

DESAFÍOS DE LA TRIBUTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES

Hipólito Moisés Paredes Alayo

ÍNDICE

	Pág.
<u>Problemática del tema</u>	2
<u>Análisis de doctrinario</u>	4
<u>Análisis legal</u>	7
<u>Análisis contable (si fuese el caso)</u>	12
<u>Análisis jurisprudencial</u>	14
<u>Conclusión</u>	18
<u>Referencias</u>	20

DESAFÍOS DE LA TRIBUTACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DIGITALES

Hipólito Moisés Paredes Alayo¹

Problemática del tema

La tributación de productos digitales presenta una serie de desafíos complejos que han cobrado relevancia con el crecimiento de la economía digital, entre estos están la determinación del lugar de tributación que se manifiesta en una falta de presencia física debido a que proveedores de productos digitales a menudo no tienen una presencia física en los países donde se consumen sus productos, lo que dificulta la aplicación de las normas tributarias tradicionales basadas en el concepto de establecimiento permanente; otro problema grave es la atribución de valor dado que la economía digital se caracteriza por la creación de valor a través de datos e intangibles, lo que dificulta determinar dónde se genera el valor y, por lo tanto, dónde se deben pagar los impuestos (Agrawal y Fox, 2021).

Un segundo desafío para la tributación de productos digitales es la **doble Imposición, esto consiste en el conflicto de normas, dado la** falta de un marco internacional coherente puede llevar a que varios países reclamen el derecho a gravar los mismos ingresos, lo que resulta en una doble imposición para las empresas y la **falta de mecanismos de crédito debido a que la** ausencia de mecanismos de crédito fiscal efectivos puede dificultar la eliminación de la doble imposición, lo que aumenta la carga fiscal para las empresas y puede distorsionar el comercio (Hrabčák y Popovič, 2020).

Todo Estado, tiene el poder de imponer tributación, pues esta hace posible este estado y el desarrollo económico y social, la tributación se ejerce en los actos económicos, la pérdida de ejercicio de este poder frente a los cambios tecnológicos vulnera su autonomía y debe constituir un problema prioritario Ladner y Keuffer (2021); los productos digitales al ser intangibles, y que son pagados por medios digitales que también pueden eludir los mecanismos de control fiscal eluden el pago de impuestos, lo que es grave en la economía digital, donde muchos bienes materiales (libros, revistas, educación, consultorías, entretenimiento, entre muchos) Scott y Orlikowski (2022) ya que son transparentes o intangibles a todos los mecanismos tributarios basados en

¹ Contador público, Colegiado CPC 10642, correo electrónico polopa28@hotmail.com

aspectos tangibles y no pensados para la era digital, lo que lleva a la problemática de evasión y elusión fiscal que afecta al fisco y amenaza al Estado (Katterbauer, 2020) (Baker, 2021).

La evasión y elusión fiscal se basa en la facilidad de traslado de beneficios dado que la naturaleza intangible de los productos digitales facilita traslado de beneficios a otras jurisdicciones de baja tributación erosionando la base imponible de los países donde se consume el producto, por otro lado puede ser intrazable tanto el pago como el bien intangible afectando al país, ya que una actividad económica que no tributa es un parásito destructivo de la sociedad y el Estado; por otro lado, las empresas digitales, u ofertantes digitales operan bajo estructuras complejas, lo que ahumado a la forma de pago e intercambio del bien dificultan la identificación de los flujos de ingresos y la aplicación de normas tributarias (Ismail, 2020).

Por otro lado, el aspecto negativo que agrava el problema es el impacto en la recaudación, la erosión de la base imponible, genera un agravio al fisco y una competencia desleal a la economía formal e interna del país, el cual tiene el deber de proteger, y que está siendo desplazada por la economía digital (Lehdonvirta, 2022). Esto no es solamente un problema de ineficiencia, laxitud, pasividad y tolerancia a la evasión y elusión fiscal, es por el contrario un complejo desafío de casi todos los estados ante grandes corporaciones cuya tecnología socaba el poder del estado y amenaza su autonomía (Ismail, 2020).

Este es un gran problema en los países en desarrollo, donde muchos sectores de su economía van desapareciendo por el desarrollo digital y son suplantados por servicios digitales de otros países, un caso típico es la publicidad en las plataformas digitales y sus transacciones. Como es sabido, la facturación en la prensa escrita, radial, televisiva y publica ha caído en un 90% en promedio a favor de las plataformas digitales que están concentradas principalmente en un puñado de empresas (Jabalera, 2021).

Nuestro país es país emergente, el mismo que en la actualidad hace uso intensivo de bienes y servicios digitales, los mismos que eluden los mecanismos de tributación vulnerando el derecho tributario del país y perjudicando a la población, recientemente el estado está tomando proactividad, entre sus iniciativas innovadoras impondrá el impuesto a las plataformas streaming también conocido como impuesto Netflix, pero será a las plataformas streaming (Montesinos, 2024).

Esta realidad nos lleva al objetivo del presente artículo que es hacer una **revisión de los desafíos de la tributación de los servicios digitales en Perú.**

La presente investigación presenta la limitación de no poder citar textualmente los autores por temas de similitud.

Análisis de doctrinario

La tributación presenta una doctrina que es el sustento ontológico de principios, normas y conceptos que la rigen, son en si los fundamentos de su existencia, su exigibilidad y justificación, alcances, límites e implicaciones (McGee, 2006). El objetivo principal de los tributos es proporcionar los recursos necesarios para financiar los servicios y funciones del Estado, como la educación, la salud, la seguridad y la infraestructura. Sin estos ingresos, el Estado no podría existir, operar ni ofrecer servicios esenciales a la población. En este punto vale recordar que es el Estado (O'Neill y Orr, 2018).

Las personas para vivir necesitan una sociedad, y vivir en sociedad necesita una organización política, legitimada por ellos (que dan su consentimiento) con el cual construyen su organización jurídica. Es decir, el Estado es la entidad política y jurídica que representa a una sociedad organizada dentro de un territorio definido. Se caracteriza por tener soberanía o poder supremo dentro del territorio (jurisdicción), legitimado por la población y como tal para existir, y prestar los servicios requiere de la población tribute (Wells, 2017).

El poder tributario del Estado se basa en varios principios y fundamentos clave entre los que destacan la soberanía Fiscal consistente en que el Estado tiene la autoridad soberana para imponer tributos dentro de su territorio acorde a su legislación, permitiéndole establecer, modificar y suprimir tributos según las necesidades y políticas públicas (Wells, 2017).

