandes ingresos financieros a las empresas no domiciliadas?				
			10	¿Considero que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID-19 generó grandes ingresos brutos a las empresas no domiciliadas?				
				CONSUMO DE LA PLATAFORMA DIGITAL POR JOVENES MILLENNIALS				
	Consumo de la Plataforma digital por jóvenes millennials	% de consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials	11	¿Considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials genera grandes ingresos económicos que no contribuyen con el estado?				
			12	¿Considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials aumentan los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?				
			13	¿Considero que durante la pandemia COVID- 19 aumentó el consumo de la Plataforma digital por parte de jóvenes millennials?				

INGRESOS OPERATIVOS								
Ingresos Económicos (Y)	Ingresos Operativos	% de Ingresos Operativos anuales	14	¿Considero que los grandes ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming es porque no existe un mecanismo de recaudación?				
			15	¿Las políticas tributarias son suficientes para que los ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming contribuya con el estado?				
			16	¿Los ingresos Operativos que generan las empresas no domiciliadas sin contribuir con el estado peruano afectan la calidad de los servicios públicos?				
	INGRESOS FINANCIEROS							
	Ingresos Financieros	% de Ingresos Financieros anuales	17	¿Para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el IGV es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley?				
			18	¿Para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el IR es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley?				
			19	¿Los ingresos financieros que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming sin contribuir con el estado generan perjuicio económico en el país?				
	INGRESOS NETOS							
	Ingresos netos	% de Ingresos Netos anuales	20	¿La utilización de las plataformas digitales vía Streaming genera mayores Ingresos Netos a las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?				
			21	¿Los grandes Ingresos Netos que generan empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú se debe a que no existe un mecanismo legal que haga exigible el cobro de impuestos?				
		% de deducciones anuales	22	¿Considera que las deducciones anuales a los ingresos brutos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú es demasiado o significativo.				
	INGRESOS BRUTOS							
	Ingresos Brutos	% de Ingresos Brutos anuales	23	¿El uso de las plataformas Netflix y Spotify genera mayores Ingresos brutos a las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?				
			24	¿Se debe de modificar la normativa tributaria para someter a imposición los ingresos brutos que generan anualmente las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?				
			25	¿Los ingresos brutos que generan anualmente empresas prestadoras de servicios vía Streaming se debe a la falta de un mecanismo de recaudación de impuestos?				
			26	¿Nuestro país viene perdiendo gran cantidad de ingresos por la falta de imposición y de un mecanismo que haga exigible el cobro de impuestos a las plataformas vía Streaming?				

Anexo 3: Encuesta aplicada a usuarios de las plataformas digitales vía Streaming

DATOS GENERALES

Edad dentro del Rango	Hace cuánto tiempo utiliza las Plataformas vía Streaming, Netflix o Spotify
De 11 a 20 ( ) De 21 a 30 ( ) De 31 a 35 ( )	Mas de 1 año ( ) Mas de 2 años ( ) Mas de 3 años ( ) Mas de 4 años ( )

Usted es titular de la Membresía			Si tu respuesta es no, ¿Comparte la cuenta con otras personas?		
Netflix	Si		Netflix	Si	
	No			No	
Spotify	Si		Spotify	Si	
	No			No	

Si comparte la cuenta con otras personas ¿Cuántos es el monto que le corresponde pagar?	¿En qué plan usted se encuentra afiliado?		
	Spotify	Individual	S/. 18.90
		Duo	S/. 24.90
		Plan Familiar	S/. 28.90
	Netflix	Plan Básico	S/. 18.93
		Plan Estándar	S/. 18.94
		Plan Premium	S/. 18.95

Escala Likert

Nunca (1) Casi nunca (2) Algunas veces (3) Con frecuencia (4) Siempre (5)

VARIABLES	Dimensiones	Indicadores	Nº	Cuestionario	Escala				
					1	2	3	4	5

					Nunca	Casi Nunca	Algunas veces	Con Frecuencia	Siempre
Utilización de las Plataformas Digitales Vía Streaming (X)	**Utilización de Plataformas vía Streaming de audio y video**	% de utilización de Plataformas vía Streaming de audio	1	¿Utilizo las Plataformas Digitales vía Streaming de audio sin pagar impuestos en el Perú?					
			2	¿Considero que la utilización de las plataformas vía Streaming de audio generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú?					
			3	¿Considero que la utilización de plataformas vía Streaming de audio y video deben de pagar impuestos mediante un mecanismo de recaudación en el Perú?					
		% de utilización de Plataformas vía Streaming de video	4	¿Utilizo las Plataformas Digitales vía Streaming de video sin pagar impuestos en el Perú?					
			5	¿Considero que la utilización de las plataformas vía Streaming de video generan ingresos económicos para las empresas no domiciliadas en el Perú?					
	Suscriptores de plataformas vía Streaming	% de suscriptores de plataformas vía Streaming	6	¿Cómo suscriptor del servicio vía Streaming pago una mensualidad mediante mi tarjeta de crédito o débito la cual no incluye recargos por concepto de impuestos en el Perú?					
		% de suscriptores solo de las plataformas Netflix y Spotify	7	¿Utilizo las plataformas vía Streaming Netflix y Spotify pagando una mensualidad como suscriptor del servicio?					
	Uso de la plataforma Netflix y Spotify	% de uso de la Plataforma digital Netflix y Spotify	8	¿Pienso que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, bajo ningún tipo de imposición a estas empresas genera perjuicio económico al estado?					
			9	¿Considero que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID- 19 generó grandes ingresos financieros a las empresas no domiciliadas?					
			10	¿Considero que el uso de la plataforma digital Netflix y Spotify, durante la pandemia COVID- 19 generó grandes ingresos brutos a las empresas no domiciliadas?					
	Consumo de la Plataforma digital por jóvenes millennials	% de consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials	11	¿Considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials genera grandes ingresos económicos que no contribuyen con el estado?					
			12	¿Considero que el consumo de la plataforma digital por jóvenes millennials aumentan los ingresos económicos de las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?					

