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

Relación del e-commerce y la evasión tributaria de las empresas comerciales, Ate Vitarte

TESIS

Para optar el Título Profesional de Contadora Pública

AUTOR

Kiara Ximena ZARATE ORTEGA

ASESOR

Mg. Pedro Luis CÁCERES ALEMÁN

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

Zarate, K. (2024). *Relación del e-commerce y la evasión tributaria de las empresas comerciales, Ate Vitarte*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Contabilidad]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Kiara Ximena Zarate Ortega
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70582811
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-7767-4509
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Pedro Luis Cáceres Alemán
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09627089
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-8186-9004
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BACA MORANTE, YANETTE ARMIDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08531847
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	PONCE MALUQUISH, LUISA GRACIELA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09474851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	BARLETTI BALDASSARI, ELIO ANTONIO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	**25602799**
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.2.3.4 Impuestos directos e indirectos

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	No aplica.
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Ate Latitud: -12.025962 Longitud: -76.920801
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2020-2021
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 Otras Ciencias Sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.09.00

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA N.° 76-FCC-D-2024

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

En la Ciudad Universitaria, a los veinticinco días del mes de junio del 2024, siendo las 12:00 horas, 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 UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS", se reunieron el Jurado Evaluador designado, en el Salón de Grados (1er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, según la Resolución Decanal N° 001181-2024-D-FCC/UNMSM de fecha 24 de junio del 2024, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTA	:	Dra. Yanette Armida Baca Morante
MIEMBROS	:	Dr. Luisa Graciela Ponce Maluquish
		Mag. Elio Antonio Barletti Baldassari
ASESOR	:	Mag. Pedro Luis Cáceres Alemán

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación de Tesis titulado: ***"Relación del e-commerce y la evasión tributaria de las empresas comerciales, Ate Vitarte"***, presentado por Kiara Ximena Zarate Ortega, con código de matrícula N° 17110064, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la citada Facultad; para la obtención del Título Profesional de Contadora Pública.

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

APROBADA

Siendo las 12:55 horas, se dio por concluido la sustentación y leída el presente Acta; procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador, en señal de conformidad;

Dra. Yanette Armida Baca Morante
Presidenta

Dra. Luisa Graciela Ponce Maluquish
Miembro

Mag. Elio Antonio Barletti Baldassari
Miembro

Mag. Pedro Luis Cáceres Alemán
Asesor

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú, Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Pedro Luis Cáceres Alemán, en mi condición de asesor designado, mediante Oficio N° 000200-2024-EPCO-FCC/UNMSM de fecha 06 de mayo del 2024, de la tesis titulado: ***"Relación del e-commerce y la evasión tributaria de las empresas comerciales, Ate Vitarte"***, presentado por Kiara Ximena Zarate Ortega, con código de matrícula N° 17110034, bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, para optar el Título Profesional de Contadora Pública

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, evaluación y análisis mediante la plataforma PIDS para la detección de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el 19% 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 correspondiente.

Ciudad Universitaria, junio del 2024

MAG. PEDRO LUIS CÁCERES ALEMÁN
ASESOR
DNI N° 09627089



Calle Germán Amézaga N.° 375
Pabellón "F" - Ciencias Contables
Ciudad Universitaria, Lima - Perú

Teléfonos (511) 619-7000 Anexos: 2416,2428
E-mail: epcontabilidad.contables@unmsm.edu.pe

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres y hermanos por el apoyo constante que me han brindado en todo momento, también a aquellas personas a las que con entusiasmo les comenté acerca de esta investigación y de las cuales recibí palabras de motivación.

.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por llenarme de salud a mí y a los míos, por brindarme fortaleza, enfoque y perseverancia para continuar adelante en mi vida profesional y personal.

A mis asesores Pedro Cáceres y Antonio Vásquez por compartirme sus conocimientos, experiencias y sobre todo por alentarme a seguir investigando, por su apoyo y su guía en el transcurso de esta investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA 2

AGRADECIMIENTO 3

RESUMEN 12

ABSTRACT 13

I. INTRODUCCIÓN 14

1.1. INTRODUCCIÓN 14

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 19

1.3.1. Problema general 19

1.3.2. Problemas específicos 19

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN 19

1.4.1. Objetivo general 19

1.4.2. Objetivos específicos 19

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 20

1.5.1. Justificación teórica 20

1.5.2. Justificación práctica 20

1.6. ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN 21

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA 22

2.1. ANTECEDENTES DE ESTUDIO 22

2.1.1. Antecedentes internacionales 22

2.1.2. Antecedentes Nacionales 24

2.2. BASES TEÓRICAS 28

2.2.1. Origen del e-commerce 28

2.2.2. Diferencia entre e-commerce y mercado físico 28

2.2.3. El comercio electrónico en la actividad económica 29

2.2.4. Dimensiones del comercio electrónico 30

2.2.5. Características del e-commerce 31

2.2.6. Ventajas y desventajas del e-commerce 33

2.2.7. Tipos de e-commerce 34

2.2.8. Ejemplo de empresas de e-commerce 37

2.2.9. Tributación 38

2.2.10. Control tributario 38

2.2.11. Recaudación tributaria 39

2.2.12. Tipos de regímenes *39*
2.2.13. Informalidad *41*
2.2.14. Evasión tributaria *41*
2.2.15. Elusión Tributaria *43*
2.2.16. Infracciones tributarias *44*
2.2.17. Sanciones tributarias *45*
2.2.18. Beneficios tributarios *47*
2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS 48
2.3.1. Beneficio tributario *48*
2.3.2. Comercio electrónico *48*
2.3.3. Comprobantes de pago *49*
2.3.4. Contribución *49*
2.3.5. Cultura Tributaria *49*
2.3.6. Declaración mensual tributaria *49*
2.3.7. Deducciones *50*
2.3.8. Determinación de la obligación tributaria *50*
2.3.9. Elusión tributaria *50*
2.3.10. Evasión tributaria *50*
2.3.11. Impuesto *51*
2.3.12. Impuesto a la renta *51*
2.3.13. IGV o Impuesto General a las Ventas *51*
2.3.14. Infracción *51*
2.3.15. Obligación tributaria *51*
2.3.16. Planificación fiscal *52*
2.3.17. Recaudación tributaria *52*
2.3.18. Registro Único de Contribuyentes (RUC) *52*
2.3.19. Sanción tributaria *52*
2.3.20. Tasa *52*
2.3.21. Transacciones en los negocios *52*
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES 54
3.1. HIPÓTESIS 54
3.1.1. Hipótesis general *54*
3.1.2. Hipótesis específicas *54*
3.2. VARIABLES 54
3.2.1. Variable independiente: e-commerce *54*
3.2.2. Variable dependiente: evasión tributaria *54*

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES 55
IV. MATERIALES Y MÉTODOS 57
4.1. NIVEL Y ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN 57
4.1.1. Nivel *57*
4.1.2. Enfoque de la investigación *57*
4.2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN 57
4.3. UNIDAD DE ESTUDIO 57
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA 58
4.1.3. Población *58*
4.1.4. Muestra *58*
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN 58
4.5.1. Técnica de recolección de información *58*
4.5.2. Instrumento de recolección de información *59*
4.6. PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS ESTADÍSTICO 59
V. RESULTADOS 61
5.1. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LA ENCUESTA 61
5.2. ANÁLISIS INFERENCIAL DE LA ENCUESTA 85
5.2.1. Pruebas estadísticas de la hipótesis general *86*
5.2.2. Pruebas estadísticas de la hipótesis específica 1 ..... *86*
5.2.3. Pruebas estadísticas de la hipótesis específica 2 ..... *87*
5.2.4. Pruebas estadísticas de la hipótesis específica 3 ..... *88*
VI. DISCUSIÓN 90
6.1. APORTE DE LA INVESTIGACIÓN 90
6.2. COMPARACIÓN DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CON ESTUDIOS PREVIOS 90
6.3. VALIDACIÓN DE LA TEORÍA REFERENTE 92
6.4. LIMITACIONES DEL ESTUDIO 93
6.4.1. Limitaciones de recursos *93*
6.4.2. Limitación de espacio *93*
6.4.3. Limitaciones metodológicas *93*
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 95
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 99
VIII. ANEXOS 104
8.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA 104

8.2. CUESTIONARIO 105
8.3. CERTIFICACIÓN DE VALIDEZ DE JUICIOS DE EXPERTOS 111
8.4. DATOS ESTADÍSTICOS SPSS 117

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Norma legal según la infracción…… 37

Tabla 2. Tabla de infracciones y sanciones según el régimen tributario…….39

Tabla 3. Coeficiente alfa Cronbach ..……...55

Tabla 4. Resumen del proceso de la encuesta…….……...…..56

Tabla 6. Fiabilidad del e-commerce…….……..…….....57

Tabla 7. Fiabilidad de evasión de impuestos…….....58

Tabla 8. Avance tecnológico…….…..…….59

Tabla 9. Servicio de internet……...60

Tabla 10. Equipo tecnológico de uso corporativo……61

Tabla 11. Medios de pago por transferencias digitales…….…….....62

Tabla 12. Redes sociales…….63

Tabla 13. Eficiencia en el e-commerce……..……...64

Tabla 14. Regulación normativa del e-commerce……..……...…….....….65

Tabla 15. Desarrollo del país……..…....66

Tabla 16. COVID19 y el e-commerce…….…….....67

Tabla 17. Campañas publicitarias pagadas…….……...…68

Tabla 18. Reporte de ventas por e-commerce……..…….....69

Tabla 19. Uso de encuestas de satisfacción……..……..…….....70

Tabla 20. Inscripción al RUC……..……..……...71

Tabla 21. Emisión de comprobantes de pago por e-commerce……..……...….72

Tabla 22. Declaraciones mensuales por ventas virtuales…….……73

Tabla 23. Disminución en el pago de impuesto…….…….....74

Tabla 24. Conocimiento sobre charlas tributarias…….……..…75

Tabla 25. Conocimiento sobre regímenes tributarios……...……..76

Tabla 26. Relación entre el pago de tributos y la calidad de vida…….……...77

Tabla 27. Eficiencia del uso de los tributos recaudados……78

Tabla 28. Buen contribuyente……..……...…79

Tabla 29. Cumplimiento de leyes tributarias……..……..……..80

Tabla 30. Acción ante la evasión de impuestos……..….81

Tabla 31. Multas elevadas……..….82

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Crecimiento histórico e-commerce en Perú…….....7

Figura 2. Avance tecnológico…….…….....…59

Figura 3. Servicio de internet…….……....60

Figura 4. Equipo tecnológico de uso corporativo……..……..……...61

Figura 5. Medios de pago por transferencias digitales…….……..….62

Figura 6. Redes sociales…….63

Figura 7. Eficiencia en el e-commerce……..…….……....64

Figura 8. Regulación normativa del e-commerce……..……....…65

Figura 9. Desarrollo del país…….……..66

Figura 10. COVID19 y el e-commerce…….…….....67

Figura 11. Campañas publicitarias pagadas…….…….....…68

Figura 12. Reporte de ventas por e-commerce……..……....69

Figura 13. Uso de encuestas de satisfacción……..……..…….....70

Figura 14. Inscripción al RUC……..……..71

Figura 15. Emisión de comprobantes de pago por e-commerce…….…….....72

Figura 16. Declaraciones mensuales por ventas virtuales…….……73

Figura 17. Disminución en el pago de impuesto……74

Figura 18. Conocimiento sobre charlas tributarias……..……...75

Figura 19. Conocimiento sobre regímenes tributarios…….……...76

Figura 20. Relación entre el pago de tributos y la calidad de vida……...……..77

Figura 21. Eficiencia del uso de los tributos recaudados……...78

Figura 22. Buen contribuyente……..……..……...…….79

Figura 23. Cumplimiento de leyes tributarias……..……..……..……....80

Figura 24. Acción ante la evasión de impuestos……..…..81

Figura 25. Multas elevadas…….82

RESUMEN

El trabajo de investigación que lleva como título " Relación del e-commerce y la evasión tributaria en las empresas comerciales, Ate Vitarte", se realizó debido a que en nuestro país está regulado todos los aspectos de esta modalidad de comercio lo que conlleva a revisar la problemática que presentan las empresas comerciales de Ate Vitarte que operan a través de la modalidad e-commerce y como estas hacen frente a sus obligaciones para tener como resultado la relación que estas tienen con la evasión tributaria, ya que la modalidad e-commerce se encuentra poco regulada por la administración tributaria. El objetivo es determinar la relación entre el e-commerce y la evasión tributaria en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte. La investigación es de tipo correlacional. Respecto al diseño del trabajo es de tipo no experimental, porque las variables de estudio no son manipuladas. Con base en procesamiento de los datos obtenidos del instrumento que se aplicó a la muestra de la investigación y la revisión de la literatura tomando en cuenta nuestras variables tanto independiente como dependiente tomando como marco un máximo de 5 años anteriores al presente año. Dado los resultados se llega a la conclusión de que existe relación directa entre el e-commerce y la evasión tributaria en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte. La relación entre la variable independiente y dependiente arrojó como resultado 0.585 en el análisis de correlación, lo que quiere decir que existe relación positiva.

Palabras clave: e-commerce, evasión de impuestos, cultura tributaria, obligaciones tributarias, infracciones y sanciones tributarias

ABSTRACT

The research work entitled "Relationship between e-commerce and tax evasion in commercial companies, Ate Vitarte" it was carried out due to the fact that in our country all aspects of this type of trade are regulated, which leads to reviewing the problems presented by the commercial companies of Ate Vitarte that operate through the e-commerce modality and how they face their obligations to result in the relationship that they have with tax evasion, since the e-commerce modality is little regulated by the Tax Administration. The objective is to determine the relationship between e-commerce and tax evasion in companies in the commercial sector, Ate Vitarte. The research is correlational. Regarding the design of the work, it is non-experimental, because the study variables are not manipulated. Based on the processing of the data obtained from the instrument that was applied to the research sample and the review of the literature, taking into account our variables, both independent and dependent, taking as a framework a maximum of 5 years prior to this year. Given the results, it is concluded that there is a direct relationship between e-commerce and tax evasion in companies in the commercial sector, Ate Vitarte. The relationship between the independent and dependent variables yielded 0.585 in the correlation analysis, which means that there is a positive relationship. The relationship between the independent and dependent variables yielded 0.585 in the correlation analysis, which means that there is a positive relationship.

Keywords: e-commerce, tax evasion, tax culture, tax obligations, tax infractions and penalties

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

La investigación titulada “Relación de e-commerce y la evasión tributaria en las empresas comerciales de Ate Vitarte, aborda a aquellas empresas que desarrollan comercio electrónico en el distrito de Ate Vitarte” teniendo en cuenta que su régimen tributario debe ser NRUS o mype tributario y que además de ellos no deben de contar con más de 10 trabajadores. Hoy en día, la informalidad en nuestro país es un problema en aumento, lo que ha llevado a la evaluación de diversas medidas correctivas y su implementación. Una de estas medidas es la transición de la factura física a la factura electrónica, que incluye un archivo XML (Lenguaje de Marcado Extensible) y un validador de comprobantes para garantizar la autenticidad del documento. Esto se hace para prevenir la recepción de facturas falsas. Sin embargo, conforme avanza el mundo, también evolucionan los diferentes canales disponibles para los comerciantes que desean ofrecer sus productos.

Los comerciantes utilizan estos canales y, al notar que aún no se ha regulado completamente en nuestro país la manera de controlar que se omitan la emisión de comprobantes de pago y la desviación de recaudación por ventas originadas por la modalidad e-commerce, en adelante “comercio electrónico”, la Administración Tributaria está explorando formas de detectar y cotejar sus ingresos a través de transferencias bancarias. Este enfoque busca disminuir la informalidad en el sector comercial que desarrollen e-commerce, en adelante “comercio electrónico”.

En el apartado I, se analiza la problemática actual de investigación, la cual nos permitió conocer la relación que existe entre el e-commerce con la evasión tributaria en las empresas del sector comercial del distrito de Ate Vitarte; posteriormente se presenta la formulación de los problemas tanto general como específicos, así como el objetivo general, objetivos específicos, y la justificación y alcances pertinentes de esta investigación.

Apartado II, se compone de la literatura revisada partiendo de las variables de la investigación, incluyen el análisis de la variable independiente y dependiente, considerando investigaciones previas a nivel nacional e internacional. Se abordan las bases teóricas que sustentan la investigación, así como las definiciones conceptuales pertinentes.

En el apartado III, se formularán tanto la hipótesis general como las específicas de la investigación a demostrar, junto con el cuadro de operacionalización que detalla las variables del estudio.

En el apartado IV, se detallará el nivel, enfoque y diseño de la metodología de la investigación, así como las técnicas e instrumentos empleados para la recolección de datos con el fin de llevar a cabo el análisis

estadístico correspondiente.

En el apartado V, después de procesar la base de datos en el programa SPSS versión 27, se detallarán los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos, en las 30 empresas del sector comercial de Ate Vitarte que forman nuestra muestra.

En el apartado VI, se llevará a cabo la discusión de los resultados obtenidos, así como su relación con los antecedentes utilizados. Por último, en el capítulo VII, se presentarán las conclusiones de la investigación junto con sus respectivas recomendaciones. y en el capítulo VIII se mencionará la bibliografía utilizada, así como los anexos respectivos.

1.2. Planteamiento del problema

El avance de nuevas tecnologías, la apertura del mercado en los medios de telecomunicaciones y las considerables inversiones en este ámbito han propiciado una expansión radical en la capacidad y el volumen de las comunicaciones. Gracias a la disponibilidad de recursos y la capacidad excepcional de interacción, el mundo contemporáneo se ha convertido en un sistema integrado en su totalidad. Para un mercado sin fronteras que se extiende por todos los rincones del globo, surge una nueva forma de comercio conocida como "comercio electrónico" que virtualmente permite superar las limitaciones de tiempo y espacio.

Considerando el avance tecnológico y el mayor acceso a Internet, así como la mayor capacidad de las empresas; el avance del e-commerce ha aumentado y a los negocios se les han ofrecido nuevas formas de hacer comercio. Los consumidores han encontrado nuevas formas de adquirir productos y servicios y relacionarse con comerciantes cercanos a través de las redes sociales o en línea. En los últimos años, y especialmente desde el inicio de la pandemia del COVID-19, el comercio electrónico ha cobrado mucha importancia en el mercado global. En los primeros meses de la crisis, muchas empresas recurrieron únicamente a Internet como principal medio para mantener sus ingresos. De manera similar, los consumidores dependen cada vez más de Internet para comprar ciertos productos que están clasificados como innecesarios o poco esenciales y actualmente no están disponibles en las tiendas físicas operativas.

Es importante destacar que alrededor del 90 % de la población global afirmó haber efectuado compras por internet durante el año 2020. Por consiguiente, no resulta inesperado que los ingresos generados por las ventas en línea alcanzaran aproximadamente 4,2 billones de dólares estadounidenses en dicho periodo. Esta cifra se incrementó aún más en 2021 y 2022, a pesar de la reapertura de las tiendas físicas. Esto sugiere que el cambio en los patrones de compra es muy probablemente permanente (ORUS, 2023).

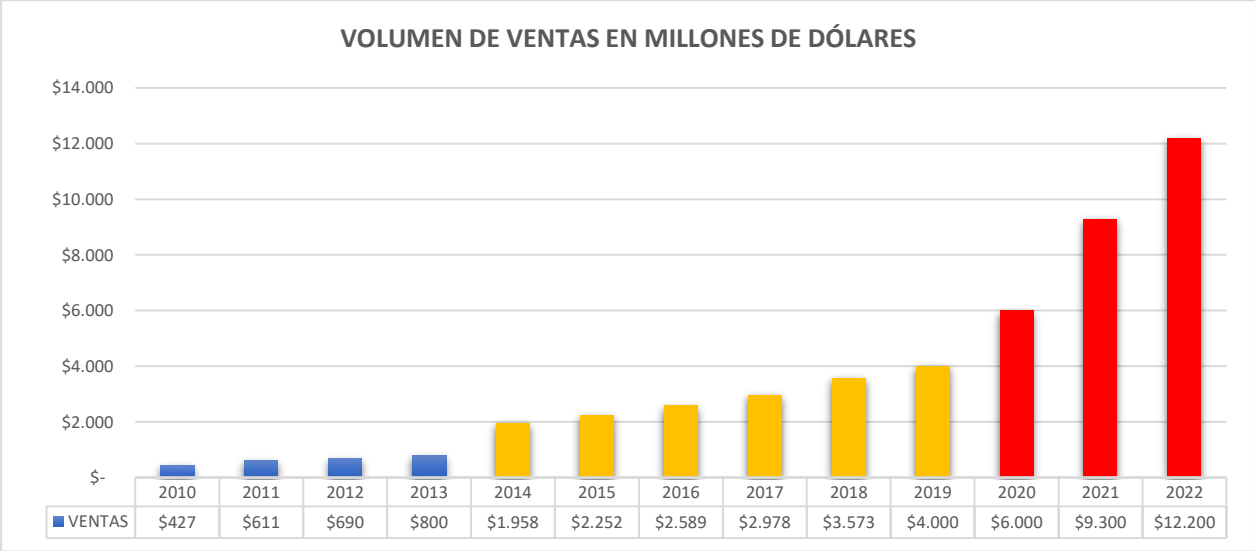
Aunque el comercio electrónico se utiliza como una táctica para ajustarse a las transformaciones del mercado, también influye en las formas en que los consumidores realizan sus compras. Esto significa que los vendedores deben desarrollar nuevos enfoques para conectar con sus clientes, dado que hay un aumento masivo de personas que realizan compras en línea. En consecuencia, las empresas necesitan comprender los aspectos que sus clientes consideran más importantes para poder mantener su lealtad. De lo contrario, lo que inicialmente podría ser una ventaja competitiva, podría transformarse en una amenaza para la empresa. Para enfrentar este desafío, las empresas deben implementar estrategias que les permitan adaptarse de manera óptima a los nuevos modelos de consumo.

En el contexto del mercado peruano, este modelo de comercio no es desconocido; para el año 2020, más de 3 millones de personas en Perú efectuaron compras por internet (IPSOS Perú, 2020), si bien es cierto esta

modalidad de negocio no inicia desde la pandemia por el COVID-19 es a partir de este suceso que tiene un crecimiento acelerado, esto fue impulsado debido a que los comerciantes no podían abrir sus tiendas físicas lo que los llevó a darle mayor importancia a la publicidad digital y el uso de páginas webs o plataformas digitales para poder tener llegada a los consumidores y poder generar ingresos.

Figura 1

Crecimiento Histórico e-commerce en Perú



Nota. Figura elaborada a partir de los datos proporcionados por la Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2023).

En la figura 1 se visualiza que el comercio electrónico no es una novedad actual, se puede apreciar que para el 2010 ya era un modelo utilizado pero que su nivel de ventas no daba gran impacto a la economía. Desde el 2014 viene evolucionando favorablemente, siendo en el intervalo de años 2020-2022 donde se alcanza su mayor crecimiento alcanzando un total de ventas de US$ 12.1 mil millones en su pico más alto.

El empleo del e-commerce presenta una gama de oportunidades y desafíos de gran relevancia para la sociedad y la nación, gracias a sus destacadas ventajas. Entre estas, se incluye el ahorro de tiempo en desplazamientos, la capacidad de obtener información instantánea sobre productos o servicios, la ampliación de opciones de acceso a mercados externos, la eliminación de barreras entre compradores y vendedores, así como la reducción de costos gracias a la amplia oferta y la mayor competencia. Además, los métodos de pago son más variados, permitiendo realizar transacciones mediante su página web o red social a través de tarjetas de crédito, PayPal, transferencias bancarias, Yape, Plin y billeteras digitales.

Esta modalidad de negocio se ha convertido en una alternativa para impulsar la recuperación económica y, al mismo tiempo, prevenir la propagación del COVID-19. Pero, además del comercio electrónico ofrecido

por las grandes marcas, también existe una versión informal del comercio en línea. Se podría mencionar que el aumento de la informalidad va de la mano con el incremento del e-commerce, esta modalidad de compra-venta tiene muchos vacíos en cuanto al aspecto tributario, debido a que aún no existe un reglamento que se deba tener en cuenta para operar en esta modalidad de comercio. Numerosos contribuyentes que participan en el comercio electrónico optan por utilizar transferencias bancarias o billeteras digitales como método de pago. Sin embargo, a menudo estas transacciones se realizan a nombre de individuos que no se encuentran registrados en el Régimen Único de Contribuyentes (RUC).

El crecimiento significativo de las ventas a través del e-commerce ha llevado a muchas empresas que operan en plataformas digitales a buscar maneras de reducir sus obligaciones fiscales. Una de las estrategias comunes es la omisión de la emisión de comprobantes de pago por las transferencias realizadas. Además, la falta de una adecuada bancarización de estos ingresos, que a menudo se registran a nombre de terceros, pero están relacionados con las ventas de la empresa, resulta en la exclusión de estos ingresos en las declaraciones mensuales, lo que conlleva a la evasión de sus responsabilidades tributarias. Los errores son más comunes al vender a través de redes sociales como Facebook Market o Instagram, donde los involucrados se comunican virtualmente, acuerdan el precio, proceden a pagar y terminan la relación.

El e-commerce puede ser visto como una herramienta de doble filo en relación a la recaudación tributaria ejecutada por la administración tributaria. Por un lado, si se gestiona correctamente, puede aumentar la recaudación y contribuir al crecimiento económico. Sin embargo, también existe la posibilidad de que las personas generen ingresos a través de ventas en línea sin que la administración tributaria tenga conocimiento de ello, ocasionado por la falta de control en esta modalidad de comercio. Por esta razón, actualmente la SUNAT está intensificando sus esfuerzos en la fiscalización de las empresas de comercio electrónico, mediante la revisión de los pagos realizados mediante puntos de venta (POS), para asegurar que concuerden con los registros de facturación. Además, se están perfeccionando las normativas tributarias relacionadas con esta modalidad de negocio.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte?

1.3.2. Problemas específicos

a. ¿Cuál es la relación que existente entre la informalidad y la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte?

b. ¿Cuál es la relación que existe entre la falta de cultura tributaria y la evasión de impuestos, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte?

c. ¿Cuál es la relación que existe entre la omisión de los comprobantes de pago y la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación que existe entre el e-commerce y la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

1.4.2. Objetivos específicos

a. Establecer la relación de la informalidad con la evasión tributaria de las empresas comerciales de Ate Vitarte.

b. Determinar la relación de la falta de cultura tributaria y la evasión de impuestos por parte de las empresas comerciales de Ate Vitarte.

c. Establecer la relación de la omisión de comprobantes de pago y la evasión tributaria de las empresas comerciales de Ate Vitarte.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El incremento del comercio electrónico desde 2014 en adelante, con un pico en 2022 debido a la pandemia, ha generado preocupación sobre la falta de correlación entre este crecimiento y el aumento en la recaudación de impuestos. En teoría, un mayor comercio electrónico debería traducirse en más ventas y, por ende, en una mayor recaudación de impuestos, tanto por el Impuesto General a las Ventas (IGV) como por el Impuesto a la Renta (IR). Sin embargo, este impacto no se está observando debido a que muchos comerciantes en línea, al carecer de suficiente conciencia tributaria, optan por operar en el sector informal del comercio electrónico. Esta parte del mercado evade una gran cantidad de impuestos que deberían ser recaudados por la administración tributaria.

La ODS relacionada al tema tratado es “Trabajo decente y crecimiento económico”, esta ODS nos habla sobre la estimulación al crecimiento económico sostenible, así como la fomentación de información que aumenten el espíritu empresarial y el incentivo a crear empleo. Teniendo como objetivo principal lograr un empleo pleno y productivo, así como un trabajo decente. La segunda meta de los ODS relacionada es "Reducción de las desigualdades", la cual implica control y supervisión de los mercados e instituciones financieras, así como el impulso a la inversión extranjera directa y asistencia para el desarrollo en los territorios más necesitadas.

1.5.2. Justificación práctica

La investigación es de interés para aquellos que se desempeñen en el sector comercial, por ello con el contenido de esta tesis se busca concientizar a los comerciantes que desarrollen sus actividades incurriendo en la informalidad e incentivarlos a regirse a la normativa y así cumplan con sus obligaciones tributarias, con esto se busca que se mitigue la incidencia en infracciones.

Impartir la cultura tributaria no solo evita que los comerciantes incurran en infracciones sino también que entiendan el por qué y para qué se lleva a cabo la recaudación fiscal, en el contenido de esta tesis se detallará esa información con la finalidad que los comerciantes tengan claro los beneficios que esto conlleva.

1.6. Aspectos éticos de la investigación

De lo sostenido por Páramo, Ortega y Rodríguez, “la ética en la investigación social tiene que ver principalmente con la interacción entre las personas y el investigador durante el estudio” (2017, p.39) Añade como recomendación que el bienestar de los participantes debe ser prioridad en la investigación, luego el estudio; y finalmente, el investigador.

• Se realizó la investigación con el objetivo de maximizar los beneficios y minimizar los posibles riesgos para los contribuyentes que fueron parte de la muestra, esto en relación el tema desarrollado en la presente investigación.

• Se respetó los derechos y la dignidad de las comerciantes que colaboraron con la realización del cuestionario.

• La participación fue consultada e informada de manera adecuada para que de manera voluntaria puedan ser parte.