Los tributos deben estar establecidos por ley, es decir solo el poder legislativo (representación de la participación del pueblo) tiene la competencia para crear, modificar o eliminar tributos, garantizando así la transparencia y el control democrático y la Finalidad Pública, es decir, los tributos se recaudan con el objetivo de financiar los gastos públicos y cumplir con las funciones del Estado, como la provisión de servicios públicos, la infraestructura, la seguridad y el bienestar social (Stamp, 2019).

Entrando a nuestro tema, esa soberanía tributaria del Estado se hace a través de los impuestos indirectos y directos. Los impuestos indirectos son los que paga la población en la jurisdicción por los hechos económicos que son las transacciones económicas, donde la parte activa es el que suministra, y la pasiva la que recibe y a la vez paga el impuesto indirecto y es un mecanismo para que la población que “goza de la jurisdicción, donde se realiza personal, social, y económicamente”, por otro lado, la empresa que obtiene renta y lucro, además de ello debe pagar impuesto directo que es el impuesto a la renta, porque gozan de un mercado que es posible por las condiciones del que se dan dentro del estado y permiten el desarrollo de la actividad económica, y tener un mercado para lucrar que es posible por la existencia de éste Estado, y como tal, si el acto económico, se da en el territorio del Estado, este tiene el poder de cobrar tributo (Jansen, 2010).

Quedando claro la potestad del Estado de exigir tributo, es importante ahora abordar los productos y servicios digitales, comenzando por las diferencias entre estos bienes y servicios que son 1) en cuanto a la naturaleza, 2) en cuanto a la distribución y entrega, y 3) sobre los costos y margen de ganancia, estos son aspectos fundamentales para la aplicabilidad de la tributación; estos factores derivan en que exista dificultad para que el estado aplique la tributación sobre ellos, constituyendo un aprovechamiento indebido de los que lo suministran y los que lo consumen, siendo afectados los que lo consumen porque al reducirse la carga tributaria se reduce la capacidad del Estado para prestar los servicios públicos a la población (Cruz et al., 2018).

Visto lo anterior los productos y servicios digitales presentan el problema de que la tributación se hace en el lugar y venta del producto físico; la naturaleza global y virtual de estos productos dificulta determinar el lugar de imposición (Goodwin, 2011). Las empresas pueden operar desde cualquier lugar, lo que complica la identificación de la jurisdicción fiscal adecuada, pueden operar ilegalmente o estructurar sus operaciones para minimizar impuestos, aprovechando lagunas legales y jurisdicciones con impuestos bajos (Ahmad et al., 2024). La falta de consenso internacional sobre cómo gravar los productos digitales (ya que se trata de empresas globales) ha llevado a la implementación de impuestos específicos en algunos países, como el Impuesto sobre determinados servicios digitales en la UE, pero esto no se da en países emergentes (Fuchs, 2018). Las leyes fiscales no han evolucionado para abordar los desafíos únicos de la economía digital, incluyendo la definición de “presencia digital” y la creación de nuevos tipos de impuestos. Exigiendo una cooperación internacional y una actualización

de las normativas fiscales para abordar adecuadamente la tributación de los productos digitales, siendo necesario un marco de tributación global que no existe (Kerschner y Somare, 2017).

Desde el origen de la digitalización de las personas, el Estado y en general de la sociedad realizar actividades sin el uso de la tecnología se ha vuelto inviable, ya que todo tipo de compras, estudios, actividades económicas, tramites y sobre todo el entretenimiento y vida social se hace a través de la virtualidad, consolidando una economía digital, con ello nuevas formas de obtener ganancias económicas, observándose una deficiencia en la autoridad fiscal y legislativa para gravar por el impuesto adecuado (Farri, 2021).

Uno de los temas que ha captado la atención en el ámbito tributario mundial, son los servicios prestados por personas jurídicas no domiciliadas, los cuáles son conocidos como servicios digitales principalmente *streaming*, (Netflix, Amazon Prime, Disney +, pornografía, etc.), cuyos productos y servicios son totalmente digitales y el pago es por plataformas extranacionales (VISA, MASTERCARD, ETC) y como tal pasan de largo los medios tributarios, cosa que no sucede con los productos físicos como Amazon, o Alibaba, que tienen que pasar por aduanas (Ran, 2019).

Ante esta realidad internacional la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), puso a disposición lineamientos y recomendaciones sobre la actividad digital económico con la finalidad de proteger al consumidor y regularizar estas actividades, su forma de gravamen y planteando disposiciones (León et al., 2023). En la Unión Europea se ha planteado dos alternativas para gravar los ingresos obtenidos por la prestación de servicios digitales; la primera es la creación de un impuesto a los servicios digitales, el cual sería solo un impuesto temporal, mientras no exista un consenso global sobre el tema, en el cual se plantea que se grave con el 3% los ingresos procedentes de las prestación de servicios digitales, no siendo necesario que el proveedor de estos tenga un establecimiento físico en el país donde presta sus servicios, planteándose así que el sujeto pasivo del impuesto sea la entidad prestadora del servicio, mientras que el acreedor tributario sería el Estado donde se encuentre el usuario que contrata este servicio (Evens et al., 2020).

OCDE- sustenta dos alternativas para la recaudación de impuestos de estos negocios nuevos en toda la historia económica de la humanidad, en base a dos fundamentos; el primero es el enfoque unificado, donde los Estados en su potestad de gravar la renta a empresas que brindan servicios digitales, aun con ausencia física dentro de su jurisdicción, mediante reglas de nexo, basado en el reparto de potestades tributarias entre países (requiere unión de todos los países afectados, como es el caso de la UE), otro fundamento es la antierosión o también conocido como Plan GloBe, plantea la creación de un impuesto mínimo global del 15% , el cual ayudaría a los países a la recaudación de los impuestos originados por esta actividad empresarial, apreciándose la necesidad de una acción internacional, ya que estas empresas tienen origen difuso, su alcance es global, son las que sostienen la vida digital, y son tan poderosas como el estado (OECD, 2014)

Análisis legal

Las empresas que operan en un país extranjero deben pagar tributos por varias razones fundamentales entre las que destacan el uso de Recursos y Servicios Públicos, dado que las empresas extranjeras utilizan la infraestructura, servicios públicos y recursos del país donde operan, siendo oportuno precisar, que los recursos es el mercado o población demandante con capacidad de pagar (Clausing y College, 2020). Los tributos ayudan a financiar el estado de bienestar que ha logrado en la población que tenga la capacidad económica para comprar estos productos; otro aspecto es la equidad y competencia justa, para asegurar una competencia justa, es importante que todas las empresas, tanto nacionales como extranjeras, contribuyan de manera equitativa al sistema fiscal del país donde generan ingresos, en el caso de los servicios digitales, estos han significado a aniquilación de muchos servicios locales (fotografía, imprenta, impresiones, solo por mencionar algunos), siendo necesario que el Estado recaude de las actividades que reemplacen a estos actos económicos, lo que le corresponde dentro de su soberanía fiscal, y deber de prevenir la evasión fiscal, para así poder ejercer su acción de desarrollo económico (Berberov y Milogolov, 2020).

