



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LAS VENTAS ONLINE Y SU EFECTO EN LAS
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LAS EMPRESAS
E-COMMERCE DEL SECTOR COMERCIAL DE
LIMA CENTRO, AÑO 2021**

**PRESENTADA POR
GILBERT EDUARDO CORNEJO MENDOZA
EVA VICTORIA NEYRA AGUILAR**

**ASESOR
ARLENE PRADO AYALA**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
TRIBUTACIÓN Y COMERCIO GLOBAL**

**LIMA – PERÚ
2022**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**LAS VENTAS ONLINE Y SU EFECTO EN LAS OBLIGACIONES
TRIBUTARIAS EN LAS EMPRESAS E-COMMERCE DEL SECTOR
COMERCIAL DE LIMA CENTRO, AÑO 2021**

PRESENTADO POR

GILBERT EDUARDO CORNEJO MENDOZA

EVA VICTORIA NEYRA AGUILAR

ASESOR:

MO. ARLENE PRADO AYALA

TESIS

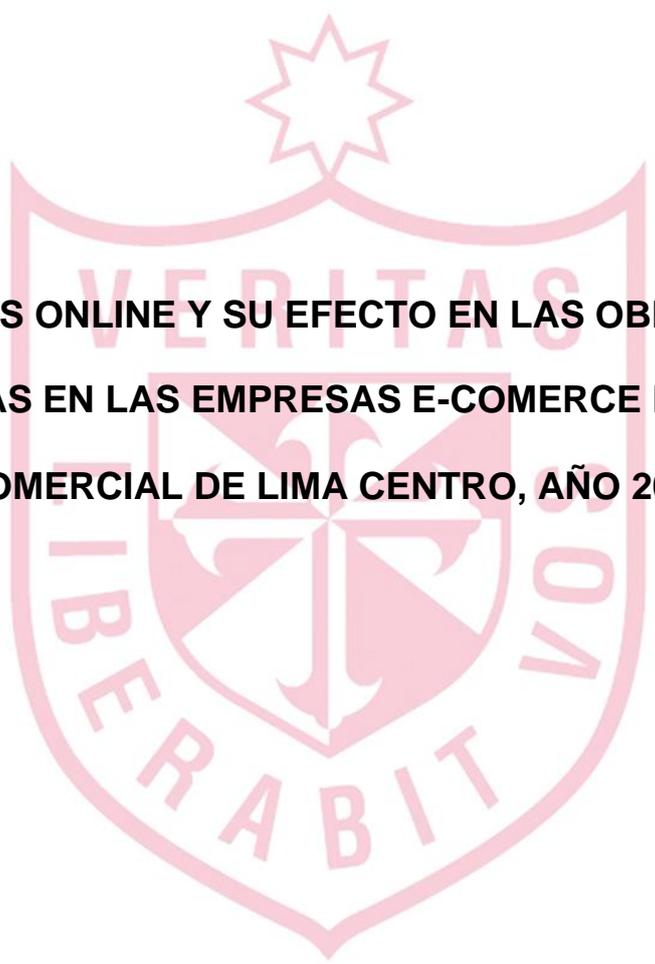
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

TRIBUTACIÓN Y COMERCIO GLOBAL

LIMA – PERÚ

2022



**LAS VENTAS ONLINE Y SU EFECTO EN LAS OBLIGACIONES
TRIBUTARIAS EN LAS EMPRESAS E-COMERCE DEL SECTOR
COMERCIAL DE LIMA CENTRO, AÑO 2021**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

MO. ARLENE PRADO AYALA

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

Dra. MARIA EUGENIA VASQUEZ GIL

MIEMBRO DE JURADO:

Dr. SABINO TALLA RAMOS





DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos a nuestra querida familia, porque han sido un pilar fundamental para salir adelante apoyándonos en todo momento, velando por nuestra educación y bienestar.



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios que nos guía y nos da la fortaleza para alcanzar nuestras metas.

A nuestros profesores, a quienes les debemos gran parte de nuestro conocimiento y sabiduría, gracias por su paciencia y haber sido nuestra guía en el proceso de esta investigación.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
TÍTULO.....	ii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.1.1 Delimitación de la Investigación	5
1.2. Formulación del problema	6
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4 Justificación de la Investigación.....	7
1.4.1. Justificación	7
1.4.2. Importancia.....	7
1.5. Limitaciones.....	8
1.6. Viabilidad de la Investigación	8
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO.....	9
2.1 Antecedentes de la Investigación	9
2.1.1. Antecedentes nacionales.....	9
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	12
2.2. Bases Teóricas	14
2.2.1. Marco legal	14
2.2.2. Marco conceptual.....	17
2.2.3. Definiciones de Términos Básicos	27
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	29
3.1 Hipótesis General	29
3.2 Hipótesis Especificas	29

3.3	Operacionalización de Variables	29
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		31
4.1	Diseño Metodológico.....	31
4.1.1.	Tipo de Investigación	32
4.1.2.	Estrategias de hipótesis	32
4.2.	Población y Muestra.....	33
4.2.1.	Población (N).....	33
4.2.2	Muestra (n).....	35
4.3.	Técnicas de Recolección de Datos	37
4.3.1.	Descripción de los instrumentos.....	37
4.3.2	Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos.....	38
4.4.	Técnicas para el Procesamiento de la Información.	40
4.4.1.	Técnica de Estadística Descriptiva.....	40
4.4.2.	Técnica de Estadística Inferencial	40
4.5.	Aspectos Éticos.....	40
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....		42
5.1.	Presentación	42
5.2	Interpretación de resultados.....	42
5.3	Contrastación de hipótesis.....	65
5.3.1	Hipótesis general	66
5.3.2	Primera hipótesis	71
5.3.3	Segunda hipótesis	76
5.3.4	Tercera hipótesis	81
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		86
6.1.	Discusión	86
6.2.	Conclusiones	90
6.3.	Recomendaciones	91
FUENTES DE INFORMACIÓN.....		93
ANEXOS		98
ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA		99
ANEXO N° 02: ENCUESTA		100
ANEXO N° 03: ALFA DE CRONBACH		105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	34
<i>Población considerada especializada para encuestas</i>	<i>34</i>
Tabla 2	37
<i>Distribución muestral para las encuestas.....</i>	<i>37</i>
Tabla 3	38
<i>Resumen de procedimientos de casos</i>	<i>38</i>
Tabla 4	39
<i>Prueba piloto SPSS V.26</i>	<i>39</i>
Tabla 5	39
<i>Nivel de confiabilidad</i>	<i>39</i>
Tabla 6	43
<i>Ingresos exclusivamente mediante las ventas online.....</i>	<i>43</i>
Tabla 7	45
<i>Omisión de comprobantes de pago</i>	<i>45</i>
Tabla 8	46
<i>Tipos de comprobantes electrónicos.....</i>	<i>46</i>
Tabla 9	48
<i>Los límites de bancarización para las empresas e-commerce.....</i>	<i>48</i>
Tabla 10	50
<i>Medios de pagos inadecuados para determinar la transparencia.....</i>	<i>50</i>
Tabla 11	51
<i>Elusión tributaria debido los vacíos legales.....</i>	<i>51</i>
Tabla 12	53
<i>Personal de ventas no cuenta con una correcta cultura tributaria</i>	<i>53</i>
Tabla 13	54
<i>Cumplimiento de las obligaciones tributarias</i>	<i>54</i>
Tabla 14	56
<i>Ocultamiento de ingresos</i>	<i>56</i>
Tabla 15	58
<i>Influencia de las ventas en el incumplimiento tributario</i>	<i>58</i>
Tabla 16	59
<i>Regularizaciones por cartas inductivas.....</i>	<i>59</i>
Tabla 17	61
<i>Incremento de fiscalizaciones en las empresas e-commerce</i>	<i>61</i>

Tabla 18	62
<i>Declaraciones mensuales y su contenido real</i>	62
Tabla 19	64
<i>Incremento de la recaudación de impuestos</i>	64
Tabla 20	67
Resumen de procedimiento de casos	67
Tabla 21	68
<i>Ventas online vs Obligaciones tributarias</i>	68
Tabla 22	68
<i>Pruebas de chi cuadrado Ventas online vs Obligaciones</i>	68
Tabla 23	69
<i>Medidas simétricas</i>	69
Tabla 24	72
<i>Resumen de procedimiento de casos</i>	72
Tabla 25	73
<i>Omisión del comprobante de pago vs Evasión tributaria</i>	73
Tabla 26	73
<i>Pruebas de chi cuadrado Omisión del comprobante de pago vs Evasión</i>	73
Tabla 27	74
<i>Medidas simétricas</i>	74
Tabla 28	77
<i>Resumen de procedimiento de casos</i>	77
Tabla 29	78
<i>Bancarización vs Fiscalizaciones electrónicas</i>	78
Tabla 30	78
<i>Pruebas de chi cuadrado Bancarización vs Fiscalizaciones electrónicas</i>	78
Tabla 31	79
<i>Medidas simétricas</i>	79
Tabla 32	82
<i>Resumen de procedimiento de casos</i>	82
Tabla 33	83
<i>Informalidad vs declaración de impuestos</i>	83
Tabla 34	83
<i>Pruebas de chi cuadrado Informalidad vs declaración de impuestos</i>	83
Tabla 35	84
<i>Medidas simétricas</i>	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.....	1
<i>Crecimiento en el Perú de ventas de las e-commerce año 2005-2020.</i>	1
Figura 2.....	3
<i>Pérdida tributaria estimada por incumplimiento del IVA América Latina y el Caribe (porcentaje del PBI)</i>	3
Figura 3.....	33
<i>Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson</i>	33
Figura 4.....	43
<i>Las e-commerce que generan sus ingresos en relación a sus ventas online</i>	43
Figura 5.....	45
<i>Las omisiones involuntarias de los comprobantes de pagos</i>	45
Figura 6.....	46
<i>Las omisiones de comprobante de pago influyen en la evasión tributaria</i>	46
Figura 7.....	48
<i>Desacuerdo de los nuevos límites de bancarización</i>	48
Figura 8.....	50
<i>Los Medios de pagos inadecuados para la transferencia en las ventas</i>	50
Figura 9.....	51
<i>Las empresas e-commerce cometen elusión tributarias</i>	52
Figura 10.....	53
<i>El personal que no cuenta con una correcta cultura tributaria</i>	53
Figura 11.....	55
<i>Las empresas e-commerce no cumplen de una forma correcta con sus obligaciones tributarias</i>	55
Figura 12.....	56
<i>El ocultamiento de ingresos, considerado delito tributario</i>	56
Figura 13.....	58
<i>Las empresas e-commerce tienen un mayor índice de incumplimiento tributario</i>	58
Figura 14.....	60
<i>Las cartas inductivas son el medio adecuado para regularizar omisiones ante SUNAT</i>	
Figura 15.....	61
<i>La administración tributaria debe incrementar las fiscalizaciones electrónicas</i>	61

Figura 16.....	63
<i>Empresas e-commerce declaran mensualmente los montos reales de sus ventas</i>	<i>63</i>
Figura 17.....	64
<i>El pago de impuestos no ha incrementado este último año en el sector e-commerce</i>	<i>64</i>
Figura 18.....	69
<i>Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Hipotesis General.....</i>	<i>69</i>
Figura 19.....	70
<i>Las ventas online inciden en las obligaciones tributarias de las empresas e-commerce del sector comercial.....</i>	<i>70</i>
Figura 20.....	74
<i>Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Primera Hipotesis.....</i>	<i>74</i>
Figura 21.....	75
<i>Los omisión de los comprobantes de pago influyen en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.....</i>	<i>75</i>
Figura 22.....	79
<i>Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Segunda Hipotesis.....</i>	<i>79</i>
Figura 24.....	84
<i>Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Tercera Hipotesis.....</i>	<i>84</i>
Figura 25.....	85
<i>La informalidad influye en la declaración de las empresas e-commerce Lima Centro.</i>	

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como título “LAS VENTAS ONLINE Y SU EFECTO EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS EMPRESAS E-COMMERCE DEL SECTOR COMERCIAL DE LIMA CENTRO, AÑO 2021”. Debido al pleno apogeo de las redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok, cada vez son más las empresas que realizan ventas online, estas redes sociales son una vitrina para ofrecer sus productos y ampliar su marca. Sin embargo, muchas de estas empresas no cuentan con RUC, sus ingresos no están bancarizados y no cumplen adecuadamente con sus obligaciones tributarias. La presente tesis tiene como objetivo principal demostrar si los efectos de las Ventas Online influyen en las Obligaciones Tributarias de las empresas E-commerce. Las variables que se han determinado son; Ventas Online como variable independiente y la Obligación Tributaria como variable dependiente y por medio de los resultados obtenidos se logró comprobar las hipótesis planteadas en esta investigación.