			13	¿Considero que durante la pandemia COVID- 19 aumentó el consumo de la Plataforma digital por parte de jóvenes millennials?					
Ingresos Económicos (Y)	**Ingresos Operativos**	% de Ingresos Operativos anuales	14	¿Considero que los grandes ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming es porque no existe un mecanismo de recaudación?					
			15	¿Las políticas tributarias son suficientes para que los ingresos operativos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming contribuya con el estado?					
			16	¿Los ingresos Operativos que generan las empresas no domiciliadas sin contribuir con el estado peruano afectan la calidad de los servicios públicos?					
	Ingresos Financieros	% de Ingresos Financieros anuales	17	¿Para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el IGV es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley?					
			18	¿Para que los ingresos financieros que generan estas empresas se encuentren gravados con el IR es necesario tomar medidas legislativas bajo proyecto de Ley?					
			19	¿Los ingresos financieros que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming sin contribuir con el estado generan perjuicio económico en el país?					
	Ingresos netos	% de Ingresos Netos anuales	20	¿La utilización de las plataformas digitales vía Streaming genera mayores Ingresos Netos a las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?					
			21	¿Los grandes Ingresos Netos que generan empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú se debe a que no existe un mecanismo legal que haga exigible el cobro de impuestos?					
		% de deducciones anuales	22	¿Considera que las deducciones anuales a los ingresos brutos que generan las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú es demasiado o significativo?					
	Ingresos Brutos	% de Ingresos Brutos anuales	23	¿El uso de las plataformas Netflix y Spotify genera mayores Ingresos brutos a las empresasprestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?					
			24	¿Se debe de modificar la normativa tributaria para someter a imposición los ingresos brutos que generan anualmente las empresas prestadoras de servicios vía Streaming en el Perú?					
			25	¿Los ingresos brutos que generan anualmente empresas prestadoras de servicios vía Streaming se debe a la falta de un mecanismo de recaudación de impuestos?					
			26	¿Nuestro país viene perdiendo gran cantidad de ingresos por la falta de imposición y de un mecanismo que haga exigible el cobro de impuestos a las plataformas vía Streaming?					

Anexo 4: Encuesta aplicada a expertos en el Campo de la Tributación

Nombre:

Profesión:

Empresa:

Actividad económica:

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su opinión Profesional.

Por favor, conteste marcando con un aspa la alternativa que más se acerca a lo que usted considera conveniente.

Sus respuestas son confidenciales y serán muy valiosas para alcanzar los objetivos del presente estudio. Muchas gracias.

1. Totalmente en desacuerdo **2**. En desacuerdo **3.** Indiferente **4.** De acuerdo **5**. Totalmente de acuerdo

Cuestionario	1	2	3	4	5
1. Bajo su perspectiva, ¿cree usted que la Administración Tributaria necesita implementar reformas en la Normativa del IGV e IR para incrementar la recaudación fiscal, a raíz de la Crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19?					
2. ¿Considera usted, que nuestro país, debe de aplicar los mecanismos de recaudación adoptados por países de la región, tales como chile, argentina y Colombia?					
3. En su opinión, ¿considera que la retención de impuestos de estas plataformas vía streaming sea realizada por el banco que emitió la tarjeta para pagar dicho servicio?					
4. ¿Considera que este mecanismo de recaudación será empleado de manera eficiente y transparente por la Administración Tributaria?					
5. ¿Considerando la coyuntura actual, Cree usted que la Administración Tributaria se encuentra preparada para fiscalizar este tipo de operaciones?					
6. ¿Considera usted, que se debe gravar con IGV las plataformas vía Streaming, tales como Netflix y Spotify?					
7. ¿Considera usted, que se debe gravar con IR las plataformas vía Streaming, tales como Netflix y Spotify?					

Anexo 5: Entrevista virtual en tiempos de pandemia y aislamiento social aplicada a especialistas en el campo de la Tributación

Nombre:

Profesión:

Empresa:

Frente a esta situación, debido a la pandemia del COVID-19, resulta necesario realizar entrevistas de manera virtual a fin de cuidar su salud y la de sus familias.

A continuación, encontrará una serie de preguntas destinadas a conocer su criterio Profesional, lo cual me ayudará en la producción de resultados, análisis e interpretación de hallazgos de la presente la investigación científica, la misma que está relacionada con la tributación de los servicios digitales en el Perú. Sus respuestas son confidenciales y serán muy valiosas para alcanzar los objetivos del presente estudio. Muchas gracias.

1.- Debido a la coyuntura de la pandemia del covid-19, nuestro país tuvo una caída de 17.4% en la recaudación tributaria 2020, según reporte SUNAT. Ante este contexto, de acuerdo a su criterio, ¿Qué mecanismo se debe implementar a fin de recuperar dicha caída y aumentar la presión tributaria?

2.- En su opinión, ¿Cree usted que nuestro país necesita ampliar la base tributaria mediante la aplicación de impuestos a las Plataformas vía Streaming (Netflix, Spotify, Disney, Uber, etc.) a raíz de la crisis económica ocasionada por la pandemia del COVID-19? ¿Por qué?

3.- Respecto al incremento de usuarios de los servicios digitales extranjeros ¿Considera que ya es el momento de implementar un proyecto de Ley que permita gravar y recaudar el IGV e IR de los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el Perú (Plataformas vía Streaming)? ¿Por qué?

4.- De acuerdo a su criterio profesional ¿Cuál sería las modificaciones que se tienen que realizar en nuestra legislación tributaria para que se pueda recaudar el IGV e IR de las plataformas vía Streaming?

5.- En su opinión ¿Usted está de acuerdo que la retención y declaración de impuesto de estos servicios digitales sea a través de las entidades financieras utilizada para el pago del servicio? ¿Por qué?

6.- Si se implementará este mecanismo ¿Usted cree que las empresas del sistema financiero, responsables de retener el impuesto, realicen la transferencia del importe retenido a la SUNAT de manera eficiente?

7.- De acuerdo a su experiencia ¿Que otros mecanismos se debe implementar para gravar y recolectar de manera eficiente el IGV e IR de estos servicios digitales consumidos en el Perú?

8.- En su opinión ¿Quién cree que debe pagar el impuesto: la empresa no domiciliada en nuestro país o el usuario del servicio? ¿Por qué?

9.- En su opinión ¿Usted cree que, en nuestro país, la Administración tributaria está preparada para la recaudación de este tipo de impuestos?