• La investigación ha sido desarrollada con integridad y transparencia.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes internacionales

Merino (2020) publicó su tesis titulada "Desafíos Normativos para la Tributación de la Economía Digital en Chile" Universidad de Chile para optar el grado de Magíster en Tributación, buscó comprender los desafíos normativos que se relacionan con los modelos de negocio emergentes en la economía digital Esto se debe al importante aumento mundial de las ventas de productos electrónicos, que se multiplicaron por 21 entre 2005 y 2013, ha contribuido al desarrollo de la economía digital y su impacto en los mercados y consumidores de todo el mundo. También se reporta un crecimiento en las ventas en línea, que continuaron creciendo a una tasa anual del 14 % entre 1995 y 2015, lo que llevó a un aumento significativo entre 2009 y 2016, según cifras de la Dirección General de Comunicaciones Metodológicamente se utilizaron métodos cualitativos en los estudios no exploratorios. Finalmente, Merino concluye que los retos que enfrenta la administración tributaria en Chile debido al avance de la tecnología y el desarrollo de la economía digital conllevaron a la implementación del proyecto de reforma tributaria a través de la clarificación administrativa.

Monguí (2021) publicó su tesis titulada "Modelo de Negocio: Creación de un Marketplace online para la comercialización de productos para el cuidado de la salud, enfocado en las droguerías de Bogotá, D. C.", Universidad EAN, Colombia, para optar el grado de magister, consistió en el desarrollo y validación de una plataforma de comercio electrónico para facilitar la comercialización, promoción y venta de productos de salud en farmacias de Bogotá. Metodológicamente se utilizaron métodos cualitativos en los estudios no exploratorios. La muestra estuvo compuesta por un grupo focal de tres participantes a cada uno de los cuales se les hizo una pregunta digital a través de una entrevista realizada a través de Zoom. La conclusión fue que una tasa de integración financiera del 7 % podía calcularse de acuerdo con la tendencia comercial esperada del mercado en relación con la competitividad del sector. Con este margen podrás obtener ganancias desde el 2do año y recuperar tu inversión en aproximadamente 1 por ciento. En resumen, el modelo de licitación es bueno y cubre la brecha actual en la provisión de un canal publicitario para este parte del mercado. También se considera un proyecto técnicamente exitoso y comercialmente rentable.

Cordero (2020) publicó su tesis titulada "El comercio electrónico, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo",

Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, para optar por el grado de Magister, buscó definir los conceptos actuales y el avance del e-commerce enfocándose en lo que se refiere a lo orientado al consumidor, segmentando la población, a los compradores domiciliados en Guayaquil. Para el desarrollo de la investigación se realizó el análisis descriptivo, la encuesta fue aplicada a 384 personas y dentro de los resultados se obtuvo que un 82,81% compra mediante sitios web, mientras que del porcentaje que opinó lo contrario, un 54,55% no compra por desconfianza en las operaciones que este involucra. El 52% de los encuestados considera relevante el aumento de publicidad por medios digitales. Estos datos contribuyen para desarrollar estrategias efectivas que pueden implementar diferentes empresas basadas en el perfil del consumidor y en los avances tecnológicos.

Pérez (2022), en su tesis titulada "El Comercio electrónico en la Economía en México, 2018-2021" para obtener el grado de Titulado de Licencia en Economía, Universidad Autónoma del estado de México, Texcoco-México, se analizó el comportamiento del comercio electrónico durante el intervalo de años 2018-2021 en México teniendo como eje la pandemia por COVID-19 habiendo un antes y un después dado ese suceso mundial para lo cual se elaboraron graficas con su respectiva explicación y se obtuvieron los resultados y las conclusiones. Durante el confinamiento, las investigaciones revelaron que el comercio en línea creció debido al miedo al contagio. También se notó un cambio en la frecuencia de las compras de productos y servicios, que pasaron de ser cada dos o tres meses a realizarse a diario. De acuerdo con los resultados obtenido se concluyó que el COVID-19 fue determinante en el crecimiento exponencial de ventas online con el fin de evitar la propagación del virus, habiéndose cumplido con la satisfacción del cliente esta modalidad de venta se sigue mantenimiento pese a que ya el COVD-19 es una enfermedad controlada.

Roldan (2020), en su tesis titulada "Planificación tributaria basada en el uso de la plataforma telemática implementada en los procesos simplificados de devolución de impuestos (IVA y Drawback), para determinar la factibilidad de disminuir la carga impositiva en una empresa agroexportadora" para obtener el grado de Maestría, Universidad Andina Simón Bolivar, analizó la plataforma telemática de los procesos simplificados de devolución de IVA como una estrategia de planificación fiscal en el sector agroexportador para así disminuir de la carga impositiva. Se revisó la normativa tributaria ecuatoriana en la devolución del impuesto indirecto IVA y la devolución condicionada de impuestos de comercio exterior, Drawback, junto con la aplicación de procesos simplificados automatizados que la Administración Tributaria ha implementado con el fin de proporcionar al exportador agilidad en la recuperación de sus impuestos. la tesis concluye que la exportación de bienes enfrenta un desafío tributario notable: la doble imposición internacional. Esto significa que los precios de los bienes exportados se ven afectados primero por los impuestos del país de origen y luego por los del país de destino. Para abordar esta situación, la mayoría de los países han adoptado el principio de imposición en destino, que consiste en que el tributo se cause en el país que consume el bien y

las exportaciones se graven con tarifa 0% de impuesto indirecto por transferencia de bienes, en el Ecuador este impuesto tiene el nombre de IVA.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Cornejo y Neyra (2021) publicó su tesis titulada "Las ventas online y su efecto en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial de Lima-Centro, año 2021", Universidad San Martin de Porras, para optar al título profesional de contador público, Lima-Perú se analizó como las ventas en línea afectan el cumplimiento tributario en las empresas de comercio electrónico del sector comercial en Lima-Centro durante el año 2021. Se utilizó una metodología cualitativa y descriptiva, aplicando la técnica de encuesta a diversos roles dentro de las empresas de comercio electrónico, como gerentes, jefes, administradores, contadores, analistas y asistentes. Se llegó a la conclusión de que la informalidad digital tiene repercusiones perjudiciales en las declaraciones ante la SUNAT, ya que en su mayoría los negocios de comercio electrónico funcionan a través de redes sociales sin poseer un Registro Único de Contribuyentes (RUC). Estos negocios no declaran sus ingresos provenientes de ventas en línea e incumplen con sus obligaciones tributarias, ya sea por falta de conocimiento o de manera intencional. Esta informalidad afecta significativamente la recaudación tributaria. Además, se sugiere que las empresas de comercio electrónico emitan obligatoriamente comprobantes de pago y capaciten a su personal de ventas sobre la emisión y solicitud de estos documentos. Asimismo, se recomienda que la entidad reguladora lleve a cabo publicidad en redes sociales y otros medios de difusión para concienciar a la población sobre la importancia de exigir comprobantes de pago en transacciones en línea, con la meta de que aumente el cumplimiento de esta obligación por parte de las empresas de comercio electrónico.

Donayre (2021) publicó su tesis titulada "El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional" para optar por el grado de maestría en Finanzas, Universidad San Martin de Porras, Lima-Perú, se examinó el crecimiento del e-commerce en el Perú y su impacto en el crecimiento económico. El estudio empleó una metodología cualitativa y descriptiva, utilizando diversas técnicas de recolección de datos como observaciones directas, cuestionarios, encuestas y análisis de archivos. Se fundamentó en el marco teórico del e-commerce y se recopiló información histórica y estadística sobre transacciones comerciales internacionales. Estos datos se analizaron para evaluar los indicadores económicos pertinentes y probar las hipótesis planteadas. La investigación concluyó que existe una relación directa entre el avance tecnológico y el comercio electrónico, lo que influye positivamente en el crecimiento económico del país. Aunque este fenómeno ha demostrado su efectividad a nivel nacional y global, aún quedan aspectos por resolver. Además, se resalta que el comercio electrónico es crucial para el desarrollo económico y un instrumento clave para impulsar el comercio, el crecimiento económico y el bienestar general.

García y Gonzales (2020), en su tesis "Tratamiento tributario del Impuesto a la Renta en el Comercio Electrónico internacional en la Empresa CONTUGAS, S.A.C. Lima, 2018", presentada en la Universidad Científica del Sur, se determinó las implicaciones tributarias derivadas de la adquisición de servicios electrónicos en una empresa específica. El método de investigación que se utilizó fue un estudio aplicado de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional, usando un diseño no experimental. La población analizada consistió en data contable y financiera relacionadas a las actividades de e-commerce que se desarrollen en la empresa de estudio, mientras que la muestra se conformó por las aplicaciones y transacciones de e-commerce realizadas en 2018. Para recopilar la información se utilizó técnicas como la observación directa, entrevistas y también análisis documental. Por lo tanto, se dedujo que el tratamiento tributario está directamente vinculado con las transacciones de e-commerce de la empresa CONTUGAS, S.A.C. Esto se debe a que la empresa se favorece de la regulación que le posibilita aplicar impuestos de forma justa en las transacciones de comercio electrónico.

Huamán y Mejía (2022) publicó su tesis titulada "El régimen mype tributario y su incidencia en la capacidad contributiva de las microempresas de comercio electrónico en Lima Metropolitana, 2020", Universidad San Martin de Porres para optar por el título profesional de contador público, el estudio tuvo como objetivo conocer la influencia del régimen mype tributario en la capacidad contributiva de las microempresas que desarrollen actividades de e-commerce en Lima Metropolitana. En cuanto a la metodología, se trató de un estudio práctico-aplicativo, fundamentado en bases teóricas como normas legales. La población fue determinada de manera estratificada, seleccionando 87 empresarios para aplicar el instrumento. La investigación llegó a la conclusión de que existe una relación significativa entre ambas variables, estableciendo que el régimen mype tributario tiene un impacto significativo en la capacidad de contribución de los emprendedores que ofertan sus bienes a través del comercio virtual.

Ruiz (2020), en su tesis de investigación titulada "Cultura tributaria y la evasión de impuestos de los comerciantes del mercado tres de Tarapoto", para obtener el grado de Maestría en Administración de negocios, MBA, Universidad Cesar Vallejo, se buscó conocer la relación de la cultura tributaria y la evasión fiscal de los comerciantes que desarrollan sus actividades en el mercado número 2 de Tarapoto en 2022. La metodología empleada fue un enfoque cuantitativo aplicado, utilizando un diseño de investigación no experimental. La técnica utilizada fue la encuesta, con un cuestionario como instrumento para obtener datos estadísticos. Los resultados mostraron una relación muy alta entre la cultura tributaria y la evasión de impuestos de los comerciantes del mercado número dos de Tarapoto en 2022, con un coeficiente de correlación de 0.993 y un nivel de significancia bilateral de ($p<0.000$). Esto sugiere que, al aumentar la cultura tributaria, se puede reducir la evasión de impuestos. Se llegó a la conclusión de que la cultura

tributaria tiene una relación fuerte con la evasión de impuestos de los comerciantes del mercado número dos de Tarapoto en 2022.

Vidal (2020), en su tesis "El comercio electrónico y la realidad tributaria peruana", para optar por el grado de maestro en gestión y negocio, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, se conoció en qué medida el uso del internet, los establecimientos permanentes(EP), el libre mercado, los productos digitalizados tienen influencia en el creciente desarrollo de nuevos mecanismos de evasión fiscal en el e-commerce, lo cual nos facilitará diagnosticar y analizar la realidad del e-commerce, con el fin de definir, verificar y contrastar la naturaleza de la tributación para la administración tributaria. La investigación es de tipo básica y el tipo de método utilizado es el descriptivo, con un diseño correlacional, la muestra incluyó a 14 empresas enfocadas a la comercialización de unidades electrónicas más importantes del país. La investigación concluye en que con un nivel de significancia del 5%, existe relación entre el e-commerce y la tributación con un coeficiente de correlación de 0.789 y una t calculada igual a 6.023, es decir que existe relación directa entre ambas variables

Villacorta (2023) publicó su tesis titulada "Regímenes tributarios y su impacto en el comercio electrónico a través de la plataforma de Marketplace de Lima, 2021." Universidad Privada del Norte para optar por título profesional de Contadora Público, donde se buscó identificar el impacto de los regímenes tributarios en el e-commerce a través de la plataforma de Marketplace de Lima en el año 2021. La metodología utilizada fue cuantitativo y analítico, con un diseño No experimental - Descriptivo Correlacional. La muestra consistió en 30 emprendedores y la técnica empleada fue la encuesta. Los resultados obtenidos indican que los regímenes tributarios reconocidos tienen un impacto directo significativo (Sig.= 0.000<0.05) y alto (Rho= 0.700**) en el comercio electrónico. Se ha llegado a la conclusión de que la creación de un mercado en Lima para la venta de bienes y servicios electrónicos es eficaz entre los empresarios a medida que SUNAT administra de manera eficiente los regímenes tributarios.

Vásquez (2022) publicó su tesis titulada "Análisis de los mecanismos de control tributario para el comercio electrónico en el Perú" Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo para optar por el grado académico de maestro en tributación y fiscalidad internacional, se buscó analizar la viabilidad de implementar un control tributario para el e-commerce en el Perú. La investigación adopta un enfoque cualitativo y básico, con un diseño no experimental. El estudio se centra en la normativa nacional y variables que se relacionan. Los resultados obtenidos señalan que en la actualidad no existe una normativa regulatoria detallada que controle al consumidor del e-commerce, a excepción de algunas modificaciones planteadas por INDECOPI en 2021. Por lo tanto, surge la pregunta sobre la verdadera necesidad de regular el comercio electrónico. Se llevó a

cabo un análisis comparativo entre los regímenes tributarios y los tipos de e-commerce, concluyendo que la administración tributaria debe implementar mecanismos para mitigar la informalidad y controlar este tipo de negocios que se realizan a través de plataformas digitales.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Origen del e-commerce

El inicio del e-commerce puede rastrearse en Estados Unidos a principios de la década de 1920, dado por la venta mediante catálogo. Esta nueva modalidad de venta permitió comercializar productos sin que los clientes los observaran físicamente por primera vez. A través de fotos ilustrativas, los adquirientes podían examinar las características del bien y comprar sin necesidad de visitar un punto de venta físico.

Tanto vendedores como compradores descubrieron ventajas en este enfoque, debido a que los clientes disfrutaban de una mayor conveniencia en sus compras, las marcas podían llegar a personas que vivían en áreas rurales o distantes de los establecimientos físicos. Además, la popularización de la telefonía y la introducción de las primeras tarjetas de crédito contribuyeron mucho más al desarrollo de este sistema de compra-venta.

Un hito importante en la historia del e-commerce fue la llegada de Internet. La aparición de la World Wide Web y la creación de las primeras plataformas web facilitaron a los usuarios el acceso a nuevas marcas y la realización de compras en línea. Para el año de 1990, se establecieron plataformas exclusivas para la comercialización de una amplia gama de bienes en diversas categorías, destacando nombres como Amazon y eBay, que continúan siendo líderes en la actualidad.

El avance tecnológico de las últimas décadas, el aumento de la utilización de dispositivos móviles y la facilidad para realizar compras en línea han llevado a que los comercios electrónicos se conviertan en las principales plataformas en la historia del e-commerce.

Los patrones de adquisición de bienes experimentaron cambios, y cada vez más usuarios prefieren adquirir productos en línea antes que ir de visita a tiendas físicas. Como se ha destacado a lo largo del artículo, el comercio en línea ha evolucionado con el tiempo, convirtiéndose en un canal de compra de gran relevancia y protagonismo. Como resultado, anualmente se han superado el porcentaje de facturación y transacciones en este medio.

2.2.2. Diferencia entre e-commerce y mercado físico

En el mercado físico convencional, el espacio físico juega un papel importante para establecer un punto de venta, donde los vendedores y los consumidores interactúan para satisfacer las necesidades de estos últimos. Por otro lado, en el mercado electrónico, que evoluciona con los avances tecnológicos, la abundante información se transmite a través de sistemas de telecomunicaciones muy desarrollados. Aquí, las empresas

ofertantes exhiben sus productos y servicios, y los consumidores pueden acceder a ellos enviando un mensaje con las características, fotos o detalles de lo que buscan, lo que les ofrece una amplia gama de opciones relacionadas.

El comercio electrónico ofrece numerosas ventajas en comparación con el mercado físico. Desde la perspectiva del consumidor, se beneficia de la amplia información disponible en la web al buscar productos, lo que le permite comparar precios y características antes de tomar una decisión de compra. Por otro lado, desde la perspectiva del vendedor, el comercio electrónico proporciona estadísticas relevantes que ayudan a orientar el negocio según las necesidades más destacadas de los clientes. En resumen, a pesar de que ambos mercados comparten los mismos principios básicos, el comercio electrónico ofrece ventajas clave en términos de accesibilidad, rapidez, facilidad de uso, abundancia de información y detalles, así como la reducción de costos de transacción y transporte. Por estas razones, el e-commerce se ha convertido en una de las mejores formas de realizar transacciones comerciales a nivel nacional e internacional.

Actualmente, es crucial mantenerse al tanto del progreso de las plataformas tecnológicas, tanto en internet como en el e-commerce, dado que una de sus características relevantes es el pago electrónico, el cual debe contar con las medidas y políticas de seguridad más eficaces (Bustos, 2001).

2.2.3. El comercio electrónico en la actividad económica

El desarrollo y expansión de Internet han generado un alto grado de uso, indicando el alcance y el nivel de desarrollo económico que los países están experimentando a nivel global. Como se ha señalado, Internet es una herramienta poderosa para el comercio, lo que ha impulsado la creación y operación de nuevos negocios en diversas partes del mundo.

Mediante el uso de Internet, tenemos acceso a una vasta cantidad de información y reducimos los gastos de comunicación. Además, logramos disminuir los plazos necesarios para poner en el mercado productos y servicios, y contamos con datos claros y precisos en formato digital. Todo esto conlleva a una marcada reducción en los costos de transporte y distribución. Asimismo, Internet nos posibilita la implementación de diversas estrategias comerciales y su combinación de manera más eficiente (Ferrari, 2001).

El empleo de Internet conlleva ventajas competitivas tanto para las compañías como para los consumidores. Las empresas pueden diseñar planes y estrategias de marketing que alcanzan de manera clara a los mercados objetivo. Además, les posibilita administrar sus costos y precios de forma eficaz, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios competitivos. Por otro lado, los consumidores disfrutan de la conveniencia de encontrar soluciones para sus necesidades, desde las más simples hasta las más complejas, gracias a la

abundancia de información disponible en la red (Echeverría Sáenz, 2001).

El e-commerce mediante Internet ha emergido como la herramienta más poderosa en el mercado global, siendo predominante su uso a nivel mundial. Esta modalidad comercial ha generado un notable aumento en la cantidad de transacciones económicas y financieras a escala nacional e internacional. Este fenómeno, a su vez, impulsa el crecimiento económico tanto a nivel nacional como global.

El empleo de Internet ofrece numerosas ventajas, como la disminución de los gastos de comunicación, la agilización del proceso de comercialización de bienes y servicios, la distribución eficaz de información de manera digital, la reducción de los costos relacionados con el transporte y la distribución, y la facilitación de confabulaciones comerciales más extensas e integradas.

2.2.4. Dimensiones del comercio electrónico

Según Tassabehji (2003), el comercio electrónico tiene las siguientes dimensiones:

- Tecnológica

El progresivo desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones, que facilita el acceso a tecnologías innovadoras para emprendedores y adquirientes, se evalúa mediante diversos criterios. Estos incluyen la calidad y estructura de la red principal, la presencia de actores en la industria y su nivel de competencia, la fijación de precios, la diversidad de servicios ofrecidos y la propiedad de la infraestructura. Además, se considera el acceso a las últimas tecnologías, el ancho de banda disponible, y la rapidez con la que nuevas tecnologías se desarrollan e implementan en los distintos sectores industriales.

- Política

Además, es esencial considerar el rol gubernamental en la creación de legislaciones, iniciativas y fondos destinados a respaldar la utilización y avance del e-commerce, así como la tecnología de la información. Los parámetros de evaluación deben abarcar el tipo de incentivos y programas gubernamentales dirigidos a promover la utilización y avance de nuevas tecnologías en este ámbito. Asimismo, se examinan las leyes actuales, incluyendo el número y tipo de normativas que regulan la información electrónicos, los contratos y las transacciones financieras. Esto incluye legislación que reconocen y validan la documentación electrónica, contratos y transacciones en tribunales, la autenticación de firmas digitales y el uso legal de medidas de seguridad electrónica como el cifrado. Además, se analizan las políticas públicas para determinar si el estado respalda el crecimiento de las transacciones y procesos electrónicos, como la presentación electrónica de

impuestos y la integración de currículos y formación tecnológica en la educación nacional.

- Social

También es fundamental considerar el progreso y el nivel educativo, así como la concientización en tecnologías de la información, lo que facilitará a los potenciales compradores, a la fuerza laboral entender y la utilización de tecnología nueva de manera efectiva. Los criterios de evaluación incluyen las habilidades de la fuerza laboral, la cantidad de usuarios en línea, el porcentaje de adopción de computadoras personales y el nivel educativo en términos de conocimientos y habilidades informáticas. Además, se analiza la cultura en tecnología, que se refiere a la disposición y capacidad para adquirir nuevas tecnologías.

- Económica

Además, se considera la salud económica general y la fortaleza comercial del país, junto con los factores que contribuyen a ella. Los parámetros de medición incluyen el crecimiento económico, representado por el Producto Interno Bruto (PIB), el ingreso promedio, el costo de la tecnología, el costo de acceso a la infraestructura de telecomunicaciones (tasas y estructuras de precios), la infraestructura comercial, como el desarrollo del sector bancario (sistema de pago), y la presencia de modelos de negocios innovadores.

2.2.5. Características del e-commerce

Según Laudon y Guercio Traver (2014), existen 8 características que han permitido revolucionar toda la industria del e-commerce.

- Ubicuidad

Se refiere a la capacidad de realizar transacciones en cualquier momento y lugar a través del comercio electrónico, en contraste con el comercio tradicional que requiere un espacio físico específico. Con el comercio electrónico, las transacciones pueden llevarse a cabo desde cualquier ubicación siempre que se disponga de un dispositivo electrónico conectado a Internet, lo que elimina las restricciones de espacio y tiempo.

- Alcance Global

El alcance global del comercio electrónico elimina las barreras culturales o nacionales, permitiendo a los comerciantes con negocios en línea acceder a un mercado global. Esto significa que no hay limitaciones geográficas ni culturales que restrinjan la venta de productos o servicios a nivel internacional.

- Estándares universales

En el e-commerce, se utilizan estándares universales que facilitan la realización de actividades comerciales sin necesidad de adaptarse a regulaciones específicas de cada país. Esto significa que los comerciantes pueden operar de manera consistente en diferentes regiones sin tener que ajustar sus prácticas comerciales. Además, la estandarización reduce los costos de entrada al mercado y fomenta la creación de un mercado más dinámico y accesible.

- Riqueza

Se refiere a la profundidad y amplitud de la información que se quiere transmitir al cliente. Tanto en el comercio tradicional como en el e-commerce, se ofrece una gran riqueza en el contenido de la información. Sin embargo, el comercio electrónico permite alcanzar un nivel superior de alcance, interactividad y personalización, adaptándose mejor a las preferencias individuales de cada cliente.

- Interactividad

Representa una diferencia significativa y un valor añadido en el comercio electrónico. A diferencia de las tecnologías utilizadas en el comercio convencional, como la radio o la publicidad impresa, que son principalmente unidireccionales, el comercio electrónico facilita una comunicación bidireccional entre los adquirientes y los vendedores. Esto permite una interacción entre las partes involucradas en el proceso comercial, lo que a su vez simplifica y ofrece ventajas para cerrar ventas.

- Densidad de la información

Se refiere a la cantidad y variedad de datos disponibles en la web, que abarcan una amplia gama de calidad y contenido. Esta abundancia de información proporciona cuantificables ventajas para los consumidores y para los comerciantes. Para los consumidores, implica tener acceso a una amplia gama de opciones al realizar compras, permitiéndoles elegir el bien o servicio que mejor se adapte a sus necesidades. Para los comerciantes, esta densidad de información les brinda la oportunidad de comprender a fondo los intereses y preferencias de sus potenciales clientes.

- Personalización y adecuación

El desarrollo tecnológico ha hecho posible establecer un contacto más cercano y personalizado con el cliente.

En términos de personalización, las campañas de marketing pueden dirigirse específicamente a grupos de personas o individuos, utilizando su nombre, intereses y otros datos relevantes. Además, es posible adaptar el producto o servicio ofrecido según las preferencias y comportamiento del usuario, lo que permite una experiencia más satisfactoria y relevante para cada cliente.

Tecnología social**:** Esta facilita la interacción y generación de contenido masivo entre los usuarios a través de plataformas o redes sociales. Anteriormente, los periódicos, revistas o los medios de comunicación eran los principales generadores de contenido. Sin embargo, en la actualidad, los propios usuarios quienes tienen el poder de recomendar o criticar un bien o servicio en el mercado, lo que puede tener un impacto significativo en su percepción y éxito

.

2.2.6. Ventajas y desventajas del e-commerce

Si bien el comercio electrónico presenta tanto ventajas como desventajas para las empresas. Entre las ventajas se encuentran la capacidad de llegar a un mercado global, reducir costos operativos, mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios y ofrecer una mayor conveniencia a los clientes. Sin embargo, también hay desventajas, como la necesidad de invertir en tecnología y seguridad, la competencia feroz en línea, los desafíos logísticos y de distribución, así como la dependencia de la conectividad a Internet. Es importante que las empresas evalúen cuidadosamente estas consideraciones antes de ingresar al comercio electrónico. estas pueden ser clasificadas desde el punto de vista de los usuarios y desde el punto de vista de las empresas:

Desde el punto de vista de los usuarios:

Ventajas:

- Mayor comodidad en términos de desplazamiento y horarios.
- Acceso a una amplia gama de información.
- Facilidad en el proceso de comparación y selección, con solo un clic.
- Acceso a mercados más competitivos, lo que conlleva a mejores precios.
- Ausencia de la presión del vendedor insistente.

Desventajas:

- Falta de proximidad entre el ofertante y el adquiriente para abordar una queja en caso de insatisfacción con el bien o servicio ofrecido.
- Dificultad para hacer valer la garantía del producto en caso sea necesario.
- Falta de conocimiento físico del producto, ya que la visualización en línea puede variar.

Desde el punto de vista de los usuarios:

- Accesible para pequeños negocios en igualdad de condiciones.
- Existencia de una gran cantidad de clientes potenciales.
- Necesidad de menos trabajadores para ventas y cobranzas, por lo cual existe reducción en las obligaciones contractuales.
- Reduce costos y a veces ninguno.
- Facilidad de expansión del negocio e ingreso a nuevos mercados.
- Mayor eficiencia en las transacciones.
- Permite dar soporte en línea al cliente de manera inmediata.

Desventajas

- Reducida comunicación entre ofertante y adquiriente si no se establecen suficientes mecanismos.
- Riesgo de enfrentar de hackers en las plataformas web.
- Dificultad para lograr la fidelidad de los clientes, especialmente cuando no hay un espacio físico y fijo.
- Ausencia de contacto físico, lo que dificulta abordar aspectos de responsabilidad social en profundidad.

2.2.7. Tipos de e-commerce

Según Aguilar (2019), el comercio implica dos elementos fundamentales: la empresa (B) y el consumidor (C). Se puede identificar un segundo nivel en el que se encuentran los gobiernos (G). De este modo, se pueden distinguir cinco tipos:

2.2.7.1. Business to Consumer (B2C)

En este tipo de comercio, las empresas venden directamente sus productos o servicios a los consumidores finales a través de plataformas en línea. Es común que este enfoque se dirija a mercados con un gran número de clientes potenciales, y el precio suele ser un factor importante debido a la sensibilidad de los consumidores. La competencia entre empresas por captar a estos consumidores es alta. El crecimiento del uso de Internet ha impulsado significativamente este tipo de comercio electrónico en los últimos años, permitiendo la aparición de nuevos modelos de negocio y formas de vender productos. La eliminación de intermediarios y la reducción de costos de gestión son algunas de las ventajas clave que ofrece el B2C en línea.

2.2.7.2. Business to Business (B2B)

El concepto B2B se refiere a la comunicación de datos entre productores y distribuidores de un artículo, y adquiere una importancia destacada en el contexto del comercio electrónico. Aquí, el foco está en el proveedor de bienes y servicios, en contraste con el consumidor final.

Entonces, las empresas B2B se dedican a ofrecer servicios a otras empresas con el fin de impulsar las ventas de productos o servicios. Es importante distinguir esto del término B2C, el cual también busca aumentar las ventas, pero las estrategias de marketing se dirigen directamente al cliente final.

Características del modelo de negocio B2B:

- Tiene un nicho de mercado definido

- En contraste con el enfoque hacia audiencias masivas en el sector B2C, el modelo de negocio B2B se dirige a una audiencia con características afines, ofreciéndoles servicios personalizados para satisfacer sus necesidades específicas o resolver problemas particulares. Identificar su nicho de mercado permite a las empresas en este sector atender la demanda de manera más eficiente y aumentar la rentabilidad de sus operaciones.

- Para destacar en un mercado tan competitivo, los negocios que siguen un modelo B2B necesitan ser innovadores y generar constantemente ideas nuevas. Dado que las empresas buscan soluciones personalizadas para sus problemas específicos, los proveedores y prestadores de servicios deben ofrecer respuestas óptimas que satisfagan sus demandas de manera efectiva

- El modelo B2B se fundamenta en relaciones entre empresas, donde cada operación comercial se basa en la interacción entre dos o más entidades empresariales. Estas interacciones ocurren a nivel institucional y no deben confundirse con relaciones personales. Esto fomenta la formalidad en las transacciones comerciales y establece responsabilidades claras tanto para las empresas contratantes como para las proveedoras de servicios.