La investigación se clasifica como un estudio práctico y aplicativo, y se basa en fundamentos teóricos, normas legales, reglamentos, investigaciones previas y técnicas de recopilación de información. La población estuvo constituida por 86 colaboradores de empresas e-commerce, de los cuales 70 colaboradores fueron seleccionados aleatoriamente como sujetos de encuesta. Los resultados del trabajo mostraron que las ventas online influyen en las obligaciones tributarias de las empresas e-commerce. Esto se evidenció al analizar los resultados que indican que algunas empresas de este sector incurren en omisiones de comprobantes de pago, negligencias debido a los vacíos legales que aún existe en la norma y el desconocimiento de sus obligaciones tributarias. Por último, se presentan las conclusiones y se realizaron recomendaciones basándose en las problemáticas planteadas y la información recabada a través de las encuestas realizadas.

Palabras claves: Ventas online, Obligaciones tributarias, omisión, evasión, informalidad.

ABSTRACT

This research work is entitled "ONLINE SALES AND ITS EFFECT ON THE TAX OBLIGATIONS OF E-COMMERCE COMPANIES IN THE COMMERCIAL SECTOR OF LIMA CENTRO, YEAR 2021". Due to the full swing of social networks such as Instagram, Facebook, TikTok, more and more companies are selling online, these social networks are a showcase to offer their products and expand their brand. However, many of these companies do not have a RUC, their income is not banked and they do not adequately comply with their tax obligations. The main objective of this thesis is to demonstrate whether the effects of Online Sales influence the Tax Obligations of E-commerce companies. The variables that have been determined are; Online Sales as an independent variable and Tax Obligation as a dependent variable and through the results obtained it was possible to verify the hypotheses raised in this investigation.

The research is classified as a practical and applied study, and is based on theoretical foundations, legal norms, regulations, previous investigations and information gathering techniques. The population consisted of 86 employees of e-commerce companies, of which 70 employees were randomly selected as survey subjects. The results of the work showed that online sales influence the tax obligations of e-commerce companies. This was evidenced by analyzing the results that indicate that some companies in this sector incur in omissions of payment receipts, negligence due to the legal loopholes that still exist in the norm and ignorance of their tax obligations. Finally, the conclusions are presented and recommendations were made based on the problems raised and the information collected through the surveys carried out.

Keywords: Online sales, Tax obligations, omission, evasion, informality.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la informalidad en nuestro país es un problema en crecimiento, para el cual se han evaluado distintas medidas de corrección y su aplicación, como lo es ahora el reemplazo de una factura física por una factura electrónica, la cual contiene un XML (lenguaje de marcado extensible) y un validador de comprobante que nos ayuda a comprobar la fehaciencia del documento, esto para evitar la recepción de comprobantes falsos, pero a medida que el mundo va avanzando los distintos canales para ofrecer un producto para los comerciantes también se va desarrollando, como lo es ahora Facebook market, TikTok, Instagram, entre otras redes sociales en las cuales ofrecen su producto.

Los comerciantes recurren a estos canales y al observar que aun en nuestro país no está del todo regulado las medidas para detectar las omisiones de comprobante de pago, y el desvío de ingresos por las ventas en el e-commerce, la Administración Tributaria se encuentra buscando los medios para detectar y cruzar sus ingresos mediante las transferencias bancarias, buscando así reducir la informalidad en el sector e-commerce.

La investigación ha sido desarrollada en seis capítulos.

En el primer capítulo, contiene la problemática de la investigación, la cual nos permitió conocer de qué manera los efectos de las ventas online influyen en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro; asimismo, se plantea el problema principal y los problemas secundarios. Se indican los objetivos de la investigación, para luego exponer los motivos que justifican la realización de este estudio y su importancia; además las limitaciones que hemos encontrado en el proceso de investigación y la viabilidad del estudio.

En el segundo capítulo, contiene el Marco Teórico, conformado por los antecedentes de la investigación donde se desarrolla el análisis de la variable independiente y dependiente,

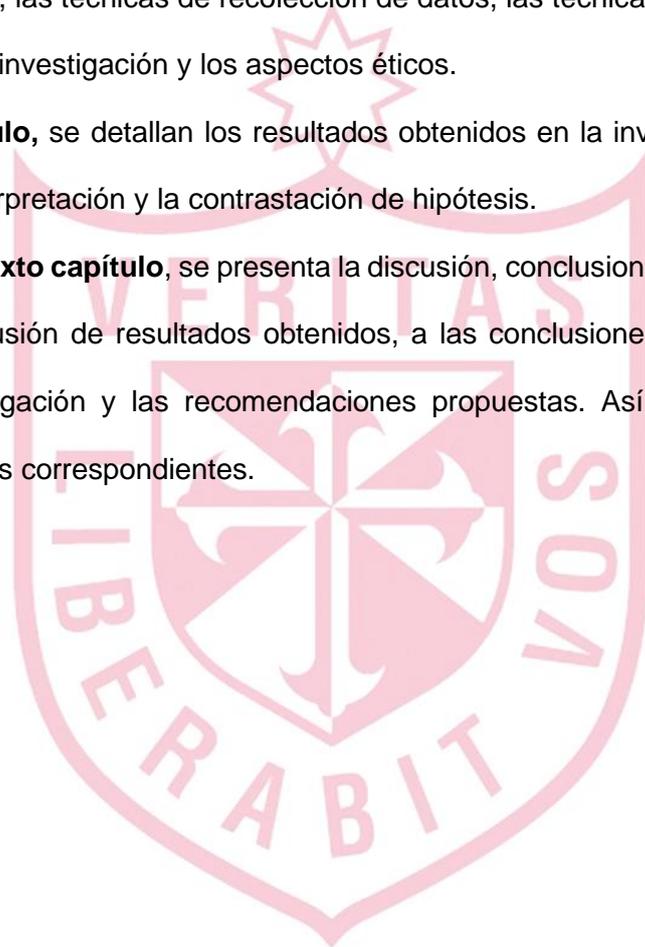
tomando en consideración trabajos de investigación a nivel nacional e internacional, las bases teóricas, en la cual se sostiene la investigación, y las definiciones conceptuales.

En el tercer capítulo, se refiere a las Hipótesis y Variables, que comprende la formulación de la hipótesis general y las hipótesis secundarias; así como, la operacionalización de las variables.

En el cuarto capítulo, se muestra la metodología, presenta el diseño metodológico, la población y muestra, las técnicas de recolección de datos, las técnicas de procesamiento de la información de la investigación y los aspectos éticos.

En el quinto capítulo, se detallan los resultados obtenidos en la investigación a través de las encuestas e interpretación y la contrastación de hipótesis.

Finalmente; **en el sexto capítulo**, se presenta la discusión, conclusiones y recomendaciones, se refiere a la discusión de resultados obtenidos, a las conclusiones que se ha llegado a través de la investigación y las recomendaciones propuestas. Así como las fuentes de información y anexos correspondientes.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la Realidad Problemática

En los últimos años, gracias a los avances de la tecnología informática y el acceso a internet, así como la competitividad de las empresas; ha generado la evolución del comercio electrónico, esta nueva forma de comercio tiene y tendrá en adelante un evidente impacto en la economía mundial. Los consumidores encontrarán nuevas maneras de comprar bienes y servicios e interactuar con sus vendedores a través de los medios electrónicos, ya sea en las redes sociales o en los sitios web.

Hasta los medios de pago son más simples, pudiendo pagar por la misma página con una tarjeta de crédito, PayPal y los más conocidos son las transferencias bancarias, Yape, Plin, o billeteras digitales como se les denomina hoy en día.

El Perú no es ajeno al e-commerce, este modelo de negocio en los últimos años ha tenido un crecimiento acelerado del 50% respecto al año 2019, registrando \$ 6 mil millones de dólares en ingresos, según información difundida por la Cámara Peruana de Comercio, este panorama es alentador para el comercio electrónico en el Perú.

Figura 1

Crecimiento en el Perú de ventas de las e-commerce año 2005-2020.



Fuente: Cámara Peruana de Comercio Electrónico.

En este gráfico podemos observar que el comercio electrónico ha venido evolucionando de manera significativa en el mercado peruano desde el 2005 al 2013, a partir del año 2014 el auge de las ventas online surgió a raíz del uso de las nuevas aplicaciones como el Instagram que obtuvo 300 millones de usuarios en 2014 y entre el 2019 y 2020 ha sido exponencial debido al COVID-19, donde las empresas tuvieron que reinventarse y cambiar su manera de vender. Estas cifras deberían estabilizarse una vez que termine la pandemia, pero continuará creciendo rápidamente. Como se aprecia en el gráfico de 2015 al 2020, las ventas online de bienes de consumo en Perú subieron de US\$ 2.252 millones a US\$ 6.000 millones, un incremento del más del 200%.

Este modelo de negocio, se volvió una variante para impulsar la reactivación económica y a su vez evitar los contagios del COVID-19, pero; así como existe e-commerce por parte de las grandes marcas, también existe el comercio electrónico informal.

De acuerdo con **Cámara Peruana de Comercio Electrónico (2021)**. Si bien el Perú tiene altos índices de informalidad, este panorama ha empeorado, según los últimos informes técnicos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), alcanzando una tasa de informalidad del 75% en el tercer trimestre del año 2020. Esta informalidad también ha ido migrando hacia comercios digitales que no están correctamente organizados, como son las redes sociales, donde no hay términos y condiciones, no hay libro de reclamaciones. Además de estos problemas, el envío y la transacción del producto no está garantizada.

Podemos decir que este incremento de la informalidad también se debe al gran crecimiento del comercio electrónico, este modelo de negocio trae muchas interrogantes desde el punto de vista tributario, debido a que aún no existe un reglamento que se pueda emplear para este tipo de comercio. Muchos contribuyentes que realizan comercio electrónico utilizan como medio de pago las transferencias o billeteras digitales, las mismas que registran al nombre de una persona sin registro alguno en el Régimen Único de Contribuyentes (RUC), cuando debería ser registrado el ingreso de las ventas online a nombre de la empresa como persona jurídica o persona natural con negocios.