Anexo 6: Censo a Nivel Nacional – Año 1981

Categoría: Población por edades

Categorías	Casos	%	Acumulado %	Spotify	Netflix
Edad 0	9,213	0	0		
Edad 1 año	112,980	2	3		
Edad 2 años	122,731	3	5		
Edad 3 años	131,817	3	8		
Edad 4 años	132,340	3	11		
Edad 5 años	130,217	3	13		
Edad 6 años	127,929	3	16		
Edad 7 años	125,726	3	19		
Edad 8 años	126,016	3	21		
Edad 9 años	121,453	3	24		
Edad 10 años	118,788	3	27		
Edad 11 años	116,968	2	29	116,968	
Edad 12 años	113,402	2	31	113,402	
Edad 13 años	107,635	2	34	107,635	
Edad 14 años	108,829	2	36	108,829	
Edad 15 años	107,172	2	38	107,172	
Edad 16 años	107,569	2	41	107,569	
Edad 17 años	114,381	2	43	114,381	
Edad 18 años	116,776	2	45	116,776	116,776
Edad 19 años	102,655	2	48	102,655	102,655
Edad 20 años	113,094	2	50	113,094	113,094
Edad 21 años	107,139	2	52	107,139	107,139
Edad 22 años	109,375	2	55	109,375	109,375
Edad 23 años	103,510	2	57	103,510	103,510

Edad 24 años	98,643	2	59	98,643	98,643
Edad 25 años	95,946	2	61	95,946	95,946
Edad 26 años	89,781	2	63	89,781	89,781
Edad 27 años	86,049	2	64	86,049	86,049
Edad 28 años	84,012	2	66	84,012	84,012
Edad 29 años	71,765	2	68	71,765	71,765
Edad 30 años	86,195	2	70	86,195	86,195
Edad 31 años	61,560	1	71	61,560	61,560
Edad 32 años	67,010	1	72	67,010	67,010
Edad 33 años	64,249	1	74	64,249	64,249
Edad 34 años	57,502	1	75	57,502	57,502
Edad 35 años	60,446	1	76	60,446	60,446
Edad 36 años	56,333	1	77		
Edad 37 años	47,020	1	78		
Edad 38 años	54,215	1	79		
Edad 39 años	45,823	1	80		
Edad 40 años	56,783	1	82		
Edad 41 años	39,299	1	82		
Edad 42 años	47,802	1	83		
Edad 43 años	38,632	1	84		
Edad 44 años	33,206	1	85		
Edad 45 años	42,158	1	86		
Edad 46 años	35,293	1	87		
Edad 47 años	32,065	1	87		
Edad 48 años	38,096	1	88		
Edad 49 años	31,586	1	89		
Edad 50 años	40,076	1	90		
Edad 51 años	27,595	1	90		
Edad 52 años	32,050	1	91		
Edad 53 años	27,835	1	91		
Edad 54 años	27,720	1	92		

Edad 55 años	27,352	1	93
Edad 56 años	25,585	1	93
Edad 57 años	19,733	0	94
Edad 58 años	22,318	0	94
Edad 59 años	18,730	0	94
Edad 60 años	26,661	1	95
Edad 61 años	14,743	0	95
Edad 62 años	15,967	0	96
Edad 63 años	14,706	0	96
Edad 64 años	13,667	0	96
Edad 65 años	18,224	0	97
Edad 66 años	12,363	0	97
Edad 67 años	11,744	0	97
Edad 68 años	12,338	0	97
Edad 69 años	9,194	0	98
Edad 70 años	14,844	0	98
Edad 71 años	8,424	0	98
Edad 72 años	9,538	0	98
Edad 73 años	7,553	0	98
Edad 74 años	6,856	0	99
Edad 75 años	10,286	0	99
Edad 76 años	6,769	0	99
Edad 77 años	5,048	0	99
Edad 78 años	6,473	0	99
Edad 79 años	4,393	0	99
Edad 80 años	7,481	0	99
Edad 81 años	4,553	0	100
Edad 82 años	2,660	0	100
Edad 83 años	2,033	0	100
Edad 84 años	2,130	0	100
Edad 85 años	2,763	0	100

Edad 86 años	2,246	0	100		
Edad 87 años	1,598	0	100		
Edad 88 años	1,266	0	100		
Edad 89 años	1,172	0	100		
Edad 90 años	1,350	0	100		
Edad 91 años	741	0	100		
Edad 92 años	711	0	100		
Edad 93 años	473	0	100		
Edad 94 años	263	0	100		
Edad 95 años	585	0	100		
Edad 96 años	609	0	100		
Edad 97 años	623	0	100		
Edad 98 años	464	0	100		
Edad 99 años	187	0	100		
TOTAL	**4 741 877**	**100**	**100**	**2 351 663**	**1 575 707**

Anexo 7: Censo a Nivel Nacional – Año 1993

Categoría: Población por edades

Categorías	Casos	%	Acumulado %	Spotify	Netflix
Edad 0	9,781	0	0		
Edad 1 año	138,166	2	2		
Edad 2 años	138,019	2	4		
Edad 3 años	134,194	2	7		
Edad 4 años	147,714	2	9		
Edad 5 años	146,956	2	11		
Edad 6 años	141,192	2	13		
Edad 7 años	131,978	2	15		
Edad 8 años	137,996	2	18		
Edad 9 años	135,902	2	20		
Edad 10 años	141,739	2	22		
Edad 11 años	142,214	2	24	142,214	
Edad 12 años	137,314	2	26	137,314	
Edad 13 años	129,532	2	28	129,532	
Edad 14 años	131,182	2	30	131,182	
Edad 15 años	133,753	2	33	133,753	
Edad 16 años	140,564	2	35	140,564	
Edad 17 años	153,826	2	37	153,826	
Edad 18 años	153,599	2	40	153,599	153,599
Edad 19 años	143,670	2	42	143,670	143,670
Edad 20 años	147,166	2	44	147,166	147,166
Edad 21 años	135,699	2	46	135,699	135,699
Edad 22 años	142,140	2	48	142,140	142,140
Edad 23 años	144,318	2	51	144,318	144,318