- Proporciona soluciones ágiles, las empresas que trabajan bajo este modelo de ventas deben contar con infraestructuras y procesos establecidos para ofrecer productos o servicios. Aunque cada solución debe adaptarse a las necesidades específicas de cada cliente, es crucial contar con un modelo predefinido y adaptable. Esto garantiza la prontitud en la generación de soluciones, una característica altamente valorada por las empresas que buscan terceros para satisfacer sus necesidades.

2.2.7.3. Customer to Customer (C2C)

Es una estrategia ampliamente empleada en el campo del marketing y se encuentra especialmente arraigada en el comercio electrónico. Este tipo de modelo empresarial suele desarrollarse en plataformas que facilitan la conexión entre consumidores finales con el propósito de llevar a cabo transacciones de intercambio de productos.

Ventajas del marketing C2C:

- El acceso es libre para todos.
- Existen altas probabilidades de encontrar productos incluso si no están de moda.
- Permite comprar y vender a particulares de otras zonas geográficas.
- Existe gran competitividad en los mejores precios.
- Permite una negociación directa.

Desventajas del marketing C2C:

- El comprador puede sentir que no tiene el respaldo del vendedor.
- Las características del producto no siempre muestran la realidad del producto.
- Existe alto porcentaje de fraude y estafas en comparación con otros medios de compra-venta.
- Existencia de inconvenientes al momento de la distribución del producto.
- Ni la plataforma ni el intermediario asume la responsabilidad de la compra-venta.
- No existe garantía en la compra del producto.

2.2.7.4. Business/Customer to Government (B2G-C2G)

El modelo B2G (Business to Government) describe una relación que se produce entre una empresa y una entidad gubernamental. La relación comercial se produce tanto a partir de la comercialización de productos como de las tareas de comunicación entre ambas partes implicadas.

Formas más habituales de comercio B2G:

- Compra de productos y de servicios

La adquisición de productos y servicios es la modalidad de transacción más común. Numerosos gobiernos y autoridades realizan todas sus operaciones relacionadas con la satisfacción de sus necesidades a través de este tipo de relaciones. El sector tecnológico es el principal receptor de los beneficios derivados de este tipo de interacciones.

- Cooperación para la contratación de nuevos empleados

La colaboración entre empresas y administraciones es especialmente valiosa cuando se busca contratar nuevos empleados. El Ministerio de Empleo y Seguridad Social desarrolla diversas iniciativas estrechamente vinculadas a este tema, las cuales pueden resultar muy beneficiosas en este contexto.

2.2.8. Ejemplo de empresas de e-commerce

El e-commerce está experimentando un crecimiento significativo, lo que ha llevado a la expansión de empresas de comercio electrónico que están redefiniendo por completo la experiencia de compra. A continuación, se presentan algunas de las empresas con negocios en línea con gran éxito:

Amazon

Indudablemente, Amazon es el gigante del e-commerce a nivel mundial en términos de recaudación. Además de funcionar como un minorista en línea con una amplia gama de productos, ofrece la oportunidad a terceros, tanto individuos como empresas, de vender y exhibir sus productos para la venta en línea.

Mercado libre

En Latinoamérica, Mercado Libre se destaca como el líder indiscutible en el ámbito de las compras en línea, operando en 18 países de la región. Sus principales actividades comerciales abarcan tanto ventas directas como la intermediación de terceros; ofrece servicios de envío a través de mercado envíos; y cuenta con una amplia gama de servicios financieros bajo la marca mercado pago, que incluye dispositivos móviles de punto de venta, billeteras digitales y opciones de préstamos.

Cinépolis

Esta cadena de cines, líder en México, también destaca por su presencia sólida en su sitio web y su aplicación móvil. Su éxito se debe en parte a que, además de vender boletos para funciones en el cine, ofrece la opción de alquilar películas para verlas en casa, lo que brinda a los usuarios comodidad y flexibilidad.

E-bay

Esta empresa fue una de las pioneras en alcanzar el éxito en el comercio electrónico. Su característica más resaltante es la acción de subasta en línea, la cual se complementa con la función de compra tradicional de adquisición inmediata. E-bay ocupa el 9no puesto en el ranking de las empresas de comercio electrónico más grandes globalmente.

2.2.9. Tributación

El tributo se entiende como el pago realizado por los sujetos obligados, según Camargo (2005, p. 23). Además, se caracteriza por ser una prestación pecuniaria de carácter obligatorio impuesta unilateralmente por el Estado (Jiménez, 2017). Se define el tributo como un deber jurídico que surge de la conjunción de ciertos supuestos establecidos por la ley (Ferreiro,2017). Por otro lado, se concibe el tributo como la obligación de realizar un pago monetario al Estado para financiar sus gastos, cuyo origen está determinado por la ley. Los tributos se han clasificado en tres categorías: impuestos, contribuciones y tasas (Bravo, 2017).

2.2.10. Control tributario

El sistema impositivo peruano comprende un conjunto organizado de normativas, principios e instituciones que supervisan las relaciones derivadas de la imposición de impuestos en el país. Está regido por el Decreto Legislativo N° 771, emitido en enero de 1994, conocido como la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional. Según la Constitución de 1993, el Estado se divide en tres niveles de gobierno: nacional, regional y local, cada uno de los cuales engloba diversas entidades proveedoras de bienes y servicios públicos cuyos gastos operativos deben ser sufragados mediante impuestos.

En todos los países, los sistemas tributarios tienden a otorgar ciertos beneficios, exenciones o tratos preferenciales a determinados grupos de la sociedad, en mayor o menor medida. Esta situación puede generar desconcierto y desmotivación entre los contribuyentes al observar que algunos sectores disfrutan de incentivos fiscales mientras ellos deben cumplir estrictamente con las obligaciones tributarias. Además, muchas reformas fiscales suelen dirigirse hacia una mayor supervisión y obtención de mayores contribuciones de grupos que ya están bajo control, mientras que aquellos pertenecientes a sectores más informales pueden pasar desapercibidos para las autoridades tributarias.

Por otro lado, lo complejo del sistema tributario, en términos de la cantidad y tipo de información que los contribuyentes deben proporcionar a las autoridades fiscales para fines de gestión y control, también es un factor significativo. Esta carga administrativa conlleva costos de cumplimiento elevados, lo que a menudo requiere el origen de área específicas cuyo único propósito es preparar la información requerida por los

organismos de supervisión. De hecho, muchos ciudadanos prefieren mantener un perfil bajo antes que enfrentarse a tal cantidad de escrutinios y controles.

2.2.11. Recaudación tributaria

El nivel de ingresos de la población está relacionado con el nivel de desarrollo económico del sector público, que juega un papel importante. Por lo tanto, es importante examinar la relación entre la infraestructura de cada país y las variables totales. Esta visión, que refleja el desarrollo del país, incluye la calidad del sistema de transporte y comunicaciones, así como la calidad de los servicios de educación y salud. Se observó una correlación significativa de
entre este valor y el valor de la recaudación del Estado. Esto significa que los países con infraestructura desarrollada tienden a tener tasas de recopilación de datos per cápita más altas que los países con infraestructura menos desarrollada y también son más eficientes en la recopilación de datos.

El impacto del desarrollo económico de los países sobre su capacidad de acumulación se verifica observando la relación entre las variables de acumulación y los indicadores de desarrollo humano. Este artículo explora la capacidad de disfrutar de una vida larga y saludable con acceso a recursos y conocimientos que hacen posible un estilo de vida saludable. Por otro lado, la relación entre acumulación y marginación muestra un cambio, lo que demuestra que a medida que aumenta la marginación, también aumenta la acumulación. Por lo tanto, independientemente de los indicadores de desarrollo gubernamental utilizados, la relación entre el desarrollo económico y la recaudación de impuestos es positiva.

Entendemos la recaudación tributaria como aquella parte de los ingresos gubernamentales obtenidos por diversas autoridades mediante la aplicación de impuestos que el gobierno impone a la unidad como resultado de la potestad fiscal del sistema legal. Dicho equipo es una fuente importante de activos para las instituciones públicas y proporciona una fuente predecible y regular de financiación del gasto público. El Proyecto de Ley de Presupuesto proporciona un estimado de la recaudación de impuestos, que en última instancia dependerá de la economía del año fiscal.

Aunque este sector combina ingresos provenientes de subsidios y contribuciones privadas, las ventajas fiscales son más pronunciadas. Por tanto, los impuestos, por su importancia y abundancia, son el medio más común para financiar los servicios públicos y garantizar que sus beneficios no se vean disminuidos.

2.2.12. Tipos de regímenes

Es la clasificación que se da cuando una persona natural o jurídica que posee o planea comenzar un negocio, la cual debe estar inscrita en la SUNAT. El régimen tributario determina cómo se abonan los impuestos y los pagos correspondientes. La elección de un régimen u otro depende del tipo y magnitud del negocio.

Hay cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado, Régimen Especial de Impuesto a la Renta, Régimen mype tributario y Régimen General.

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

Si eres un emprendedor natural y planeas comenzar un negocio modesto, como una tienda de conveniencia, un puesto en el mercado, una tienda de zapatos, un bazar, un restaurante, una juguería, una peluquería u otro tipo de establecimiento similar, y solo planeas emitir boletas de venta, entonces puedes optar por el Régimen Único Simplificado (NRUS). Es importante tener en cuenta que no podrás acogerte al NRUS si tus ventas o adquisiciones están por encima de los S/8,000 mensuales o S/96,000 anuales. Además, es crucial que, al realizar tus compras, solicites la emisión de factura, a menos que compres a otros individuos que también estén bajo el régimen NRUS.

- Régimen Especial de Renta (RER)

Este régimen tributario incluye a personas naturales con negocios y personas jurídicas que obtienen ingresos provenientes de actividades comerciales e industriales, así como de servicios. Este régimen requiere solo el registro de compras y el registro de ventas, emite diversos comprobantes de pago, presenta declaraciones mensuales y no está obligado a presentar declaración jurada anual. Además, las ventas o adquisiciones anuales no deben exceder a S/525,000 y se permite un máximo de 10 trabajadores por turno de trabajo.

- Régimen Mype Tributario (RMT)

El Régimen Mype Tributario (RMT) es una modalidad tributaria diseñada específicamente para las micro y pequeñas empresas, con el propósito de fomentar su desarrollo. Este régimen simplifica las condiciones para que el contribuyente cumpla con sus obligaciones fiscales. Reconocido por la SUNAT, el RMT es uno de los regímenes tributarios disponibles para las empresas.

- Régimen general (RG)

Este régimen está dirigido a medianas y grandes empresas (tanto personas naturales con negocio como personas jurídicas) que obtienen ingresos de 3.ª categoría, así como a asociaciones de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio, y cualquier otro tipo de ingreso obtenido por personas jurídicas. En este régimen no existe un límite de ingresos establecido. Se requiere la elaboración de libros contables, estados de situación financiera y estado de resultados, los cuales forman parte de la Declaración Anual.

2.2.13. Informalidad

La informalidad representa un desafío arraigado en la cultura tributaria, ya que promueve el incumplimiento de las normativas fiscales, lo que a su vez resulta en infracciones tributarias y afecta la recaudación de impuestos.

La informalidad se traduce en una cultura de evasión de impuestos hacia el fisco, producto de las transacciones comerciales que se realizan fuera de los canales formales. En muchos casos, esto conlleva a la obtención de ingresos considerables, impulsados precisamente por la falta de fiscalización adecuada. Esta situación no solo afecta al Estado al disminuir sus ingresos fiscales, sino que también perjudica a las empresas formales que cumplen con sus obligaciones tributarias (Alva, 2020).

La informalidad tributaria se enmarca dentro de lo que se conoce como economía oculta, sumergida, subterránea o negra. Este término se refiere a todas aquellas actividades legales de producción de bienes y servicios destinados al mercado que son intencionalmente excluidos del escrutinio gubernamental. Esta exclusión tiene como objetivo evitar tanto la carga impositiva y las contribuciones a la seguridad social, como las regulaciones y registros gubernamentales.

Las causas de la informalidad son diversas entre ellas:

- Elevados costos tributarios y laborales.
- Alto costo en el proceso de inscripción.
- Escasa supervisión por parte del Estado, principalmente al interior del país.
- Falta de concientización y capacitación por parte de la administración tributaria sobre los beneficios que conlleva tener un negocio formal.

2.2.14. Evasión tributaria

La evasión tributaria, también conocida como evasión fiscal, implica una violación deliberada de las leyes fiscales con el propósito de evitar o reducir el pago de impuestos, lo que la convierte en una actividad ilegal y sujeta a sanciones. Por otro lado, la elusión tributaria, o elusión fiscal, se refiere al aprovechamiento de los vacíos legales con el fin de evitar o reducir el cumplimiento de las obligaciones tributarias, sin incurrir en actividades ilegales. En este caso, no se considera una infracción tributaria y, por lo tanto, no conlleva sanciones.

La evasión tributaria puede surgir de una conducta consciente, donde el contribuyente toma acciones deliberadas para eludir el pago de impuestos, como en el caso de vendedores informales que operan

abiertamente fuera del marco legal. Sin embargo, también puede derivar de un acto inconsciente, como errores o descuidos en la presentación de declaraciones tributarias. En todas las legislaciones, la intención del contribuyente infractor es un factor importante para determinar si la infracción es objetiva o subjetiva, y para establecer las sanciones correspondientes. Es decir, se considera la intencionalidad detrás de la acción en la evaluación de la falta tributaria y en la imposición de las consecuentes penalidades. (Solórzano, 2011)

Del párrafo anterior se puede decir que la evasión tributaria se da de manera voluntaria y consciente; menciona también que la evasión puede originarse por un acto inconsciente ya que existe un porcentaje de población que ignora los conocimientos que guardan relación con el cumplimiento de obligaciones tributarias y; por ende, incurren en infracciones. Por su lado la evasión fiscal se refiere a una conducta ilícita en la que el contribuyente adopta acciones indebidas teniendo como objetivo eludir el cumplimiento total o parcial de impuestos, ya sea de manera consciente o inconsciente.

La evasión fiscal se manifiesta tanto en actividades formales como informales, y es deber del Estado combatirla. Según Camargo (2005), los evasores fiscales son aquellos contribuyentes potenciales que no están registrados, es decir, aquellos de los cuales la administración tributaria no tiene información. Esto puede ser mediante actividades informales. Sin embargo, es importante señalar que el hecho de estar registrados y ser conocidos por la administración tributaria, mediante actividades formales, no garantiza exista presencia de evasión de impuestos de manera consciente. Existen diferencias entre evasión legal e ilegal. La evasión legal se refiere a aquellos contribuyentes que, mediante el aprovechamiento de lagunas legales o el uso de regímenes especiales, tributan incorrectamente de manera consciente. Por otro lado, la evasión ilegal implica acciones fraudulentas que violan claramente la ley tributaria. Los evasores también pueden incluir a aquellos que declaran parcialmente, ocultando parte de sus ingresos, o aquellos que se acogen a regímenes especiales con el propósito de evitar el pago de impuestos.

Por lo tanto, los usuarios evasores comprenden tanto a aquellos que operan en la informalidad y no están registrados en la administración tributaria, como a aquellos que sí están formalmente registrados, pero ocultan o declaran menos parte de sus ingresos o actividades. La evasión fiscal puede manifestarse tanto en actividades informales como en actividades formales. Para abordar eficazmente la evasión tributaria, es fundamental considerar ambos enfoques y diseñar estrategias que aborden tanto la informalidad como la subdeclaración de ingresos en actividades formales. Esto puede incluir mejorar los mecanismos de fiscalización y control, promover la educación tributaria y simplificar los procedimientos administrativos para fomentar la formalización de la economía.

La administración tributaria se enfrenta a un desafío importante al intentar combatir la evasión fiscal, una tarea compleja que requiere esfuerzos continuos y constantes. Este problema no se limita únicamente a países

en desarrollo como Perú, sino que también afecta a naciones desarrolladas. Por lo tanto, abordar esta cuestión debe ser una prioridad en la política económica, y una solución efectiva podría encontrarse mediante la promoción de una cultura tributaria adecuada.

En relación con la relevancia económica de medición de la evasión tributaria, se expone lo siguiente: La evasión tiene un impacto significativo en el bienestar social al afectar tanto la equidad vertical como la horizontal. Además, impacta en el crecimiento económico al generar efectos externos y competencia desleal, lo que a su vez crea incentivos para influir en los espacios políticos de poder. La elevada evasión fiscal en ciertos sectores mina la confianza de la sociedad en el Estado y socava su legitimidad. Esto, combinado con una marcada desigualdad social, obstaculiza la construcción de un acuerdo fiscal confiable y perdurable (Andino, 2012).

La importancia de medición de la evasión tributaria se origina en varios aspectos fundamentales. Primero, ayuda a combatir la informalidad entre los contribuyentes, lo que a su vez puede aumentar la recaudación fiscal y los ingresos derivados de impuestos, tasas y contribuciones. Para lograr esto de manera efectiva, es esencial que la administración tributaria establezca herramientas de medición adecuadas. Esto no solo aborda el problema en el presente, sino que también contribuye a prevenirlo en el futuro. Es crucial considerar que la evasión tributaria puede constituir un delito, como la defraudación tributaria, que puede acarrear sanciones graves, incluso penas privativas de libertad para los contribuyentes.

2.2.15. Elusión Tributaria

La elusión tributaria se refiere a una conducta donde el individuo evita situarse dentro del escenario normativo establecido por la ley tributaria, conocido como hecho generador, con el fin de evitar ser considerado contribuyente de un impuesto específico, sin recurrir a prácticas ilegales. Este tema se aborda en el código tributario, especialmente en su artículo quinto, que establece que las normas relacionadas con las obligaciones impuestas a los particulares, así como aquellas que definen el objeto, sujeto, base, tasa o tarifa de un impuesto, deben aplicarse de manera estricta. Por otro lado, las demás normas pueden interpretarse utilizando diversos métodos, como el enfoque teleológico, literal o histórico, entre otros. En ausencia de regulación específica para una situación particular, se aplicarán los principios generales del derecho, siempre y cuando no sean contrarios al ordenamiento jurídico (Diaz, 2004).

Basándonos en el párrafo anterior, se puede identificar un escenario donde, dado que no es posible alterar el sentido de la ley, surge el fenómeno de la elusión tributaria. Esto ocurre cuando el contribuyente recurre a disposiciones legales o interpretaciones que le favorecen, especialmente en el contexto de normas que imponen cargas impositivas. Al utilizar estas estrategias, el contribuyente logra evitar ser afectado por el gravamen, lo que resulta en un beneficio fiscal para él.

2.2.16. Infracciones tributarias

Es considerada una infracción tributaria cualquier acción u omisión que constituya un incumplimiento de lo dispuesto legalmente contenido en la normativa fiscal. Las violaciones tributarias se detallan más adelante.

- En relación a la inscripción al Registro Único del Contribuyente

Sucede cuando se incurre en la infracción de no realizar la inscripción, la actualización de la información y acreditación en los registros únicos del contribuyente (Código tributario, 2013)

- Emisión de documentos que acrediten las operaciones

Constituye una infracción fiscal el no emitir, entregar o solicitar comprobantes de pago, así como también la omisión de facilitar a la SUNAT la información que esta entidad solicite. (Código tributario, 2013)

- Llevar libros y/o registros

Se incurre en la infracción tributaria cuando el contribuyente no cumple con el deber de registrar las operaciones en los libros, registros u otros documentos (Código tributario, 2013)

- Presentación de declaraciones y comunicaciones

Cuando el contribuyente incumple con la presentación de lo establecido en la normativa fiscal, ya sea dentro de los plazos indicados o si lo hace de manera parcial, e incluso si proporciona información falsa, se considera una infracción tributaria. (Código tributario, 2013).

- Permisividad del control de la Administración tributaria

Una infracción fiscal se produce cuando el contribuyente obstaculiza el control de las entidades fiscalizadoras. Esto puede ocurrir cuando el contribuyente no muestra sus registros, oculta o destruye bienes, libros u otros documentos que son evidencia del origen de la obligación fiscal. (Código tributario, 2013).

- Determinación, fiscalización y recaudación de la deuda tributaria

La deuda tributaria se establece inicialmente por el contribuyente a través de sus declaraciones y puede ser determinada por la administración tributaria por su propia decisión o por denuncia de terceros. Si el contribuyente proporciona información con 30 omisiones o inexactitudes, la administración tributaria tendrá la facultad de corregirla o modificarla según corresponda. (Código tributario, 2013)

Resolución de determinación

La SUNAT lleva a cabo acciones mediante las cuales notifica al contribuyente sobre la deuda tributaria. (Código tributario, 2013).

Órdenes de pago

Se refiere a la acción de la Administración Tributaria para exigir el cumplimiento de la cancelación de la obligación fiscal, la cual es emitida de manera independiente a la resolución de determinación. (Código tributario, 2013).

Resolución de multa

Es el documento que contiene la sanción económica por la infracción del contribuyente (Torres, 2014).

Tabla 1

Norma Legal según la Infracción

Infracciones	Norma legal
Inscribirse o acreditar la inscripción en el RUC	173.° del Código Tributario
Emitir o exigir comprobante de pago	174.° del Código Tributario
Llevar libros o registros contables	175.° del Código Tributario
Presentar declaraciones o comunicaciones	176.° del Código Tributario
Permitir el control de la Administración Tributaria, informar y comparecer ante la misma	177.° del Código Tributario
Otras obligaciones tributarias	178.° del Código Tributario

Nota. Boletín de SUNAT, Guía de infracciones y sanciones tributarias 2023

2.2.17. Sanciones tributarias

Es posible que, mientras desarrollas tus actividades empresariales, ya sea como Persona Natural con negocio o como Persona Jurídica (empresa), puedas incumplir alguna de tus obligaciones tributarias debido a una acción u omisión. En tal caso, podrías enfrentarte a una infracción tributaria que sería sancionada por la SUNAT.

Tipos de sanciones

Multas**:** Sanciones económicas que se establecen principalmente en relación con la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) o en función de los ingresos del contribuyente. Estas sanciones están sujetas a reglas de gradualidad. (rebaja).

> UIT (Unidad Impositiva Tributaria**):** La UIT aplicable será la que esté en vigencia en la fecha en la que se incurra en la infracción. En caso de que no sea posible determinar esta fecha, se aplicará la UIT vigente en el momento en que se detectó la infracción
>
> IN (Ingreso Neto): El IN se define como la totalidad de ventas o ingresos en un ejercicio anual. En caso de que no se pueda verificar la información o si los ingresos son cero, se aplicará el 40% de la UIT. En el caso de omisión en las declaraciones, se aplicará el 80 % de la UIT.
>
> I (Ingreso): El "I" se refiere a un valor equivalente a cuatro veces el límite máximo de cada categoría de los ingresos brutos mensuales del Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS).

Comiso de bienes: En el caso de sanciones como el comiso de bienes, tus activos pueden ser confiscados y transferidos a la custodia de la SUNAT hasta que puedas demostrar la legítima posesión o propiedad sobre ellos.

Cierre temporal de establecimientos: Esta sanción en particular implica la suspensión de operaciones comerciales en el establecimiento sancionado por un período máximo de 10 días calendario.

Internamiento temporal de vehículos: La sanción correspondiente a esta infracción conlleva la afectación de tu posesión o propiedad sobre un vehículo, el cual quedará depositado en los almacenes designados por la SUNAT hasta que puedas demostrar su propiedad o posesión legítima. Esta medida se aplicará por un plazo máximo de treinta (30) días calendario.

Pegado de carteles, sellos y/o letreros: Las sanciones por estas infracciones se consideran complementarias a las medidas mencionadas anteriormente. Mediante estas acciones, la SUNAT notifica al público sobre el incumplimiento de obligaciones tributarias por parte del infractor.

Criterios para aplicar las sanciones

Las sanciones aplicables a cada infracción se establecen de acuerdo con el régimen tributario en el que te encuentres.

Tabla 2

Tablas de infracciones y sanciones según el régimen tributario

Régimen tributario	Tablas
Régimen General – RG	Tabla I del Código Tributario
Régimen MYPE Tributario – RMT	Tabla I del Código Tributario
Régimen Especial de Renta – RER	Tabla II del Código Tributario
Nuevo Régimen Único Simplificado – NRUS	Tabla III del Código Tributario

Nota. Boletín de SUNAT, Guía de infracciones y sanciones tributarias 2023

Régimen de gradualidad

Este sistema concede a los contribuyentes obtener un descuento en un porcentaje de la multa, que puede ser de hasta el 100%, siempre y cuando cumplan con ciertos requisitos específicos, como corregir la infracción y/o abonar la multa o penalidad correspondiente. La autoridad tributaria, en ejercicio de su discrecionalidad, puede aplicar las sanciones por incumplimientos tributarios de manera progresiva, según lo establecido por ella misma mediante una resolución de superintendencia o una normativa equivalente (Artículo 166° del Código Tributario). Esta progresividad en las sanciones solo será posible hasta que se presente un recurso de apelación ante el Tribunal Fiscal.

2.2.18. Beneficios tributarios

El sistema impositivo no se limita únicamente a responsabilidades; también engloba beneficios. Estos beneficios fiscales son incentivos proporcionados por el gobierno para estimular la inversión, generar empleo y promover el desarrollo económico. Los beneficios fiscales comprenden exenciones, deducciones y tratamientos tributarios especiales que resultan en una disminución de las cargas fiscales para determinados contribuyentes. Aunque estas herramientas implican una reducción en los ingresos del estado, tienen como objetivo impulsar actividades económicas específicas. En ciertas áreas geográficas o para determinados sectores económicos, se otorgan exenciones fiscales. Esto implica que una nueva empresa podría estar exenta de ciertos impuestos o pagar menos. Además, existen deducciones que pueden aplicarse para disminuir la carga impositiva.

En territorio peruano, la zona amazónica disfruta de una considerable cantidad de beneficios fiscales. En 1998, el Estado promulgó la Ley de la Inversión en la Amazonia, que ofrece una serie de incentivos tributarios con el fin de mejorar los estándares de vida en esta área. Sin embargo, es importante tener en cuenta que estos mecanismos deberían tener un carácter temporal. En el caso peruano, la renovación constante de estos beneficios puede resultar perjudicial para la economía.

Para maximizar los beneficios del sistema tributario, es fundamental estar bien informado y seguir ciertos pasos:

- Mantenerse informado: Es vital estar al tanto de las últimas regulaciones y beneficios gubernamentales. Los organismos reguladores, como la SUNAT, suelen proporcionar guías y recursos útiles para este fin.

- Obtener asesoramiento: Considera la posibilidad de contratar a un contador o asesor fiscal. Ellos pueden orientarte sobre cómo aplicar adecuadamente las exenciones y deducciones, así como aprovechar los créditos fiscales de manera efectiva.

- Cumplir con las obligaciones fiscales: Aunque parezca obvio, muchas empresas pierden beneficios tributarios por no cumplir puntualmente con sus obligaciones fiscales. Es importante cumplir con las declaraciones y pagar impuestos en los plazos establecidos para evitar sanciones y aprovechar al máximo los beneficios disponibles.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Beneficio tributario

Es una ventaja cuando, a pesar de existir una obligación tributaria, esta se ve reducida o eliminada. En ocasiones, el contribuyente puede incluso recibir deducciones adicionales o ver disminuida la tasa impositiva. También puede beneficiarse de exoneraciones de deudas tributarias. En casos particulares, como en el drawback, el Estado puede incluso convertirse en deudor al conceder un reintegro tributario al exportador. La distinción con la inmunidad y la inafectación radica en que en estas dos últimas no existe una obligación tributaria en primer lugar, mientras que en la exoneración esta obligación se reduce o elimina mediante la ley (Ruiz de Castilla, 2013).

2.3.2. Comercio electrónico

Se define como la aplicación de tecnologías de la información y comunicación a lo largo de toda la cadena de valor, desde el inicio hasta el final, utilizando procesos electrónicos diseñados para cumplir con objetivos

comerciales. Estos procesos pueden ser parciales o completos e involucrar transacciones tanto entre empresas (Business to Business) como entre empresas y consumidores (Business to Consumer), así como entre consumidores y empresas (Consumer to Business) (WIGAND, 1997).

2.3.3. Comprobantes de pago

Se trata de un sustento el cual certifica la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios. Todo documento que evidencie estas acciones es válido como comprobante de pago, de acuerdo con la definición establecida por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria. – SUNAT (SUNAT, 2008).

2.3.4. Contribución

Es el tributo cuya base imponible se origina en los beneficios obtenidos a partir de la ejecución de obras públicas o actividades llevadas a cabo por el Estado. Un ejemplo de ello es la Contribución al SENCICO (CÓDIGO TRIBUTARIO).

2.3.5. Cultura Tributaria

Se refiere al conjunto de información y al nivel de conocimiento que la sociedad de un país posee sobre los impuestos, así como a las percepciones, criterios, hábitos y actitudes que tiene hacia la tributación en general (ROCA, 2008).

La cultura tributaria influye en el cumplimiento voluntario de las responsabilidades fiscales del contribuyente. Esta cultura puede motivar estrategias para aumentar los ingresos fiscales, impulsadas por el temor a las sanciones tributarias. Además, es común la falta de conocimiento sobre las medidas adoptadas por la administración tributaria para orientar a los contribuyentes (Rodríguez, 2016).