Debido a este incremento exponencial en las ventas por e-commerce, muchas de las empresas que realizan sus ventas por internet buscan la manera de disminuir sus obligaciones tributarias, al no entregar el comprobante de pago por la transferencia realizada, de esta misma manera, al no tener una bancarización correcta, estos ingresos a nombres de terceros, pero que forman parte de la venta de la empresa, no son incluidas en las declaraciones mensuales, evadiendo de esta manera en sus obligaciones tributarias.

Las irregularidades que se presentan se realizan mayormente en la venta por redes sociales como lo es Facebook market, en la cual los usuarios se contactan online y pactan el precio de venta, se procede con el pago y se termina la relación.

El comercio electrónico resulta como un arma de doble filo para la Administración Tributaria, porque de una forma correcta la recaudación puede incrementar y de esta forma contribuir con la reactivación económica en esta etapa de la pandemia, pero a la vez las personas pueden percibir ingresos por parte de sus ventas y la administración no se entera debido a la falta de control a estas plataformas. Es por ello que hoy en día SUNAT se está avocando más a realizar fiscalizaciones a las empresas de comercio electrónico, a través de las revisiones de pagos mediante POS y estas cuadren con su facturación.

Figura 2
Pérdida tributaria estimada por incumplimiento del IVA América Latina y el Caribe (porcentaje del PBI)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de estudios oficiales.

Nota: Se indica entre paréntesis el año de estimación en cada uno de los países seleccionados de América Latina y el Caribe.

Fuente: Comisión económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

En el gráfico podemos apreciar como los países de la región dejan de percibir en la actualidad un gran caudal de recursos tributarios de los que teóricamente podrían disponer para aumentar el financiamiento público. Por otra parte, se reconoce que en todos los países existe un nivel mínimo de evasión que resulta muy difícil de eliminar, debido a las complejas y arraigadas raíces del fenómeno, lo que pone en realce la gravedad del problema en cuanto a los ingresos tributarios perdidos y reafirma la necesidad de implementar una estrategia tendiente a reducir su magnitud.

Según **Juape M. (2018)**

La Administración Tributaria viene realizando acciones de control a distintos negocios (restaurantes, discotecas y otros) y trabajadores independientes (abogados, médicos, entre otros) a nivel nacional que perciben sus ingresos con tarjetas de crédito o débito. La SUNAT optó por comparar la información que han recibido de las empresas operadoras de tarjetas de crédito o débito con los Terminales Punto de Venta o POS,

La SUNAT detectó que los contribuyentes no habrían procedido con las declaraciones de ventas correspondientes a estos ingresos.

En otros países el comercio electrónico es más regulado y asciende según M4RKETING ECOMMERCE (2020) "...el líder en penetración del e-commerce en el mundo es Indonesia, con un 87,1%, seguido por Reino Unido (85,5%), en tercer lugar, Tailandia (83,6%). En este listado España ha subido 5 puestos durante el año 2020 y se coloca en el lugar número 14 con una tasa de penetración del 79,3%." Pero estos países llevan una mayor cultura tributaria para poder organizarse tributariamente con sus entidades administradoras, un aspecto que se debería tener en cuenta. Por ello, se lleva a cabo esta investigación para dar a conocer la información y la manera correcta de cumplir con las obligaciones tributarias.

1.1.1 Delimitación de la Investigación

Geográficamente, el estudio se realizó en pequeñas y medianas empresas e-commerce situadas en el interior de Lima Centro, que está conformado por los distritos de Jesús María, La Victoria, Lima, Lince, Miraflores, Pueblo Libre, San Borja, San isidro, Magdalena del Mar, Santiago de Surco, Surquillo.

1.1.2.1. Delimitación temporal

El estudio corresponde al periodo 2021.

1.1.2.2. Delimitación social

La investigación se realizó a través de las técnicas de recojo de información, que fueron dirigidas al personal de alta dirección, contable, financiero y administrativo; que laboran en las empresas del sector comercial e-commerce.

1.1.2.3. Delimitación conceptual

a. Ventas online:

Baixas, M. (2021), señala que: La venta de productos digitales funciona de forma similar a los productos físicos, aunque con una diferencia importante: el acceso a ellos es inmediato. Es decir, el cliente puede comprar sus productos sea el momento que sea y acceder a ellos tras confirmar su pedido. Una vez más la tecnología trabaja a nuestro favor y permite que, aunque no haya nadie atendiendo el negocio, pueden entrar clientes y ventas. (p. 25)

b. Obligaciones tributarias:

Banfi, D. (2013), señala que “la obligación tributaria es un deber que todo sujeto pasivo debe realizar para coadyuvar con las necesidades públicas y sociales existentes en una sociedad” La obligación tributaria consiste en una obligación material o de una deuda tributaria a favor del Estado, para un beneficio comunal. Por lo tanto, todo ciudadano debe estar consciente de su obligación jurídica de pagar los tributos. (p. 27)

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera las ventas online inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- a) ¿De qué manera la omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro?
- b) ¿De qué manera la bancarización influye en la fiscalización de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro?
- c) ¿De qué manera la informalidad influye en la declaración de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar de qué manera las ventas online influyen en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a) Determinar de qué manera la omisión de los comprobantes de pago influyen en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.
- b) Determinar si la bancarización influye en la fiscalización de las empresas e-commerce Lima Centro.
- c) Determinar cómo la informalidad influye en la declaración de las empresas e-commerce Lima Centro.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación

La razón de este tema se origina debido al incremento exponencial del comercio electrónico desde el año 2015 en adelante, siendo en el 2020 el año con mayor ventas debido a la pandemia; sin embargo, a pesar del incremento de este mecanismo de compra (online) no se observa un mayor crecimiento en la recaudación de impuestos; es decir si el comercio electrónico crece se genera más venta; por ende, se recaudaría más impuestos mediante IGV y RENTA, pero no se está observando este crecimiento debido a que la mayoría de comerciantes electrónicos, al no contar con una cultura tributaria suficiente deciden formar parte del sector de comercio electrónico informal; el cual, se lleva gran parte de los impuestos que deberían ser recaudados por el fisco. Por ello, se busca incentivar que las empresas que se encuentran en el sector informal puedan formalizar y cumplir con sus obligaciones tributarias sin acudir a mecanismos que no están estipulados por la Ley. De esta manera, se logrará que los contribuyentes eviten posibles multas y contribuyan con el desarrollo económico del país.

1.4.2. Importancia

La presente investigación tiene significativa importancia porque contribuye de una u otra forma a disminuir la informalidad del sector e-commerce, el cual es uno de los sectores que generan mayor ingreso a los contribuyentes; además, servirá de base para que las empresas e-commerce realicen un planeamiento de sus obligaciones tributarias permitiendo así llevar un mejor desarrollo formal de sus actividades bajo los lineamientos vigentes en el país, ya que con ello; se ayudará a reducir la informalidad promoviendo una mejor cultura tributaria en este sector y por ende obtener mejores resultados en la recaudación tributaria.

1.5. Limitaciones

Para el desarrollo de esta investigación, no existieron limitaciones significativas que obstaculizara el presente trabajo, logrando así culminar de la mejor manera posible los objetivos planteados.

1.6. Viabilidad de la Investigación

La presente investigación fue viable porque contó con la información disponible para su ejecución; además, del asesoramiento de especialistas en la materia y podrá ser útil como guía para los siguientes estudios sobre empresas comerciales e-commerce.



CAPÍTULO II: MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el presente capítulo se han recopilado algunos trabajos que tienen relación con el título de la investigación: “LAS VENTAS ONLINE Y SU EFECTO EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS EN LAS EMPRESAS E-COMMERCE DEL SECTOR COMERCIAL DE LIMA CENTRO, AÑO 2021”, a continuación, se menciona algunos trabajos encontrados, que han servido como referencia; las cuales son los siguientes:

2.1.1. Antecedentes nacionales

Cabina (2019), de la Universidad Cesar Vallejo, desarrollo la tesis titulada “Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, distrito de Villa El Salvador - 2018” para obtener el título profesional de Contador Público, donde resume lo siguiente:

El objetivo del autor fue determinar de qué manera el comercio electrónico incide con el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las empresas del sector Retail situadas en el distrito de Villa el Salvador. Nos menciona que los contribuyentes que se dedican a la compra y venta por internet no tienen conocimiento sobre sus obligaciones tributarias. Asimismo, el autor señala que este sector realiza la entrega de los productos al consumidor final, y es por ello que involucra a los minoristas y mayoristas de este sector. Sostiene también que es necesario que esta nueva forma de realizar una compra o venta vía internet deberían cumplir con los requisitos legales implementados por la Administración Tributaria, de esta manera se evitaría tener sanciones en las que perjudique a las empresas que realizan ventas por internet.

Finalmente, el autor concluye que las empresas del comercio electrónico del sector Retail incide de manera significativa en las obligaciones tributarias; es por ello, que se debe realizar el cumplimiento del pago del impuesto a la renta y del impuesto general a las ventas para evitarse futuras contingencias.

Esta tesis es importante para nuestra investigación debido a que nos muestra que existe un alto nivel de contribuyentes que no tiene conocimiento sobre la cultura tributaria en nuestro país y muy pocas personas cumplen con sus obligaciones tributarias.

Bobadilla (2019), de la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, desarrolló la tesis titulada “Las Ventas Online y su Recaudación de Impuestos en la Ciudad de Huaraz, 2017” para obtener el título profesional de Contador Público, donde se resume lo siguiente:

El objetivo del autor fue determinar las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz. Es así como el autor menciona que las ventas online han brindado oportunidades a las personas para la creación de riqueza y empleo con el apoyo de la tecnología, internet, redes sociales, es así como las páginas web de ventas online de la ciudad de Huaraz con mayor acogida son: Faviolet, Glow Shop Flowers, Tienda de Regalos Lirio, Warmi Fashion Huaraz, Fashion Like, Acacia Regalos, Warmi Moda y Huaraz Showroom. Sin embargo, señala que en el año 2019 en nuestro país aún no existe una fiscalización para este tipo de negocio, ni la potestad tributaria para gravar las ventas online, por otro lado, tampoco cumplen los principios básicos de la tributación, principalmente los principios de neutralidad y suficiencia. Por lo tanto, esto hace más fácil, que las personas que cuentan con este tipo de actividad, realicen la evasión tributaria y consecuentemente el desarrollo desmesurado de las ventas online.

El autor concluyó que las ventas online impactan significativamente en la recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, debido a que en nuestro país no existe una norma tributaria específica donde se regule las actividades comerciales que se realizan a través de internet.

La presente tesis es importante para nuestra investigación porque nos muestra un tema de actualidad que afecta la recaudación de impuestos, debido a que es difícil hacer una fiscalización y ubicación de este tipo de comercio electrónico.

Cruz (2017), de la Universidad Nacional de San Agustín, desarrollo la tesis titulada “Implicancias Tributarias del Comercio Electrónico en el Impuesto General a las Ventas en el Cercado de Arequipa 2016” para obtener el título profesional de Contador Público, donde se resume lo siguiente:

El objetivo del autor fue analizar las implicancias del comercio electrónico en el impuesto general de las ventas. Para lo cual se enfocó en empresas de bienes y servicios en la ciudad de Arequipa, siendo la segunda ciudad después de Lima donde el comercio electrónico, se ha expandido y se encuentra en una etapa de crecimiento y con ello los nuevos desafíos en la economía digital. El autor también nos menciona acerca de las principales implicaciones que encontró en el comercio electrónico como son la elusión y evasión tributaria, debido a los pocos avances que se han dado en la Base Legal y en el Código Civil en relación con las operaciones de comercio electrónico en nuestro país.