Edad 24 años	131,807	2	53	131,807	131,807
Edad 25 años	128,093	2	55	128,093	128,093
Edad 26 años	118,754	2	57	118,754	118,754
Edad 27 años	120,800	2	59	120,800	120,800
Edad 28 años	118,400	2	60	118,400	118,400
Edad 29 años	105,839	2	62	105,839	105,839
Edad 30 años	116,756	2	64	116,756	116,756
Edad 31 años	84,405	1	65	84,405	84,405
Edad 32 años	110,589	2	67	110,589	110,589
Edad 33 años	106,911	2	69	106,911	106,911
Edad 34 años	90,705	1	70	90,705	90,705
Edad 35 años	91,191	1	71	91,191	91,191
Edad 36 años	84,439	1	73		
Edad 37 años	83,648	1	74		
Edad 38 años	91,154	1	76		
Edad 39 años	77,616	1	77		
Edad 40 años	85,085	1	78		
Edad 41 años	56,183	1	79		
Edad 42 años	82,329	1	80		
Edad 43 años	73,030	1	81		
Edad 44 años	53,448	1	82		
Edad 45 años	61,843	1	83		
Edad 46 años	54,818	1	84		
Edad 47 años	54,913	1	85		
Edad 48 años	56,324	1	86		
Edad 49 años	46,390	1	87		
Edad 50 años	52,737	1	87		
Edad 51 años	34,357	1	88		
Edad 52 años	48,468	1	89		
Edad 53 años	47,864	1	89		
Edad 54 años	38,818	1	90		

Edad 55 años	39,703	1	91
Edad 56 años	36,140	1	91
Edad 57 años	34,038	1	92
Edad 58 años	36,543	1	92
Edad 59 años	31,157	0	93
Edad 60 años	39,488	1	93
Edad 61 años	22,627	0	94
Edad 62 años	33,592	1	94
Edad 63 años	33,867	1	95
Edad 64 años	26,272	0	95
Edad 65 años	31,299	0	96
Edad 66 años	22,129	0	96
Edad 67 años	21,649	0	96
Edad 68 años	21,937	0	97
Edad 69 años	16,276	0	97
Edad 70 años	22,243	0	97
Edad 71 años	12,511	0	98
Edad 72 años	18,018	0	98
Edad 73 años	15,818	0	98
Edad 74 años	11,551	0	98
Edad 75 años	14,717	0	98
Edad 76 años	10,122	0	99
Edad 77 años	8,832	0	99
Edad 78 años	10,816	0	99
Edad 79 años	7,818	0	99
Edad 80 años	9,886	0	99
Edad 81 años	5,548	0	99
Edad 82 años	7,038	0	99
Edad 83 años	6,695	0	100
Edad 84 años	4,762	0	100
Edad 85 años	5,308	0	100

Edad 86 años	3,727	0	100		
Edad 87 años	3,191	0	100		
Edad 88 años	2,824	0	100		
Edad 89 años	2,245	0	100		
Edad 90 años	2,465	0	100		
Edad 91 años	1,207	0	100		
Edad 92 años	1,563	0	100		
Edad 93 años	1,448	0	100		
Edad 94 años	539	0	100		
Edad 95 años	670	0	100		
Edad 96 años	439	0	100		
Edad 97 años	324	0	100		
Edad 98 años	938	0	100		
TOTAL	**6 386 308**	**100**	**100**	**3 159 227**	**2 190 842**

Anexo 8: Censo a Nivel Nacional – Año 2005

Categoría: Población por edades

Categorías	Casos	%	Acumulado %	Spotify	Netflix
Edad 0	133,041	2	2		
Edad 1 año	124,281	2	3		
Edad 2 años	130,948	2	5		
Edad 3 años	128,955	2	7		
Edad 4 años	130,179	2	8		
Edad 5 años	131,669	2	10		
Edad 6 años	131,598	2	12		
Edad 7 años	131,242	2	13		
Edad 8 años	145,505	2	15		
Edad 9 años	143,096	2	17		
Edad 10 años	144,736	2	19		
Edad 11 años	134,238	2	21	134,238	
Edad 12 años	151,382	2	23	151,382	
Edad 13 años	141,059	2	24	141,059	
Edad 14 años	135,713	2	26	135,713	
Edad 15 años	132,493	2	28	132,493	
Edad 16 años	142,926	2	30	142,926	
Edad 17 años	156,061	2	32	156,061	
Edad 18 años	165,159	2	34	165,159	165,159
Edad 19 años	137,293	2	35	137,293	137,293
Edad 20 años	166,884	2	38	166,884	166,884
Edad 21 años	137,632	2	39	137,632	137,632
Edad 22 años	171,347	2	42	171,347	171,347
Edad 23 años	161,885	2	44	161,885	161,885
Edad 24 años	156,585	2	46	156,585	156,585

Edad 25 años	163,319	2	48	163,319	163,319
Edad 26 años	137,689	2	49	137,689	137,689
Edad 27 años	143,821	2	51	143,821	143,821
Edad 28 años	156,341	2	53	156,341	156,341
Edad 29 años	129,886	2	55	129,886	129,886
Edad 30 años	172,350	2	57	172,350	172,350
Edad 31 años	104,989	1	59	104,989	104,989
Edad 32 años	137,490	2	60	137,490	137,490
Edad 33 años	124,614	2	62	124,614	124,614
Edad 34 años	114,892	1	63	114,892	114,892
Edad 35 años	139,954	2	65	139,954	139,954
Edad 36 años	111,311	1	67		
Edad 37 años	107,370	1	68		
Edad 38 años	127,875	2	70		
Edad 39 años	102,961	1	71		
Edad 40 años	135,222	2	73		
Edad 41 años	73,680	1	74		
Edad 42 años	116,307	1	75		
Edad 43 años	87,899	1	76		
Edad 44 años	78,415	1	77		
Edad 45 años	107,616	1	79		
Edad 46 años	72,736	1	79		
Edad 47 años	75,542	1	80		
Edad 48 años	84,389	1	82		
Edad 49 años	72,487	1	82		
Edad 50 años	98,580	1	84		
Edad 51 años	54,499	1	84		
Edad 52 años	80,141	1	85		
Edad 53 años	68,614	1	86		
Edad 54 años	66,859	1	87		
Edad 55 años	72,426	1	88		