La cultura tributaria se define como el conjunto de conocimientos, actitudes y valores compartidos entre los individuos de una sociedad en relación con temas como la tributación y el cumplimiento de las leyes que la regulan. Esta cultura se manifiesta a través de una conducta que implica el cumplimiento constante de las responsabilidades fiscales mediante el respeto a las leyes, valores éticos personales, deberes ciudadanos y compromiso social. Todo esto contribuye a la confianza y credibilidad en el gobierno Méndez (2019).

2.3.6. Declaración mensual tributaria

La declaración de eventos comunicados a la Administración Tributaria según lo dispuesto por la legislación, reglamentos, resoluciones de superintendencia o normativas equivalentes, en cuanto a su formato y ubicación específica (SUNAT,2008).

La declaración tributaria implica presentar las transacciones del contribuyente frente a la administración tributaria municipal de acuerdo a lo establecido por la legislación, con el fin de calcular la base imponible para los impuestos. El contribuyente debe proporcionar, de manera precisa y respaldada por documentos, la información requerida por la administración tributaria municipal (MEF, 2015).

2.3.7. Deducciones

La Administración Tributaria permite incluir estos gastos en la declaración jurada anual para reducir el resultado del ejercicio y por ende la obligación tributaria, siempre y cuando, cumplan con lo dispuesto con la normativa tributaria. También podrán considerarse para deducción los gastos incrementados temporalmente en ejercicios fiscales anteriores si cumplen con los criterios y formalidades previstas en la LIR (Hernández, 2022).

2.3.8. Determinación de la obligación tributaria

Reside en una serie de eventos que pueden surgir de la gestión administrativa, de acciones individuales o de una combinación ordenada de ambos, destinados a determinar en cada situación específica la composición del presupuesto de hecho, el alcance de la obligación y la medida de lo imponible. Esto se hace para establecer la obligación tributaria, donde el Estado asegura la efectiva realización de su propósito. La determinación de la obligación tributaria tiene como objetivo establecer la deuda líquida exigible como resultado de la ocurrencia del hecho imponible, es decir, de una realidad pasada, de un período que ya ha transcurrido (ROBLES, 2018).

2.3.9. Elusión tributaria

Se describe el comportamiento de ciertos contribuyentes que intentan aprovechar cualquier ambigüedad o laguna legal en ciertas normativas tributarias teniendo como objetivo mitigar o evadir el pago de los impuestos que les corresponden (SUNAT, 2020).

La elusión fiscal implica emplear estrategias legales para disminuir o eludir el pago de impuestos. Se distingue por no contravenir las normativas, sino por aprovechar sus deficiencias para obtener ventajas económicas (Westreicher, 2019).

2.3.10. Evasión tributaria

La evasión tributaria implica una acción deliberada para evitar el cumplimento total o parcial en el pago de un impuesto, como, por ejemplo, generar doble facturación sobre una misma mercancía. Se distingue de la omisión o retraso en el pago de las obligaciones fiscales, ya que en estos casos no hay intención de engañar o defraudar al Estado (ALARCÓN, 2016).

La evasión fiscal se refiere a la conducta de contribuyentes, ya sean personas o empresas, que buscan evitar el pago de impuestos utilizando métodos fraudulentos (SUNAT, 2020).

2.3.11. Impuesto

Se refiere a un tipo de impuesto en el que el pago realizado por el contribuyente no genera una contraprestación directa por parte del Estado a su favor. Este es el caso del Impuesto a la Renta (CÓDIGO TRIBUTARIO).

2.3.12. Impuesto a la renta

Este impuesto se determina de manera anual y es vigente desde el 1 de enero al 31 de diciembre de cada año fiscal. En las empresas, el impuesto a la renta grava la renta obtenida por el desarrollo de actividades empresariales realizadas por personas naturales y jurídicas. Se basa en principios de equidad y progresividad, lo que significa que las tasas de impuestos pueden variar según el nivel de ingresos y la fuente de los mismos. Cada país tiene su propia legislación fiscal que regula el impuesto a la renta, por ello las tasas, deducciones y regulaciones específicas pueden variar según la jurisdicción fiscal (SUNAT, 2020).

2.3.13. IGV o Impuesto General a las Ventas

Se trata de un impuesto que afecta las etapas del ciclo de producción y distribución en su totalidad, el pago de este impuesto debe ser realizado por el consumidor final. Por lo general, este impuesto está incluido en el precio de los productos adquiridos (SUNAT, 2020).

2.3.14. Infracción

Las infracciones tributarias son acciones u omisiones que constituyen la violación de normativas fiscales, siempre y cuando estén definidas como tales en el Código Tributario u otras leyes o decretos legislativos (según el artículo 164 del Código Tributario). Estas infracciones se establecen de manera objetiva.

2.3.15. Obligación tributaria

De naturaleza pública, es la relación jurídica que une al acreedor con el deudor tributario, establecida por ley, con el fin de garantizar el cumplimiento de la obligación fiscal, la cual puede ser exigida de manera coercitiva (SUNAT, 2020).

2.3.16. Planificación fiscal

Es un conjunto de acciones coordinadas para el ahorro tributario es permitido por nuestra legislación, optimizando la carga fiscal y reformando la estructura de las empresas, sin afectar en la inviabilidad de sus operaciones a fin de obtener un beneficio tributario de manera lícita y correcta (Mur, 2013).

2.3.17. Recaudación tributaria

Se trata del conjunto de disposiciones legales que regulan el establecimiento de los tributos, es decir, los impuestos, derechos, contribuciones especiales, así como las relaciones jurídicas que surgen entre la administración y los contribuyentes en relación con su creación, cumplimiento o incumplimiento. También abarca los procedimientos administrativos y judiciales relacionados, así como las sanciones aplicables en caso de infracción (De La Garza, 2006).

2.3.18. Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Es el archivo administrado por la SUNAT que alberga tus detalles como contribuyente: tus datos o el de tu compañía, dirección fiscal, tu sector de actividad, números de contacto, y otros datos pertinentes.

Tu RUC, compuesto por 11 dígitos, es singular y esencial para identificarte como contribuyente, debiendo emplearlo en cualquier gestión que realices con la SUNAT (SUNAT, 2020).

2.3.19. Sanción tributaria

Es la repercusión legal resultante del no cumplimiento de las responsabilidades fiscales; en otras palabras, la "penalización" aplicada a las personas por infringir las normativas tributarias. En cuanto a las infracciones fiscales, las sanciones se encuentran especificadas en el Código Tributario. Respecto al delito tributario, las sanciones están establecidas en la Ley Penal Tributaria e incluyen penas de privación de libertad (SUNAT, 2008).

2.3.20. Tasa

Se refiere al impuesto que se abona como resultado de recibir un servicio público específico proporcionado por el Estado, y que se individualiza en el contribuyente. Un ejemplo de esto son los derechos arancelarios cobrados por los Registros Públicos (CÓDIGO TRIBUTARIO).

2.3.21. Transacciones en los negocios

Los diferentes documentos de pago se expedirán de la siguiente manera: La factura se emitirá en el momento que el comprador o adquiriente lo solicite para respaldar un gasto o costo con fines tributarios. La boleta de

venta se utilizará en transacciones con consumidores o usuarios finales, así como en operaciones realizadas por los sujetos del RUS. Esto se establece en el Artículo 4 de la Resolución de Superintendencia 007-99/SUNAT, que regula los comprobantes de pago.

III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

- El E-Commerce se relaciona directamente con la evasión de tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La informalidad se relaciona directamente con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

- La falta de cultura se relaciona directamente con la evasión de impuestos, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

- La omisión de comprobantes se relaciona directamente con la evasión de impuestos, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

3.2. Variables

3.2.1. Variable independiente: e-commerce

Se genera a raíz del avance tecnológico y consiste en la adquisición o disposición de bienes o servicios utilizando redes informáticas mediante métodos interactivos creados específicamente para recibir o efectuar pedidos (OCDE, 2013).

3.2.2. Variable dependiente: evasión tributaria

La evasión tributaria es la acción de una persona natural o jurídica de incumplir con el pago de sus obligaciones impuesta por el Estado, mediante la informalidad. La evasión tributaria se manifiesta cuando no se declaran los bienes personales o se ocultan ingresos al Estado, esta puede ser minimizada mediante el proceso de fiscalización (Covadonga, 2012).

3.3 Operacionalización de las variables

- Variable independiente

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE: E-Commerce	**E-Commerce** Es originada por el desarrollo tecnológico y se refiere a la compra o venta de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas por métodos de interactividad diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos". (OCDE, 2013)	**Tecnología** El autor plantea la idea de la tecnología como una interacción social entre seres humanos y herramientas, subrayando su influencia significativa en la forma en que vivimos día a día (Borgmann, 2016).	I1. Medios digitales I2. Recursos Tecnológicos I3. Medios de Pago
		Ventas en Línea Implica la comercialización de productos, servicios u otros a través de un sitio web, redes sociales o plataformas de comercio en internet, utilizando el mismo proceso de venta que una tienda física, pero con la ventaja de ser potencialmente más rápido y eficiente (Carrasco, 2014).	I4. Reportes mensuales I5. Campañas publicitarias I6. Encuestas de atención al cliente
		Político El rol del gobierno en promover la legislación, iniciativas y financiamiento para respaldar el uso y desarrollo del comercio electrónico y la tecnología de la información. (Dodero, 2022).	I7. Legislación Tributaria I8. Desarrollo económico I9. Restricciones por COVID-19

- Variable Dependiente

VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES
VARIABLE DEPENDIENTE: La Evasión Tributaria	**Evasión Tributaria** La evasión tributaria es una omisión consciente y dolosa que pretende evitar o reducir, de manera sistemática y en provecho propio o de terceros, el pago de obligaciones tributarias, implicando acciones que violan normas legales establecidas, resumiéndose en el incumplimiento tributario (SUNAT,2016)	**Obligaciones Tributarias** Se refiere al deber del individuo o entidad sujeta a impuestos de pagar dichos impuestos al ente recaudador, que suele ser el Estado, y se fundamenta en una normativa legal sujeta a las disposiciones constitucionales. (Aguayo, 2014).	I10. Inscripción al RUC I11. Emisión de Comprobante de Pago I12. Declaraciones y pagos mensuales
		Cultura Tributaria Indica que la cultura tributaria abarca los valores, conocimientos y creencias sobre las normativas fiscales, así como las actitudes cívicas de las personas, ya que estas determinan su conducta respecto a sus responsabilidades tributarias (SUNAT, 2020).	I13. Consciencia Tributaria I14.Educación Tributaria
		Cumplimiento Tributario El cumplimiento tributario se define como la correcta declaración de la obligación fiscal en el momento oportuno y de acuerdo con las normativas tributarias, sin verse afectado por las percepciones individuales del contribuyente. (Chura 2019)	I15. Infracciones Tributarias I16. Sanciones tributarias

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Nivel y enfoque de la investigación

El presente estudio es de naturaleza aplicada. En relación a lo mencionado, Domínguez (2015) señala que este tipo de investigación se distingue por aplicar conocimientos previamente adquiridos, lo que brinda la oportunidad de generar nuevas ideas o mejorar los conocimientos ya establecidos (p. 53). En la presente está relacionado a la evasión tributaria en base al e-commerce.

4.1.1. Nivel

Es de nivel correlacional ya que permite estudiar la relación entre las dos variables sin necesidad de manipularlas. A demás informa de la dirección de dichas variables.

Según Hernández et al. (2010), correlacional ya que se busca analizar la relación de las variables de investigación para luego determinar la existencia de una relación entre ambas.

4.1.2. Enfoque de la investigación

El trabajo de investigación realizado adopta un enfoque cuantitativo, el cual se caracteriza por priorizar la lógica empírico-deductiva, empleando procedimientos rigurosos, métodos experimentales y técnicas de recolección de datos estadísticos.

El nivel de la investigación es de tipo correlacional. Según Hernández et al. (2010), el nivel correlacional se basa en el análisis de la relación de las variables de investigación para posteriormente determinar la existencia de una relación entre ambas.

4.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, se denomina no experimental ya que no se manipulará las variables: E-Commerce y Evasión Tributaria. Según Hernández et al. (2010), en el diseño se observan los fenómenos como se desarrollan en su contexto natural.

4.3. Unidad de estudio

La unidad de estudio son los comerciantes del distrito de Ate Vitarte que desempeñen sus

actividades en el sector comercial bajo la modalidad de comercio electrónico.

4.4. Población y muestra

4.1.3. Población

En la presente investigación se ha considerado la población de 367 comerciantes de acuerdo al informe emitido por la municipalidad de Ate Vitare en el 2022, donde mencionan el número de emprendedores agrupando de acuerdo a la modalidad de comercio al que se dedican.

4.1.4. Muestra

La muestra de estudio está compuesta por 30 titulares de las empresas del sector comercial del distrito de Ate Vitarte. Se aplicará un muestreo no probabilístico intencional, ya que, la selección de la muestra se realizará en base al juicio del investigador conforme al interés y propósito del estudio, en lugar de aplicar la selección al azar de la muestra representativa (Gabriel – Ortega, 2017).

Criterios de Inclusión:

- Persona natural o Jurídica que se encuentren en el régimen NRUS o MYPE.
- El negocio no cuenta con más de 10 trabajados.
- Los comerciantes realizan ventas presenciales y vio E-Commerce, en algunos casos solo E-Commerce.

Criterios de Exclusión:

- Persona natural o Jurídica que se encuentren en un régimen distinto al NRUS o mype tributario.
- Si la empresa cuenta con más de 10 colaboradores.
- Los comerciantes realicen ventas únicamente de modalidad tradicional, es decir de manera presencial en establecimientos físicos.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

4.5.1. Técnica de recolección de información

Para la presente investigación se utilizará la técnica de la Encuesta con la aplicación de un instrumento Cuestionario, que se aplica simultáneamente a cada uno de los especialistas de las empresas del sector inmobiliario. Según Muñoz (2011) la recolección de datos puede realizarse tanto de forma virtual o escrita utilizando alternativas cerradas, abiertas u opción múltiple.

La encuesta está constituida por 24 preguntas, las mismas que fueron aplicadas a los 30 propietarios de las empresas que desarrollan en el sector comercial en el distrito de Ate Vitarte.

4.5.2. Instrumento de recolección de información

Se utilizó la versión más reciente respecto al software estadístico que es IBM SPSS STATISTICS 27.0 para el procesamiento del análisis estadístico mediante la información obtenida del cuestionario realizado por la muestra.

4.6. Procesamiento de datos y análisis estadístico

El primer análisis a realizar es el análisis de confiabilidad, en donde la confiabilidad va permitir medir a la muestra de una población respecto al grado de los ítems que conforman el instrumento. Esta medición consistente se relaciona al grado en que se encuentre libre de errores la medida de la muestra de la población (Oviedo y Campo-Arias, 2005).

En este estudio, se empleará el coeficiente de alfa de Cronbach, el cual nos ayudará a evaluar la coherencia interna de la muestra de investigación, evaluando la magnitud en que los ítems del cuestionario van a estar correlacionados. Para medir el rango del coeficiente se tiene en cuenta que oscila entre -1 y 1, estimando que será alta la consistencia en los casos en que la media se encuentre entre 0.7 a 0.9, por otro lado, si el coeficiente es menor a 0.7 se determina que nos encontramos en una consistencia baja interna (Campos, 2006)

Tabla 3

Coeficiente Alfa Cronbach

Rangos	Magnitud
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	inaceptable

Nota. Valoración de Alfa de Cronbach según Campos (2006)

Tabla 4

Resumen del proceso de la encuesta

		N	%
Casos	**Válido**	30	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	30	100.0

Nota. Detalle del proceso de la data de la encuesta

Tabla 5

Fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.774	24

Nota. Detalle de la fiabilidad de las variables de la encuesta obtenido por el SPSS a partir de la encuesta realizada.

Respecto a la presente investigación, el instrumento utilizado es un cuestionario compuesto de 24 preguntas que se le realizó a 30 comerciantes del distrito de Ate Vitarte. El cálculo para el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.774, por lo tanto, basándonos en Campos (2006), se concluye que el instrumento tiene una magnitud aceptable.

V. RESULTADOS

5.1. Resultados descriptivos de la encuesta

P1: ¿Usted cree que la globalización y el avance de la tecnología han generado algún cambio en el comercio electrónico?

Tabla 8

Avance Tecnológico

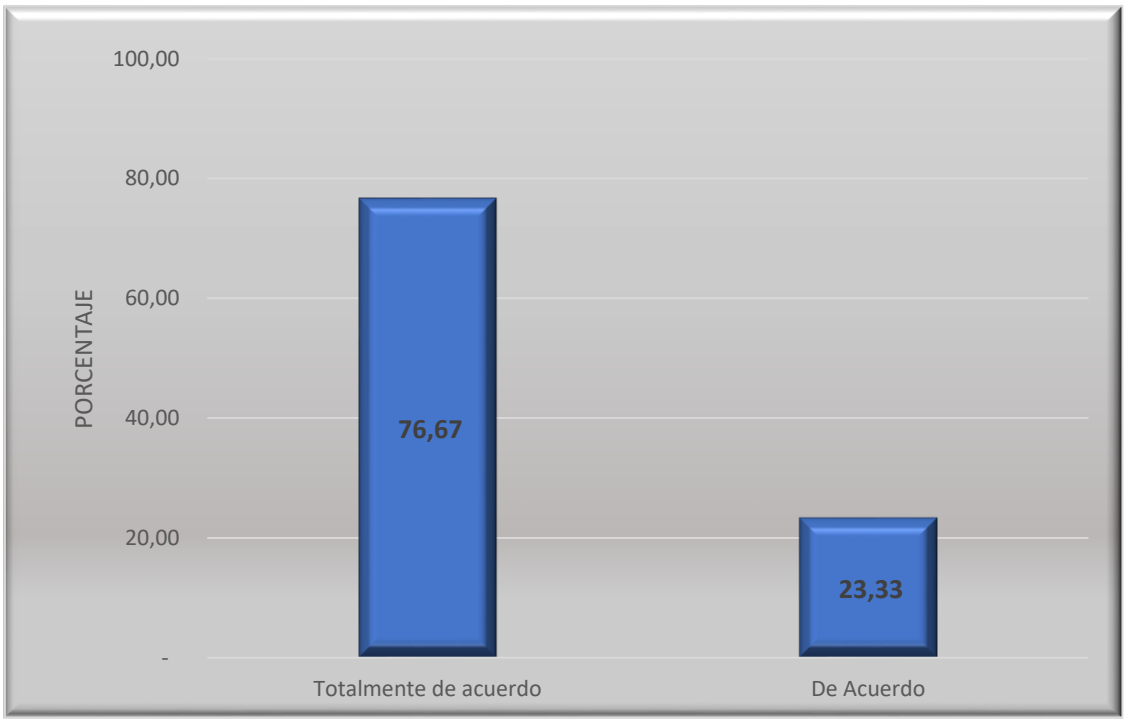
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	23	76.67	76.67	76.67
	De Acuerdo	7	23.33	23.33	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 2

Avance Tecnológico

¿Usted cree que la globalización y el avance de la tecnología han generado algún cambio en el comercio electrónico?



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta uno, los encuestados respondieron estando totalmente de acuerdo un 76.67 % y a continuación, de acuerdo un 23.33 % es decir que la mayoría de los especialistas están totalmente acuerdo que la globalización y el avance de la tecnología han generado cambios en el e-commerce.

P2: ¿La empresa cuenta con servicio de internet?

Tabla 9

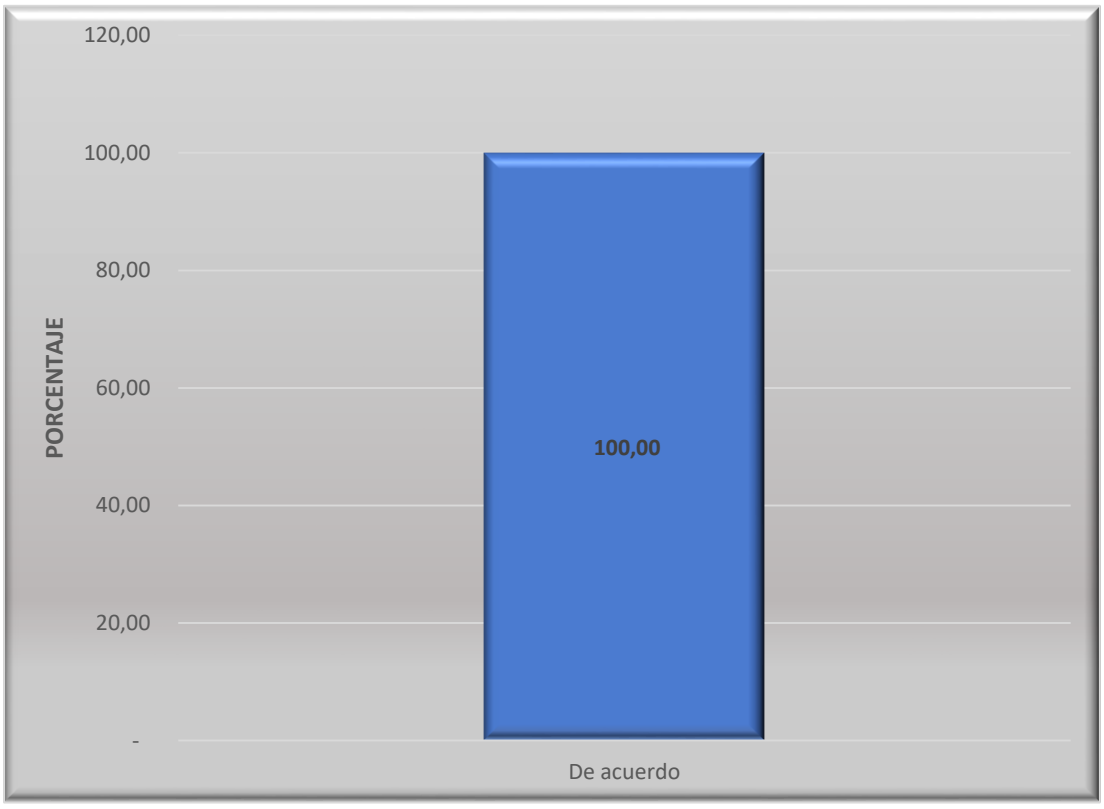
Servicio de Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	100.00	100.00	100.00
			-	-	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 3

Servicio de Internet



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta dos, los encuestados respondieron que están de acuerdo un 100 %, es decir que la mayoría de los especialistas están totalmente de acuerdo en que la empresa debe contar con servicio de internet.

P3: ¿La empresa cuenta con computadores o telefonía celular, de uso corporativo?

Tabla 10

Equipo Tecnológico de uso corporativo

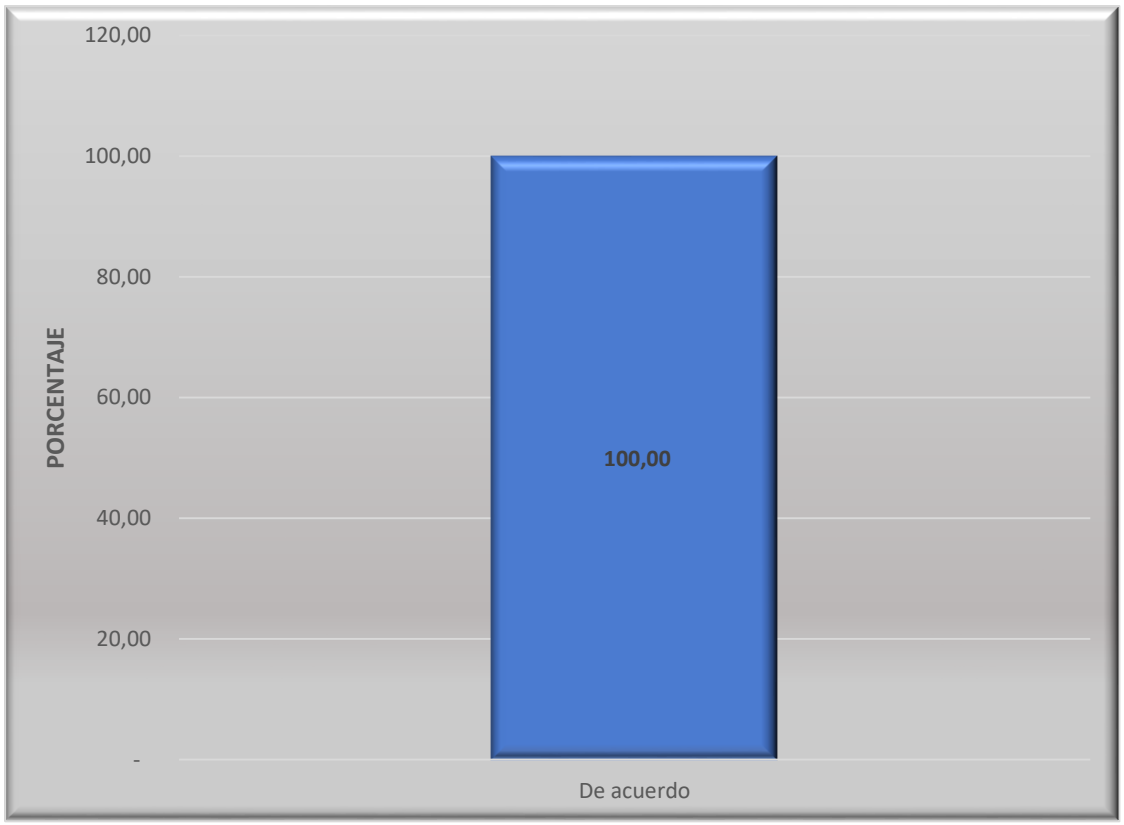
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	100.00	100.00	100.00
			-	-	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 4

Equipo Tecnológico de uso corporativo

¿La empresa cuenta con computadores o telefonía celular, de uso corporativo?



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta tres, los encuestados respondieron que están de acuerdo en 100 % es decir que la totalidad de los encuestados están de acuerdo que la empresa debe contar con computadores o telefonía celular de uso corporativo.

P4: ¿Los medios de pago por los que concreta su empresa en las ventas son a través de transferencias digitales?

Tabla 11

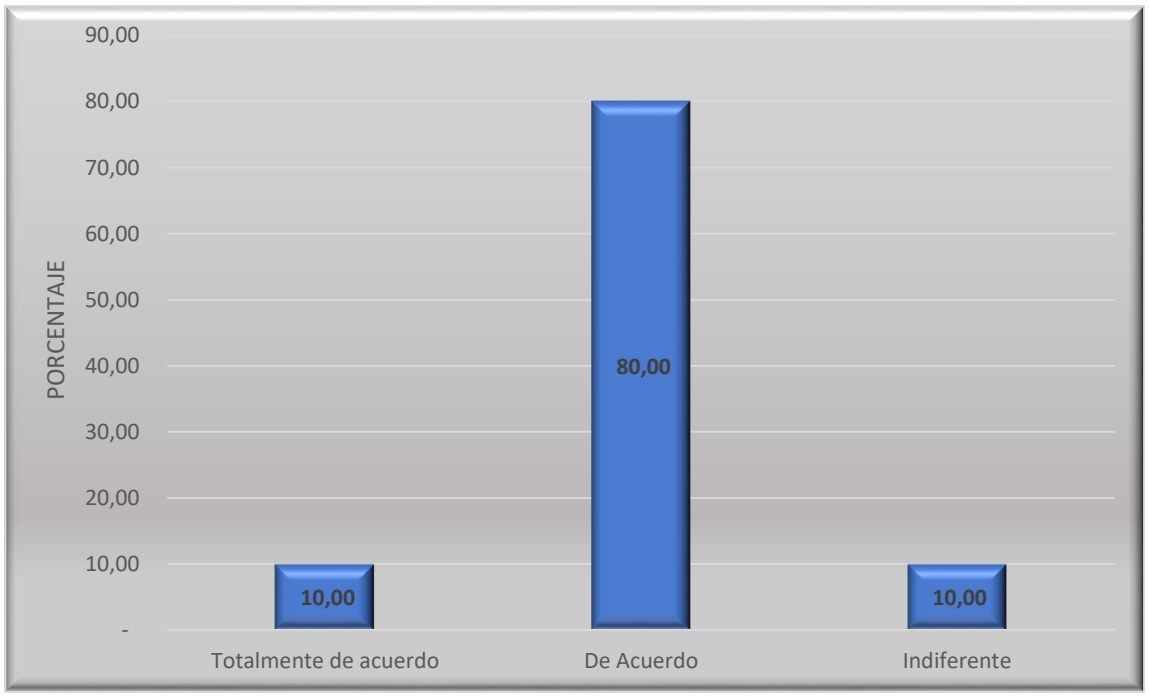
Medios de pago por transferencias digitales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	3	10.00	10.00	10.00
	De Acuerdo	24	80.00	80.00	90.00
	Indiferente	3	10.00	10.00	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 5

Medios de pago por transferencias digitales



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta dos, los encuestados respondieron estando totalmente de acuerdo un 10 %, a continuación, de acuerdo un 80 % e indiferente un 10 % es decir que la mayoría de los especialistas están de acuerdo que la empresa concreta los pagos por transferencias digitales de las ventas realizadas diariamente.

P5: ¿La empresa cuenta con redes sociales?