El autor concluyó que los contribuyentes no cumplen con las obligaciones tributarias para la recaudación fiscal correspondiente a sus ingresos al no ser gravados con el impuesto general a las ventas, debido a la evasión de los contribuyentes al no emitir comprobantes de pagos, las mismas incidencias tributarias que el comercio convencional utiliza para evadir impuestos sin que puedan ser detectados fácilmente por la SUNAT.

La presente tesis es importante para nuestra investigación debido a que nos muestra como al no haber leyes, normas ni mecanismos que regulen este sector, se seguirá incumpliendo con las obligaciones tributarias y, por ende, afectando a la recaudación tributaria.

Vidal (2020), de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, desarrolló la tesis titulada “El Comercio Electrónico y la Realidad Tributaria Peruana” para obtener el grado de Maestro en Gestión y Negocio, con mención en Tributación, donde se resume lo siguiente:

El objetivo del autor fue conocer en qué medida el uso del internet, el libre mercado, los productos digitalizados influyó en el incremento para el desarrollo de nuevos mecanismos de evasión de impuestos en el comercio electrónico. El autor menciona que para los comercios electrónicos no es necesario una tienda física o ni una razón social, dificultando así la debida

recaudación de estas operaciones efectuadas por internet. Por otro lado, los sistemas tradicionales de tributación dependen de intermediarios como los Agentes de Retención que retienen el tributo correspondiente, sin embargo, en el comercio electrónico ya no es necesario los intermediarios, como es el caso de los representantes, agentes, brokers, e inclusive las instituciones bancarias y financieras, debido al empleo del dinero electrónico que cada vez es más utilizado.

El autor concluyó que el nuevo reto para la administración tributaria es implementar una política tributaria adecuada a nivel nacional y aplicable en el derecho internacional, y de esta manera poder fiscalizar estas transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos y evitar la evasión y elusión tributaria.

Cabe destacar, que la presente tesis es importante para nuestra investigación debido a que nos muestra como el e-commerce abre nuevas perspectivas sobre reformar la tributación, el comercio electrónico, las telecomunicaciones y las finanzas con la intención de mejorar las oportunidades que ofrecen los avances tecnológicos para cada objetivo de las partes involucradas.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Elizalde (2016), de la Universidad de Guayaquil, desarrolló la tesis titulada “La informalidad del comercio electrónico y su bajo aporte en la tributación” para optar el grado de Magíster en Finanzas y Proyectos Corporativos.

El objetivo del autor fue establecer medidas para reducir la informalidad en cuanto al comercio electrónico en el Ecuador, debido al repentino crecimiento de las relaciones de los pobladores con el uso del internet, hoy en día ya no es necesario comprar en una tienda física, un ejemplo de ello; es la plataforma Netflix que desplazo la tienda de alquiler de películas tradicionales. El autor determinó, basado en su información obtenida, cuáles son los portales web y redes sociales con mayor cantidad de usuarios para ofertar sus productos y servicios, Por otro lado,

también nos revela la falta de control por parte de las autoridades debido a que no existe una normativa que regule el comercio electrónico informal.

El autor concluyó sobre la investigación que gran parte de la informalidad en el comercio electrónico proviene de los portales web y redes sociales identificando el empleo de la plataforma que prima es Facebook, con casi diez millones de usuarios en el Ecuador, y los portales web que dan mayor espacio al comercio electrónico informal son OLX y Mercado Libre. Además, determina que las reglas del estado ecuatoriano no se dan abasto para regular estas dos plataformas digitales.

La presente investigación es relevante debido a que abarca el problema de la informalidad del comercio electrónico en el país del Ecuador, dando a conocer que no solo en el Perú la normativa tributaria no está regulado para las operaciones comerciales que se realizan mediante las plataformas web y redes sociales.

Merino (2020), de la Universidad de Chile, en la tesis titulada “Desafíos Normativos para la Tributación de la Economía Digital en Chile” para optar el grado de Magíster en Tributación.

El objetivo del autor fue entender los desafíos normativos relacionados con los modelos de negocios procedentes de la economía digital, debido a que el alcance de la globalización en el marco de ventas electrónicas se incrementó 21 veces más entre el 2005 y 2013, haciendo crecer de esta manera la economía digital y como éste impactó en los mercados y consumidores a nivel global. También se refiere a las ventas asociadas al mundo del internet, las cuales tienen una tasa de crecimiento anual del 14% desde 1995 y 2015, lo que conllevó a una cuadruplicación del índice entre 2009 y 2016 de acuerdo con la Subsecretaría de Telecomunicaciones.

El autor concluyó que los desafíos normativos que presenta la administración tributaria chilena debido a la globalización y su avance en el aspecto de la economía digital, llevaron a desarrollar a través de la interpretación administrativa el proyecto de modernización tributaria.

Este proyecto nació debido a los avances tecnológicos que conllevan a una serie de desafíos normativos, que hoy por hoy no se han logrado resolver, poniendo limitaciones a algunos comercios electrónicos, estas dificultades siguen hasta el día hoy a pesar de los esfuerzos del nuevo proyecto tributario.

La presente investigación es relevante porque de una u otra forma comienzan a salir los proyectos normativos tributarios que ayudarán a sobrellevar este avance tecnológico en el sector comercial.

2.2. Bases Teóricas

Para la elaboración de las bases teóricas del presente trabajo se ha considerado los conceptos, teorías y definiciones de diversos autores; concernientes a las ventas online y las obligaciones tributarias, a efectos de poder contribuir con la investigación.

2.2.1. Marco legal

Creemos importante mencionar las disposiciones tributarias vigentes para efectos de la presente investigación contenidos en Código tributario.

Decreto Legislativo N° 1524 Ley del Registro Único de Contribuyentes y otras Normas vinculadas con dicho Registro.

Artículo 173 - Infracciones relacionadas con la obligación de inscribirse, actualizar o acreditar la inscripción en los registros de la administración o de solicitar que se acredite dicha inscripción o de publicitar el número de registro asignado.

Este artículo va relacionado con todas las infracciones que refieren a comprobantes de pago, como el no emitir comprobantes de pago, después de haberse entregado el bien, o haberse realizado el pago, lo que ocurra primero; el emitir comprobantes de pago que no tengan los requisitos que refiere la Ley. También se refiere al transporte de bienes sin el comprobante de pago, y sin la guía de remisión.

Decreto Legislativo N° 1420 que modifica el Código Tributario

Artículo 174 – Infracciones relacionadas con la obligación de emitir, otorgar y exigir comprobantes de pago y/u otros documentos. Así como de facilitar, a través de cualquier medio que señale la SUNAT, la información que permita identificar los documentos que sustentan el traslado.

Este artículo va relacionado con todas las infracciones que refieren a comprobantes de pago, como el no emitir comprobantes de pago, después de haberse entregado el bien, o haberse realizado el pago, lo que ocurra primero; el emitir comprobantes de pago que no tengan los requisitos que refiere la Ley. También se refiere al transporte de bienes sin el comprobante de pago, y sin la guía de remisión.

Artículo 176 – Infracciones relacionadas con la obligación de presentar declaraciones y comunicaciones.

El presente artículo detalla las infracciones que conlleva incumplir con las obligaciones de presentar las declaraciones mensuales; presentar las declaraciones mensuales como el IGV, Renta, entre otras fuera del plazo establecido; presentar declaraciones con información falsa o con información incompleta.

Decreto Legislativo N° 1422 que modifica el Código Tributario

Artículo 177 – Infracciones relacionadas con la obligación de permitir el control de la administración, informar y comparecer ante la misma.

El artículo se refiere a la facilidad que deben brindar las entidades para con la administración tributaria frente a una revisión; es decir, una fiscalización. Cuando se solicita información puntual se debe presentar la misma, ya sean libros contables, o algún contrato o documento que demande la misma. De la misma forma, la Administración Tributaria demanda los archivos y backups de la entidad para revisar su información, y el no contar con ello.

Artículo 178 – Infracciones relacionadas con el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Este artículo hace referencia a aspectos que desencadenan una defraudación tributaria, como el aspecto de emplear bienes o productos que gocen de exoneraciones o beneficios distintas a los que corresponden, como por ejemplo las exoneraciones de IGV, exoneraciones de detracciones, entre otros beneficios más que otorga la Administración Tributaria. El no pagar dentro de los plazos establecidos las multas que impone la SUNAT, resistirse a un embargo por parte de la administración.

Decreto Supremo Nº 150-2007-EF (23.09.07) Texto Único Ordenado de la Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía.

Artículo 4 - Monto a partir del cual se utilizará Medios de Pago.

El artículo describe el monto establecido para la bancarización, el cual se deberá utilizar los medios de pagos cuando el monto sea igual o superior a S/ 3,500 o US\$ 1,000. Para las obligaciones pactadas en monedas distintas a las mencionadas, el monto pactado se deberá cambiar a nuevos soles usando el tipo de cambio promedio ponderado venta emitida por la SUNAT el día en que se contrae la obligación, o equivalente al último publicado.

Artículo 8 - Efectos tributarios

Los pagos realizados sin el uso de un medio de pago no dan derecho a deducir gastos, costo o crédito tributario, a efectuar compensaciones, ni a solicitar devolución de impuestos, saldos a favor, reintegros tributarios, recuperación anticipada ni restitución de los derechos arancelarios.

Ley 30730, la Ley que incorpora cambios sustanciales en la Ley para la lucha contra la evasión y la formalización de la economía, más conocida como la Ley de Bancarización, que a la vez regula el Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF).

Artículo 5.- Medios de Pago

Los Medios de Pago que se emplearan a través del Sistema Financiero al efectuar un pago son: depósitos en cuenta, Giros, Transferencia de fondos, Órdenes de pago, Tarjetas de

débito expedidas en el país, Tarjetas de crédito expedidas, Cheques, Remesas, Cartas de crédito.

2.2.2. Marco conceptual

Variable independiente: Ventas online

2.2.2.1. Ventas online

Las ventas online permiten llevar a cabo una variedad mayor de actividades durante el proceso de decisión de compra. Gracias a ellas, se establece una relación continua entre compradores y vendedores que puede ser beneficiosa para ambos. En un sentido más amplio, por lo tanto, la venta online englobaría el conjunto de actividades comerciales que se realizan a través del intercambio electrónico de datos sobre internet. **(Rodríguez Ardura, Inma Meseguer Artola, Antoni y Vilaseca Requena, Jordi, 2008, p.101 citado por Meseguer et al., 2003)**

El autor afirma que las ventas online son un canal de distribución electrónico para ofrecer bienes o servicios, además permite la interacción con los clientes, favoreciendo de esta manera a los compradores y vendedores; mediante el uso de datos sobre internet que aportan cierta flexibilidad y comodidad a los consumidores.