Edad 56 años	55,046	1	89
Edad 57 años	48,123	1	89
Edad 58 años	54,955	1	90
Edad 59 años	41,701	1	91
Edad 60 años	63,082	1	91
Edad 61 años	29,249	0	92
Edad 62 años	43,418	1	92
Edad 63 años	40,750	1	93
Edad 64 años	38,363	0	93
Edad 65 años	55,205	1	94
Edad 66 años	28,108	0	94
Edad 67 años	31,866	0	95
Edad 68 años	34,207	0	95
Edad 69 años	25,071	0	96
Edad 70 años	39,164	1	96
Edad 71 años	18,025	0	96
Edad 72 años	29,220	0	97
Edad 73 años	24,492	0	97
Edad 74 años	23,876	0	97
Edad 75 años	30,796	0	98
Edad 76 años	19,431	0	98
Edad 77 años	15,460	0	98
Edad 78 años	20,910	0	98
Edad 79 años	13,398	0	99
Edad 80 años	19,352	0	99
Edad 81 años	8,679	0	99
Edad 82 años	11,429	0	99
Edad 83 años	10,144	0	99
Edad 84 años	10,554	0	99
Edad 85 años	10,985	0	100
Edad 86 años	6,595	0	100

Edad 87 años	5,775	0	100		
Edad 88 años	4,280	0	100		
Edad 89 años	4,006	0	100		
Edad 90 años	4,291	0	100		
Edad 91 años	2,083	0	100		
Edad 92 años	2,335	0	100		
Edad 93 años	1,973	0	100		
Edad 94 años	1,621	0	100		
Edad 95 años	1,713	0	100		
Edad 96 años	1,021	0	100		
Edad 97 años	738	0	100		
Edad 98 años	1,765	0	100		
TOTAL	**7 819 436**	**100**	**100**	**3 616 002**	**2 622 130**

Anexo 9: Censo a Nivel Nacional – Año 2007

Categoría: Población por edades

Categorías	Casos	%	Acumulado %	Spotify	Netflix
Edad 0	132,652	2	2		
Edad 1 año	137,083	2	3		
Edad 2 años	151,267	2	5		
Edad 3 años	150,196	2	7		
Edad 4 años	142,609	2	8		
Edad 5 años	135,737	2	10		
Edad 6 años	133,386	2	12		
Edad 7 años	139,824	2	13		
Edad 8 años	141,106	2	15		
Edad 9 años	135,291	2	17		
Edad 10 años	148,102	2	18		
Edad 11 años	146,706	2	20	146,706	
Edad 12 años	152,154	2	22	152,154	
Edad 13 años	147,214	2	24	147,214	
Edad 14 años	152,495	2	25	152,495	
Edad 15 años	156,445	2	27	156,445	
Edad 16 años	145,761	2	29	145,761	
Edad 17 años	154,252	2	31	154,252	
Edad 18 años	169,019	2	33	169,019	169,019
Edad 19 años	173,687	2	35	173,687	173,687
Edad 20 años	178,023	2	37	178,023	178,023
Edad 21 años	155,328	2	39	155,328	155,328
Edad 22 años	167,932	2	41	167,932	167,932
Edad 23 años	166,517	2	43	166,517	166,517
Edad 24 años	169,238	2	45	169,238	169,238

Edad 25 años	167,682	2	47	167,682	167,682
Edad 26 años	153,880	2	49	153,880	153,880
Edad 27 años	163,787	2	51	163,787	163,787
Edad 28 años	152,011	2	52	152,011	152,011
Edad 29 años	144,113	2	54	144,113	144,113
Edad 30 años	166,588	2	56	166,588	166,588
Edad 31 años	133,281	2	58	133,281	133,281
Edad 32 años	147,552	2	59	147,552	147,552
Edad 33 años	143,455	2	61	143,455	143,455
Edad 34 años	130,233	2	63	130,233	130,233
Edad 35 años	131,965	2	64	131,965	131,965
Edad 36 años	122,011	1	66		
Edad 37 años	133,981	2	67		
Edad 38 años	123,238	1	69		
Edad 39 años	115,609	1	70		
Edad 40 años	128,881	2	72		
Edad 41 años	96,264	1	73		
Edad 42 años	121,072	1	74		
Edad 43 años	103,858	1	75		
Edad 44 años	96,374	1	76		
Edad 45 años	95,597	1	78		
Edad 46 años	88,035	1	79		
Edad 47 años	101,166	1	80		
Edad 48 años	89,718	1	81		
Edad 49 años	80,595	1	82		
Edad 50 años	91,904	1	83		
Edad 51 años	67,598	1	84		
Edad 52 años	84,974	1	85		
Edad 53 años	79,509	1	86		
Edad 54 años	75,243	1	87		
Edad 55 años	67,186	1	87		

Edad 56 años	63,342	1	88
Edad 57 años	67,119	1	89
Edad 58 años	57,907	1	90
Edad 59 años	52,550	1	90
Edad 60 años	63,542	1	91
Edad 61 años	40,494	0	91
Edad 62 años	50,576	1	92
Edad 63 años	47,192	1	93
Edad 64 años	43,293	1	93
Edad 65 años	48,687	1	94
Edad 66 años	34,887	0	94
Edad 67 años	41,664	0	95
Edad 68 años	34,593	0	95
Edad 69 años	30,258	0	95
Edad 70 años	38,095	0	96
Edad 71 años	24,418	0	96
Edad 72 años	31,330	0	97
Edad 73 años	27,554	0	97
Edad 74 años	26,812	0	97
Edad 75 años	28,671	0	97
Edad 76 años	22,133	0	98
Edad 77 años	23,270	0	98
Edad 78 años	21,811	0	98
Edad 79 años	17,145	0	98
Edad 80 años	20,338	0	99
Edad 81 años	12,316	0	99
Edad 82 años	14,105	0	99
Edad 83 años	11,640	0	99
Edad 84 años	11,062	0	99
Edad 85 años	10,774	0	99
Edad 86 años	8,731	0	100

Edad 87 años	8,471	0	100		
Edad 88 años	5,643	0	100		
Edad 89 años	4,941	0	100		
Edad 90 años	4,619	0	100		
Edad 91 años	2,476	0	100		
Edad 92 años	2,812	0	100		
Edad 93 años	2,344	0	100		
Edad 94 años	1,887	0	100		
Edad 95 años	1,669	0	100		
Edad 96 años	1,221	0	100		
Edad 97 años	1,026	0	100		
Edad 98 años	2,409	0	100		
TOTAL	**8 445 211**	**100**	**100**	**3 869 318**	**2 814 291**