Tabla 12

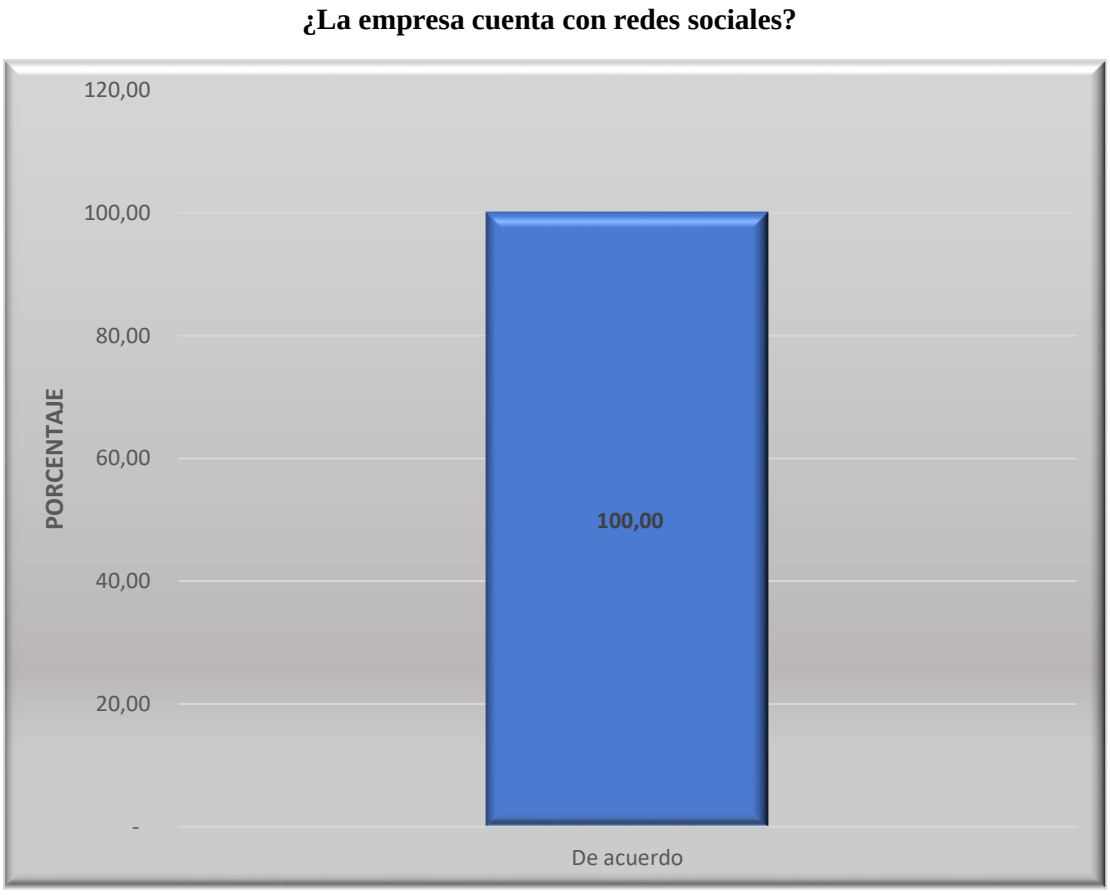
Redes sociales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	100.00	100.00	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 6

Redes sociales



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta cinco, los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo un 100 % es decir que la totalidad de los encuestados están totalmente de acuerdo que la empresa debe contar con redes sociales.

P6: ¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente el e-commerce en el país?

Tabla 13

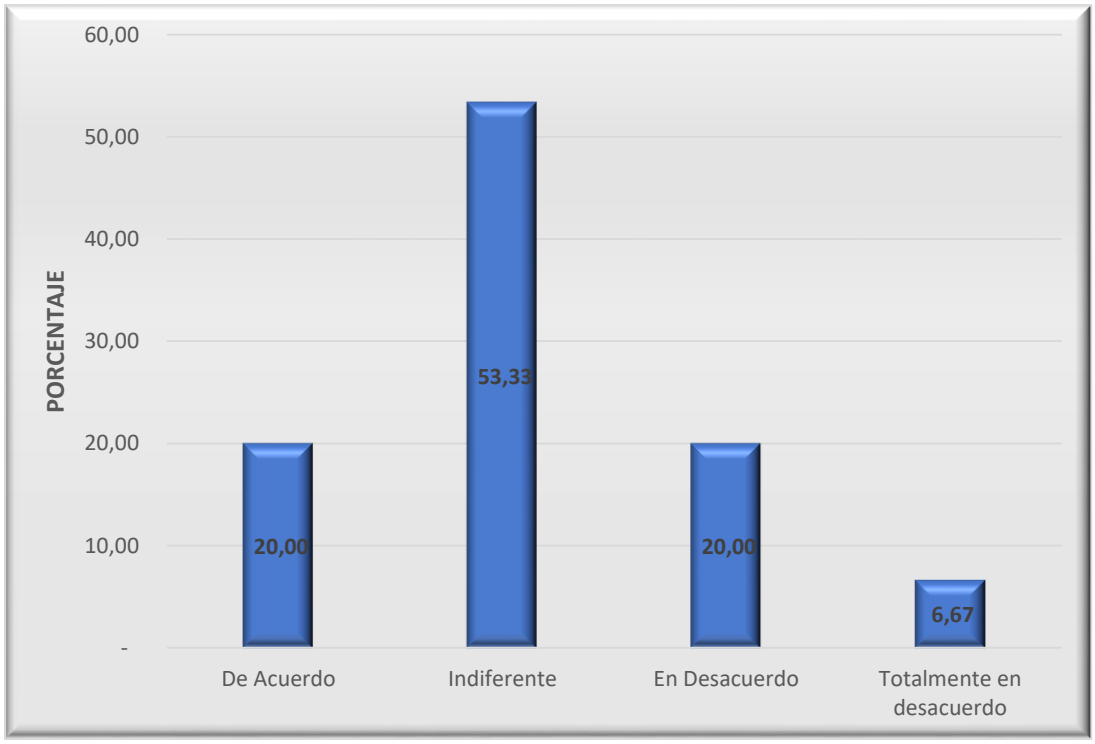
Eficiencia en el E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	6	20.00	20.00	20.00
	Indiferente	16	53.33	53.33	73.33
	En desacuerdo	6	20.00	20.00	93.33
	Totalmente en desacuerdo	2	6.67	6.67	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 7

Eficiencia en el E-Commerce



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta seis, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 20 %, a continuación, indiferente un 53.33 %, un 20 % se encuentra en desacuerdo y un 6.67 % del total de encuestados se encuentra totalmente en desacuerdo ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados son indiferente ante si el gobierno rige de manera eficiente o no el E-Commerce.

P7: ¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente con las leyes y normas frente al E-Commerce en el país?

Tabla 14

Regulación Normativa del E-Commerce

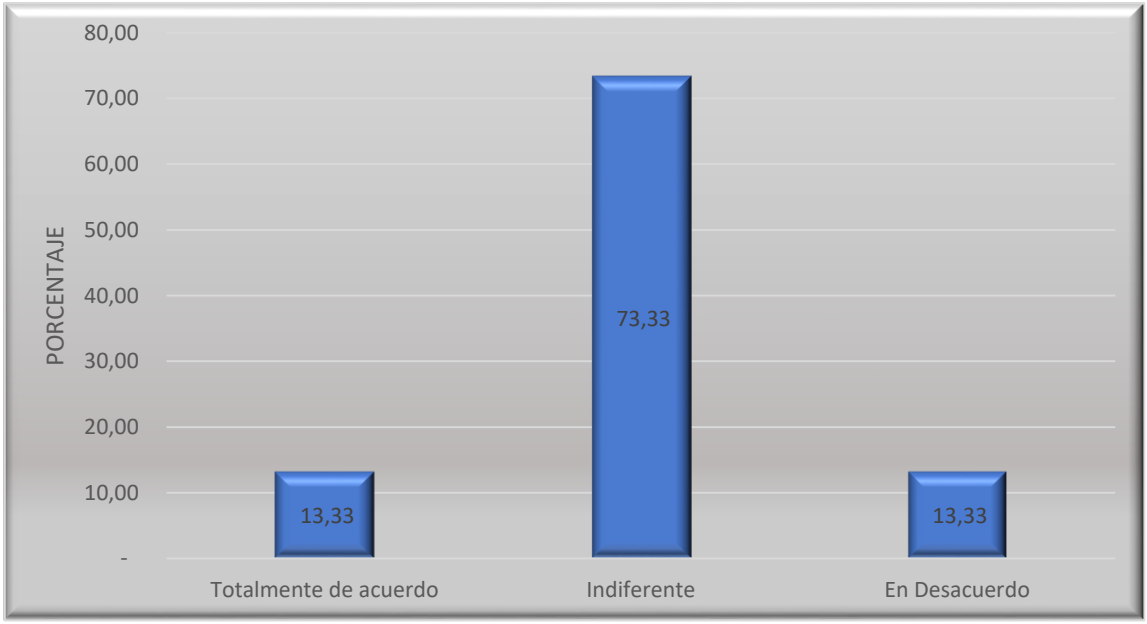
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	5	13.33	13.33	13.33
	Indiferente	21	73.33	73.33	86.67
	En Desacuerdo	4	13.33	13.33	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 8

Regulación Normativa del E-Commerce

¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente con las leyes y normas frente al e-commerce en el país?



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta siete, los encuestados respondieron estando Totalmente de acuerdo un 13.33%, a continuación, indiferente un 73.33% y un 13.33% se encuentra en desacuerdo ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados son indiferente ante si existe una regulación normativa eficiente en cuando al E-Commerce.

P8: ¿Considera que el e-commerce aporta al desarrollo del país?

Tabla 15

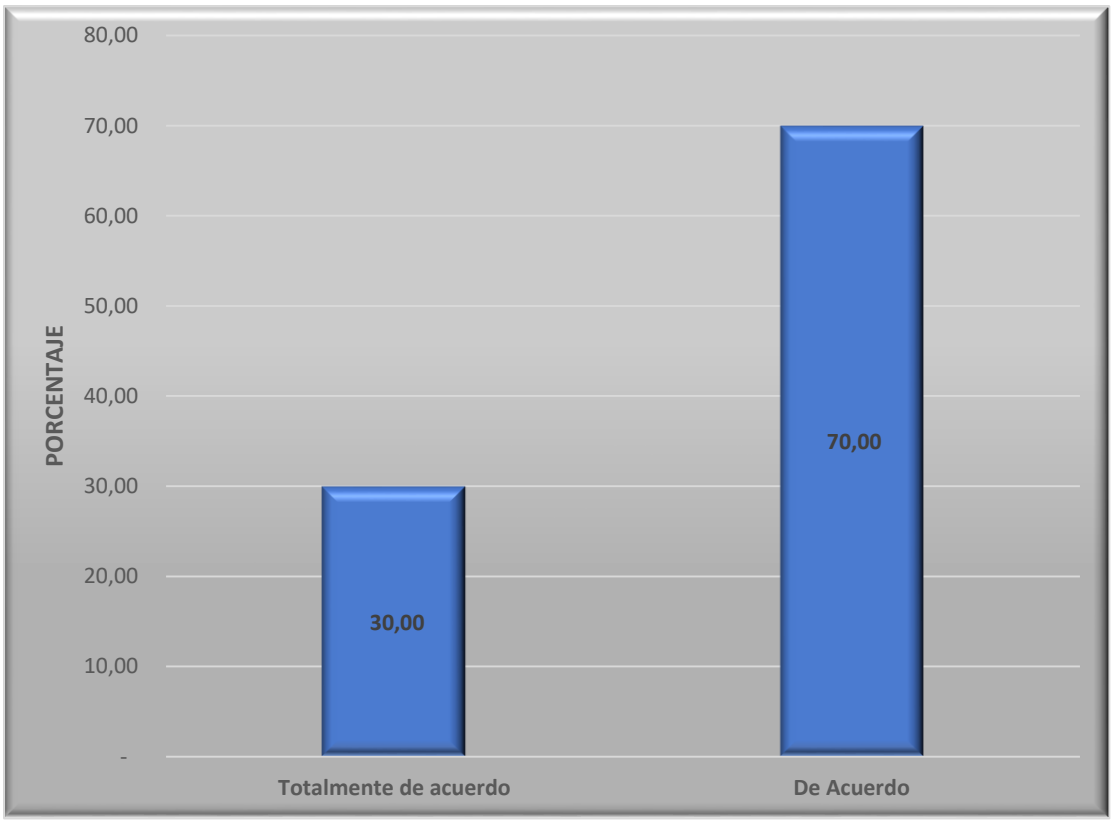
Desarrollo del país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	9	30.00	30.00	30.00
	De Acuerdo	21	70.00	70.00	100.00
		30	100	100	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 9

Desarrollo del país



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta ocho, los encuestados respondieron estando Totalmente de acuerdo un 30 % y de acuerdo un 70 % ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el e-commerce aporte al desarrollo del país.

P9. ¿Considera que el COVID19 afectó al comercio tradicional?

Tabla 16

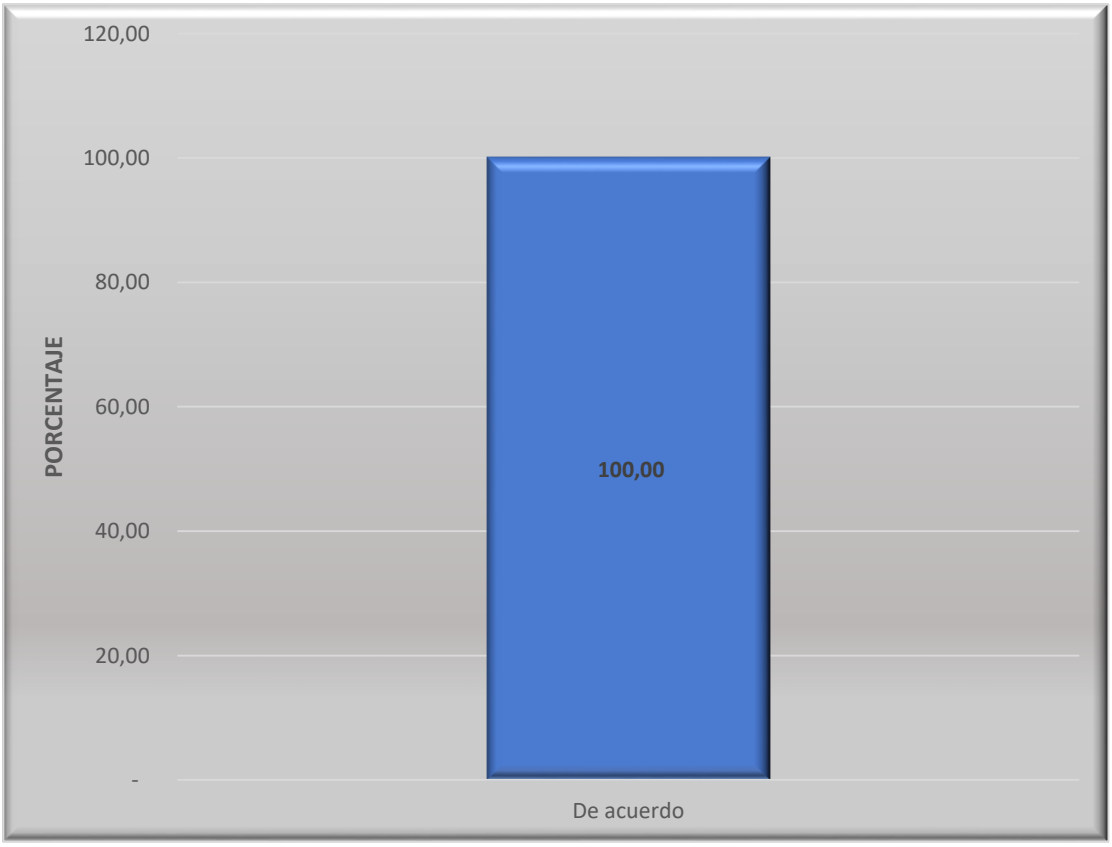
COVID19 y el E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	30	100.00	100.00	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 10

COVID19 y el E-Commerce



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta nueve, los encuestados respondieron que estando de acuerdo en un 100 % es decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que el COVID 19 afectó el comercio tradicional.

P10: ¿Realiza campañas publicitarias pagadas a través de los medios digitales?

Tabla 17

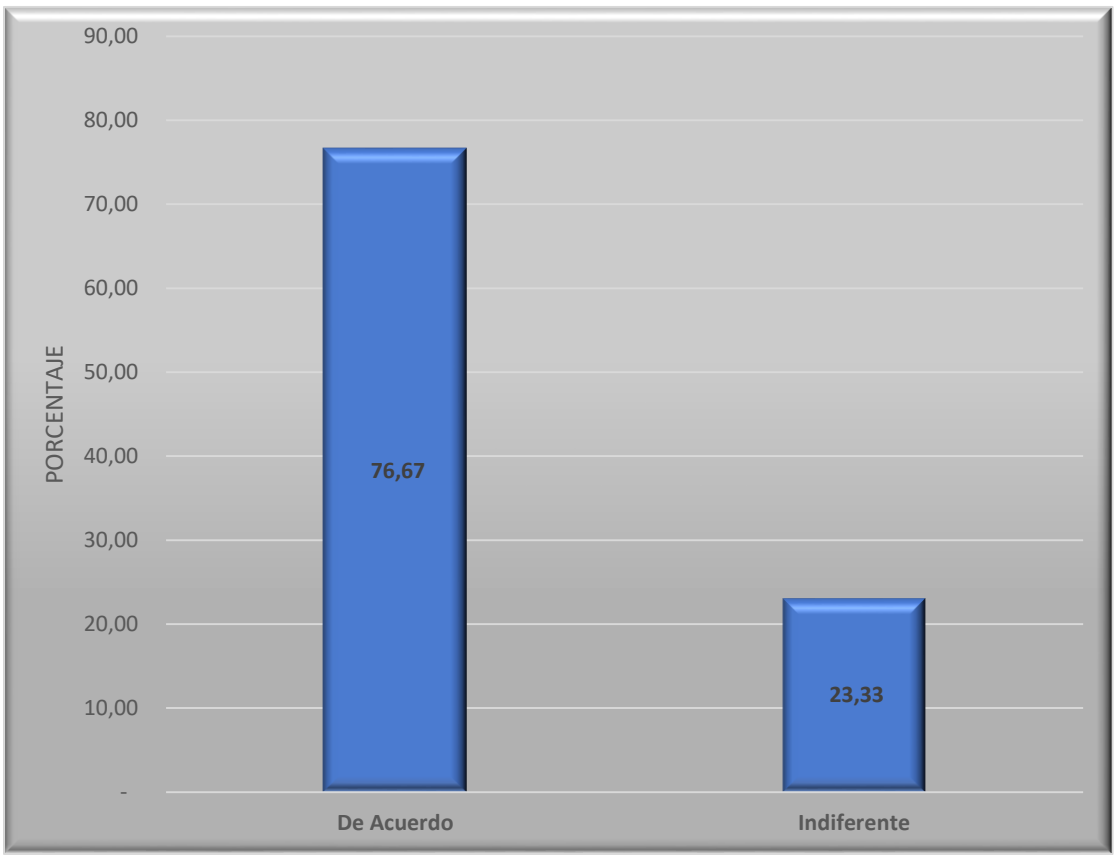
Campañas publicitarias pagadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	23	76.67	76.67	76.67
	Indiferente	7	23.33	23.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 11

Campañas publicitarias pagadas



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta diez, los encuestados respondieron que están de acuerdo un 76.67 % y un 23.33 % menciona que es indiferente ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en realizar campañas publicitarias pagadas.

P11: ¿Considera que las ventas por E-Commerce deben ser incluidas en un reporte?

Tabla 18

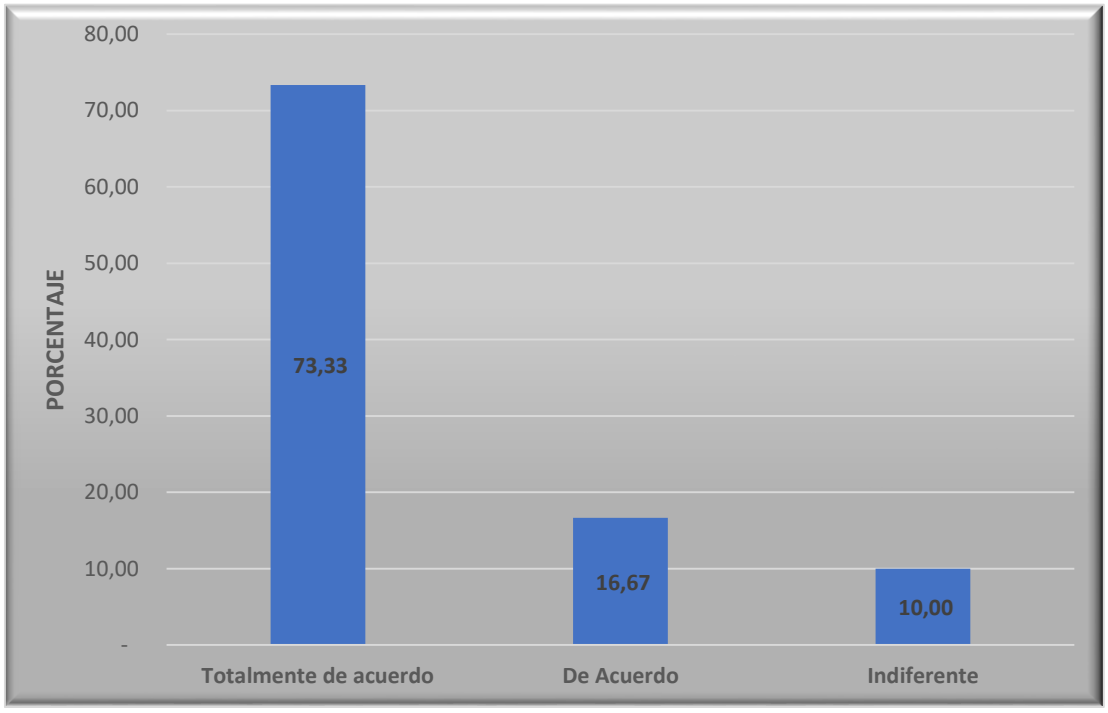
Reporte de ventas por E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	22	73.33	73.33	73.33
	De Acuerdo	5	16.67	16.67	90.00
	Indiferente	3	10.00	10.00	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 12

Reporte de ventas por E-Commerce



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta once, los encuestados respondieron estando Totalmente de acuerdo un 73.33 %, a continuación, de acuerdo un 16.67 % y un 10 % del total es indiferente antes la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados están totalmente de acuerdo en que las ventas realizadas por e-commerce debe incluirse en un reporte.

P12: ¿Realiza encuestas a los comprados para conocer su nivel de satisfacción?

Tabla 19

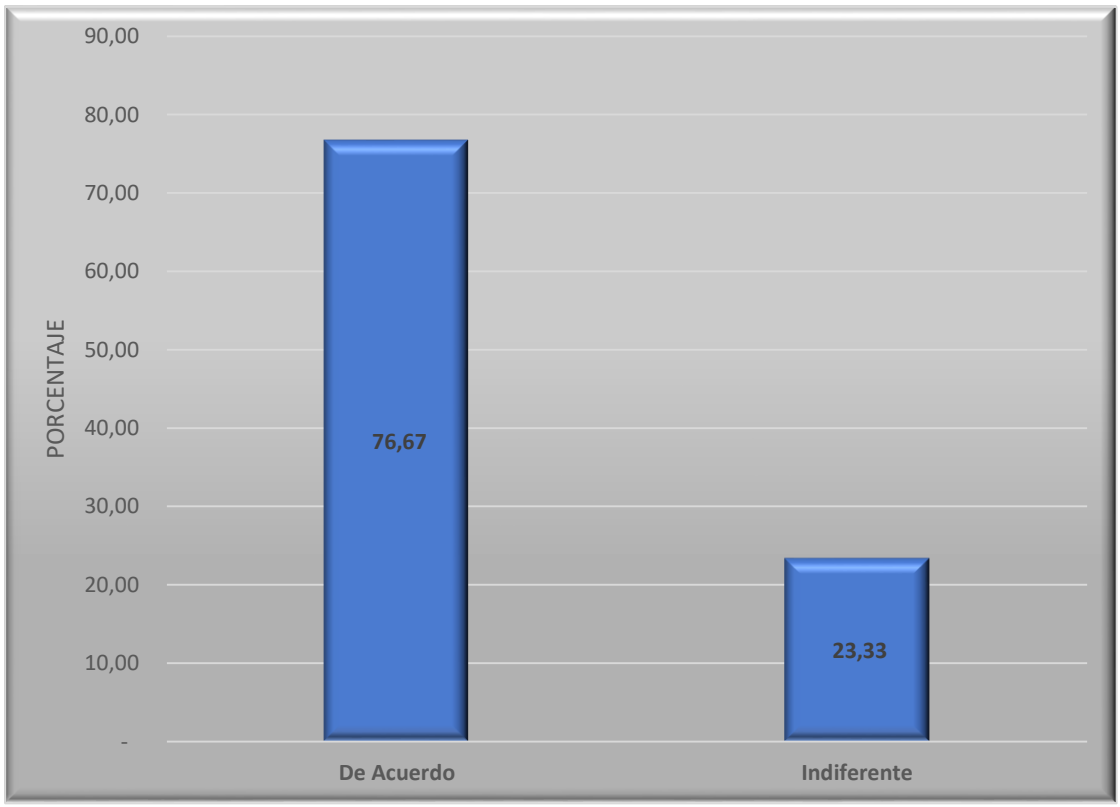
Uso de encuestas de satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	23	76.67	76.67	76.67
	Indiferente	7	23.33	23.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 13

Uso de encuestas de satisfacción



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta doce, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 76.67 %, a continuación, de acuerdo un 23.33 % es decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo en que se deben realizar encuestas de satisfacción a los clientes.

P13: ¿Considera importante inscribirse al RUC?

Tabla 20

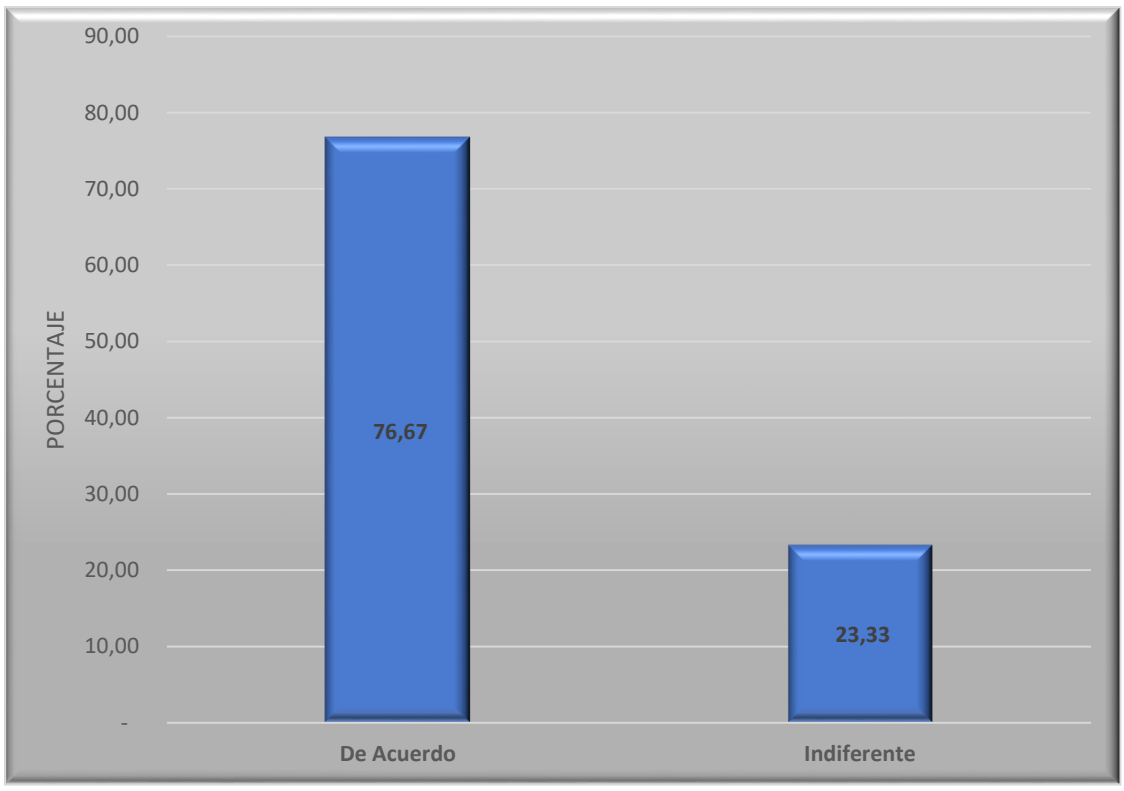
Inscripción al RUC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	23	76.67	76.67	76.67
	Indiferente	7	23.33	23.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 14

Inscripción al RUC



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta trece, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 76.67 %, a continuación, un 23.33 % es indiferente ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados tiene claro la importancia de la inscripción al RUC.

P14: ¿Considera necesario emitir comprobantes de pago por ventas electrónicas?