Según **Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007).**

La venta online son transacciones electrónicas, que se realizan por medio de un sitio web, sin contacto personal entre comprador y vendedor. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad del comprador. Las compañías empezaron a crear sus sitios web y cambiar sus métodos tradiciones para estimular las ventas como Wal-Mart y Target, y existen diversas empresas, que únicamente operan en Internet, como Amazon.com, usando diferentes procedimientos de marketing para optimizar sus ventas. (p. 450)

Las transacciones electrónicas, como las ventas online, han comenzado a cambiar los métodos tradicionales de vender un producto o servicio, existen dos tipos de empresas, una de ellas es la que vende solo por internet y la segunda es aquella que opera tradicionalmente y a través de internet, de esta manera multiplican resultados y acortan distancias, satisfacen las necesidades de sus clientes en cualquier momento.

De acuerdo con **De La Parra y Madero (2005)**.

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente en moneda previamente acordado con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro lado, satisface las necesidades y demandas del comprador. Para ello, se basa en una serie de técnicas de comunicación, psicología y conocimientos técnicos; para informar de los beneficios y ventajas del intercambio a favor de ambas partes.

(p. 33)

Realizar una venta, conlleva de muchos procesos, como lo menciona el autor, uno de ellos es la comunicación, la cual suele ser la base de una venta, porque si la comunicación no es eficaz, entendible, la venta no se dará, más que especificar las características del producto que se vende, es gestionar técnicas que puedan convencer a la persona de como el producto cubre la necesidad del cliente

2.2.2.2. Comprobante de pago

Según **Ramos Romero, G., et al. (2019)**. La posesión de los bienes o servicios deberá acreditarse con comprobantes de pago que demuestren fehacientemente la adquisición, y dichos documentos deberán cumplir con las normas que en la materia establezca la SUNAT.

(p. 26)

Los autores mencionan que cuando se realice una operación con un consumidor se tendrá que emitir un comprobante de pago que acredite la adquisición y solamente se considerará

comprobante de pago si su impresión y/o importación ha sido autorizada acorde a las normas y los artículos señalados por la SUNAT.

Flores J. y Ramos G. (2018) mencionan que “Se considera comprobante de pago a todo documento que justifique o confirme la transferencia de bienes, entrega en uso o prestación de servicios, calificado como tal por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT)”. (p.229)

Para los autores, el comprobante de pago son un documento que acredita el traspaso de algún bien o servicio a cambio de una transacción económica acordada. Esta obligación rige aun cuando la entrega del bien o servicios sea a título gratuito.

De acuerdo con **Barreix y Zambrano (2018)**

La factura electrónica fiscal (...) es una herramienta de control documental del proceso de facturación, tanto como para evitar la omisión de ventas, como para la inclusión de compras falsas. El concepto original se fue extendiendo a todas las áreas de control tributario. (p.6)

Los autores, nos describen un comprobante de pago (la factura electrónica fiscal) como uno de los instrumentos más importantes para evitar la omisión de ventas, y a la misma vez para la detección de compras falsas. Esto se aplica también hoy en día en Perú, debido a que la administración comunico que, a partir del año 2022, todas las entidades deberán emitir comprobantes de pago electrónicos, para disminuir y detectar las omisiones de ventas.

2.2.2.3. Bancarización

La bancarización consiste en utilizar el sistema financiero para la realización de transacciones económicas y financieras.

Según **Hernández A. y Osorio D. (2015)**,

Los autores hacen referencia a la bancarización como un sistema de que reduce el uso de dinero físico al brindar una amplia gama de

servicios a sus usuarios dentro del sistema financiero formal, ya sea en el entorno local, regional o por países. La bancarización tiene como objetivo lograr el crecimiento económico de las personas y ampliar la inclusión financiera.

Podemos concluir de acuerdo con los autores que la bancarización se refiere a la disminución del dinero físico, para implementar el sistema financiero y sus productos, a la misma vez al emplear a las entidades del sistema financiero, se podrá regular de una mejor manera las operaciones ilícitas y promover el crecimiento económico.

Pacherres A y Castillo J. (2015), consideran que la:

“Bancarización” significa el uso de ciertos medios o mecanismos de pago determinados por las empresas del Sistema Financiero, para efectuar el pago de obligaciones contraídas con terceros. La regulación de dichos medios únicamente opera para efectos tributarios y se encuentra regulada en Ley N° 28194. (p. 239)

De acuerdo con los autores, la bancarización se implementa para regular el pago de las empresas con terceros, para así aumentar la transparencia de las operaciones comerciales mediante las instituciones financieras que son bastante rígidas para con sus operaciones.

Picón (2014), como se citó en Aranibar (2018) nos dice:

Es un compromiso económico en la cual la administración tributaria intenta ajustar la tarifa o costo de transacción al momento que se efectúa el pago de las adquisiciones de la entidad superiores a 3,500 soles o 1,000 dólares (2008 en adelante) a través de la entidad financiera de acuerdo con la Ley de Bancarización.

El autor nos dice que existe un límite a partir del cual se debe implementar la bancarización, ya sea por compras o ventas que superen el monto determinado, este pago se debe efectuar mediante las instituciones financieras. De esta forma ayuda a regularizar las actividades dentro de nuestro país, reduciendo actos ilícitos.

2.2.2.4. Informalidad

La informalidad es problema de cultura tributaria en nuestro país que fomenta el incumplimiento de las reglas establecidas por el estado.

Según **Alva M. (2020)**

La informalidad representa la cultura del no pago de impuestos al fisco, respecto de las operaciones comerciales que a través de ella se generan, obteniendo ganancias en muchos casos elevadas, precisamente porque las fiscalizaciones son insuficientes, perjudicando también a las organizaciones formales que si cumplen con sus obligaciones tributarias. (p.11)

De acuerdo con Alva la informalidad se genera debido a la falta de cultura tributaria de los contribuyentes, muchos de ellos ven en el pago de tributos una disminución significativa de sus ventas, afectando a los contribuyentes formales de una manera indirecta.

Loayza N. (2007) indica que:

La informalidad es una respuesta distorsionada, que va en crecimiento, a una economía demasiado reglamentada. Se considera una respuesta distorsionada ya que la informalidad involucra un mal uso de recursos y por ello sus pérdidas enteras de los mismos o al menos, pérdida parcial. En el intento de disuadir la inspección del estado, la mayoría de los negocios informales están aún como empresas pequeñas, empleando canales irregulares e ilícitos para lograr despachar sus bienes y servicios, lo cual involucra manejar recursos a menudo para cubrir sus actividades o comprar a funcionarios públicos. (p. 4)

El autor nos indica que la informalidad provoca pérdidas monetarias y en materias primas también frente al estado peruano. Y que los pequeños contribuyentes, en el intento de no ser inspeccionados por la administración, recurren a seguir siendo una pequeña empresa, empleando medios ilícitos para disminuir el pago de sus tributos.

Según **Solórzano D. (2011)**

En algunos países, la economía informal se ha vuelto rutinaria y la principal fuerza de empleo se manifiesta como una actividad indispensable, y en otros países la economía informal es verdaderamente la economía de un país. Para el futuro se puede decir que la informalidad es una práctica de larga data en los países en vías de desarrollo y es necesario que las administraciones fiscales tomen medidas ante esta situación. (p. 43)

El autor nos indica que la informalidad es en algunos países ya un hábito, la mayoría de los empleos se dan de una manera informal, la informalidad llega a abarcar una gran parte económica que se convierte en la realidad en los países de vías de desarrollo, para disminuir la informalidad se necesita que las administraciones tomen medidas fiscalizadoras que identifiquen el principal problema que lleva a los contribuyentes a acogerse a la informalidad.

Variable dependiente: Obligaciones tributarias

2.2.2.5. Obligaciones tributarias

Flores J. & Ramos G. (2018) manifiestan que:

La obligación tributaria es de derecho público, es decir, de cumplimiento obligatorio para todos los sujetos dentro del ámbito de aplicación establecida por la Ley (...). Por ello, la obligación tributaria es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, la cual está determinado por Ley, y tiene por objetivo el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente en caso de que el deudor tributario no cumpla dentro del plazo establecido con su obligación. (p. 29)

Los autores consideran que la obligación tributaria es un deber de las personas jurídicas y las personas naturales, donde tienen que cumplir con el pago determinado de sus tributos establecidos por la Ley ante la Administración tributaria.

Aguayo J. (2014) nos dice: “la obligación tributaria, la cual es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por Ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente”

De acuerdo con el autor, en una obligación tributaria existe una relación entre acreedor y deudor tributario, de manera tal que el estado es competente para reclamar coactivamente el pago de los tributos. El incumplimiento de las obligaciones conlleva a sanciones como multas o suspensión de actividades.

Según **Toninelli (2010)** como se citó en Canaza P. y Canaza Y. (2020) nos dice:

La obligación tributaria en general (...) es un vínculo jurídico, (...) en virtud de la cual el sujeto (contribuyente o responsable), está obligado hacia el Estado, al pago de una suma de dinero, en cuanto se corrobore el presupuesto de hecho determinado por la Ley (p.7)

Se determina de acuerdo con el autor que la obligación tributaria es una relación con el estado, como el hecho de efectuar un negocio en el territorio de la administración, al efectuar esta relación, nace la obligación jurídica tributaria en la cual se devenga el tributo, para su posterior pago.

2.2.2.6. Evasión

Según **Solórzano D. (2011)** indica que:

La evasión tributaria asume un carácter encubierto y derivado de una conducta consciente, puede darse el caso de evasión en forma abierta como los vendedores informales, y que deriva de un acto inconsciente (error o falta). La intención del contribuyente infractor es importante en todas las legislaciones al momento de configurar la objetividad o subjetividad de la infracción, y para establecer las sanciones que puedan corresponder. (p.10)

Para el autor la evasión tributaria se da en forma consiente y voluntaria de la violación del deber de contribuir; además nos menciona que la evasión también puede darse por un acto

inconsciente debido a un sector de la población que ignora y no cuentan con los conocimientos referentes a las obligaciones tributarias y; por ende, practican actividades informales.

Por su parte **De la Roca y Hernández (2006)**

La evasión tributaria “pura” ocurre cuando los contribuyentes no declaran todos los ingresos derivados de las actividades realizadas en negocios debidamente registrados y contabilizados (...). La economía irregular abarca la producción de bienes y servicios legales en micro establecimientos que no son registrados y, por ende, se encuentran libre de mayores impuestos. (p. 66)

Los autores nos mencionan que la evasión tributaria se da cuando se oculta información relevante sobre los hechos imponibles a la Administración tributaria, para evitar el pago de la deuda tributaria. Para lograr esto, las personas realizan actividades informales e ilegales que nos están reguladas por el estado.

Alva M. (2020) menciona que “dicha situación se presenta cuando distintos agentes buscan reducir a como dé lugar costos tributarios, empleando para ello medios ilícitos y vedados, tales como el contrabando, fraude (engaño), actividades informales (fabricación clandestina), comercialización clandestina, etc.” (p.5)

La evasión es un acto ilícito, donde el contribuyente asume una conducta inadecuada con la intención de buscar la manera de no pagar impuestos a través de actos ilegales, tratando de engañar a la Administración Tributaria.

2.2.2.7. Fiscalización

Flores J. & Ramos G. (2018) sostiene que:

La determinación de la obligación tributaria efectuada por el deudor tributario está sujeta a fiscalización por la Administración Tributaria, la que podrá variar cuando verifique la omisión o inexactitud en la

información proporcionada, difundiendo la resolución de determinación, orden de pago o resolución de multa. (p.72)

a) ¿Qué tipos de fiscalización puede realizar la SUNAT?