Los países europeos han hecho avances notable sobre la regulación de impuestos a las plataformas digitales, aunque les falta mucho, lideran a nivel mundial. En países en desarrollo, emergentes, en particular Latinoamérica tiene una agenda atrasada,

recientemente la regulación sobre esta materia Chile, Argentina, y Uruguay han legislado sobre la tributación de estas actividades económicas que han causado disrupción económica, destruido sectores económicos y usufructúan en las jurisdicciones sin tributar por los vacíos legales (Acosta et al., 2022). Al respecto Chile se aprobó en 2018 el Proyecto de Ley de Modernización Tributaria, el cual incluyó un impuesto específico a los servicios digitales que son prestados por no domiciliados y usados por personas naturales, imponiendo un gravamen del 10% a todas las ganancias provenientes de los servicios digitales; sin embargo, el 23 de agosto de 2019 se realizó una reforma tributaria dado que muchas de estas empresas no tienen domicilio en su jurisdicción y por el momento no es posible una “aduana digital”, cambiándose al 19% como IVA a las plataformas de streaming (Reyes et al, 2021). En Uruguay, ha logrado hacer valer más su poder tributario, ya que además de gravar con el IGV a las rentas obtenidas por prestación de servicios digitales de las empresas no domiciliadas, también se gravan las ganancias con el impuesto a la renta, estableciéndose en 2018 que las rentas de no domiciliados que tienen como origen los servicios prestados por internet mediante las plataformas digitales, serían consideradas como rentas de fuente uruguaya, siendo el 22% la tasa impositiva del IVA y 12% la tasa de impuesto a la renta (León et al., 2023). Esto es importante y nos lleva a la triste contemplación sobre nuestros legisladores, pues ellos podían haber hecho lo mismo con las empresas de datos (telefónica, Claro, etc.) como entidad recaudadora, al igual que se hace como el combustible (Consultoria.com, 2024).

En Argentina, sus legisladores, ejerciendo el poder del pueblo legislaron un IVA del 21% además se estableció que cuando los pagos se hacen por entidades argentinas que faciliten o administren pagos al exterior, deberán actuar como agente de percepción y determinación del impuesto, a diferencia de la ley peruana, en el caso del IVA también se grava la utilización de un servicio digital cuando el usuario sea una persona natural sin negocio. Todo ello nos hace pensar en la proactividad de nuestros legisladores (Kelbesa, 2020).

La tributación es un tema legal, toda persona natural o jurídica es titular tanto de derechos como de obligaciones, siendo la tributación una de sus obligaciones, siendo el sistema por el cual el Estado a través de los órganos de gobierno extrae las ganancias de los administrados para poder cumplir con las cargas públicas, como es obvio, el Estado

tiene que financiarse, así como los servicios públicos y las acciones de desarrollo (Ludeña et al., 2019).

En Perú, los tributos son el resultado de un contrato social plasmado en la Constitución Peruana, Contrato social implícito por el que el Estado impone una carga a los agentes económicos para financiar sus funciones; esta carga influye en las decisiones de los inversionistas y emprendedores afectando a la distribución de la renta. Un buen sistema fiscal debería minimizar las distorsiones que crea, o al menos no empeorar la distribución de la renta; el sistema tributario en Perú ha alcanzado un nivel de complejidad que dificulta el cumplimiento de las obligaciones de los ciudadanos y las empresas, así como la rendición de cuentas por parte de los reguladores, especialmente en el caso de los servicios digitales (Cuba et al., 2015).

Uno de los principales tributos constituye el impuesto a la renta y la del pago al impuesto general a las ventas (IGV) o también conocido como impuesto al valor agregado (IVA); el primero es un tributo anual, sobre la renta gravando el hecho de percibir o generar renta, de fuentes pasivas (rentas de capital), activas (rentas de trabajo) o mixtas (actividad empresarial) (Villegas y López, 2015). Este impuesto cuenta con tres criterios; el primero, es el de la renta- producto, el cual es el resultado periódico y neto, en donde el producto debe ser separable de la fuente, la que tiene que ser durable y puesta en explotación; el segundo, es el de flujo de riqueza, el que considera renta al total de la riqueza que proviene de operaciones con terceros, pudiendo ser un ingreso periódico, transitorio y accidental, diferenciándose del primer criterio en que la fuente no debe ser durable; y el tercer criterio es el de consumo más incremento patrimonial, en este no importa si la renta provienen de una fuente durable o de operaciones con terceros, si no que analiza si se ha incrementado el patrimonio y que fue lo que se consumió durante un período establecido. La legislación peruana en la ley del impuesto a la renta recoge parte de los tres criterios predominando el de renta-producto (Ruíz, 2021).

Siguiendo la línea de la tributación de las personas jurídicas, a efectos del pago del impuesto a la renta, tributarán de diferente manera si son considerados como domiciliadas o no domiciliados; sobre este punto, la ley del impuesto a la renta en el artículo 6 establece que están sujetas al impuesto la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes domiciliados en el país, posteriormente en el artículo 7 del mismo cuerpo normativo se considera que se considera domiciliada una persona jurídica en el país cuando se haya constituido en territorio peruano, o cuando una empresa

constituida en el exterior tenga una sucursal, agencia u otro establecimiento permanente situado en el Perú; por otro lado, las empresas jurídicas no domiciliadas son las que no cuentan con un establecimiento en el Perú, la diferencia entre estas dos radica en que la empresa jurídica domiciliada tributará respecto a sus rentas de fuente mundial; es decir, las rentas obtenidas tanto de fuente peruana como extranjeras; las empresas que son consideradas como no domiciliadas solo deberán tributar respecto a sus rentas obtenidas de fuentes peruana, las cuales son consideradas como tal al ser originadas en actividades civiles, comerciales, empresariales o de otro tipo, que son llevadas a cabo dentro del territorio peruano (Advani y Summers, 2024).

Sin embargo, tal y como lo señala Ruiz (2023), la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria SUNAT (2024), refuerza esta posición al señalar que conforme a la normativa vigente, los sujetos no domiciliados en el país se encuentran gravados con el impuesto a la renta únicamente por sus rentas de fuente peruana, encontrándose la prestación de servicios digitales como una de las operaciones comerciales por las que puede obtener ingresos.