Tabla 21

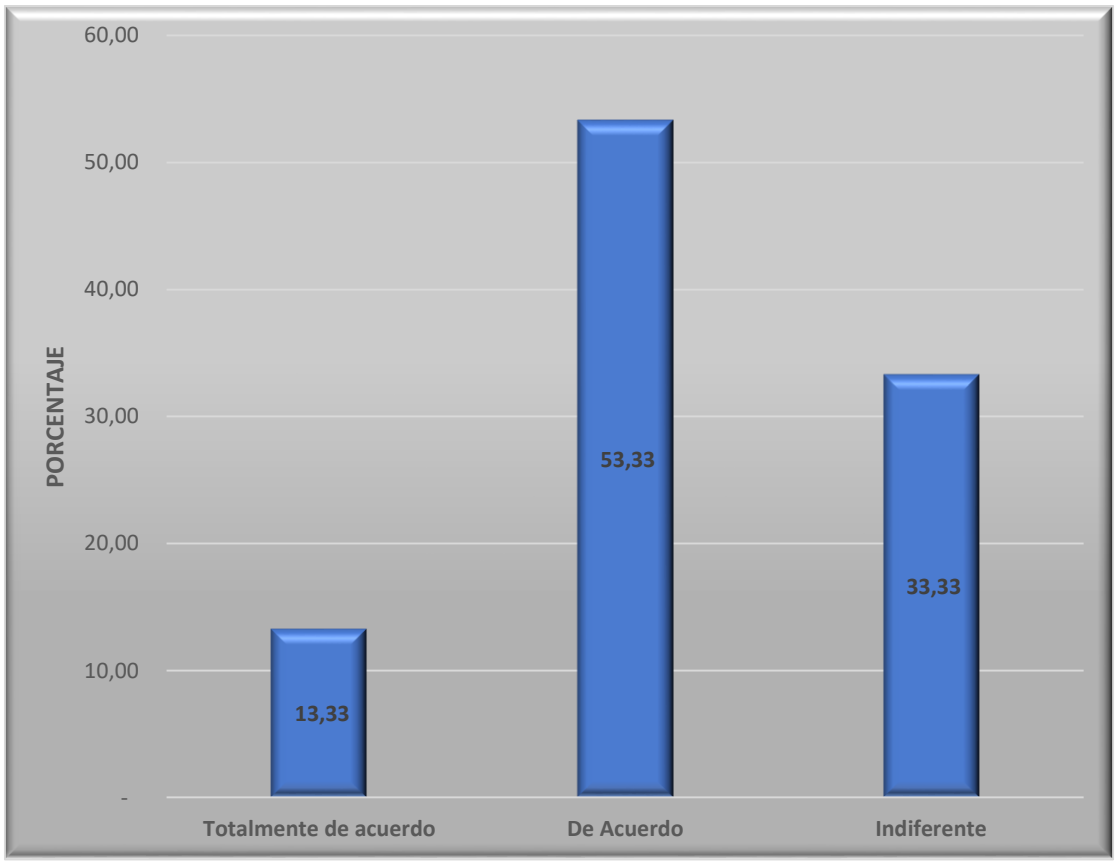
Emisión de comprobantes de pago por E-Commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	4	13.33	13.33	13.33
	De Acuerdo	16	53.33	53.33	66.67
	Indiferente	10	33.33	33.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 15

Emisión de comprobantes de pago por e-commerce



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta catorce, los encuestados respondieron estando totalmente de acuerdo un 13.33 %, a continuación, de acuerdo un 53.33 % y un 33.33 % acotó que es indiferente a la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados conoce la importancia de la emisión de comprobantes de pagos por ventas electrónicas.

P15: ¿Considera usted que las declaraciones mensuales de las empresas e-commerce reportan los montos reales de sus ventas realizadas en portales web y redes sociales?

Tabla 22

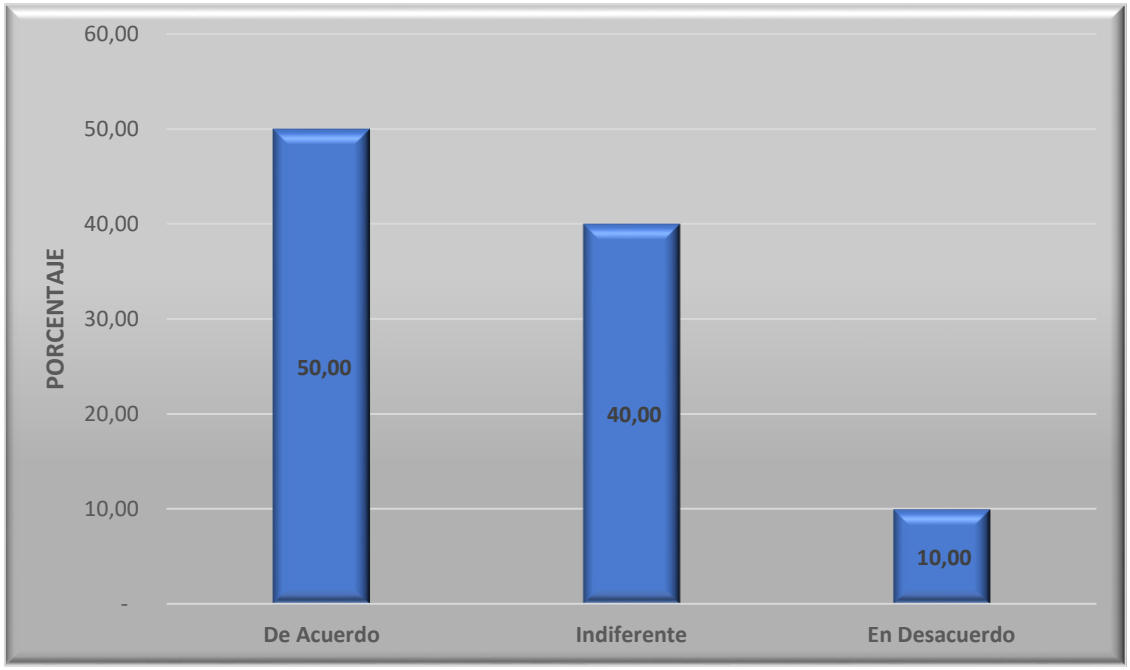
Declaraciones mensuales por ventas virtuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	15	50.00	50.00	50.00
	Indiferente	12	40.00	40.00	90.00
	En desacuerdo	3	10.00	10.00	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 16

Declaraciones mensuales por ventas virtuales



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta quince, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 50 %, a continuación, indiferentes un 40 % y un 10 % menciona que está en desacuerdo ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados tiene claro la importancia de declarar correctamente las ventas realizadas de manera virtual.

P16: ¿Considera usted que ocultar información para disminuir el pago de impuestos a SUNAT es un delito?

Tabla 23

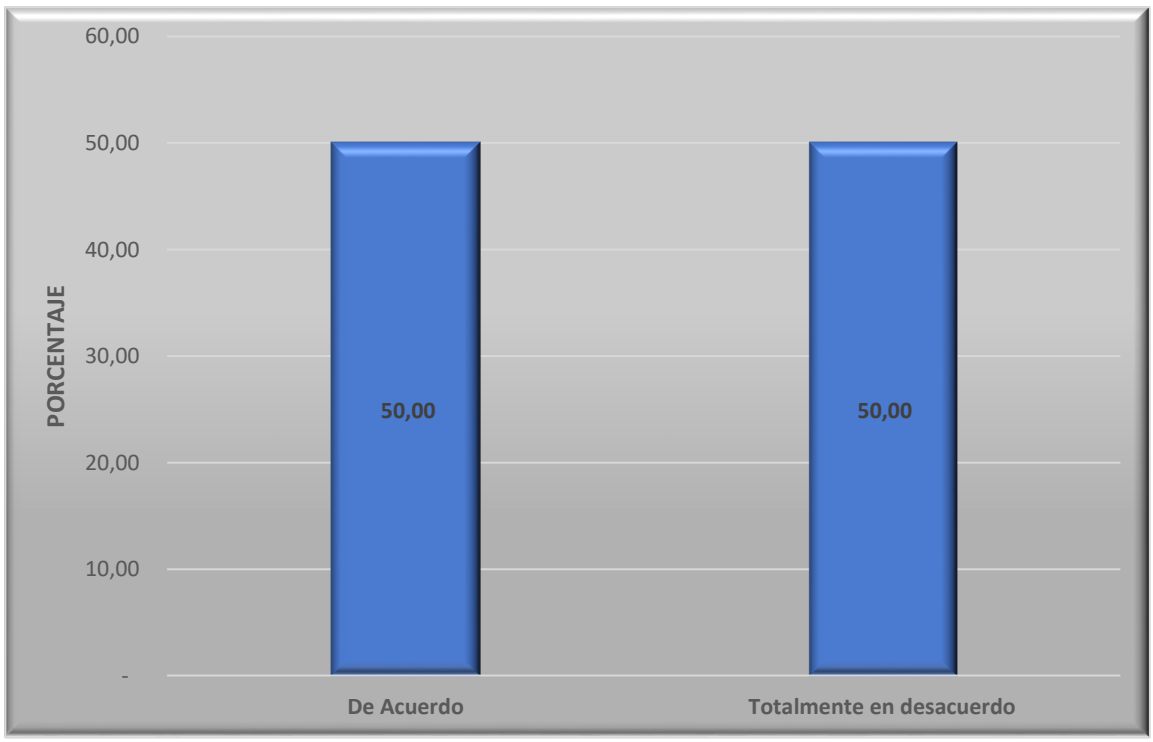
Disminución en el pago de impuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	15	50.00	50.00	50.00
	Totalmente en desacuerdo	15	50.00	50.00	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 17

Disminución en el pago de impuesto



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta dieciséis, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 100 %, es decir que los encuestados coinciden en su respuesta a la interrogante de que ocultar información para pagar menos impuestos es un delito.

P17: ¿Sabía usted que SUNAT brinda charlas gratuitas sobre temas tributarios?

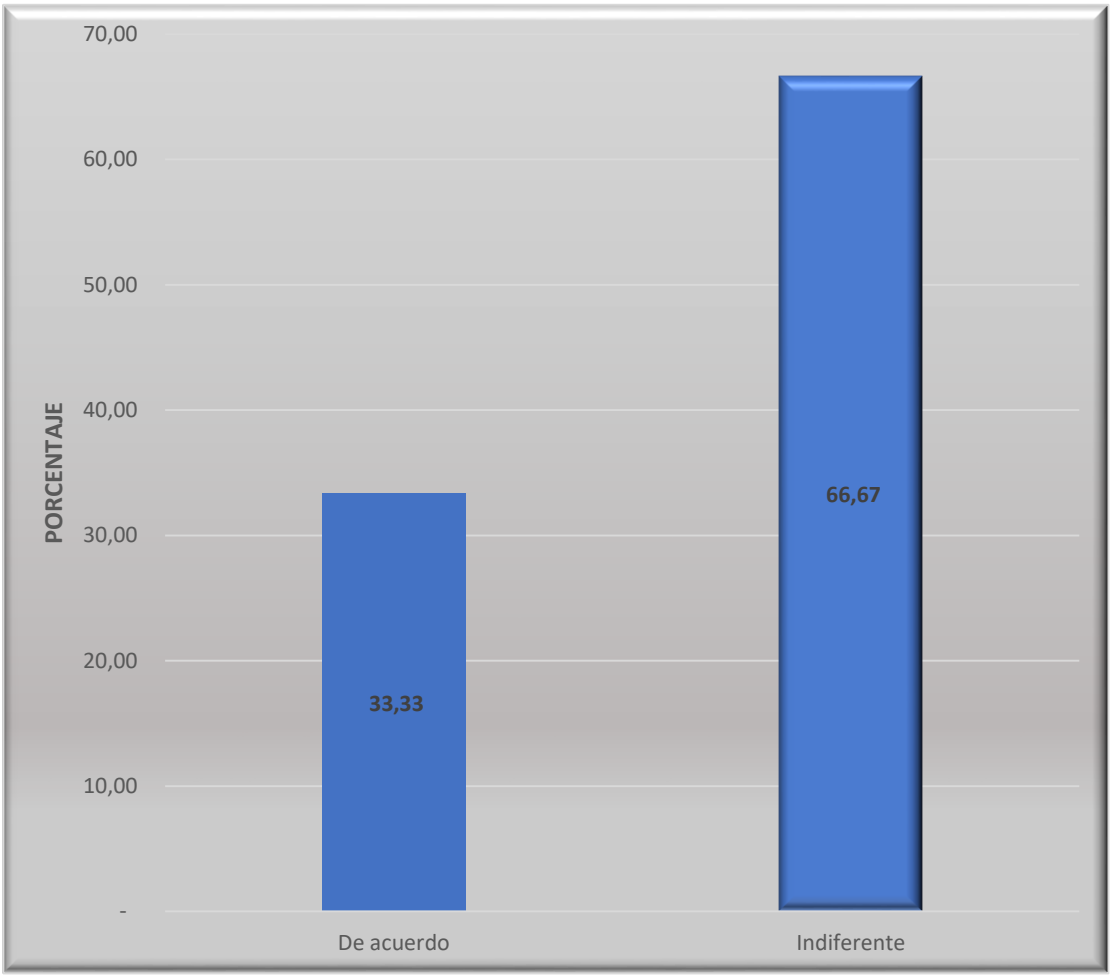
Tabla 24

Conocimiento sobre charlas tributarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	10	33.33	33.33	33.33
	Indiferente	20	66.67	66.67	100.00
		30	100.00	100.00	

Figura 18

Conocimiento sobre charlas tributarias



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta diecisiete, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 33.33 %, a continuación, indiferente un 66.67 % es decir que la mayoría de los encuestados son indiferentes al hecho de que la SUNAT brinda charlas gratuitas de temas tributarios.

P18: ¿Ha escucho sobre los regímenes tributarios?

Tabla 25

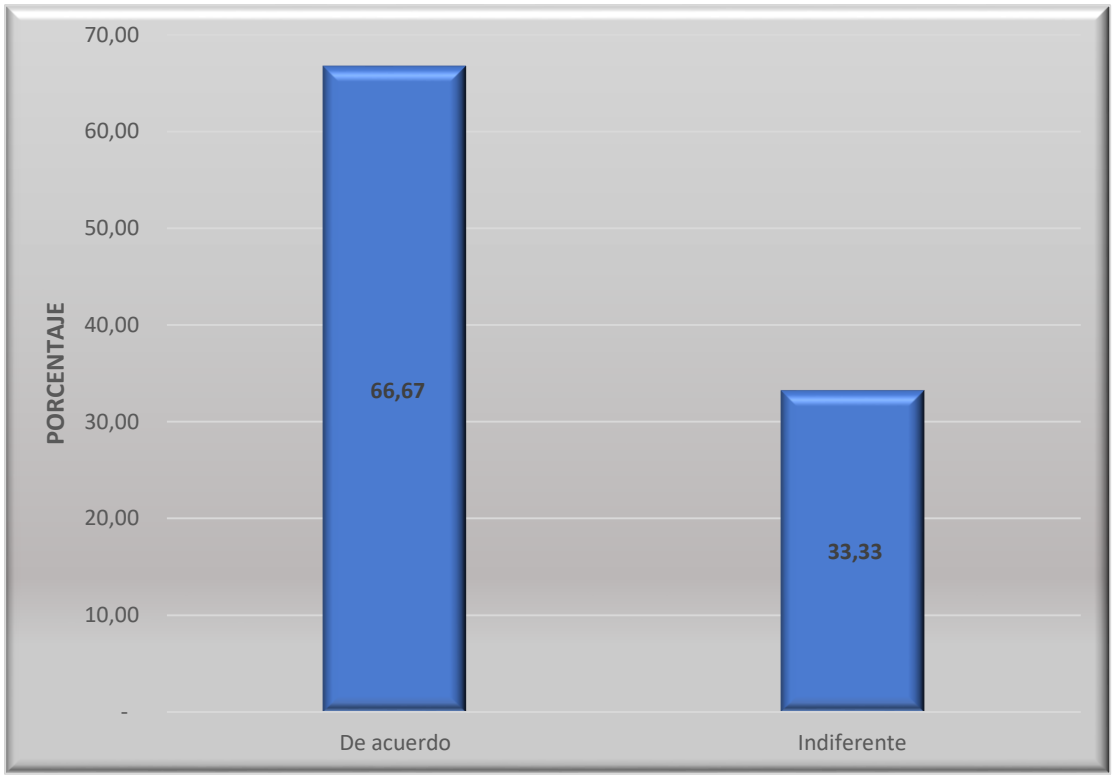
Conocimiento sobre regímenes tributarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	20	66.67	66.67	66.67
	Indiferente	10	33.33	33.33	100.00
		30	100.00	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

Figura 19

Conocimiento sobre regímenes tributarios



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta dieciocho, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 66.67 %, a continuación, indiferente un 33.33 % es decir que la mayoría de los encuestados están de acuerdo con tener conocimiento acerca de los regímenes tributarios.

P19: ¿Considera usted que al pagar sus tributos contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los peruanos?

Tabla 26

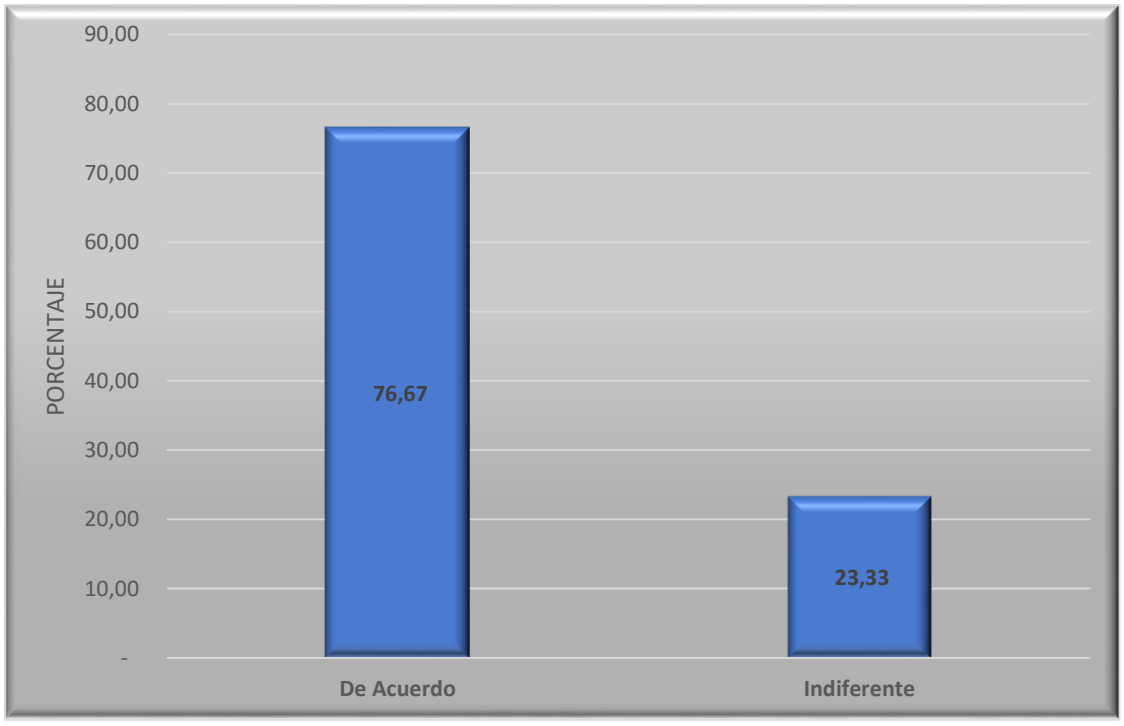
Relación entre el pago de tributos y la calidad de vida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	23	76.67	76.67	76.67
	Indiferente	7	23.33	23.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

Figura 20

Relación entre el pago de tributos y la calidad de vida



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta diecinueve, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 76.67 %, a continuación, un 23.33 % menciona que es indiferente ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados tiene claro la relación del pago de los impuestos con el mejoramiento de la calidad de la vida de los ciudadanos.

P20: ¿Considera que las autoridades están haciendo un buen uso de los tributos recaudados?

Tabla 27

Eficiencia del uso de los tributos recaudados

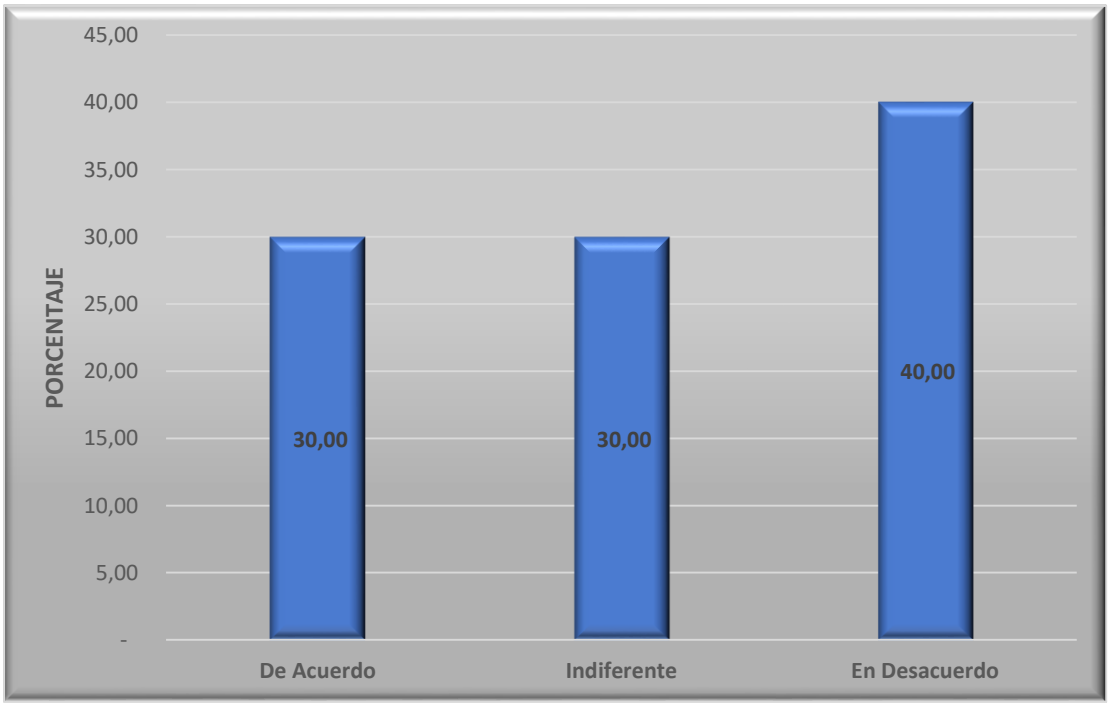
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	9	30.00	30.00	30.00
	Indiferente	9	30.00	30.00	60.00
	En Desacuerdo	12	40.00	40.00	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

Figura 21

Eficiencia del uso de los tributos recaudados

¿Considera que las autoridades están haciendo un buen uso de los tributos recaudados?



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta veinte, los encuestados respondieron estando de acuerdo un 30 %, a continuación, respondieron de manera indiferente un 30 % y un 40 % comentó que están de desacuerdo, es decir que la mayoría de los encuestados coinciden en que se encuentran en desacuerdo ante la interrogante sobre el uso de los tributos recaudados.

P21: ¿Se considera un buen contribuyente?

Tabla 28

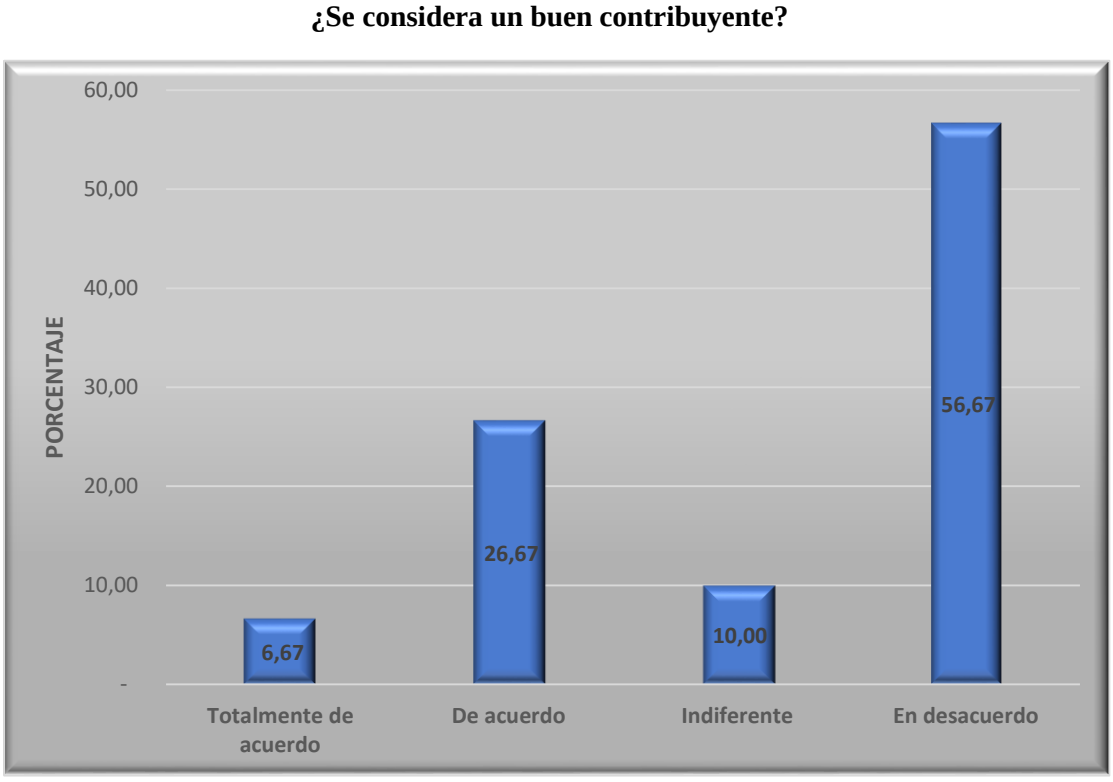
Buen contribuyente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	6.67	6.67	6.67
	De acuerdo	8	26.67	26.67	33.33
	Indiferente	3	10.00	10.00	43.33
	En desacuerdo	17	56.67	56.67	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

Figura 22

Buen contribuyente



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta veintiuno, los encuestados respondieron estando Totalmente de acuerdo un 6.67 %, a continuación, de acuerdo un 26.67 %, mientras que un 10 % es indiferente ante la interrogante y un 56.67 % menciona que está en desacuerdo ante la interrogante es decir que la mayoría de los encuestados está en desacuerdo.

P22: ¿Considera usted que las leyes tributarias implementadas son cumplidas eficientemente por todas las empresas?

Tabla 29

Cumplimiento de leyes tributarias

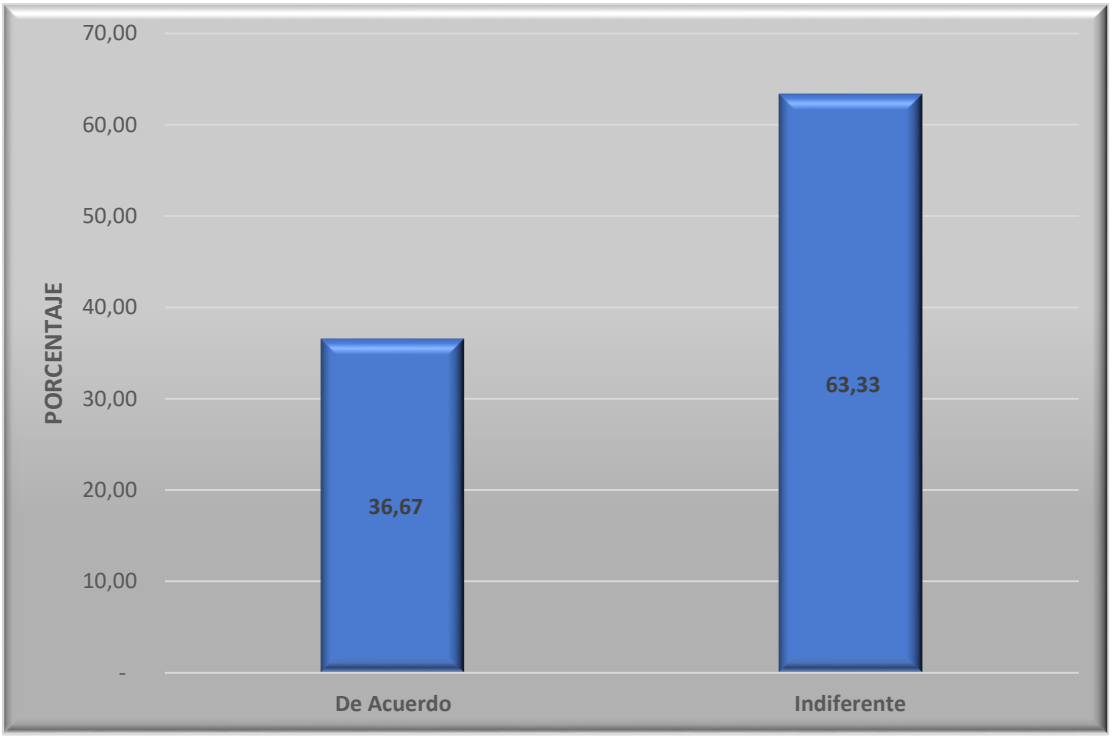
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De Acuerdo	11	36.67	36.67	36.67
	Indiferente	19	63.33	63.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 23

Cumplimiento de leyes tributarias

¿Considera usted que las leyes tributarias implementadas son cumplidas eficientemente por todas las empresas?



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta veintidós, los encuestados respondieron que están de acuerdo a la interrogante un 36.67 % y un 63.33 % es indiferente, es decir que la mayoría de los encuestados es indiferente al cumplimiento de las leyes tributarias.

P23: ¿Las autoridades tributarias están haciendo algo para combatir el comportamiento evasivo que algunas empresas tienen con respecto al pago de sus impuestos?