La SUNAT podrá ejecutar una fiscalización definitiva o parcial. La fiscalización parcial tendrá lugar cuando se revise parte, uno o algunos de los elementos de la obligación tributaria.

b) ¿En qué casos la SUNAT inicia un procedimiento de fiscalización parcial electrónica?

Al analizar las declaraciones del propio deudor o de un tercero o la información de los libros, registros o documentos que la SUNAT almacene y mantenga en sus sistemas, cuando se verifique que uno o más elementos de la obligación tributaria no ha sido correctamente declarado por el deudor tributario, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 62-B del código tributario.

Flores J. (2019) argumenta que:

La fiscalización es un derecho de SUNAT, según Ley, por la que corroborara el cumplimiento de las obligaciones y la procedencia de beneficios. Supone la existencia del deber de los deudores tributarios y terceros de realizar las prestaciones establecidas por Ley para hacer posible esa comprobación. El incumplimiento constituye una infracción sancionable. (p. 9)

Ante lo mencionado por el autor podemos decir que la fiscalización es el deber de la Administración tributaria establecido por la Ley, donde se verificará el debido cumplimiento de las actividades dentro del ámbito de la legalidad.

De acuerdo a **Mendizábal (2019)**.

La fiscalización, como sistema de control o comprobación de la actividad económico-financiera del sector público, se encuentra modernamente influida por el concepto de auditoría. No es que la

fiscalización sea auditoria..., pero la fiscalización, al menos en su ejercicio, se lleva a cabo mediante la realización de auditorías. (p.25)

Para el autor, la fiscalización es la verificación del cumplimiento de las disposiciones legales y reglamentarias emitidas por la Administración tributaria, donde se utiliza técnicas de auditoría que resultan idóneas para una fiscalización.

2.2.2.8. Declaración tributaria

Flores J. & Ramos G. (2018) indican que:

La declaración tributaria es la manifestación de hechos comunicados a la Administración Tributaria en la forma y lugar establecido por Ley, Resolución de Superintendencia o norma de rango similar, la cual podrá conformar la base para la determinación de la obligación tributaria. (p. 121)

Los autores mencionan que una declaración tributaria es una exposición de hechos de una entidad o persona natural y dichos hechos se notificaran a SUNAT en la forma o disposiciones que señala la Ley.

Pacherres A. & Castillo J. (2015) mencionan que:

Los sujetos del impuesto, sea en calidad de contribuyentes como de responsables, deben presentar una declaración tributaria sobre sus operaciones (...) realizadas en el periodo tributario del mes anterior, en el cual dejaran informado el impuesto mensual, el crédito fiscal y en su caso, el impuesto retenido o percibido.

De acuerdo con los autores, la declaración tributaria es un documento donde los contribuyentes expresan todas sus actividades económicas generadas en un periodo determinado ante la Administración tributaria, con el fin de informar y pagar los tributos e impuestos correspondiente a las actividades efectuadas.

Según **MEF (2015)**.

La declaración tributaria es la exposición de las operaciones del contribuyente comunicadas a la administración tributaria municipal en la forma designada de acuerdo con la Ley, que es usado para determinar la base imponible de la obligación tributaria. El contribuyente debe registrar en su declaración, en forma adecuada y corroborada con documentos, los datos solicitados por la administración tributaria municipal.

De acuerdo con el Ministerio de Economía y Finanzas el contribuyente deberá presentar voluntariamente dentro de los plazos establecidos por la administración la declaración de sus operaciones realizadas en el periodo, y a la misma esta debe estar sustentada por documentos que validen sus operaciones como lícitas.

2.2.3. Definiciones de Términos Básicos

Billetera digital: Consiste en llevar la información de su tarjeta de crédito o de débito en una forma digital segura en su dispositivo móvil (smartphone, smartwatch, tableta), que permite al consumidor pagar con tan solo acercar su celular, en lugar de usar su dinero en efectivo o su tarjeta de crédito para hacer compras, las billeteras digitales permiten pagar en tiendas, en apps o por Internet.

E-commerce o comercio electrónico: Se refiere a las transacciones comerciales entre compradores y vendedores mediante aplicaciones móviles o una plataforma online, que gestiona las ventas. Los cobros y los pagos de manera completamente electrónica.

Elusión: es una herramienta legal mediante el cual el contribuyente reduce su obligación tributaria mediante los vacíos y ambigüedades existentes en el marco legal.

Evasión: Consiste en el impago voluntario de tributos establecidos por Ley, donde el contribuyente intenta pagar menos impuestos de los que le corresponde conscientemente y voluntaria.

PayPal: Se trata de un medio de pago digital ampliamente utilizado en Internet para realizar pagos en el comercio electrónico, por los que cobra un porcentaje al vendedor.

Plin: Es una aplicación que permite enviar y recibir dinero entre BBVA, Interbank, BanBif, Scotiabank y Caja Arequipa, empleando solo el número de celular sin necesidad de un número de cuenta, ni código interbancario (CCI) y es gratis e inmediato.

P.O.S: Son las siglas abreviadas en inglés de “Point of Sale” y traducido al español significa “Punto de Venta”. El cual es un dispositivo electrónico con una pantalla y un teclado, utilizado en los negocios para procesar las transacciones del cobro realizado por una venta, a través de una tarjeta de crédito o débito.

Ventas en línea: consiste en ofrecer productos, servicios, u otros mediante un sitio web, redes sociales o plataformas de comercio en internet con el mismo mecanismo de venta que una tienda física, incluso más rápido y eficiente.

Yape: Es una aplicación creada por el Banco de crédito del Perú, a través de la cual es posible ejecutar transferencias de dinero usando los números de celulares de sus contactos y sin el cobro de una comisión.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis General

Las ventas online inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021.

3.2 Hipótesis Específicas

- a) La omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.
- b) La bancarización influye en la fiscalización de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.
- c) La informalidad influye en las declaraciones de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro.

3.3 Operacionalización de Variables

Variable independiente

X: Ventas online

Definición Conceptual	Carrasco (2014) define a las ventas online: "como cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente" (p.50)	
Definición Operacional	INDICADORES	INDICE
	X1: Comprobante de pago	X1.1 Omisión X1.2 Tipos de comprobante electrónico
	X2: Bancarización	X2.1 Límites de bancarización X2.2 Medios de pago
	X3: Informalidad	X3.1 Elusión tributaria X3.2 Cultura tributaria

Escala	Nominal
Valorativa	

Variable dependiente

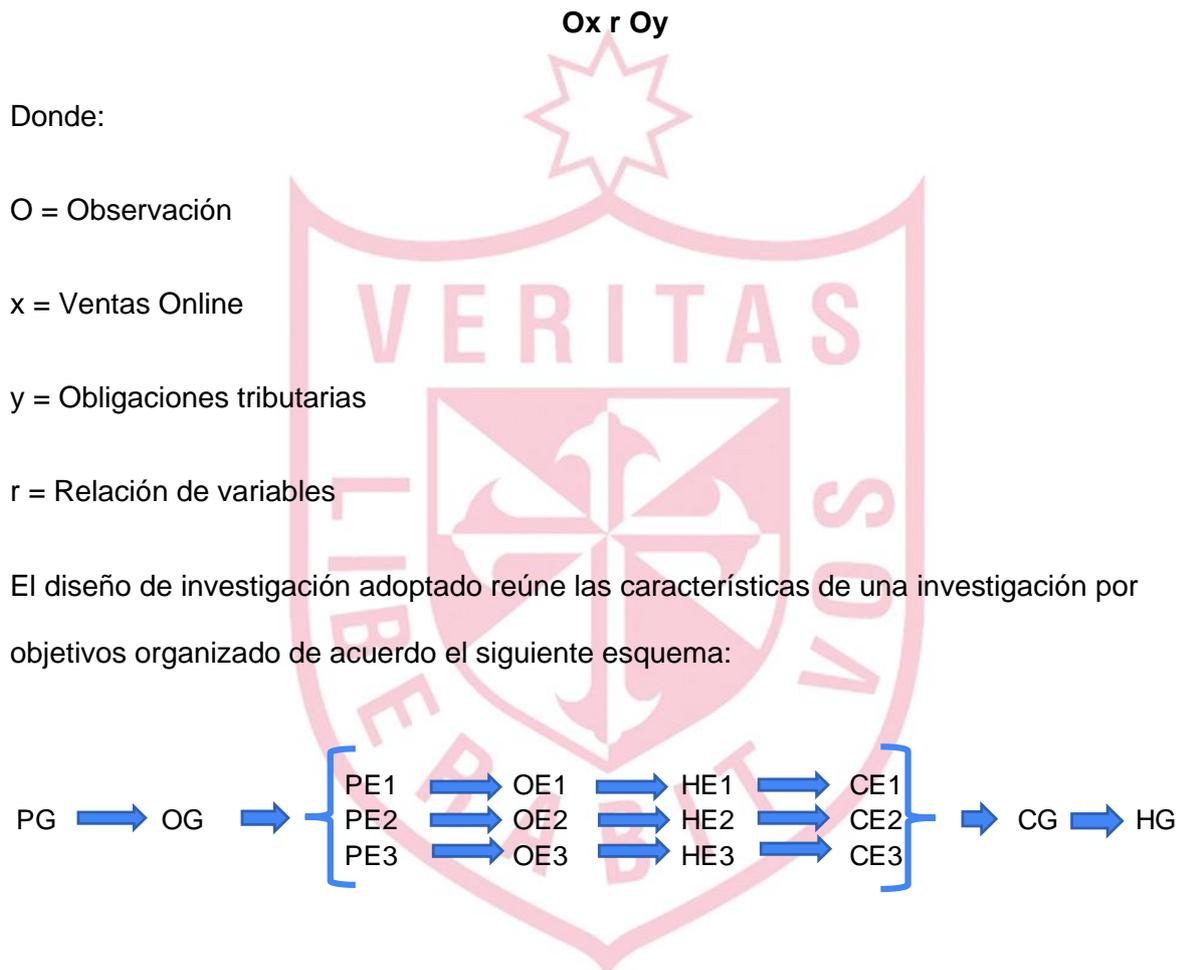
Y: Obligaciones tributarias

Definición Conceptual	Aguayo (2014) define la obligación tributaria, “es la obligación del sujeto pasivo de pagar el tributo al sujeto activo (el Estado), y que encuentra su fundamento en un mandato legal condicionado por la Constitución.	
Definición Operacional	INDICADORES	INDICE
	Y1: Evasión tributaria	Y1.1 Delitos tributarios Y1.2 Incumplimiento tributario
	Y2: Fiscalización	Y2.1 Carta inductiva Y2.2 Fiscalización Electrónica
	Y3: Declaración	Y3.1 Declaración Mensual Y3.2 Pago de impuestos
Escala Valorativa	Nominal	

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño Metodológico

EL presente estudio observando la naturaleza de las variables, responde a una investigación no experimental, cuyo diseño metodológico es el transaccional correlacional.



Donde:

PG= Problema general, OG= Objetivo general, HG= Hipótesis general, CG= Conclusión general

PE_i= problemas específicos i = 1,2,3.

HE_i= hipótesis específicos i = 1,2,3.

OE_i= Objetivos específicos i = 1,2,3.

CE_i= conclusiones específicos i = 1,2,3.