Si bien en el inciso e) del artículo 9 de la ley del impuesto a la renta se establece que cualquiera sea la nacionalidad o domicilio de las partes intervinientes en las actividades comerciales y el lugar de celebración del contrato, se considerarán de fuente peruana, tal y como se mencionó líneas arriba, las que se hayan realizado dentro del Perú; por lo que según lo establecido por Stantcheva (2020) para definir si estamos ante una renta de fuente peruana en el caso de los servicios, es necesario que la ejecución de este se realice dentro del territorio nacional, tomando como base la aplicación del principio territorial de la fuente, establecido como criterio de vinculación, por lo que, es necesario analizar la totalidad del servicio prestado y revisar si es ejecutado en el territorio nacional, para que se pueda someter a la jurisdicción tributaria peruana.

Por su parte el impuesto general a las ventas (IGV-IVA) este es un impuesto indirecto al consumo, aplicado sobre el valor agregado en cada una de las etapas de la cadena de producción y distribución de bienes y servicios cuyo principio fundamental es la neutralidad, principio establece que el impuesto no debe distorsionar las decisiones económicas de los agentes, es decir, que el impuesto no debe influir en si una empresa decide producir o no, o si un consumidor decide comprar o no un bien o servicio. Para lograr esta neutralidad, el IVA se aplica en cada etapa de la cadena de producción y distribución, pero solo grava el valor añadido en cada etapa. Esto significa que cada

empresa solo paga el IVA sobre la diferencia entre el valor de sus ventas y el valor de sus compras. De esta manera, el impuesto se va acumulando a lo largo de la cadena hasta llegar al consumidor final, quien soporta la carga total del impuesto (Buettner et al., 2023).

Según Barkoczy (2024) señala el asunto por resolver el impuesto general a las ventas, es si el servicio o bien prestado por un no domiciliado “ha sido consumido o empleado en el Perú”, deberá atenderse al lugar en el que se hace uso inmediato o el primer acto de disposición. En la Ley del Impuesto General a las Ventas, en su inciso b) del artículo 1 se señala que se considera operación gravada con este impuesto a la «prestación o utilización de servicios en el país», en concordancia con el artículo 3 del mismo cuerpo legal, mismo que establece que «el servicio será utilizado en el país cuando siendo prestado por un sujeto no domiciliado, es consumido o empleado en el Perú, no siendo relevante el lugar en que este fue pagado o se perciba la contraprestación», así como del lugar del contrato, asimismo en el artículo 9 se señala que son contribuyentes de este impuesto las personas naturales, personas jurídicas, sociedades conyugales, entre otras (Čičin y Riedl, 2022). Esto lleva a que existen bases legales para la exigencia de tributación y no ha habido acción estatal para cobro, como existe también con el cobro de renta de primera categoría, siendo la mayoría clandestina, con alta tasa de evasión y poca acción del estado (Pérez y Puican, 2022).

Respecto a los servicios digitales, como una especie de producto digital objeto de las operaciones de comercio electrónico, el cual tiene implícitamente una prestación de hacer, cuya ejecución no se encuentra circunscrita a un lugar físico permanente, a su vez, puede ser automático (como la venta de e-book, acceso a publicaciones científicas, contenido para adultos entre muchos), por lo que la intervención humana es de carácter accesorio Streicher y Buriak (2023) prescribe que para que sea considerado como tal debe requerir una mínima intervención humana (del comprador) y conforme a la segunda acepción de este término, automático es un mecanismo que funciona en todo o en parte por sí solo, debiendo ser esencialmente automatizado la acción humana es del comprador, así como el pago a través de plataformas extrabancarias (VISA-MASTERCARD, etc.).

El concepto de servicio digital ha sido desarrollado por el Reglamento de la Ley del Impuesto en la Renta, el cual en su artículo 4-A lo define como «todo servicio que se pone a disposición del usuario a través del internet o de cualquier adaptación de la tecnología, utilizada por internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes mediante accesos en línea, caracterizados por ser esencialmente automático y no ser viable en ausencia de tecnología de la información (Gorshkova et al., 2022).

Sobre el criterio de vinculación de los servicios digitales, el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta estableció que este «se utiliza económicamente en el país cuando es usado por un receptor de rentas de tercera categoría», excluyendo de esta manera la prestación de este servicio a una persona natural domiciliada sin actividad empresarial (no olvidar que estamos con enfoque en IR, no IGV) (Dávila, 2024).

La Administración Tributaria en su informe N°018-2008-SUNAT/2B0000, se pronunció respecto a los servicios digitales, mencionando que se caracterizan por: ser la prestación de una persona a otra, este se deberá de prestarse a través del internet o de alguna adaptación tecnológica, debe prestarse mediante accesos en línea y debe ser esencialmente automático. Como se aprecia hay mucho por mejorar y actualizar, siendo de necesidad la necesidad de regular la tributación de las personas jurídicas no domiciliadas que brindan servicios digitales en el Perú, tanto en la legislación del impuesto a la renta, como en la del impuesto general a las ventas (SUNAT, 2008).

Análisis contable (si fuese el caso)

Aunque todavía hay muchos vacíos y problemas para debitar, unas pautas para algunos servicios digitales son: Caso de publicidad en Meta (Facebook, Instagram y demás), Google

Al momento de incurrir en el gasto de publicidad:

Débito: Gastos de Publicidad (Cuenta de resultados)

Crédito: Cuentas por Pagar (Pasivo) o Bancos (Activo) si se paga al contado

Este asiento reconoce el gasto de publicidad en el periodo en que se incurre y establece la obligación de pago a Meta.

Al momento de pagar la factura de Meta:

Débito: Cuentas por Pagar (Pasivo)

Crédito: Bancos (Activo)

Este asiento registra la salida de efectivo o la disminución de la deuda con Meta al realizar el pago. Ejemplo: Se incurrió en un gasto de publicidad en Meta por \$500 y se lo paga al contado:

Asiento 1:

Débito: Gastos de Publicidad \$500

Crédito: Bancos \$500

Si en lugar de pagarlo al contado, se genera una factura a pagar posteriormente:

Asiento 1:

Débito: Gastos de Publicidad \$500

Crédito: Cuentas por Pagar \$500

Asiento 2 (al pagar la factura):

Débito: Cuentas por Pagar \$500

Crédito: Bancos \$500

Consideraciones adicionales:

Impuestos: asegurarse de registrar el IVA o impuesto a las ventas correspondiente. El débito sería a la cuenta de Gastos de Publicidad y el crédito a la cuenta de IVA por Pagar.