Anexo 10: Censo a Nivel Nacional – Año 2017

Categoría: Población por edades

Categorías	Casos	%	Acumulado %	Spotify	Netflix
Edad 0	124 823	1	1		
Edad 1 año	132 803	1	3		
Edad 2 años	139 533	1	4		
Edad 3 años	143 293	2	6		
Edad 4 años	145 697	2	7		
Edad 5 años	140 199	1	9		
Edad 6 años	140 394	1	10		
Edad 7 años	144 460	2	12		
Edad 8 años	146 534	2	13		
Edad 9 años	144 711	2	15		
Edad 10 años	136 346	1	16		
Edad 11 años	141 979	2	18	141 979	
Edad 12 años	146 504	2	19	146 504	
Edad 13 años	140 943	2	21	140 943	
Edad 14 años	136 966	1	22	136 966	
Edad 15 años	133 139	1	24	133 139	
Edad 16 años	134 877	1	25	134 877	
Edad 17 años	147 290	2	27	147 290	
Edad 18 años	158 279	2	29	158 279	158 279
Edad 19 años	153 455	2	30	153 455	153 455
Edad 20 años	165 668	2	32	165 668	165 668
Edad 21 años	169 622	2	34	169 622	169 622
Edad 22 años	170 024	2	36	170 024	170 024
Edad 23 años	168 590	2	37	168 590	168 590
Edad 24 años	172 778	2	39	172 778	172 778

Edad 25 años	173 845	2	41	173 845	173 845
Edad 26 años	160 402	2	43	160 402	160 402
Edad 27 años	155 506	2	44	155 506	155 506
Edad 28 años	163 040	2	46	163 040	163 040
Edad 29 años	168 784	2	48	168 784	168 784
Edad 30 años	163 151	2	50	163 151	163 151
Edad 31 años	150 452	2	51	150 452	150 452
Edad 32 años	152 622	2	53	152 622	152 622
Edad 33 años	147 399	2	55	147 399	147 399
Edad 34 años	152 938	2	56	152 938	152 938
Edad 35 años	154 445	2	58	154 445	154 445
Edad 36 años	148 320	2	59		
Edad 37 años	143 756	2	61		
Edad 38 años	140 689	2	62		
Edad 39 años	138 592	1	64		
Edad 40 años	140 321	1	65		
Edad 41 años	138 035	1	67		
Edad 42 años	135 841	1	68		
Edad 43 años	131 542	1	70		
Edad 44 años	125 353	1	71		
Edad 45 años	124 111	1	72		
Edad 46 años	118 758	1	74		
Edad 47 años	116 955	1	75		
Edad 48 años	111 833	1	76		
Edad 49 años	111 148	1	77		
Edad 50 años	106 814	1	78		
Edad 51 años	105 343	1	80		
Edad 52 años	102 347	1	81		
Edad 53 años	97 491	1	82		
Edad 54 años	94 056	1	83		
Edad 55 años	90 332	1	84		

Edad 56 años	87 567	1	85
Edad 57 años	88 081	1	86
Edad 58 años	85 948	1	86
Edad 59 años	78 088	1	87
Edad 60 años	76 257	1	88
Edad 61 años	73 104	1	89
Edad 62 años	72 723	1	90
Edad 63 años	69 935	1	90
Edad 64 años	67 186	1	91
Edad 65 años	62 312	1	92
Edad 66 años	57 019	1	92
Edad 67 años	56 946	1	93
Edad 68 años	52 257	1	94
Edad 69 años	50 984	1	94
Edad 70 años	48 857	1	95
Edad 71 años	43 710	0	95
Edad 72 años	42 357	0	96
Edad 73 años	38 315	0	96
Edad 74 años	35 858	0	96
Edad 75 años	34 687	0	97
Edad 76 años	29 224	0	97
Edad 77 años	30 686	0	97
Edad 78 años	27 757	0	98
Edad 79 años	25 656	0	98
Edad 80 años	24 013	0	98
Edad 81 años	22 174	0	98
Edad 82 años	20 794	0	99
Edad 83 años	18 333	0	99
Edad 84 años	16 987	0	99
Edad 85 años	15 530	0	99
Edad 86 años	13 322	0	99

Edad 87 años	13 003	0	99		
Edad 88 años	10 266	0	100		
Edad 89 años	9 020	0	100		
Edad 90 años	7 582	0	100		
Edad 91 años	5 874	0	100		
Edad 92 años	5 024	0	100		
Edad 93 años	3 773	0	100		
Edad 94 años	2 941	0	100		
Edad 95 años	2 338	0	100		
Edad 96 años	1 733	0	100		
Edad 97 años	1 425	0	100		
Edad 98 años	828	0	100		
Edad 99 años	565	0	100		
Edad 100 años	375	0	100		
Edad 101 años	243	0	100		
Edad 102 años	170	0	100		
Edad 103 años	107	0	100		
Edad 104 años	61	0	100		
Edad 105 años	51	0	100		
Edad 106 años	23	0	100		
Edad 107 años	11	0	100		
Edad 108 años	7	0	100		
Edad 109 años	7	0	100		
Edad 110 años	6	0	100		
TOTAL	**9 375 228**	**100**	**100**	**3 882 698**	**2 901 000**

Nota. Población Nominalmente Censada - Instituto Nacional de Estadística e Informática - **INEI**

Anexo 11: Ingresos anuales de Netflix a nivel mundial entre 2017 y 2021
(en millones de dólares**)**

Consolidated Statements of Operations:

	Year ended December 31,				
	2017	2016	2015	2014	2013
	(in thousands, except per share data)				
Revenues	$ 11,692,713	$ 8,830,669	$ 6,779,511	$ 5,504,656	$ 4,374,562
Operating income	838,679	379,793	305,826	402,648	228,347
Net income	558,929	186,678	122,641	266,799	112,403
Earnings per share:					
Basic	$ 1.29	$ 0.44	$ 0.29	$ 0.63	$ 0.28
Diluted	$ 1.25	$ 0.43	$ 0.28	$ 0.62	$ 0.26
Weighted-average common shares outstanding:					
Basic	431,885	428,822	425,889	420,544	407,385
Diluted	446,814	438,652	436,456	431,894	425,327