4.1.1. Tipo de Investigación

De acuerdo con la naturaleza del estudio que se ha planteado en la investigación, reúne las condiciones metodológicas suficientes para ser considerada una “investigación aplicada”, en razón que se ha utilizado la legislación laboral vigente en el Estado Peruano y conforme a sus propósitos se centra en el nivel “explicativo causal”.

4.1.2. Estrategias de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se usará la prueba Chi-Cuadrado, pues los datos para el análisis deben estar en forma de frecuencias. La estadística Chi-Cuadrado es la más adecuada porque se utiliza para técnicas de encuesta, teniendo en cuenta los siguientes pasos o procedimientos:

- a. Formular la hipótesis nula (H_0)
- b. Formular la hipótesis alternante (H_1)
- c. Indicar el nivel de significación (α), que es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula (H_0) siendo verdadera, su rango de variación es $1\% \leq \alpha \leq 10\%$, por defecto se asume el valor de $\alpha = 5\%$ (valor asumido por el software SPSS) y está asociado al valor de la Tabla Chi-Cuadrado que determina el punto crítico (X^2_t), específicamente el valor de la distribución es $X^2_t (k-1), (r-1) gl.$ y se ubica en la Tabla Chi-Cuadrado, siendo k igual al número de filas y r el número de columnas, este valor divide a la distribución en dos zonas, de aceptación y de rechazo, tal como indica el gráfico; si $X^2_c \text{ es } \geq X^2_t$ se rechazará la hipótesis nula.

Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

Donde:

o_i = Valor observado producto de las encuestas

e_i = Valor esperado obtenido también mediante las encuestas.

X^2_c = Valor del estadístico calculado con datos de la muestra que se trabajan y se debe comparar con los valores paramétricos ubicados en la Tabla Chi-Cuadrado según el planteamiento de la hipótesis alternante e indicados en el paso.

X^2_t = Valor del estadístico obtenido en la Tabla Chi-Cuadrado.

k = filas, r = columnas, gl = grados de libertad.

Toma de decisiones

Se debe comparar los valores de la Prueba con los valores de la tabla.

Figura 3

Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson



Elaboración: propia

Siendo V_c : Punto crítico, que define la zona de rechazo y aceptación.

4.2. Población y Muestra

4.2.1. Población (N)

La población está constituida por analistas, asistentes y practicantes del área de Contabilidad y Administración de cuarenta empresas e-commerce del sector comercial de la región de

Lima Centro que ascienden a un total de 86 personas, cuya tabla de distribución se detalla a continuación.

Tabla 1

Población considerada especializada para encuestas

N°	Empresas E-commerce	Ubicación	Muestra
1	Tiendas Por Departamento S.A.	San Isidro	10
2	Crate & Barrel	San Isidro	10
3	Medic Ser S.A.C	San Isidro	8
4	Comercial Mont S.A.C.	San Isidro	4
5	Inversiones Rubín'S S.A.C.	Jesús María	4
6	Perfumerías Unidas S.A.	Jesús María	4
7	Estilos S.R.L.	San Isidro	3
8	Lawgamers S.A.C.	Pueblo Libre	3
9	Manufacturas San Isidro S.A.C.	San Isidro	3
10	Mbc Intercorp S.A.C.	Pueblo Libre	3
11	Peru Brands S.A.C.	San Isidro	2
12	Juntoz Peru S.A.	San Isidro	2
13	Importaciones Impacto S.A.C.	Pueblo Libre	2
14	Sugo S.A.C.	San Isidro	2
15	Baby Plaza S.A.C.	Miraflores	1
16	C & C Computer Service S.A.C	Jesús María	1
17	Tiendas Peruanas Sa	Jesús María	1
18	Chasky Shop S.A.C.	San Isidro	1
19	Grupo Americano De Comercio S.A.C.	Pueblo Libre	1
20	Youroutlet Peru S.A.C.	Miraflores	1
21	South Sourcing S.A.C.	San Isidro	1
22	Fritz Sport S.A.C.	Jesús María	1
23	La Tienda En Línea E.I.R.L.	Jesús María	1
24	Ks Depor S.A.	Jesús María	1
25	Walon Sport S.A.	Jesús María	1
26	Zeta Giraldo Lady Fiorella	Jesús María	1
27	Hap Sellers S.A.C.	San Isidro	1
28	Las Traperas S.A.C	Miraflores	1
29	A & M García S.R.L.	San Isidro	1
30	Alpha Clothing E.I.R.L.	San Isidro	1
31	Aniruddha S.A.C.	San Isidro	1
32	Athletic Depor S.A.C.	San Isidro	1
33	Bijoutería Peruven	Jesús María	1
34	Black Sheep Peru Sac	Miraflores	1
35	Burana Inversiones S.R.L.	Miraflores	1
36	Case 4Me E.I.R.L.	San Isidro	1

37	Comercializadora De La Plata S.A.C.	San Isidro	1
38	Compunet Peru S.A.C.	Miraflores	1
39	Corporacion Ritter S.A.C.	Miraflores	1
40	De Moda E.I.R.L.	Jesús María	1
TOTAL			86

Fuente: SUNAT <https://www.sunat.gob.pe/>

Elaboración: propia

4.2.2 Muestra (n)

Para la obtención de la muestra óptima se empleó la siguiente fórmula del muestreo aleatorio simple proporcionada por la Asociación Interamericana de Desarrollo (AID); que es la que de detalla a continuación:

$$n = \frac{(p \cdot q) * Z^2 * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q) Z^2}$$

Donde:

n = Tamaño óptimo de muestra.

N= Total de elementos de la población, conformado 86 personas de las empresas e-commerce e integradas por **analistas, asistentes y practicantes del área de Contabilidad y Administración** ubicados en la Lima Centro.

p y q= probabilidad de la población que presenta una variable de estar o no incluida en la muestra, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.

Z= Las unidades de desviación de la abscisa de la curva normal definen una probabilidad de error equivalente a un intervalo de confianza del 95% de confianza. En la estimación de la muestra el valor de Z= 1.96

E= Error estándar de la estimación o margen de error permisible en el trabajo de investigación se está considerando un error del 5%.

Remplazando obtenemos:

$$n = \frac{(0.5 * 0.50) * (1.96)^2 * 86}{(0.05)^2(86 - 1) + (0.50 * 0.50)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{82.59}{1.17}$$

$$n = 70 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 70 (setenta) para efectuar las encuestas que se llevara a cabo a los **analistas, asistentes, colaboradores, practicantes del área de Contabilidad y Administración** de las empresas e-commerce ubicadas en Lima Centro con este dato se obtiene el factor de distribución muestral.

$$(fdm) = n/N$$

$$n_i = \frac{n}{N} * N_i, \text{ donde } i = 1, 2, 3, \dots, k$$

$$Fdm = 70/86$$

$$k = \text{número de estratos en la población}$$

$$fdm = 0.81395\%$$

Tabla 2*Distribución muestral para las encuestas*

N°	Empresas E-commerce	Ubicación	Muestra (n): Índice 0.81395%
1	Tiendas Por Departamento S.A.	San Isidro	5
2	Crate & Barrel	San Isidro	5
3	Medic Ser S.A.C	San Isidro	8
4	Comercial Mont S.A.C.	San Isidro	2
5	Inversiones Rubin'S S.A.C.	Jesús María	2
6	Perfumerias Unidas S.A.	Jesús María	2
7	Estilos S.R.L.	San Isidro	3
8	Lawgamers S.A.C.	Pueblo Libre	3
9	Manufacturas San Isidro S.A.C.	San Isidro	3
10	Mbc Intercorp S.A.C.	Pueblo Libre	3
11	Peru Brands S.A.C.	San Isidro	2
12	Juntoz Peru S.A.	San Isidro	2
13	Otras Empresas	-	30
TOTAL			70

Fuente: SUNAT <https://www.sunat.gob.pe/>

Elaboración: *propia*

4.3. Técnicas de Recolección de Datos

4.3.1. Descripción de los instrumentos.

La técnica que se utilizó para la presente investigación fue la encuesta, el cual se realizó a los gerentes, **jefes, administradores, contadores, analistas y asistentes** de las empresas e-commerce. El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue los cuestionarios con cinco alternativas cada pregunta, preguntas seleccionadas con relación a las variables e indicadores influyentes en el tema y con diferentes escalas de respuesta dependiendo el criterio del encuestado.

4.3.2 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos.

Confiabilidad

La confiabilidad a la solidez de los instrumentos utilizados ya una vez como prueba, para el presente trabajo de investigación se realizó una prueba piloto. Para dar confiabilidad a este trabajo de investigación, se utilizó el cuestionario como instrumento para una prueba piloto con 10 colaboradores de las empresas de la muestra, obteniendo, así como resultado el Alfa de Cronbach.

Según, Hernández, Fernández y Baptista (2014), la confiabilidad consiste en *el "grado en que un instrumento produce resultado consistente y coherente."*

Tabla 3

Resumen de procedimientos de casos

		N	%
Casos	Válido	70	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	70	100,0

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

Fuente: Resultado de encuesta

Elaboración: Propia

Tabla 4

Prueba piloto SPSS V.26

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,901	,904	14

Fuente: Prueba piloto SPSS V.26

Elaboración: Propia

Reemplazamos la fórmula con los valores

$$\alpha = \frac{14}{14 - 1} \left[1 - \frac{17.24}{107.0478} \right]$$

De las encuestas obtenemos el alfa de Cronbach **0.9031**, como confiabilidad excelente.

Ver cálculo completo en Anexo 4

Tabla 5

Nivel de confiabilidad

	Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
:	[0 ; 0,5]	Inaceptable
:	[0,5 ; 0,6]	Pobre
:	[0,6 ; 0,7]	Cuestionable
:	[0,7 ; 0,8]	Aceptable
:	[0,8 ; 0,9]	Bueno
:	[0,9 ; 1]	Excelente

Fuente: Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje

El resultado estadístico es de 0.903 como conclusión el índice que nos brinda el alfa de Cronbach es de confiabilidad excelente.

4.4. Técnicas para el Procesamiento de la Información.

4.4.1. Técnica de Estadística Descriptiva

En la encuesta, cada afirmación se respondió con una opción en una escala de Likert, a la que se le asignó un valor (de 1 a 5) para que las respuestas se relacionaran en la tabla de datos, a través de Microsoft Excel y en el SPSS versión 26.

Para la presente investigación se utilizó como técnicas lo siguientes: las tablas de distribución de frecuencias, representaciones gráficas y la interpretación.

4.4.2. Técnica de Estadística Inferencial

Para el procesamiento de la información de los datos recolectados se utilizó el software Statistics Editor de datos (SPSS versión 26). Programa estadístico que es utilizado comúnmente en las diferentes investigaciones de ciencias sociales. Además, se utilizó el modelo de correlación de Pearson con el nivel de confianza de 95 %.

4.5. Aspectos Éticos

En el proceso de elaboración del proyecto de tesis se le dio importancia a la Ética Profesional, desde un punto de vista especulativo, a los principios básicos de la ética personal y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su racionalidad, y el marco en el Código de Ética de los miembros de los Colegios de Contadores Públicos del Perú.

Es necesario enfatizar la veracidad de los datos obtenidos y la objetividad imparcial de los datos resultantes de la investigación.

Con referencia a los principales principios éticos que sostiene el Colegio de Contadores Públicos del Perú, Respeto, Responsabilidad, Integridad Confidencialidad, Objetividad, Independencia y Reconocimiento a los autores que antecedieron a esta tesis.