Categorización: se puede utilizar subcuentas dentro de Gastos de Publicidad para llevar un mejor control de tus campañas (ej.: Gastos de Publicidad - Facebook, Gastos de Publicidad - Instagram). También utilizar subcuentas dentro de Gastos de Publicidad para llevar un mejor control de tus campañas (ej.: Gastos de Publicidad - Google Search, Gastos de Publicidad - Google Display)

Caso de otros productos digitales que no son publicidad

Según Ruiz (2023), para registrar el pago de servicios digitales de Google como Google Drive y Google Workspace, los asientos contables serían similares a los de otros servicios digitales. Supongamos que se tiene una suscripción a Google Workspace

Business Standard para 5 usuarios, con un costo mensual de \$60 USD (5 usuarios x \$12 USD), y pagas con tarjeta de crédito.

Registro del gasto de servicios digitales:

Debe: Cuenta 629 (Otros servicios) por \$60 USD.

Haber: Cuenta 410 (Acreedores por prestación de servicios) por \$60 USD.

Registro del IVA (si aplica):

Debe: Cuenta 472 (IVA soportado) por el importe del IVA.

Haber: Cuenta 477 (IVA repercutido) por el mismo importe.

Pago de la factura:

Debe: Cuenta 410 (Acreedores por prestación de servicios) por \$60 USD.

Haber: Cuenta 572 (Bancos) por \$60 USD.

Otros servicios como hosting, Dominio Web, página Web, etc.

Hoy en día, tener una web es fundamental para cualquier empresa, para lo cual se habrá empleado una serie de recursos tanto en su creación como en su mantenimiento, ambas cosas deben reflejarse en la contabilidad (Picón y Picón, 2023).

Condición de activo de la página Web:

Los activos de la empresa están integrados por el conjunto de todos los bienes y derechos de los que la compañía es titular. Dentro de ellos, aquellos que forman parte de su estructura y que, por eso, van a permanecer en su patrimonio por más de 1 año integran lo que se llama inmovilizado o activo fijo. Lo normal es que una web permanezca en el patrimonio de la entidad por años, del mismo modo que lo hará el mobiliario, la maquinaria o los ordenadores (Vega et al., 2022).

Teniendo esto en cuenta, la respuesta a la pregunta formulada es clara: sí, una página web es un activo de la empresa y forma parte de su inmovilizado. En concreto, está dentro del inmovilizado intangible, porque no tiene entidad física. otros elementos del inmovilizado intangible son, por ejemplo, un derecho de traspaso, los programas informáticos o una marca registrada. Todos elementos que van a reportar utilidad a la

entidad por más de un año y que tienen una entidad intelectual (no física) (Medrano, 2023).

Registro del gasto de hosting y dominio:

Debe: Cuenta 629 (Otros servicios) por \$50 USD.

Haber: Cuenta 410 (Acreedores por prestación de servicios) por \$50 USD.

Pago de la factura:

Debe: Cuenta 410 (Acreedores por prestación de servicios) por \$50 USD.

Haber: Cuenta 572 (Bancos) por \$50 USD.

Análisis jurisprudencial

La economía digital ha producido un cambio disruptivo en la economía mundial representando un reto, desafío y amenaza en la soberanía de la tributación internacional, que por ser global requiere ser regulado en consenso entre los países en el mundo. Siendo unas cuantas empresas globales que tributan en paraísos fiscales, sin dejar beneficios para los países de la fuente donde se encuentran los consumidores (Hidayat y Defitri, 2024).

Dado que no se ha llegado a un consenso internacional para la revisión de las normas tributarias vigentes, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), como parte del trabajo en curso del Marco Inclusivo sobre BEPS (Base Erosión and Profit Shifting - base imponible y traslado de beneficios), desde enero de 2019 ha invitado a las partes interesadas y a los 137 países miembros a una consulta pública sobre las soluciones a los desafíos tributarios que surgen de la digitalización de la economía, para analizar las propuestas que involucran dos pilares:

OCDE y el Proyecto BEPS: La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) ha trabajado en el Proyecto BEPS (Base Erosión and Profit Shifting) para abordar la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios. Este proyecto incluye medidas específicas para la economía digital, como los Pilares 1 y 2 (Nieto, 2020).

Pilar 1: Propone nuevas reglas para asignar derechos de imposición a las jurisdicciones de mercado, enfocándose en grandes empresas multinacionales y servicios digitales automatizados.

Pilar 2: Introduce un impuesto mínimo global para asegurar que las empresas multinacionales paguen un nivel mínimo de impuestos, independientemente de dónde operen.

Por su parte, el subcomité de asuntos fiscales de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), desde el año 2020 ha estado trabajando en la implementación de un artículo que se incluiría en el Modelo de Convención de Doble Imposición de la ONU, cuyo fin es ampliar los derechos tributarios de los Estados en los que se prestan servicios digitales automatizados. Mientras esto sucede y tomara años, muchos países al verse erosionados en su base tributaria han tomado acciones, en base a su soberanía tributaria (Avi et al., 2022).

Unión Europea: La UE ha propuesto el Digital Services Tax (DST), un impuesto indirecto sobre los ingresos de ciertos servicios digitales. Aunque inicialmente rechazado, sigue siendo un tema de debate. La Resolución del Parlamento Europeo de 2021 destaca la necesidad de una fiscalidad justa y eficiente para las empresas digitales, proponiendo medidas como la base imponible común del impuesto sobre sociedades (EUR, 2021).

Francia: Francia implementó su propio DST en 2020, gravando los ingresos de grandes empresas tecnológicas por servicios digitales prestados en el país. La medida ha sido objeto de controversia y ha llevado a tensiones comerciales, especialmente con Estados Unidos (Mason y Parada, 2020).

India: Introdujo un Equalization Levy en 2016, que se aplica a los ingresos de servicios digitales prestados por empresas no residentes. En 2020, amplió este impuesto para incluir una gama más amplia de servicios digitales y comercio electrónico (Deshmukh et al., 2022).

Reino Unido: Implementó su propio DST en 2020, aplicable a empresas con ingresos globales significativos por servicios digitales. Este impuesto se centra en los ingresos derivados de la publicidad digital, las plataformas de redes sociales y los servicios de intermediación en línea (Geringer, 2021).

Argentina

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Desde 2018, Argentina aplica el IVA a los servicios digitales prestados por proveedores no residentes. Esto incluye servicios como Netflix, Spotify y otros. La Ley 27.430 establece que los intermediarios financieros, como las tarjetas de crédito, son responsables de la retención y pago del IVA.

Impuesto sobre los Ingresos Brutos: Algunas provincias también aplican el Impuesto sobre los Ingresos Brutos a los servicios digitales, lo que puede generar una carga tributaria adicional (Cebreiro et al., 2022).