Tabla 30

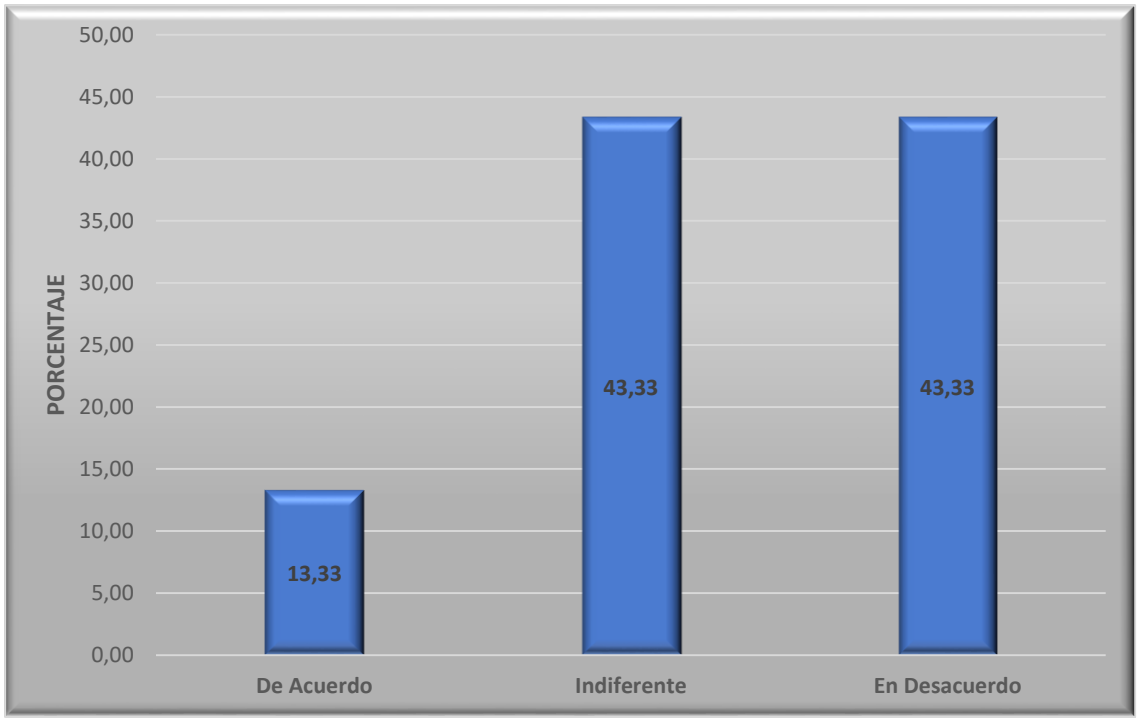
Acción ante la evasión de impuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	4	13.33	13.33	13.33
	Indiferente	13	43.33	43.33	56.67
	En desacuerdo	13	43.33	43.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 24

Acción ante la evasión de impuestos



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta veintitrés, los encuestados respondieron que están de acuerdo a la interrogante un 13.33 %, un 43.33 % se encuentra en desacuerdo y un 43.33% se encuentran en desacuerdo es decir que la mayoría de los encuestados considera que las autoridades no toman acción para disminuir la evasión de impuestos.

P24: ¿Cree usted que los pagos de las multas por no declarar son elevados?

Tabla 31

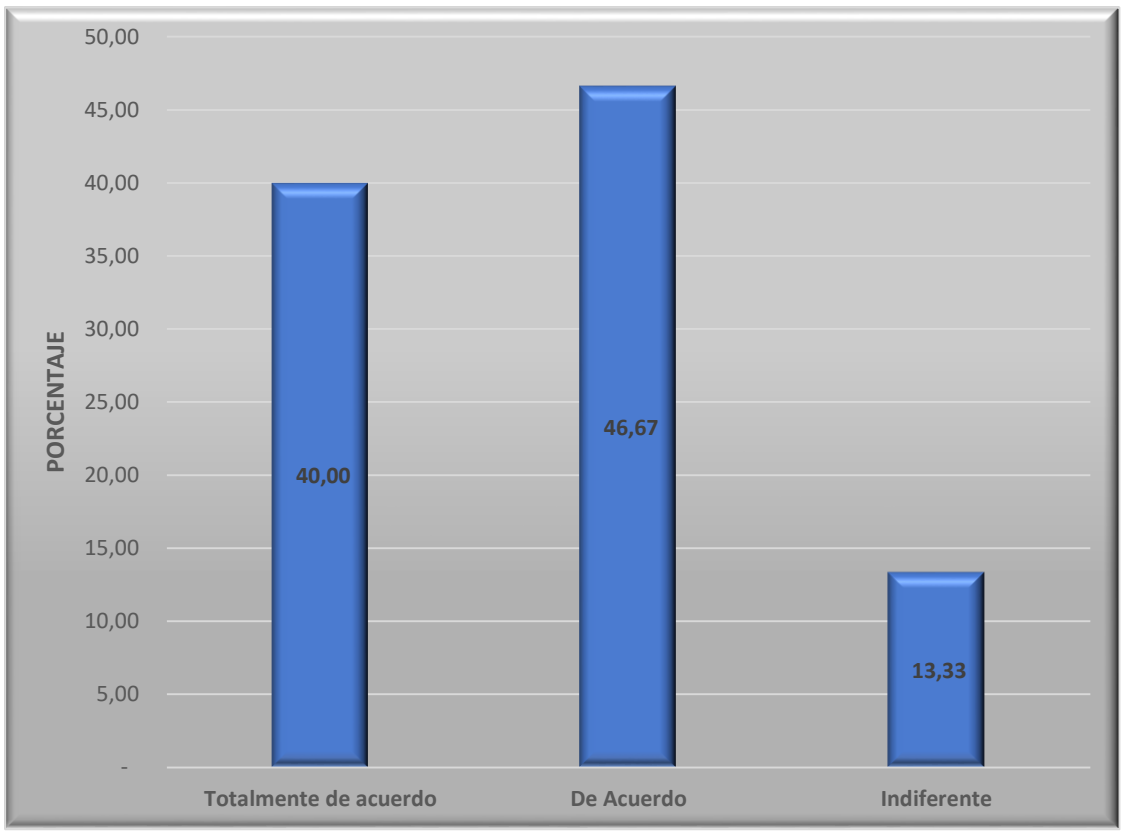
Multas Elevadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	40.00	40.00	40.00
	De Acuerdo	14	46.67	46.67	86.67
	Indiferente	4	13.33	13.33	100.00
		30	100	100.00	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Figura 25

Multas Elevadas



Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

De acuerdo a la tabla y figura superior respecto a la pregunta veinticuatro, los encuestados respondieron que están totalmente de acuerdo un 40 %, un 46.67 % se encuentra en de acuerdo, un 13.33 % mencionó que es indiferente a tener conocimiento si los pagos por multas eran elevados. Por tanto, de los resultados de la encuesta se puede observar que en su mayoría considera que las multas son muy elevadas.

5.2. Análisis Inferencial de la Encuesta

Tabla

Resultados de Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Evasión tributaria	,973	30	,610
E-Commerce	,925	30	,036
Informalidad	,849	30	,001
Cultura tributaria	,924	30	,034
Omisión de comprobantes de pago	,912	30	,017

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del SPSS a partir de la encuesta realizada.

Para muestras de tamaño reducido, es decir con población menor a 50 elementos o encuestados, como es el presente caso que contiene 30 encuestados, es aplicable la prueba de normalidad Shapiro-Wilk para validar la distribución de los datos. De la tabla superior, podemos observar que para las variables e-commerce y evasión tributaria la significancia de la prueba de normalidad es superior a 0.05, en consecuencia, los datos siguen una distribución normal siendo adecuado utilizar la prueba de correlación de Pearson para demostrar la hipótesis de tipo paramétrica. En cuanto a las dimensiones, dos de ellas (cultura tributaria y omisión de comprobantes de pago) siguen una distribución normal debido a que su significancia es mayor a 0.005, mientras que para la dimensión informalidad la significancia es menor 0.005 por lo cual al momento de realizar la correlación de la hipótesis que involucre esta dimensión se utilizará la prueba Rho de Spearman.

5.2.1. Pruebas estadísticas de la hipótesis general

H1: Existe relación directa entre el e-commerce con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

H0: No existe relación directa entre el e-commerce con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

Tabla

Hipótesis general

Correlaciones

		evasión tributaria	e-commerce
Evasión tributaria	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
E-commerce	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la relación entre las variables evasión tributaria y e-commerce arroja un coeficiente de Pearson igual a 0.869 lo cual significa que existe una correlación positiva entre las variables mencionadas. De lo expuesto, podemos concluir que existe una relación directa entre el e-commerce con la evasión tributaria en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte, ya que a mayor cálculo del e-commerce le corresponde un mayor resultado en la evasión tributaria.

5.2.2. Pruebas estadísticas de la hipótesis específica 1

H1: Existe relación directa entre la informalidad con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

H0: No existe relación directa entre la informalidad con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

Tabla

Hipótesis Específica 1

Correlaciones

			Evasión tributaria	Informalidad
Rho de Spearman	Evasión tributaria	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Informalidad	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la relación entre las variables evasión tributaria e informalidad arroja un coeficiente de Rho de Spearman igual a 0.632 que nos indica una correlación positiva entre las variables mencionadas. De lo expuesto, podemos concluir que existe una relación directa entre la informalidad con la evasión tributaria en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte, ya que a mayor cálculo de la informalidad le corresponde un mayor resultado en la evasión tributaria.

5.2.3. Pruebas estadísticas de la hipótesis específica 2

Hipótesis Específica 2:

H1: Existe relación directa entre la cultura tributaria con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

H0: No existe relación directa entre la cultura tributaria con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

Tabla

Hipótesis Específica 2

Correlaciones

		Evasión tributaria	Cultura tributaria
Evasión tributaria	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
Cultura tributaria	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

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

De acuerdo a la tabla, se puede apreciar que la relación entre las variables evasión tributaria y cultura tributaria arroja un coeficiente de Pearson igual a 0.544 lo cual nos indica que existe una correlación positiva entre las variables mencionadas. De lo expuesto, podemos concluir que existe una relación directa entre la cultura tributaria con la evasión tributaria en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte, ya que a mayor cálculo de cultura tributaria le corresponde un mayor resultado en la evasión tributaria.

5.2.4. Pruebas estadísticas de la hipótesis específica 3

H1: Existe relación directa entre la omisión de comprobantes de pago con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

H0: No existe relación directa entre la omisión de comprobantes de pago con la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte.

Tabla

Hipótesis Específica 3

Correlaciones

		Evasión tributaria	Omisión de comprobantes de pago
Evasión tributaria	Correlación de Pearson	1	,765**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Omisión de comprobantes de pago	Correlación de Pearson	,765**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

De acuerdo a la tabla, se visualiza que la relación entre las variables evasión tributaria y omisión de comprobantes de pago arroja un coeficiente de Pearson igual a 0.765 que nos indica una correlación positiva entre ambas variables mencionadas. De lo expuesto, podemos concluir que existe una relación directa entre la omisión de comprobantes de pago con la evasión tributaria en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte, ya que a mayor cálculo de omisión de comprobantes de pago le corresponde un mayor resultado en la evasión tributaria.

VI. DISCUSIÓN

6.1. Aporte de la investigación

El desarrollo de la investigación ha dado un aporte significativo, ya que el e-commerce es una modalidad de comercio que viene en crecimiento y a medida que la tecnología avance está acaparando mucho más el mercado tanto local como global por lo cual es importante estudiarlo. En la investigación se detalla 3 conceptos que tienen relación con el e-commerce y la evasión tributaria como son: la informalidad, la cultura tributaria y la omisión de comprobantes de pago, es en estos 3 puntos, de acuerdo a lo investigado, donde se debe hacer mayor énfasis para lograr con el tiempo mitigar la evasión tributaria provocada por las operaciones de compra-venta realizadas de manera virtual.

Adicionalmente, a manera informativa la tesis está desarrollada con la intención de concientizar a los contribuyentes que puedan acceder a ella, por tanto, con la presente investigación se busca educar al contribuyente. Se iniciará esta intención con los participantes de la muestra, es decir que a cada uno de los 30 comerciantes se le otorgará un ejemplar de la tesis para que puedan conocer un poco más acerca del tema desarrollado.

6.2. Comparación de los resultados de la investigación con estudios previos

En este apartado, tras detallar los resultados obtenidos del desarrollo del instrumento aplicado y de los análisis estadísticos realizados mediante las técnicas descritas, se procede a realizar la discusión de los resultados. El propósito de esta discusión es fortalecer la hipótesis general presentada en la investigación, la cual es “El E-Commerce se relaciona directa con la evasión de tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte”

El origen del comercio electrónico se basa en el desarrollo de la globalización, tales como el avance de internet, sitios web y redes sociales, entre otros. Este sector del comercio electrónico experimentó un crecimiento rápido, especialmente durante desde que comenzó la pandemia por COVID-19, momento en el que experimentó un auge que continúa hasta el día de hoy. Los comerciantes vieron en el comercio electrónico una oportunidad para ofrecer sus productos cuando las restricciones de la cuarentena les impedían hacerlo físicamente. Observaron que, al realizar ventas en línea, sus ventas mejoraban y optaron por desplazar las tiendas físicas, lo que les permitía reducir costos en mantenimiento y alquiler, optando por establecer presencia online mediante los sitios web o páginas en redes sociales.

Es importante destacar que las ventas en línea están estrechamente vinculadas con las obligaciones tributarias. Estas responsabilidades nacen de la relación existente entre el contribuyente y el estado cuando el primero inicia a generar ingresos en el territorio nacional, lo que le conlleva a cumplir con sus obligaciones tributarias ante la administración correspondiente.

Los desafíos identificados durante el desarrollo de la investigación han revelado aspectos de gran relevancia que son cruciales para entender en qué medida la evolución del comercio electrónico está vinculada a la evasión fiscal, dado que esta forma de comercio aún no está completamente regulada por las autoridades tributarias.

Los resultados hallados, concuerdan con Cornejo y Neyra (2021) quienes indicaron que las ventas en línea de las empresas e-commerce incurren en el incumplimiento de las obligaciones tributarias. Al realizar ventas a través de plataformas digitales, algunas empresas pueden creer erróneamente que no tienen responsabilidades fiscales. Sin embargo, al vender un producto o servicio de esta manera, siempre se requiere emitir y entregar un comprobante de pago para demostrar al consumidor final que ha adquirido el producto o servicio. Además, estos contribuyentes pueden aprovecharse de lagunas legales en las normativas tributarias y de las dificultades que enfrenta la autoridad tributaria para fiscalizar este sector, en su tesis se basan en 3 factores que son los que mayor implicancia tienen para llegar a su conclusión: omisión de comprobantes, bancarización e informalidad digital. Teniendo en cuenta lo mencionado por los autores de la tesis, la coincidencia se encuentra en el desarrollo de la literatura, así como en los resultados obtenidos, si bien es cierto en la tesis que se desarrolló tomamos los factores Informalidad, cultura tributaria y omisión de comprobantes de pagos, estos se terminan relacionando de una u otra manera. Ambas tesis llegan al resultado, según el análisis de correlación, de que existe una relación positiva entre el e-commerce y el incumplimiento de las obligaciones tributarias, esta última ocasionando la existencia de la evasión de impuestos.

En cuanto a las recomendaciones extendidas por ambas tesis, existe coincidencia en que la Administración tributaria debe ejercer una mayor fiscalización en las ventas de productos y prestaciones de servicios que se den vía online ya que muchos contribuyentes al momento de realizar estas operaciones omiten varias obligaciones tributarias como son la emisión de comprobantes de pago y el hecho reportar en los registros de ventas declarados ante SUNAT, dada estas fiscalizaciones y encontrando los vacíos legales de los cuales los contribuyentes se aprovechan enriquecer la norma legal para que el porcentaje de evasión tributaria derivado de las ventas en modalidad de comercio electrónico disminuya con el tiempo.

Según los hallazgos de Bobadilla (2019), se concluye que las ventas en línea tienen un impacto considerable en la recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, lo que afecta a la administración tributaria. Esto se debe a la falta de una regulación exhaustiva en nuestro país que aborde la tributación de las actividades comerciales en línea. Como resultado, la fiscalización y recaudación de impuestos se vuelven difíciles de llevar a cabo. Lo antes resumido en cuanto a las conclusiones expuestas en la tesis de Bobadilla tiene concordancia con las conclusiones detalladas en el apartado VII de la presente tesis. Considerando ambas conclusiones, se puede interpretar que las autoridades de nuestro país no están prestando suficiente atención al negocio electrónico y que no existen tratados de fiscalidad al respecto. Esto facilita que las personas que se dedican a este tipo de comercio evadan impuestos, lo que a su vez contribuye al crecimiento desmesurado de las ventas en línea.

Las recomendaciones sugeridas por la tesis de Bobadilla indican que el gobierno debería establecer y examinar nuevas regulaciones fiscales relacionadas con las ventas en línea, así como implementar nuevas leyes tributarias que supervisen estas operaciones. Además, la capacitación y la actualización serían de gran ayuda para abordar este problema, con el objetivo de proponer mejores mecanismos y alternativas para regular el comercio electrónico y mejorar la recaudación de impuestos. Así mismo existe coincidencia en la dimensión cultura tributaria donde los resultados de correlación muestran una relación positiva entre esta dimensión y la evasión de impuestos. Por lo tanto, se destaca la importancia de fomentar una cultura de actualización y modernización para promover una sólida cultura tributaria, lo que contribuiría al estado y permitiría alcanzar un nivel de administración tributaria similar al de otros países.

Es crucial tener en mente que los temas relacionados con las ventas en línea o el comercio electrónico deben ser objeto de estudio continuo, ya que representan un área de actualidad que nos enfrenta a una realidad aún no completamente regulada. Esto puede dar lugar a prácticas de evasión y/o elusión fiscal, lo que afectaría la recaudación tributaria. A medida que haya mayor desarrollo tecnológico debería haber mayor rigurosidad en la normativa con respecto a la modalidad de comercio electrónico para evitar que la recaudación tributaria sea impactada de manera negativa.

6.3. Validación de la teoría referente

Respecto con la discusión de resultados con las teorías citadas en la presente:

- Con relación a la teoría que explica las dimensiones del comercio electrónico según Tassabehji; este señala que son la tecnología, la política, lo social y lo económico. En

la presente investigación se tomó como dimensiones de la variable e-commerce: la tecnología y la parte política, en cuanto a lo social y lo económico en el desarrollo de la tesis se explica que el e-commerce tiene un impacto sobre estas.

- Los autores Landon y Guercio, en su teoría sobre las 8 característica que han permitido revolucionar la industria del comercio electrónico detalla cada una de ellas, algunas de las características mencionadas por los autores fueron tomados en cuenta para construir el instrumento de aplicación a la muestra entre ellas: la ubicuidad que tiene que ver con el hecho de realizar transacciones en cualquier tiempo y espacio, el alcance global entendido como la anulación de barreras de todo tipo para el desarrollo del comercio electrónico, riqueza de información ya que el e-commerce tiene mayor alcance e interacción que el comercio tradicional, la característica interacción fue usada para la construcción de las preguntas relacionadas con medios digitales y la tecnología social ya que facilita la interacción entre los usuarios. Considerando lo mencionado, las características utilizadas para la construcción del cuestionario fueron un aporte importante para llegar a los resultados obtenidos.

6.4. Limitaciones del estudio

6.4.1. Limitaciones de recursos

Una de las limitaciones de recursos fue el reducido tiempo que presentaban los comerciantes que son parte de la muestra, ya que muchos de ellos no disponen de tiempo debido a las actividades que realizan día a día, por tanto, las encuestas no fueron desarrolladas todas en un mismo momento, sino que me tuve que adecuar al tiempo que los 30 participantes disponían para poder obtener la información requerida para el desarrollo de la investigación.

6.4.2. Limitación de espacio

El estudio fue desarrollado en 30 emprendedores del sector comercial ubicados en el distrito de Ate Vitarte

6.4.3. Limitaciones metodológicas

En cuanto a las limitaciones relacionadas con la metodología, se desarrolló bajo un muestreo no

probabilístico intencional tomando como muestra a 30 comerciantes.

6.5. Agenda futura de la investigación

- Trabajar con grupos experimentales para demostrar el impacto de la cultura tributaria sobre los contribuyentes que son partícipes de la evasión tributaria por desconocimiento de la norma, ya que estos incurren en infracciones en su mayoría por ignorar la norma tributaria y lo que este conlleve, es decir existe un porcentaje de contribuyentes que evaden impuestos no por voluntad propia sino por desconocimiento de la norma y es mucho más factible concientizarlos.

- Sobre los contribuyentes que evadan la legislación tributaria intencionalmente colocarles coach que les demuestren los beneficios a los que pueden acceder cumpliendo con sus obligaciones tributarias, de esta manera incentivarlos a que cada vez sean más formales y puedan incitar a más emprendedores a actuar de manera correcta ante la administración tributaria.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A) De acuerdo con el objetivo general, se identificó la relación entre las ventas realizadas por modalidad e-commerce y el porcentaje de evasión de impuestos que se tiene en el distrito de Ate Vitarte, tomando el coeficiente de correlación de Pearson obtuvimos el valor de 0.869, es positivo es decir que al incrementar el nivel de ventas por modalidad e-commerce aumenta la tasa de evasión tributaria. Teóricamente esto se sustenta debido a que estas compañías erróneamente asumen que no están sujetas a tales responsabilidades al vender productos o servicios en línea. No obstante, es esencial entender que la venta de bienes o la prestación de servicios a través de medios digitales siempre requiere la emisión y entrega de un comprobante de pago para demostrar al consumidor final la adquisición de su bien o servicio. Además, muchos de estos contribuyentes se aprovechan de lagunas legales en las normativas tributarias y de las dificultades que enfrenta la SUNAT para fiscalizar eficientemente esta modalidad de comercio. Es crucial abordar estas cuestiones para garantizar la equidad y la transparencia en el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de las empresas de comercio electrónico.

B) De acuerdo al objetivo específico 1, se identificó la relación entre la informalidad y la evasión tributaria, tomando el coeficiente de correlación de Spearman obtuvimos el valor de 0.632, resultando positivo es decir que a mayor porcentaje de informalidad existe mayor tasa de evasión tributaria. Teóricamente esto se sustenta debido a que, en su mayoría, las empresas que ofrecen productos o servicios a través del comercio electrónico operan en redes sociales sin estar registradas en el Registro Único de Contribuyentes. Estos negocios evitan informar los ingresos obtenidos por sus ventas en línea, por tanto, no cumplen con sus responsabilidades fiscales, ya sea por desconocimiento o de manera deliberada. Esta informalidad tiene un impacto negativo en la recaudación tributaria.

C) De acuerdo al objetivo específico 2, se identificó la relación entre la cultura tributaria y la evasión de impuestos, tomando el coeficiente de correlación de Pearson obtuvimos el valor de 0.544, resultando positivo es decir que la falta de cultura tributaria tiene relación directa con la evasión tributaria. Teóricamente esto se sustenta teniendo en cuenta que la escaza cultura tributaria es un problema que impacta de manera negativa en varios aspectos, por lo desarrollado en el presente trabajo de investigación se determina que este es uno de los causales de la evasión tributaria. Centrándonos en los encuestados y el desarrollo del instrumento, en cuanto a las respuestas a las interrogantes relacionadas al conocimiento de aspectos tributarios y cumplimiento de sus obligaciones muestran que son indiferentes a la normativa en la cual se

encuentra involucrada la actividad económica que realizan; adicionalmente según lo conversado al momento de ser encuestados nos comentan debido a que ellos no cuentan con un local para que realicen sus operaciones de manera presencial sino que solo son desde su a casa a través de una computadora no consideran necesario cumplir con sus obligaciones tributarias ya que consideran muy lejana la posibilidad de ser fiscalizados.

D) De acuerdo al objetivo específico 2, se identificó la relación entre la omisión de comprobantes de pago y la evasión de impuestos, tomando el coeficiente de correlación de Pearson obtuvimos el valor de 0.720, resultando positivo es decir que a mayor porcentaje de omisión de comprobantes de pago existe mayor tasa de evasión tributaria. Teóricamente esto se sustenta considerando que la ausencia de emisión de comprobantes de pago por parte de los negocios que operan bajo la modalidad de comercio electrónico en el sector comercial del distrito de Ate Vitarte tiene relación con la evasión tributaria. Esto debido a que en el proceso de la venta en el e-commerce no es de costumbre que el cliente reciba un comprobante propiamente dicho, en muchos casos el cliente cumple con la transferencia del precio del producto o servicio siendo esto suficiente para que el proveedor entregue el bien o realice el servicio y de esta manera acabe el proceso, lo cual le permite que el importe de sus ingresos que coloca en sus declaraciones mensuales ante SUNAT sean menor a lo que realmente vendió; por tanto, esto ocasiona que el pago por impuestos no sea congruente al nivel de ingresos mensual.

RECOMENDACIONES

A) Se recomienda a la administración tributaria implementar un sistema enfocado en los contribuyentes que generen ingresos por ventas en línea, con el fin de que este funcione como una base de datos que contenga información detallada de cada contribuyente, con el objetivo de tener acceso en modo lectura a las acciones que este realice en relación a temas tributarios y a la vez realizar la función de fiscalizador en tiempo real. Esto permitirá identificar quiénes están involucrados en la actividad económica de comercio electrónico, en qué medida y cuántos son aquellos que no cumplen con sus obligaciones tributarias. Esta acción podría hacerse de manera progresiva tomando algún criterio para elegir la muestra con las que se realizaran las pruebas para que el proceso se pueda perfeccionar y llegar al objetivo que es mitigar la evasión y elusión de los impuestos. De esta manera las empresas que realicen comercio en modalidad e-commerce se verán obligados y posteriormente acostumbrándose a cumplir con sus obligaciones tributarias ya que la administración tributaria se encontrará mas al pendiente de las operaciones que realicen.

B) Se recomienda que el gobierno analice y establezca nuevas regulaciones fiscales relacionadas con las ventas en línea y se desarrolle leyes fiscales adicionales que supervisen estas transacciones. La formación y la actualización son sumamente importantes para abordar este desafío, con el objetivo de proponer métodos más efectivos y alternativas más sólidas para regular el e-commerce y así disminuir la evasión tributaria. Se sugiere que al implementar ajustes y mecanismos regulatorios para supervisar las transacciones en el e-commerce se garantice una mayor seguridad para todas las partes involucradas. Es importante que el e-commerce esté sujeto a regulaciones que protejan a los consumidores, evitando posibles problemas en el acceso a productos y servicios por parte de los proveedores, es sabido por la teoría desarrollada que esta modalidad de ventas no es regulada eficazmente lo cual hace que no sea una operación segura ya que existen innumerables casos de estafas al momento de completarse la operación.

C) Se sugiere fomentar una mentalidad de actualización y modernización para promover una cultura tributaria sólida, lo que a su vez contribuirá al desarrollo del estado y permitirá alcanzar estándares de administración tributaria similares a los de otros países. El propósito sería que haya un mayor conocimiento de los derechos y obligaciones en los que recaen las partes que participen en transacciones mediante estos medios, buscando asegurar el

cumplimiento del marco legal La formación en cultura y conciencia tributaria deber ser un curso implementado en el currículo escolar, reconociendo que la educación es esencial para el desarrollo humano. Este curso proporcionaría competencias adecuadas y fortalecería la ética empresarial y ciudadana de las generaciones futuras.

D) Se recomienda a las empresas que desarrollen e-commerce efectúen sus transacciones utilizando medios de pago que integren al sistema bancario y a la persona natural o jurídica generadora de ingresos, con el propósito de promover la inclusión financiera y facilitar el seguimiento de las operaciones por parte de la SUNAT. Además, es crucial que estas empresas cumplan con sus obligaciones tributarias, proporcionando información precisa y veraz sobre los ingresos generados en línea, para evitar posibles infracciones y sanciones durante las auditorías fiscales. Por otro lado, la Administración Tributaria debe intensificar la supervisión de la venta no regulada de productos en línea, donde no se emiten comprobantes de pago ni se cumplen con las obligaciones fiscales, fomentando así la formalización de estas actividades comerciales. Se iniciará esta intención con los participantes de la muestra, es decir que a cada uno de los 30 comerciantes se le otorgará un ejemplar de la tesis desarrollada para que puedan conocer un poco más acerca del tema y sean conscientes de la importancia de cumplir con las obligaciones tributarias, contribuyendo a la concientización y posible disminución en la tasa de evasión tributaria.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bobadilla, K. (2019). *Las ventas online y sui recaudación de impuestos en la Ciudad de Huaraz*. Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15553/IMPUESTO_RECAUDACION_BOBADILLA_SALAS_KATERIN_GLORIA.pdf?sequence =1

Cabina, C. (2019). *Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, distrito de Valla El Salvador, 2018*. Universidad Cesar Vallejo.https://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=subject&value=Obligaciones%20tributarias%20-%20Per%C3%BA

Cámara de Comercio de Lima. (2021*). En el 2020 se crearon más de 235.000 empresas en el Perú.* Revista Digital La Cámara. https://lacamara.pe/en-el-2020-se-crearon-mas-de-235-000-empresas-en-elperu

Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE] (2020). *Reporte oficial de la industria e-commerce en Perú*. Crecimiento de Perú y Latinoamérica 2009-2019. https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/

CAPECE (2021). *Impacto del COVID 19 en el comercio electrónico en Perú y perspectivas al 2021*. https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/ObservatorioEcommerce-Peru-2020-2021.pdf

Cordero Lizán, M. G. (2019*). El comercio electrónico E-Commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. Guayaquil, Ecuador: http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POSMFEE-179.pdf.