Consolidated Statements of Operations:

	Year ended December 31,				
	2018	2017	2016	2015	2014
	(in thousands, except per share data)				
Revenues	$ 15,794,341	$ 11,692,713	$ 8,830,669	$6,779,511	$5,504,656
Operating income	1,605,226	838,679	379,793	305,826	402,648
Net income	1,211,242	558,929	186,678	122,641	266,799
Earnings per share:					
Basic	$ 2.78	$ 1.29	$ 0.44	$ 0.29	$ 0.63
Diluted	$ 2.68	$ 1.25	$ 0.43	$ 0.28	$ 0.62
Weighted-average common shares outstanding:					
Basic	435,374	431,885	428,822	425,889	420,544
Diluted	451,244	446,814	438,652	436,456	431,894

Consolidated Statements of Operations:

	Year ended December 31,				
	2019	2018	2017	2016	2015
	(in thousands, except per share data)				
Revenues	$ 20,156,447	$ 15,794,341	$ 11,692,713	$ 8,830,669	$ 6,779,511
Operating income	2,604,254	1,605,226	838,679	379,793	305,826
Operating margin	13%	10%	7%	4%	5%
Net income	1,866,916	1,211,242	558,929	186,678	122,641
Earnings per share:					
Basic	$ 4.26	$ 2.78	$ 1.29	$ 0.44	$ 0.29
Diluted	$ 4.13	$ 2.68	$ 1.25	$ 0.43	$ 0.28
Weighted-average common shares outstanding:					
Basic	437,799	435,374	431,885	428,822	425,889
Diluted	451,765	451,244	446,814	438,652	436,456

Consolidated Statements of Operations:

	Year ended December 31,				
	2020	2019	2018	2017	2016
	(in thousands, except per share data)				
Revenues	$ 24,996,056	$ 20,156,447	$ 15,794,341	$ 11,692,713	$ 8,830,669
Operating income	4,585,289	2,604,254	1,605,226	838,679	379,793
Operating margin	18 %	13 %	10 %	7 %	4 %
Net income	2,761,395	1,866,916	1,211,242	558,929	186,678
Earnings per share:					
Basic	$ 6.26	$ 4.26	$ 2.78	$ 1.29	$ 0.44
Diluted	$ 6.08	$ 4.13	$ 2.68	$ 1.25	$ 0.43
Weighted-average common shares outstanding:					
Basic	440,922	437,799	435,374	431,885	428,822
Diluted	454,208	451,765	451,244	446,814	438,652

Results of Operations

The following represents our consolidated performance highlights:

	As of/ Year Ended December 31,			Change
	2021	2020	2019	2021 vs. 2020
	(in thousands, except revenue per membership and percentages)			
Financial Results:				
Streaming revenues	$ 29,515,496	$ 24,756,675	$ 19,859,230	19 %
DVD revenues	182,348	239,381	297,217	(24) %
Total revenues	$ 29,697,844	$ 24,996,056	$ 20,156,447	19 %
Global Streaming Memberships:				
Paid net membership additions	18,181	36,573	27,831	(50) %
Paid memberships at end of period	221,844	203,663	167,090	9 %
Average paying memberships	210,784	189,083	152,984	11 %
Average monthly revenue per paying membership	$ 11.67	$ 10.91	$ 10.82	7 %
Operating income	$ 6,194,509	$ 4,585,289	$ 2,604,254	35 %
Operating margin	21 %	18 %	13 %	

Nota. Reportes anuales para Inversionistas en Estados Unidos

Anexo 12: Ingresos anuales de Spotify a nivel mundial entre 2017 y 2021
(en millones de euros**)**

Consolidated statement of operations

for the year ended December 31
(in € millions, except share and per share data)

	Note	2018	2017	2016
Revenue	4	5,259	4,090	2,952
Cost of revenue		3,906	3,241	2,551
Gross profit		**1,353**	**849**	**401**
Research and development		493	396	207
Sales and marketing		620	567	368
General and administrative		283	264	175
		1,396	**1,227**	**750**
Operating loss		**(43)**	**(378)**	**(349)**
Finance income	9	455	118	152
Finance costs	9	(584)	(974)	(336)
Share in (losses)/earnings of associate		(1)	1	(2)
Finance income/(costs) - net		**(130)**	**(855)**	**(186)**
Loss before tax		**(173)**	**(1,233)**	**(535)**
Income tax (benefit)/expense	10	(95)	2	4
Net loss attributable to owners of the parent		**(78)**	**(1,235)**	**(539)**
Net loss per share attributable to owners of the parent				
Basic	11	(0.44)	(8.14)	(3.63)
Diluted	11	(0.51)	(8.14)	(3.63)
Weighted-average ordinary shares outstanding				
Basic	11	177,154,405	151,668,769	148,368,720
Diluted	11	181,210,292	151,668,769	148,368,720

Consolidated statement of operations

for the year ended December 31
(in € millions, except share and per share data)

	Note	2019	2018	2017
Revenue	4	6,764	5,259	4,090
Cost of revenue		5,042	3,906	3,241
Gross profit		**1,722**	**1,353**	**849**
Research and development		615	493	396
Sales and marketing		826	620	567
General and administrative		354	283	264
		1,795	**1,396**	**1,227**
Operating loss		**(73)**	**(43)**	**(378)**
Finance income	9	275	455	118
Finance costs	9	(333)	(584)	(974)
Share in (losses)/earnings of associate		—	(1)	1
Finance income/(costs) - net		**(58)**	**(130)**	**(855)**
Loss before tax		**(131)**	**(173)**	**(1,233)**
Income tax expense/(benefit)	10	55	(95)	2
Net loss attributable to owners of the parent		**(186)**	**(78)**	**(1,235)**
Net loss per share attributable to owners of the parent				
Basic	11	(1.03)	(0.44)	(8.14)
Diluted	11	(1.03)	(0.51)	(8.14)
Weighted-average ordinary shares outstanding				
Basic	11	180,960,579	177,154,405	151,668,769
Diluted	11	180,960,579	181,210,292	151,668,769

Nota. Reportes anuales en Finanzas y Relaciones con Inversores, presentando en Nueva York

Consolidated statement of operations

for the year ended December 31
(in € millions, except share and per share data)