Brasil

ISS (Impuesto sobre Servicios): Los servicios digitales están sujetos al ISS, un impuesto municipal que varía entre el 2% y el 5% dependiendo de la jurisdicción. La Ley Complementaria 157/2016 amplió la base imponible del ISS para incluir servicios digitales.

ICMS (Impuesto sobre Circulación de Mercancías y Servicios): Algunos estados han intentado aplicar el ICMS a los servicios digitales, aunque esto ha generado controversias y disputas legales (de Sousa y Cabral, 2020).

Chile

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Desde junio de 2020, Chile aplica un IVA del 19% a los servicios digitales prestados por proveedores no residentes. La Ley 21.210 modernizó la legislación tributaria para incluir estos servicios, y las plataformas extranjeras son responsables de recaudar y remitir el IVA (Varas y Martínez, 2020).

México

IVA y Retenciones: Desde junio de 2020, México aplica el IVA a los servicios digitales prestados por proveedores no residentes. Las plataformas digitales también están sujetas a retenciones de ISR (Impuesto sobre la Renta) cuando actúan como intermediarios en la prestación de servicios (Bentley, 2020).

Perú

Impuesto a la Renta: Perú considera que los ingresos generados por servicios digitales prestados por no residentes son de fuente peruana y, por lo tanto, sujetos al Impuesto a la Renta. La Ley 31110 establece que los servicios digitales están sujetos al IGV

(Impuesto General a las Ventas) cuando son utilizados o consumidos en el país (SUNAT, 2024).

Uruguay

En Uruguay, la tributación de servicios y productos digitales ha sido objeto de diversas regulaciones y jurisprudencia en los últimos años. Aquí te presento un análisis detallado:

Regulaciones Clave

Ley 19.535 (Baque et al., 2024):

Impuesto a la Renta de las Actividades Económicas (IRAE) e Impuesto a la Renta de No Residentes (IRNR): Esta ley establece que las rentas obtenidas por plataformas digitales, como Netflix y Uber, se consideran de fuente uruguaya si el demandante se encuentra en el territorio nacional.

Impuesto al Valor Agregado (IVA): Los servicios digitales están sujetos al IVA cuando son consumidos o utilizados económicamente en Uruguay.

Decreto 144/018: Este decreto reglamenta la Ley 19.535 y especifica que las rentas generadas por transmisiones audiovisuales y otros servicios digitales se consideran de fuente uruguaya si la dirección IP del dispositivo utilizado para contratar el servicio o la dirección de facturación está en Uruguay. También se incluye la mediación e intermediación realizadas a través de medios informáticos, gravando estas actividades con IRAE e IRNR dependiendo de la ubicación del oferente y el demandante.

Resolución 9270/018: Esta resolución complementa el Decreto 144/018 y establece que las entidades no residentes que presten servicios digitales deben tributar IRNR e IVA, ya sea mediante retención o pagos directos.

Casos de Aplicación: La jurisprudencia uruguaya ha abordado casos específicos donde se ha determinado la fuente de las rentas digitales basándose en la localización del demandante y el uso de medios de pago electrónicos administrados desde Uruguay (Collins, 2023)

Conclusión

En Perú como en los países emergentes, la economía digital ha reemplazado a muchas actividades económicas trazables tributariamente (educación, servicios profesionales,

libros, revistas, publicidad entre muchos) este reemplazo de sector o actividad económica ha debido tener su contraparte tributaria. Aunque se está avanzando en la implementación de impuestos a los servicios y productos digitales, pero enfrenta desafíos significativos en términos de cumplimiento, actualización legislativa, recaudación y coordinación internacional, requiriéndose abordar estos desafíos es crucial para asegurar una tributación justa y efectiva en la economía digital porque el país requiere de recursos para poder llevar el desarrollo a su sociedad que tiene un alto factor de inequidad (Grondona et al., 2020).

La legislación tributaria debe adaptarse constantemente para cubrir las nuevas formas de comercio digital y servicios en línea y además es necesario definir claramente qué se considera un servicio digital para evitar ambigüedades y asegurar una correcta aplicación de los impuestos.

Sobre la recaudación y fiscalización es necesario prevenir la Evasión Fiscal mediante la falta de presencia física de muchas empresas digitales en el país facilita la evasión fiscal, también es necesario que la administración tributaria necesita recursos y capacitación adecuados para fiscalizar efectivamente las transacciones digitales.

Se debe impulsar la Coordinación Internacional, ya que La falta de normas globales uniformes sobre la tributación de servicios digitales complica la implementación de políticas nacionales efectivas, además La colaboración con otros países de la región para compartir información y mejores prácticas es crucial para enfrentar los desafíos de la economía digital.

Aunque La implementación de impuestos puede aumentar los costos para los consumidores y las empresas, lo que podría afectar la adopción de servicios digitales, muchos de estos se han vuelto una necesidad de demanda inelástica como la publicidad, siendo importante equilibrar la recaudación de impuestos con la necesidad de mantener un entorno competitivo en el uso de estos bienes y servicios digitales teniendo en cuenta de no afectar la base tributaria (Pérez y Puican, 2022).

Recomendaciones

Se recomienda a las autoridades ser proactivas en imponer tributo a toda forma de acto económico, ya que el Estado requiere de recursos y todo suma, es su competencia normar adecuadamente a fin de lograr la mayor recaudación posible, que es de justicia

por a la autonomía tributaria del estado y su rol de prestar los servicios a sus ciudadanos que la Constitución Peruana prescribe. En el caso de la Era Actual o Era Digital, donde las actividades económicas han pasado del mundo material al mundo digital requiere que el Estado tome las medidas a fin de que las empresas transnacionales no lucren impunemente en la jurisdicción peruana, pues el tener ingreso, renta en una jurisdicción sin tributar es ser impune, en este sentido, nuestros legisladores e instituciones competentes legislar y hacer que se tribute a estas empresas.