Cornejo y Neyra (2021). *Las ventas online y su efecto en las obligaciones tributarias en las empresas E-Commerce del sector comercial de Lima Centro, año 2021*. Universidad San Martin de Porras Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/10665/cornejo_mge-neyra_aev.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz (2017). *Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el cercado de Arequipa 2016*. Universidad Nacional de San Agustín. https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c7f15d98-5b78-4dee-aa2a-458bcf032fc4/content

Delgado y Ruiz (2020). *Análisis del desarrollo del comercio electrónico y su relación teórica con la satisfacción de los clientes de tiendas por departamento en Lima en la actualidad*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19432/DELGADO_HERRERA_RUIZ_LOPEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Diario El Comercio (2020). *Sunat: más de 12.700 contribuyentes evadían el pago de impuestos a través del comercio electrónico*. https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-mas-de-12700-contribuyentes-evadianel-pago-de-impuestos-a-traves-del-comercio-electronico-nndc-noticia

Diario El comercio (2020). *Indecopi busca aclarar vacíos en regulación del E-Commerce*. https://elcomercio.pe/economia/peru/grupo-bimbo-deslinda-relacion-con-silvia-hookernndc-noticia

Domínguez, G (2021). *E-commerce: Regulación Tributaria en Argentina*. Universidad Nacional de San Martin. https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1848/1/TFPP%20EEYN%202021%20DG-TM.pdf

Donayre (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional*. Universidad San Martin de Porras, Lima. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9775/donayre_paa.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, J. (2018) *La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico.* Revista del Instituto de ciencias jurídicas de Puebla. http://www.scielo.org.mx/pdf/rius/v12n41/1870-2147-rius-12-41-43.pdf.

García, F. y Gonzales, M. (2020*). Tratamiento tributario del Impuesto a la Renta en el Comercio Electrónico internacional en la Empresa CONTUGAS, S.A.C. Lima, 2018*. Universidad

Científica del Sur. https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/1391

Hernández, S. R., Fernández, C. C. y Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la Investigación Quinta edición.* México D.F.: Mc Graw Hill. https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista L. M. (2014). *Metodología de la investigación sexta edición.* https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pd

Hernández, V. J. (2022). *Planeamiento tributario para el cumplimiento de obligaciones tributarias en la empresa Consultor y ejecutor de proyectos de inversión Pérez T. S.A.C.* Lima: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/10806

Hinojosa, B. R. (2023). *La relación y la correlación en investigación científica*. Universidad Nacional Autónoma de Huanta. https://www.aldia.unah.edu.pe/la-relacion-y-la-correlacion-en-investigacion-cientifica/#:~:text=Relacional%20es%20un%20nivel%20investigativo,mucho%20m%C3%A1s%20la%20correlaci%C3%B3n%2C%20y

Lengua, C. (2021). *Noticia "Indecopi regularía comercio electrónico: tres expertos dan su parecer de los pro y contras de esta medida".* https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-regularia-comercio-electronico-tresexpertos-dan-su-parecer-de-los-pro-y-contras-de-esta-medida-ncze-noticia

Mena, J., Alarcón, M. y Cieza, A. (2022). *Economía digital y tributación. Revista Científica Tecno humanismo. Febrero 2022 Volumen 2 / No. 2*. https://tecnohumanismo.online

Merino Grau, F. (2020). *Desafíos normativos para la tributación de la economía digital en chile.* Universidad de Chile. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179885/Tesis%20-%20Francisco%20Merino%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Monguí, C. (2021). *Modelo de Negocio: Creación de un Marketplace online para la comercialización de productos para el cuidado de la salud, enfocado en las droguerías de Bogotá, D. C.* Universidad EAN, Colombia. https://repository.ean.edu.co/handle/10882/11498?localeattribute=e

Otoya y Llamas (2017). *La tributación de la economía digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirecto.* Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá-Colombia. https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34120/OtoyaLemaitreDanielJose2017.pdf?sequen

Páramo, P; Ortega, X. y Rodríguez, L. (2017). *La investigación en ciencias sociales: técnicas de recolección de la información*. Universidad Piloto de Colombia. La Investigación en Ciencias Sociales: Tecnicas de recolección de la información - Bernal Pablo, Páramo - Google Libros

Pérez (2019). *El funcionamiento del comercio electrónico, categorías, seguridad para usuarios y demografía de usos habituales.* Universidad Autónoma del estado de México, Ecatepec-México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez (2022). *El Comercio electrónico en la Economía en México, 2018-2021*. Universidad Autónoma del estado de México, Texcoco-México. http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/137130/Tesis_Comercio_Electronico_Econ_Mexico.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Roldán, R. (2020). *Planificación tributaria basada en el uso de la plataforma telemática implementada en los procesos simplificados de devolución de impuestos (IVA y Drawback), para determinar la factibilidad de disminuir la carga impositiva en una empresa agroexportadora.* Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador. https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/7432

Solórzano (2011). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pd

SUNAT (2021). *Código Tributario.* https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro4/titulo1.htm

Toninelli A. (2010). *Estrategias para mejorar el cumplimiento voluntario y el cobro de los tributos.* En CIAT, Serie temática tributaria - Montevideo, Uruguay. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4504/Pathy_Tesis_Licenciatura_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, K. (2020). *Incorporación al régimen MYPE tributario y su efecto en el crecimiento de la empresa Toldos Álvarez SAC – 2018.* https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1038

Vidal, W. (2020). *El comercio electrónico y la realidad tributaria peruana*. Universidad Nacional Hermilio Valdizán. https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6553

Villacorta, M. (2023). *Regímenes tributarios y su impacto en el comercio electrónico a través de la plataforma de Marketplace de Lima, 2021*. Universidad Privada del Norte. https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33855/Villacorta%20Plasencia%20Maritza%20Bertha.pdf?sequence=1&isAllowed=y

VIII. ANEXOS

8.1. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN DE VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**VARIABLE INDEPENDIENTE**: E-Commerce	**E-Commerce** Es originada por el desarrollo tecnológico y se refiere a la compra o venta de bienes o servicios, realizada a través de redes informáticas por métodos de interactividad diseñados específicamente con el fin de recibir o realizar pedidos". (OCDE, 2013)	**Tecnología**	I1. Medios digitales I2. Recursos Tecnológicos I3. Medios de Pago	**Tipo**: Aplicada
¿Cuál es la relación que existe entre el E-Commerce y la evasión tributaria en las empresas comerciales de Ate Vitarte?	Determinar cuál es la relación que existe entre el E-Commerce y la evasión tributaria, en las empresas del sector comercial, Ate Vitarte	El E-Commerce se relaciona directamente con la evasión de tributaria, en las empresas comerciales de Ate Vitarte.			**Ventas en Línea**	I4. Reportes mensuales I5. Campañas publicitarias I6. Encuestas de atención al cliente	**Nivel:** Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	**OBJETIVOS ESPECÍFICOS**	**HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**			**Político**	I7. Legislación Tributaria I8. Desarrollo económico I9. Restricciones por COVID-19	**Diseño:** No experimental
¿Cuál es la relación que existe entre la informalidad con la evasión tributaria en las empresas comerciales de Ate Vitarte?	Establecer la relación de la informalidad de las empresas que operan en el E-Commerce con la evasión tributaria	La informalidad se relaciona directamente con la evasión tributaria, en las empresas comerciales de Ate Vitarte					
¿Cuál es la relación que existe entre la falta de cultura tributaria en la evasión de impuestos en las empresas comerciales de Ate Vitarte?	Determinar de qué manera influye la falta de cultura tributaria en la evasión de impuestos por parte de las empresas que operan en el E-Commerce	La falta de cultura tributaria se relaciona directamente con la evasión de impuestos en las empresas comerciales de Ate Vitarte.	**VARIABLE DEPENDIENTE:** La Evasión Tributaria	**Evasión Tributaria** La evasión tributaria es una omisión consciente y dolosa que pretende evitar o reducir, de manera sistemática y en provecho propio o de terceros, el pago de obligaciones tributarias, implicando acciones que violan normas legales establecidas, resumiéndose en el incumplimiento tributario (SUNAT,2016)	**Obligaciones Tributarias**	I10. Inscripción al RUC I11. Emisión de Comprobante de Pago I12. Declaraciones y pagos mensuales	**Enfoque:** Cuantitativo
					Cultura Tributaria	I13. Consciencia Tributaria I14.Educación Tributaria	**Muestra:** 30 comerciantes de Ate Vitarte
¿Cuál es la relación que existe entre la omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria en las empresas comerciales de Ate Vitarte?	Establecer la relación de la omisión de los comprobantes de pago y la evasión tributaria de las empresas comerciales de Ate Vitarte	La omisión de comprobantes se relaciona directamente con la evasión de impuestos, en las empresas comerciales de Ate Vitarte			**Cumplimiento Tributario**	I15. Infracciones Tributarias I16. Sanciones tributarias	**Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario

8.2. Cuestionario

La técnica de encuesta utilizada tuvo como objetivo recopilar información relacionada con el estudio sobre "La relación entre el E-Commerce y la evasión tributaria de las empresas comerciales en Ate Vitarte". Consistió en un conjunto de preguntas en las cuales, luego de leerlas, el participante debía seleccionar la alternativa que considerara correcta marcando con una "x". Se destacó que esta técnica era anónima y se agradeció la participación de los encuestados.

Instrucciones: Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente: **(1)** Totalmente de acuerdo, **(2)** De acuerdo, **(3)** Indiferente, **(4)** En desacuerdo, **(5)** Totalmente en desacuerdo

1. ¿Usted cree que la globalización y el avance de la tecnología han generado algún cambio en el comercio electrónico?

1) Totalmente de acuerdo ( )
2) De Acuerdo ( )
3) Indiferente ( )
4) En desacuerdo ( )
5) Totalmente en desacuerdo ( )

2. ¿La empresa debe contar con servicio de internet?

1) Totalmente de acuerdo ( )
2) De Acuerdo ( )
3) Indiferente ( )
4) En desacuerdo ( )
5) Totalmente en desacuerdo ( )

3. ¿La empresa debe contar con computadores o telefonía celular, de uso corporativo?

1) Totalmente de acuerdo ( )
2) De Acuerdo ( )
3) Indiferente ( )
4) En desacuerdo ( )
5) Totalmente en desacuerdo ( )

4. ¿Los medios de pago por los que concreta su empresa en las ventas son a través de transferencias digitales?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

5. ¿La empresa cuenta con redes sociales?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

6. ¿Considera que el gobierno controla de manera eficiente el comercio electrónico en el país?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

7. ¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente con las leyes y normas frente al comercio electrónico en el país?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

8. ¿Considera que el comercio electrónico aporta al desarrollo del país?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

9. ¿Considera que el COVID19 afectó al comercio tradicional?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

10. ¿Realiza campañas publicitarias pagadas a través de los medios digitales?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

11. ¿Considera que las ventas por comercio electrónico deben ser incluidas en un reporte?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

12. ¿Realiza encuestas a los comprados para conocer su nivel de satisfacción?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

13. ¿Considera importante inscribirse al RUC?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

14. ¿Considera necesario emitir comprobantes de pago por ventas electrónicas?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

15. ¿Considera usted que las declaraciones mensuales de las empresas E-Commerce reportan los montos reales de sus ventas realizadas en portales web y redes sociales?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

16. ¿Considera usted que ocultar información para disminuir el pago de impuestos a SUNAT es un delito?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

17. ¿Sabía usted que SUNAT brinda charlas gratuitas sobre temas tributarios?

a) Totalmente de acuerdo ( )

b) De Acuerdo ( )

c) Indiferente ( )

d) En desacuerdo ( )

e) Totalmente en desacuerdo ( )

18. ¿Ha escucho sobre los regímenes tributarios?

a) Totalmente de acuerdo ( )

b) De Acuerdo ( )

c) Indiferente ( )

d) En desacuerdo ( )

e) Totalmente en desacuerdo ( )

19. ¿considera usted que al pagar sus tributos contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los peruanos?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

20. ¿Considera que las autoridades están haciendo un buen uso de los tributos recaudados?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

21. ¿Se considera un buen contribuyente?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

22. ¿Considera usted que las leyes tributarias implementadas son cumplidas eficientemente por todas las empresas?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

23. ¿Las autoridades tributarias están haciendo algo para combatir el comportamiento evasivo que algunas empresas tienen con respecto al pago de sus impuestos?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

24. ¿Cree usted que los pagos de las multas por no declarar son elevados?

1) Totalmente de acuerdo ( )

2) De Acuerdo ( )

3) Indiferente ( )

4) En desacuerdo ( )

5) Totalmente en desacuerdo ( )

8.3. Certificación de validez de juicios de expertos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE TESIS

TÍTULO: RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, ATE VITARTE.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **"E-COMMERCE"**

N.°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: TECONOLOGÍA	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Usted cree que la globalización y el avance de la tecnología han generado algún cambio en el comercio electrónico?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con servicio de internet?	X		X		X		
3	¿La empresa cuenta con computadores o telefonía celular, de uso corporativo?	X		X		X		
4	¿Los medios de pago por los que concreta su empresa en las ventas son a través de transferencias digitales?	X		X		X		Su empresa concreta las ventas a traves de transferencia
5	¿La empresa cuenta con redes sociales?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: POLÍTICO	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente el comercio electrónico en el país?							Cree usted que el gobierno regula eficientemente el com
7	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente con las leyes y normas frente al comercio electrónico en el país?	X		X		X		*¿Cree usted que el gobierno regula eficientemente el co
8	¿Considera que el comercio electrónico aporta al desarrollo del país?	X		X		X		
9	¿Considera que el COVID19 afectó al comercio tradicional?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 3: VENTAS	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿Realiza campañas publicitarias pagadas a través de los medios digitales?	X		X		X		
11	¿Considera que las ventas por comercio electrónico deben ser incluidas en un reporte?	X		X		X		
12	¿Realiza encuestas a los comprados para conocer su nivel de satisfacción?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

_____

_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: PAJUELO CHAUCA FELIX HIPOLITO **DNI:** 08260467

Especialidad del validador: Finanzas

10 **de** marzo **del 2024**

Firma del Experto Informante

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

TÍTULO: RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, ATE VITARTE.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **"EVASIÓN TRIBUTARIA"**

N.°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Si	No	Si	No	Si	No	
1	¿Considera importante inscribirse al RUC?	X		X		X		
2	¿Considera necesario emitir comprobantes de pago por ventas electrónicas?	X		X		X		
3	¿Considera usted que las declaraciones mensuales de las empresas E-Commerce reportan los montos reales de sus ventas realizadas en portales web y redes sociales?	X		X		X		
4	¿Considera usted que ocultar información para disminuir el pago de impuestos a SUNAT es un delito?	X		X		X		
	DIMENSIÓN 2: CULTURA TRIBUTARIA	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Sabía usted que SUNAT brinda charlas gratuitas sobre temas tributarios?	X		X		X		
6	¿Ha escucho sobre los regímenes tributarios?	X		X		X		
7	¿Considera usted que al pagar sus tributos contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los peruanos?	X		X		X		
8	¿Considera que las autoridades están haciendo un buen uso de los tributos recaudados?							
	DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Se considera un buen contribuyente?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las leyes tributarias implementadas son cumplidas eficientemente por todas las empresas?	X		X		X		
11	¿Las autoridades tributarias están haciendo algo para combatir el comportamiento evasivo que algunas empresas tienen con respecto al pago de sus impuestos?	X		X		X		
12	¿Cree usted que los pagos de las multas por no declarar son elevados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

_____

_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: PAJUELO CHAUCA FELIX HIPOLITO **DNI:** 08260467

Especialidad del validador: Finanzas

10 **de** marzo **del 2024**

Firma del Experto Informante

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE TESIS

TÍTULO: RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, ATE VITARTE.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **"E-COMMERCE"**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: TECONOLOGÍA	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
1	¿Usted cree que la globalización y el avance de la tecnología han generado algún cambio en el comercio electrónico?	x		x		x		
2	¿La empresa cuenta con servicio de internet?	x		x		x		
3	¿La empresa cuenta con computadores o telefonía celular, de uso corporativo?	x		x		x		
4	¿Los medios de pago por los que concreta su empresa en las ventas son a través de transferencias digitales?	x		x		x		
5	¿La empresa cuenta con redes sociales?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: POLÍTICO	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
6	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente el comercio electrónico en el país?							
7	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente con las leyes y normas frente al comercio electrónico en el país?	x		x		x		
8	¿Considera que el comercio electrónico aporta al desarrollo del país?	x		x		x		
9	¿Considera que el COVID19 afectó al comercio tradicional?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: VENTAS	**Si**	**No**	**Si**	**No**	**Si**	**No**	
10	¿Realiza campañas publicitarias pagadas a través de los medios digitales?	x		x		x		
11	¿Considera que las ventas por comercio electrónico deben ser incluidas en un reporte?	x		x		x		
12	¿Realiza encuestas a los comprados para conocer su nivel de satisfacción?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: ESQUIVES CHUNGA NANCY MARGOT **DNI:08510968**

Especialidad del validador: ECONOMISTA – CONTADOR PÚBLICO

11 de Marzo del 2024

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. [2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes paramedir la dimensión



Firma del Experto Informante

TÍTULO: RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, ATE VITARTE.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **"EVASIÓN TRIBUTARIA"**

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia$_1$		Relevancia$_2$		Claridad$_3$		Sugerencias
	DIMENSIÓN 1: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	¿Considera importante inscribirse al RUC?	x		x		x		
2	¿Considera necesario emitir comprobantes de pago por ventas electrónicas?	x		x		x		
3	¿Considera usted que las declaraciones mensuales de las empresas E-Commerce reportan los montos reales de sus ventas realizadas en portales web y redes sociales?	x		x		x		
4	¿Considera usted que ocultar información para disminuir el pago de impuestos a SUNAT es un delito?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 2: CULTURA TRIBUTARIA	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
5	¿Sabia usted que SUNAT brinda charlas gratuitas sobre temas tributarios?	x		x		x		
6	¿Ha escucho sobre los regímenes tributarios?	x		x		x		
7	¿Considera usted que al pagar sus tributos contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los peruanos?	x		x		x		
8	¿Considera que las autoridades están haciendo un buen uso de los tributos recaudados?	x		x		x		
	DIMENSIÓN 3: CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
9	¿Se considera un buen contribuyente?	x		x		x		
10	¿Considera usted que las leyes tributarias implementadas son cumplidas eficientemente por todas las empresas?	x		x		x		
11	¿Las autoridades tributarias están haciendo algo para combatir el comportamiento evasivo que algunas empresas tienen con respecto al pago de sus impuestos?	x		x		x		
12	¿Cree usted que los pagos de las multas por no declarar son elevados?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**
Apellidos y nombres del juez validador: ESQUIVES CHUNGA NANCY MARGOT **DNI:08510968**
Especialidad del validador: ECONOMISTA - CONTADOR PÚBLICO

11 de marzo del 2024



$_1$**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado. $_2$**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente odimensión específica del constructo
$_3$**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, esconciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes paramedir la dimensión

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE TESIS

TÍTULO: RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, ATE VITARTE.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **"E-COMMERCE"**

N.°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSION 1: TECONOLOGÍA	**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
1	¿Usted cree que la globalización y el avance de la tecnología han generado algún cambio en el comercio electrónico?	X		X		X		
2	¿La empresa cuenta con servicio de internet?	X		X		X		
3	¿La empresa cuenta con computadores o telefonía celular, de uso corporativo?	X		X		X		
4	¿Los medios de pago por los que concreta su empresa en las ventas son a través de transferencias digitales?	X		X		X		
5	¿La empresa cuenta con redes sociales?	X		X		X		
	DIMENSION 2: POLITICO	**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
6	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente el comercio electrónico en el país?	X		X		X		
7	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente con las leyes y normas frente al comercio electrónico en el país?	X		X		X		
8	¿Considera que el comercio electrónico aporta al desarrollo del país?	X		X		X		
9	¿Considera que el COVID19 afectó al comercio tradicional?	X		X		X		
	DIMENSION 3: VENTAS	**SI**	**No**	**SI**	**No**	**SI**	**No**	
10	¿Realiza campañas publicitarias pagadas a través de los medios digitales?	X		X		X		
11	¿Considera que las ventas por comercio electrónico deben ser incluidas en un reporte?	X		X		X		
12	¿Realiza encuestas a los comprados para conocer su nivel de satisfacción?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

_____

_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**
Apellidos y nombres del juez validador: Cáceres Castillo Danny Jimmy Claudio **DNI:** 40346498
Especialidad del validador: Contador

Lima, 18 de abril del 2024



Firma del Experto Informante

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

TÍTULO: RELACIÓN DEL E-COMMERCE Y LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS EMPRESAS COMERCIALES, ATE VITARTE.
CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: **"EVASIÓN TRIBUTARIA"**

N.°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia[1]		Relevancia[2]		Claridad[3]		Sugerencias
	DIMENSION 1: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	SI	No	SI	No	SI	No	
1	¿Considera importante inscribirse al RUC?	X		X		X		
2	¿Considera necesario emitir comprobantes de pago por ventas electrónicas?	X		X		X		
3	¿Considera usted que las declaraciones mensuales de las empresas E-Commerce reportan los montos reales de sus ventas realizadas en portales web y redes sociales?	X		X		X		
4	¿Considera usted que ocultar información para disminuir el pago de impuestos a SUNAT es un delito?	X		X		X		
	DIMENSION 2: CULTURA TRIBUTARIA	SI	No	SI	No	SI	No	
5	¿Sabía usted que SUNAT brinda charlas gratuitas sobre temas tributarios?	X		X		X		
6	¿Ha escucho sobre los regímenes tributarios?	X		X		X		
7	¿Considera usted que al pagar sus tributos contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los peruanos?	X		X		X		
8	¿Considera que las autoridades están haciendo un buen uso de los tributos recaudados?	X		X		X		
	DIMENSION 3: CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO	SI	No	SI	No	SI	No	
9	¿Se considera un buen contribuyente?	X		X		X		
10	¿Considera usted que las leyes tributarias implementadas son cumplidas eficientemente por todas las empresas?	X		X		X		
11	¿Las autoridades tributarias están haciendo algo para combatir el comportamiento evasivo que algunas empresas tienen con respecto al pago de sus impuestos?	X		X		X		
12	¿Cree usted que los pagos de las multas por no declarar son elevados?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

_____

_____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir [ ]** **No aplicable [ ]**

Apellidos y nombres del juez validador: Danny Jimmy Claudio Cáceres Castillo **DNI:** 40346498

Especialidad del validador: Contador

[1]**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
[2]**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar el componente o dimensión específica del constructo
[3]**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima 18 de abril del 2024

Firma del Experto Informante

8.4. Datos estadísticos SPSS

Fiabilidad del Instrumento:

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

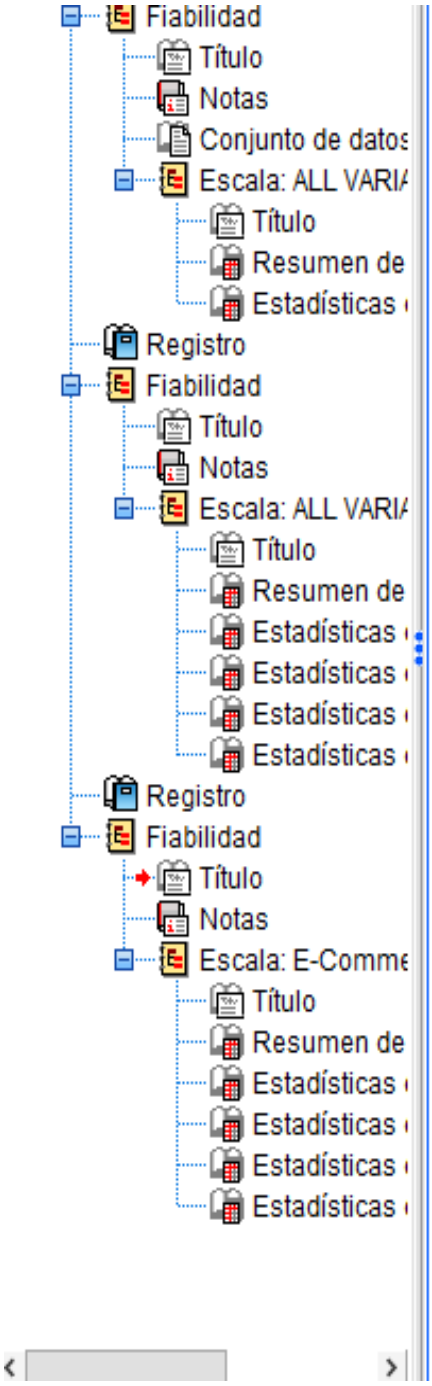
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido[a]	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,774	24

Fiabilidad de la Variable E-Commerce




```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12
  /SCALE('E-Commerce') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
  /SUMMARY=TOTAL.
```

Fiabilidad

Escala: E-Commerce

Resumen de procesamiento de casos

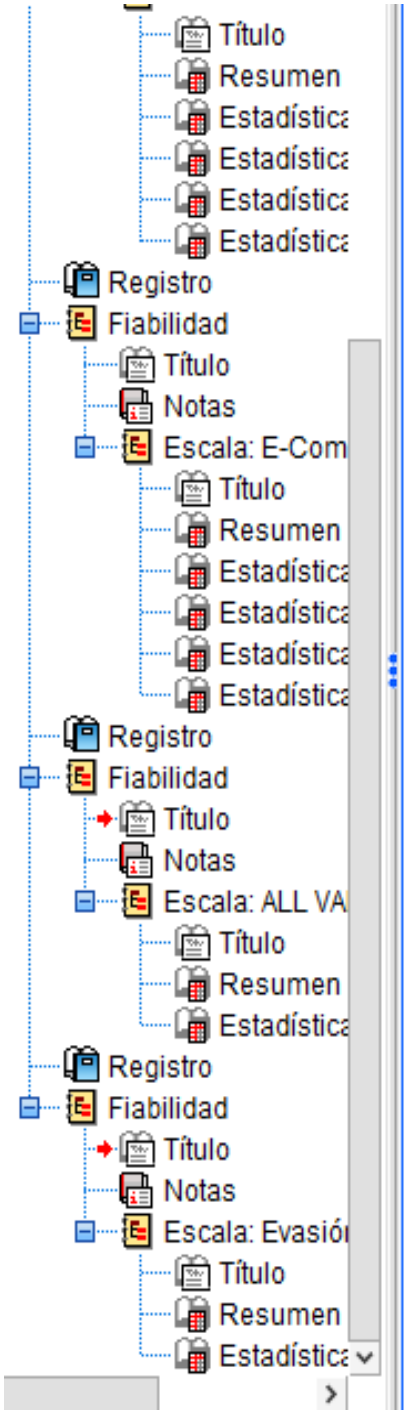
		N	%
Casos	Válido	30	96,8
	Excluido[a]	1	3,2
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	12

Fiabilidad de la Variable Evasión de Impuestos




```
RELIABILITY
  /VARIABLES=P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21 P22 P23 P24
  /SCALE('Evasión de Impuestos') ALL
  /MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: Evasión de Impuestos

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	96,8
	Excluido[a]	1	3,2
	Total	31	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,906	12

Descriptivos

			Estadístico	Error estándar
VARIABLE X	Media		52,93	,563
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	51,78	
		Límite superior	54,09	
	Media recortada al 5%		53,02	
	Mediana		53,00	
	Varianza		9,513	
	Desviación estándar		3,084	
	Mínimo		45	
	Máximo		58	
	Rango		13	
	Rango intercuartil		4	
	Asimetría		-,258	,427
	Curtosis		,256	,833
VARIABLE Y	Media		39,13	1,340
	95% de intervalo de confianza para la media	Límite inferior	36,39	
		Límite superior	41,87	
	Media recortada al 5%		39,37	
	Mediana		44,00	
	Varianza		53,844	
	Desviación estándar		7,338	
	Mínimo		29	
	Máximo		45	
	Rango		16	
	Rango intercuartil		16	
	Asimetría		-,702	,427
	Curtosis		-1,561	,833

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,196	30	,005	,925	30	,036
Informalidad	,286	30	<.001	,849	30	<.001
Cultura tributaria	,214	30	,001	,924	30	,034
Omisión de comprobantes de pago	,175	30	,020	,912	30	,017
Evasión tributaria	,104	30	,200*	,973	30	,610

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Correlación de variables

- E-commerce y Evasión tributaria

Correlaciones

Correlaciones

		E-commerce	Evasión tributaria
E-commerce	Correlación de Pearson	1	,869**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Evasión tributaria	Correlación de Pearson	,869**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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

- Evasión tributaria e Informalidad

Correlaciones no paramétricas

Correlaciones

			Evasión tributaria	Informalidad
Rho de Spearman	Evasión tributaria	Coeficiente de correlación	1,000	,632**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	30	30
	Informalidad	Coeficiente de correlación	,632**	1,000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	30	30

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

- Evasión tributaria e Cultura tributaria

Correlaciones

Correlaciones

		Evasión tributaria	Cultura tributaria
Evasión tributaria	Correlación de Pearson	1	,544**
	Sig. (bilateral)		,002
	N	30	30
Cultura tributaria	Correlación de Pearson	,544**	1
	Sig. (bilateral)	,002	
	N	30	30

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

- Evasión tributaria y Omisión de comprobantes de pago

Correlaciones

Correlaciones

		Evasión tributaria	Omisión de comprobantes de pago
Evasión tributaria	Correlación de Pearson	1	,720**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	30	30
Omisión de comprobantes de pago	Correlación de Pearson	,720**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	30	30

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