	Note	2020	2019	2018
Revenue	4	7,880	6,764	5,259
Cost of revenue		5,865	5,042	3,906
Gross profit		**2,015**	**1,722**	**1,353**
Research and development		837	615	493
Sales and marketing		1,029	826	620
General and administrative		442	354	283
		2,308	**1,795**	**1,396**
Operating loss		**(293)**	**(73)**	**(43)**
Finance income	9	94	275	455
Finance costs	9	(510)	(333)	(584)
Share in losses of associate		—	—	(1)
Finance income/(costs) - net		**(416)**	**(58)**	**(130)**
Loss before tax		**(709)**	**(131)**	**(173)**
Income tax (benefit)/expense	10	(128)	55	(95)
Net loss attributable to owners of the parent		**(581)**	**(186)**	**(78)**
Net loss per share attributable to owners of the parent				
Basic	11	(3.10)	(1.03)	(0.44)
Diluted	11	(3.10)	(1.03)	(0.51)
Weighted-average ordinary shares outstanding				
Basic	11	187,583,307	180,960,579	177,154,405
Diluted	11	187,583,307	180,960,579	181,210,292

Consolidated statement of operations

for the year ended December 31
(in € millions, except share and per share data)

	Note	2021	2020	2019
Revenue	4	9,668	7,880	6,764
Cost of revenue		7,077	5,865	5,042
Gross profit		**2,591**	**2,015**	**1,722**
Research and development		912	837	615
Sales and marketing		1,135	1,029	826
General and administrative		450	442	354
		2,497	**2,308**	**1,795**
Operating income/(loss)		**94**	**(293)**	**(73)**
Finance income	9	246	94	275
Finance costs	9	(91)	(510)	(333)
Finance income/(costs) - net		**155**	**(416)**	**(58)**
Income/(loss) before tax		**249**	**(709)**	**(131)**
Income tax expense/(benefit)	10	283	(128)	55
Net loss attributable to owners of the parent		**(34)**	**(581)**	**(186)**
Loss per share attributable to owners of the parent				
Basic	11	(0.18)	(3.10)	(1.03)
Diluted	11	(1.03)	(3.10)	(1.03)
Weighted-average ordinary shares outstanding				
Basic	11	191,298,397	187,583,307	180,960,579
Diluted	11	193,943,455	187,583,307	180,960,579

Nota. Reportes anuales en Finanzas y Relaciones con Inversores, presentando en Nueva York

Anexo 13: Tipo de cambio al final del periodo 2017 - 2020
(Superintendencia de Banca, Seguros y AFP)

COTIZACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA TIPO DE CAMBIO PROMEDIO PONDERADO

Ingrese fecha: 29/12/2017 (dd/mm/aaaa) Consultar Exportar

Tipo de Cambio al 29/12/2017

MONEDA	COMPRA (S/)	VENTA (S/)
Dólar de N.A.	3.238	3.245
Dólar Canadiense	2.442	2.820
Libra Esterlina	4.095	4.525
Yen Japonés	0.029	0.030
Peso Mexicano	0.165	0.165
Franco Suizo	3.139	3.617
Euro	3.718	3.945

Tipo de Cambio Mesa de Negociaciones del BCR (S/ por US$)

	PROMEDIO PONDERADO	MINIMO	MAXIMO
VENTA	S/M	S/M	S/M
COMPRA	S/M	S/M	S/M

Tipo de Cambio Mercado Profesional, Promedio Ponderado (S/)

Dólar de N.A.	3.2405

Fuente: BCRP

COTIZACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA TIPO DE CAMBIO PROMEDIO PONDERADO

Ingrese fecha: 31/12/2018 (dd/mm/aaaa) Consultar Exportar

Tipo de Cambio al 31/12/2018

MONEDA	COMPRA (S/)	VENTA (S/)
Dólar de N.A.	3.369	3.379
Dólar Australiano		2.584
Dólar Canadiense	2.306	2.729
Libra Esterlina	4.225	4.623
Yen Japonés	0.027	0.031
Peso Mexicano	0.154	
Franco Suizo	3.184	3.525
Euro	3.695	4.150

Tipo de Cambio Mesa de Negociaciones del BCR (S/ por US$)

	PROMEDIO PONDERADO	MINIMO	MAXIMO
VENTA	S/M	S/M	S/M
COMPRA	S/M	S/M	S/M

Tipo de Cambio Mercado Profesional, Promedio Ponderado (S/)

Dólar de N.A.	3.3755

Fuente: BCRP



COTIZACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA TIPO DE CAMBIO PROMEDIO PONDERADO

Ingrese fecha: 31/12/2019 (dd/mm/aaaa) Consultar Exportar

Tipo de Cambio al 31/12/2019

MONEDA	COMPRA (S/)	VENTA (S/)
Dólar de N.A.	3.311	3.317
Dólar Canadiense	2.325	2.683
Libra Esterlina	4.333	4.494
Yen Japonés	0.027	0.033
Franco Suizo	3.244	3.426
Euro	3.652	3.877

Tipo de Cambio Mesa de Negociaciones del BCR (S/ por US$)

	PROMEDIO PONDERADO	MINIMO	MAXIMO
VENTA	S/M	S/M	S/M
COMPRA	S/M	S/M	S/M

Tipo de Cambio Mercado Profesional, Promedio Ponderado (S/)

Dólar de N.A.	3.3120

Fuente: BCRP

COTIZACIÓN DE OFERTA Y DEMANDA TIPO DE CAMBIO PROMEDIO PONDERADO

Ingrese fecha: 31/12/2020 (dd/mm/aaaa) Consultar Exportar

Tipo de Cambio al 31/12/2020

MONEDA	COMPRA (S/)	VENTA (S/)
Dólar de N.A.	3.618	3.624
Dólar Canadiense	2.691	3.107
Libra Esterlina	4.635	5.325
Yen Japonés		0.042
Franco Suizo	3.904	4.167
Euro	4.446	4.906

Tipo de Cambio Mesa de Negociaciones del BCR (S/ por US$)

	PROMEDIO PONDERADO	MINIMO	MAXIMO
VENTA	S/M	S/M	S/M
COMPRA	S/M	S/M	S/M

Tipo de Cambio Mercado Profesional, Promedio Ponderado (S/)

Dólar de N.A.	3.6219

Fuente: BCRP

Nota. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.