Referencias

- Acosta, S., Pienknagura, S., & Pizzinelli, C. (2022). *Tax Policy for Inclusive Growth in Latin America and the Caribbean*. International Monetary Fund.
- Advani, A., & Summers, A. (2024). Measuring and taxing top incomes and wealth. *Oxford Open Economics*, 3(1), 1113-1129.
- Agrawal, D. R., & Fox, W. F. (2021). Taxing Goods and Services in a Digital Era. *National Tax Journal*, 74(1), 257-301. <https://doi.org/10.1086/712913>
- Ahmad, A., Khaled, H., Mounira, H., & Kameleddine, B. (2024). *Impact of Digitalization on Reporting, Tax Avoidance, Accounting, and Green Finance*. IGI Global.
- Avi, R., Kim, Y. R., & Sam, K. (2022). A New Framework for Digital Taxation. *Harvard International Law Journal*, 63, 279.
- Baker, A. (2021). From eviction to evicting: Rethinking the technologies, lives and power sustaining displacement. *Progress in Human Geography*, 45(4), 796-813. <https://doi.org/10.1177/0309132520910798>
- Baque, G. E., Gálvez, L. M., & Chávez, M. A. (2024). Análisis comparativo de la aplicación tributaria de los servicios digitales en Latinoamérica. En *Entorno tributario ecuatoriano. Un enfoque desde la academia* (1.^a ed., pp. 35-59). spue. <https://doi.org/10.17163/abyaups.46.360>
- Barkoczy, S. (2024). *Foundations of Taxation Law*. Cambridge University Press. https://www.google.com.pe/books/edition/Foundations_of_Taxation_Law/iuUa0AEACAAJ?hl=es
- Bentley, D. (2020). Digital Tax Administration: Transforming the Workforce to Deliver. *Journal of Tax Research*, 18, 353.
- Berberov, A. B., & Milogolov, N. S. (2020). Adjusting Tax Policy to the Challenges of Digitalization, Inequality and Technological Unemployment. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 1710. <https://doi.org/10.17516/1997-1370-0677>
- Buettner, T., Madzharova, B., & Zaddach, O. (2023). Income tax credits for consumer services: A tool for tackling VAT evasion? *Journal of Public Economics*, 220, 104836. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2023.104836>

- Cebreiro, A., Clavey, C., Estevao, M., Leigh, J., & Stewart, B. (2022). *Digital Services Tax: Country Practice and Technical Challenges*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/36840>
- Čičin, N., & Riedl, M. (2022). *Justice, Equality and Tax Law: Series on International Tax Law, Volume 131*. Linde Verlag GmbH. https://www.google.com.pe/books/edition/Justice_Equality_and_Tax_Law/AcuTEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Clausing, K. A., & College, R. (2020). *Taxing Multinational Companies in the 21st Century*.
- Collins, D. (2023). *Chapter 17: The compatibility of digital services taxes with World Trade Organization law*. Elgaronline. <https://www.elgaronline.com/edcollchap/book/9781800884953/book-part-9781800884953-27.xml>
- Consultoria.com. (2024, junio 18). *Regulación tributaria de empresas digitales ¿Está el Perú preparado? 2024 | ✓ Revista Contable Perú 2024 | Portal de Noticias*. <https://revistadeconsultoria.com/regulacion-tributaria-de-empresas-digitales-esta-el-peru-preparado/>
- Cruz, A., Deschamps, F., Prendergast, D., & Schisler, D. (2018). *Fundamentals of Taxation 2018 Ed 12e*. McGraw-Hill Education.
- Cuba, E., Herzka, C., Monge, A., Salazar, R., Tamayo, G., Campana, Y., Flores, S., Grey, L., Jiménez, E., Manayay, S., & Peña, W. (2015). *El Reporte Especial es una publicación de MACROCONSULT S.A.*
- Dávila, J. (2024). *Business Operations in Peru*. Bloomberg Industry Group, Incorporated. https://www.google.com.pe/books/edition/Business_Operations_in_Peru/yk7R0AEACAAJ?hl=es
- de Sousa, A., & Cabral, J. (2020). Efeitos da digitalização da economia sobre a alocação do direito de tributar. *Revista de Direito Tributário Internacional Atual*, 8, Article 8. <https://doi.org/10.46801/2595-7155-rdtia-n8-1>
- Deshmukh, A. K., Mohan, A., & Mohan, I. (2022). Goods and Services Tax (GST) Implementation in India: A SAP–LAP–Twitter Analytic Perspective. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(2), 165-183. <https://doi.org/10.1007/s40171-021-00297-3>

- EUR. (2021, abril 29). Fiscalidad digital: Negociaciones en la OCDE, residencia fiscal de empresas digitales y posible impuesto digital europeo. *Diario Oficial de la Unión Europea*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52021IP0147>
- Evens, T., Donders, K., & Afilipoaie, A. (2020). Platform policies in the European Union: Competition and public interest in media markets. *Journal of Digital Media & Policy*, 11(Regulating digital platform power), 283-300. https://doi.org/10.1386/jdmp_00026_1
- Farri, F. (2021). *Tax Sovereignty and the Law in the Digital and Global Economy*. Routledge.
- Fuchs, C. (2018). *The Online Advertising Tax: A Digital Policy Innovation*. University of Westminster Press.
- Geringer, S. (2021). National digital taxes – Lessons from Europe. *South African Journal of Accounting Research*, 35(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/10291954.2020.1727083>
- Goodwin, K. (2011). *Designing for the Digital Age: How to Create Human-Centered Products and Services*. John Wiley & Sons.
- Gorshkova, N. V., Ksenda, V. M., & Grigorenko, I. V. (2022). The Impact of Digital Technologies of Tax Administration on Increasing the Inclusiveness and Sustainability of Economic Development. En E. I. Inshakova & A. O. Inshakova (Eds.), *New Technology for Inclusive and Sustainable Growth: Perception, Challenges and Opportunities* (pp. 223-234). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-16-9804-0_19
- Grondona, V., Chowdhary, A. M., & Uribe, D. (2020). *National measures on taxing the digital economy* (Research Report 111). Research Paper. <https://www.econstor.eu/handle/10419/232232>
- Hidayat, M., & Defitri, S. Y. (2024). Digitalization and the Changing Landscape of Tax Compliance (Challenges and Opportunities). *Accounting Studies and Tax Journal (COUNT)*, 1(1), Article 1. <https://doi.org/10.62207/c2gyc030>
- Hrabčák, L., & Popovič, A. (2020). On certain issues of digital services taxes. *Financial Law Review*, 52-69. <https://doi.org/10.4467/22996834FLR.20.004.12045>
- Ismail, Y. (2020). *The Global Debate on Taxation in Digital Economy: State of Play and Implications for Developing Countries*. <https://www.cuts-geneva.org/wp->

- content/uploads/2023/09/SSEA19-Study-The_Global_Debate_on_Taxation_in_Digital_Economy-1.pdf
- Jabalera, A. (2021). Desafíos fiscales de la digitalización: Análisis del Impuesto español sobre servicios digitales desde una perspectiva internacional y europea. *IUS ET VERITAS*, 63, 261-287. <https://doi.org/10.18800/iusetveritas.202102.014>
- Jansen, S. (2010). *Fiscal Sovereignty of the Member States in an Internal Market: Past and Future*. Kluwer Law International B.V.
- Katterbauer, K. (2020). Digital Service Tax. *IALS Student Law Review*, 14-27. <https://doi.org/10.14296/islr.v7i2.5201>
- Kelbesa, M. (2020). *Digital Service Taxes and Their Application* [Report]. the Institute of Development Studies and partner organisations. <https://doi.org/10.19088/K4D.2021.135>
- Kerschner, I., & Somare, M. (2017). *Taxation in a Global Digital Economy: Schriftenreihe IStR Band 107*. Linde Verlag GmbH.
- Ladner, A., & Keuffer, N. (2021). Creating an index of local autonomy – theoretical, conceptual, and empirical issues. *Regional & Federal Studies*, 31(2), 209-234. <https://doi.org/10.1080/13597566.2018.1464443>
- Lehdonvirta, V. (2022). *Cloud Empires: How Digital Platforms Are Overtaking the State and How We Can Regain Control*. MIT Press. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bc9UEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=tolerance+and+inability+of+countries+to+tax+digital+goods+and+services&ots=TkNquqFD40&sig=XPdYjdppvbLYnMiVUvB8CKKAE4Y#v=onepage&q&f=false>
- León, L., Ron, E., & Vergara, A. (2023). The challenges of taxation in the digital economy: Analysis of the Ecuadorian tax system. *Amazonia Investiga*, 12(61), Article 61. <https://doi.org/10.34069/AI/2023.61.01.27>
- Ludeña, Y. M., Martínez, R. G., Feijoo, M. E., Ludeña, Y. M., Martínez, R. G., & Feijoo, M. E. (2019). Tributación y su interacción disciplinaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(2), 286-298.
- Mason, R., & Parada, L. (2020). The Legality of Digital Taxes in Europe. *Virginia Tax Review*, 40, 175.
- McGee, R. W. (2006). *The Philosophy of Taxation and Public Finance*. Springer US.

- Medrano, H. (2023). Tributación en servicios digitales. *ADVOCATUS*.
<https://scholar.archive.org/work/cipohl6nnzfovihonfqzumirom/access/wayback/https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/download/5280/5075>
- Montesinos, E. (2024, agosto 6). 'Tasa Netflix': Impuesto entrará en vigencia desde octubre, tras reglamento de Sunat y MEF. infobae.
<https://www.infobae.com/peru/2024/08/06/impuesto-netflix-cobro-entrara-en-vigencia-en-octubre-tras-publicacion-del-reglamento-de-sunat-y-mef/>
- Nieto, C. (2020, junio 1). Mapa global de la tributación de los servicios digitales. *Periscopio Fiscal y Legal*. <https://periscopiofiscalylegal.pwc.es/mapa-global-de-la-tributacion-de-los-servicios-digitales/>
- OECD. (2014). *Plan de acción contra la erosión de la base imponible y el traslado de beneficios*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
https://www.oecd-ilibrary.org/taxation/plan-de-accion-contra-la-erosion-de-la-base-imponible-y-el-traslado-de-beneficios_9789264207813-es
- O'Neill, M., & Orr, S. (2018). *Taxation: Philosophical Perspectives*. Oxford University Press.
- Pérez, L. S., & Puican, V. H. (2022). Tax culture and compliance with tax obligations of micro-entrepreneurs in the central market, Jaen, Peru. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(2), Article 2.
<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i2.386>
- Picón, O., & Picón, J. (2023). *Tributación internacional: Todo sobre no domiciliados*. Dogma Ediciones.
https://www.google.com.pe/books/edition/Tributaci%C3%B3n_internacional/TvTgEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ran, Y. (Christine). (2019). Digital Services Tax: A Cross-border Variation of Consumption Tax Debate. *Proceedings. Annual Conference on Taxation and Minutes of the Annual Meeting of the National Tax Association*, 112, 1-63.
- Reyes, G., & et al. (2021). *The Digital Transformation of Latin American Tax Administrations: The Case of Chile*. Inter-American Development Bank.
<https://publications.iadb.org/publications/english/document/The-Digital-Transformation-of-Latin-American-Tax-Administrations-The-Case-of-Chile.pdf>
- Ruiz, F. (2021). *Derecho Tributario Peruano – Vol. I: Principios y fundamentos*. Palestra Editores.

- Ruiz, F. (2023). *Derecho tributario: Temas básicos (2da. edición)*. Fondo Editorial de la PUCP.
https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho_tributario_temas_b%C3%A1sicos_2da_ed/o13GEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ruiz, F. J. (2023). *Derecho Tributario Peruano Vol. I (2da. edición): Principios y fundamentos*. Palestra Editores.
https://www.google.com.pe/books/edition/Derecho_Tributario_Peruano_Vol_I_2da_ed/1jnFEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Scott, S., & Orlikowski, W. (2022). The Digital Undertow: How the Corollary Effects of Digital Transformation Affect Industry Standards. *Information Systems Research*, 33(1), 311-336. <https://doi.org/10.1287/isre.2021.1056>
- Stamp, J. (2019). *The Fundamental Principles of Taxation in the Light of Modern Developments (the Newmarch Lectures Fo*. Creative Media Partners, LLC.
- Stantcheva, S. (2020). Dynamic Taxation. *Annual Review of Economics*, 12. <https://www.annualreviews.org/content/journals/10.1146/annurev-economics-100119-013035>
- Streicher, A., & Buriak, S. (2023). *Tax and Technology: Series on International Tax Law, Volume 137*. Linde Verlag GmbH.
https://www.google.com.pe/books/edition/Tax_and_Technology/gU7cEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- SUNAT. (2008). *Informe N° 018-2008-SUNAT/2B0000*. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2008/indcor.htm>
- SUNAT. (2024). *01. Impuesto a la Renta—Renta Anual 2014*. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.
<https://orientacion.sunat.gob.pe/renta-anual-2014-personas>
- Varas, G., & Martínez, G. (2020). Chilean IRS interprets the new VAT rules on digital services—ProQuest. *International Tax Review*.
<https://www.proquest.com/openview/b00666d1eec7fce645d698aad7faa6db/1?pq-origsite=gscholar&cbl=30282>
- Vega, M. E., López, J. L., Delgado, D. J., & Zuñiga, A. J. (2022). Impuesto a la renta de los servicios digitales de plataformas de empresas no domiciliadas en Perú. *Revista Visión Contable*, 26, Article 26. <https://doi.org/10.24142/rvc.n26a3>

- Villegas, C., & López, B. (2015). *El impuesto a la renta y la obligación de declarar*. Universidad Particular San Martín de Porres.
https://derechousmp.com/sapere/ediciones/edicion_9/articulos/El_impuesto_a_la_renta_y_la_obligacion_de_declarar_Villegas_Levano_Cesar.pdf
- Wells, D. A. (2017). *History of the Principles of Taxation*. LM Publishers.