Se siguieron reglas éticas en el desarrollo de este trabajo de investigación, moldeándolo con su influencia al comentar y presentar los hallazgos y conclusiones de la investigación, y en la oportunidad de interactuar con las personas incluidas en la muestra con cordialidad y respeto.



CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Presentación

En este capítulo presentamos el proceso de datos recopilados a través de la ejecución del instrumento de investigación y sus respectivos análisis, tienen como finalidad demostrar el cumplimiento de las hipótesis de la investigación **“Las Ventas Online y su efecto en las Obligaciones Tributarias en las empresas E-Commerce del Sector Comercial de Lima Centro, año 2021”**.

Comprende explicar el cumplimiento de los objetivos secundarios de la siguiente manera:

- a) Demostrar de qué modo la omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.
- b) Demostrar de qué manera la bancarización influye en la fiscalización en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.
- c) Determinar cómo la informalidad influye en las declaraciones de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro.

5.2 Interpretación de resultados

La acumulación de datos para esta investigación se logró por medio del uso de una Encuesta Estructurada con respuestas en escala Likert en 70 encuestados comprendidos por gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área contable de las empresas e-commerce en Lima Centro. El trabajo se llevó a cabo aplicando la técnica de la encuesta. Como resultado de la aplicación obtenida, se procedió a la presentación, interpretación de los resultados de las respuestas obtenidas.

Variable independiente (x): Ventas Online

5.2.1 A la pregunta X ¿En su opinión las empresas e-commerce solo generan ingresos exclusivamente mediante las ventas online?

Tabla 6

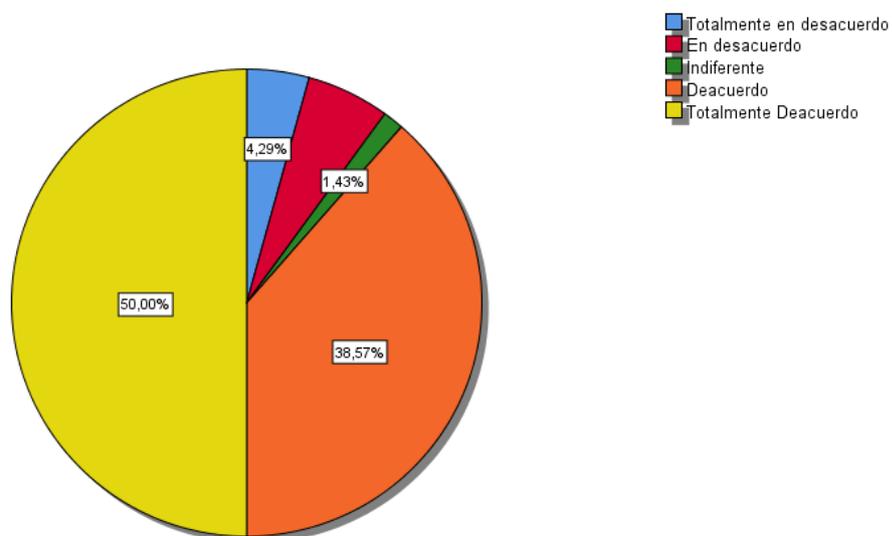
Ingresos exclusivamente mediante las ventas online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	10,0
	Indiferente	1	1,4	1,4	11,4
	De acuerdo	27	38,6	38,6	50,0
	Totalmente De acuerdo	35	50,0	50,0	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 4

Las e-commerce que generan sus ingresos en relación a sus ventas online.



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la primera pregunta, tal como se aprecia en Tabla 6 y Figura 4, se puede observar una distribución porcentual de la siguiente manera. El 50% de los encuestados respondieron “Totalmente de acuerdo”, el 38.57% se encuentran “De acuerdo”, el 1.43 % le es “Indiferente” el tema, el 4.29% está “Totalmente en desacuerdo” y 5.71% se encuentra “En Desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 88.57% los cuales consideran que las empresas e-commerce solo generan ingresos exclusivamente de sus ventas online; por el contrario, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En Desacuerdo” suman un 10% que indican que los ingresos de las empresas no son exclusivamente de las ventas online. De acuerdo a los resultados podemos inferir que la mayoría de empresas e-commerce no realizan otra actividad comercial que no sean las ventas por internet, debido a que esto les resulta más conveniente ya que ahorran en distintos gastos, como lo es un local en el cual se ubiquen las mercaderías que se ofrecen, simplemente usan una red social, y mediante fotos muestran sus productos y servicios, muchos de estos habilitan comentarios de clientes a sus ventas para que el entorno sea más confiable.

X1: Comprobante de pago

5.2.2 A la pregunta X1.1 ¿Considera usted que por la cantidad de ventas diarias las empresas e-commerce omiten la entrega del comprobante de pago de una manera involuntaria?

Tabla 7

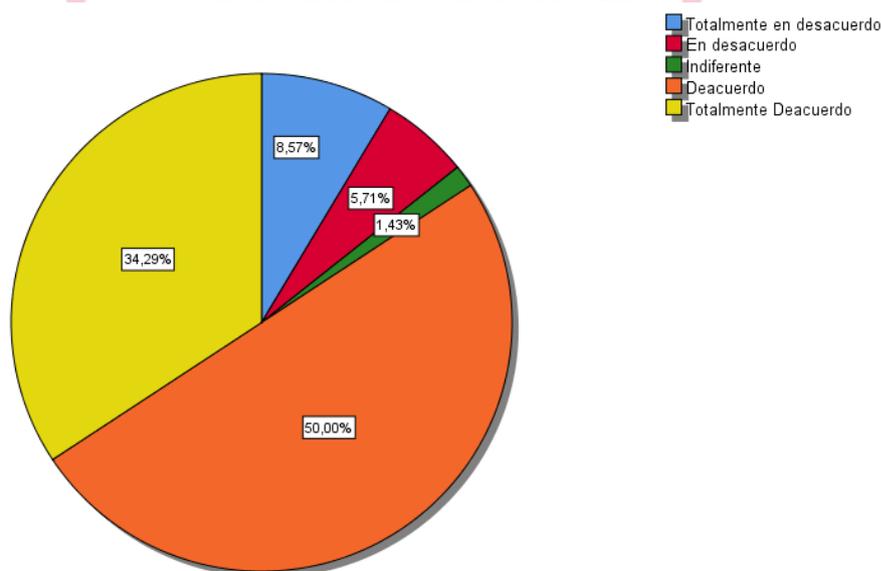
Omisión de comprobantes de pago

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	14,3
	Indiferente	1	1,4	1,4	15,7
	De acuerdo	35	50,0	50,0	65,7
	Totalmente De acuerdo	24	34,3	34,3	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 5

Las omisiones involuntarias de los comprobantes de pagos



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la segunda pregunta, tal como se aprecia en Tabla 7 y Figura 5, se puede observar una distribución porcentual de la siguiente manera. El 50% de los encuestados respondieron “De acuerdo”, el 34.29% “Totalmente de acuerdo”, 1.43% le es “Indiferente”, el 8.57% está “Totalmente en desacuerdo” y 5.71% de los encuestados están “En desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y De acuerdo”, se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 84.29% los cuales consideran que por las cantidades de ventas diarias las empresas e-commerce omiten la entrega de los comprobantes de pago; por el contrario, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En Desacuerdo” suman el 14.28% indicando que no consideran que por las cantidades de ventas diarias las empresas e-commerce omiten la entrega de los comprobantes de pago.

Podemos deducir de los resultados que la mayoría de las empresas no entregan comprobante de pago, pero no se elabora debido a la ausencia del cuidado del contribuyente, si no debido a la desorganización en la empresa, ya que al no contar con una logística adecuada se suelen mezclar muchas operaciones en el afán de realizar las ventas; por lo que este medio no es simplemente usar el internet, si no tener procedimientos para un correcto cumplimiento tributario.

5.2.3 A la pregunta X1.2 ¿Considera usted que al emitir los tipos de comprobantes electrónicos (boleta, factura) contribuyen a contrarrestar la evasión tributaria?

Tabla 8

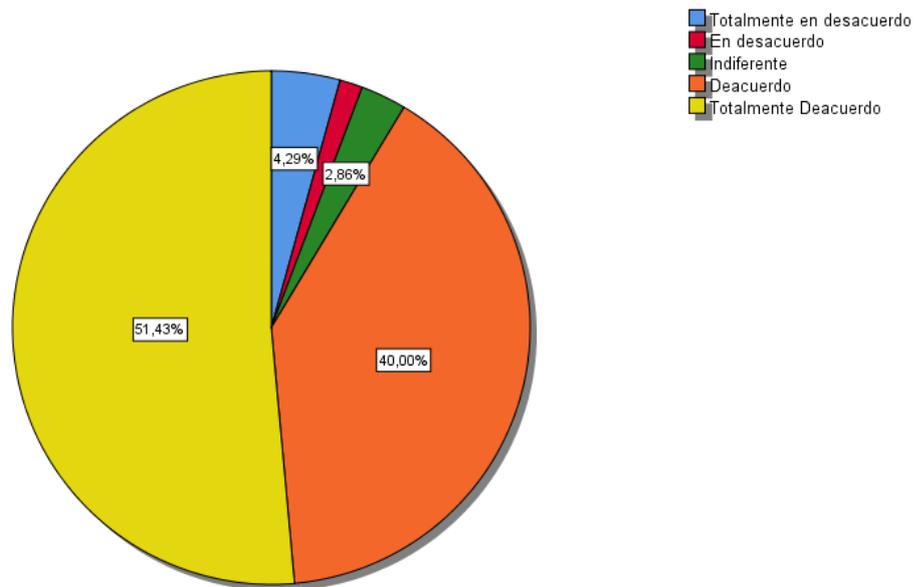
Tipos de comprobantes electrónicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	1	1,4	1,4	5,7
	Indiferente	2	2,9	2,9	8,6
	De acuerdo	28	40,0	40,0	48,6
	Totalmente De acuerdo	36	51,4	51,4	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 6

Las omisiones de comprobante de pago influyen en la evasión tributaria



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la tercera pregunta, como podemos observar en la Tabla 8 y Figura 6 el 51.43% de los encuestados respondieron que están “Totalmente de acuerdo”, el 40% están “De acuerdo” con la pregunta, el 1.42% manifiestan “En desacuerdo”, el 4.29% se mostraron “Totalmente en desacuerdo” y 2.86% son “Indiferente” al tema.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y De acuerdo”, se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 91.43% los cuales consideran que al emitir los tipos de comprobantes electrónicos contribuyen a contrarrestar la evasión tributaria; por el contrario, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En Desacuerdo” suman el 5.71% indicando que al no emitir los tipos de comprobantes electrónicos no contribuyen a contrarrestar la evasión tributaria.

Los resultados obtenidos nos ayudan a inferir que las empresas que no emiten comprobantes de pago contribuyen a la informalidad, a su vez esto genera en el cliente una desconfianza al no tener un comprobante con el cual pueda tener una garantía que acredite haber realizado su compra.

X2: Bancarización

5.2.4 A la pregunta X2.1 ¿Considera usted adecuado los nuevos límites de la bancarización por S/ 2,000 soles y \$ 500 dólares, determinado por Ley para las transferencias por ventas realizadas en las empresas e-commerce?

Tabla 9

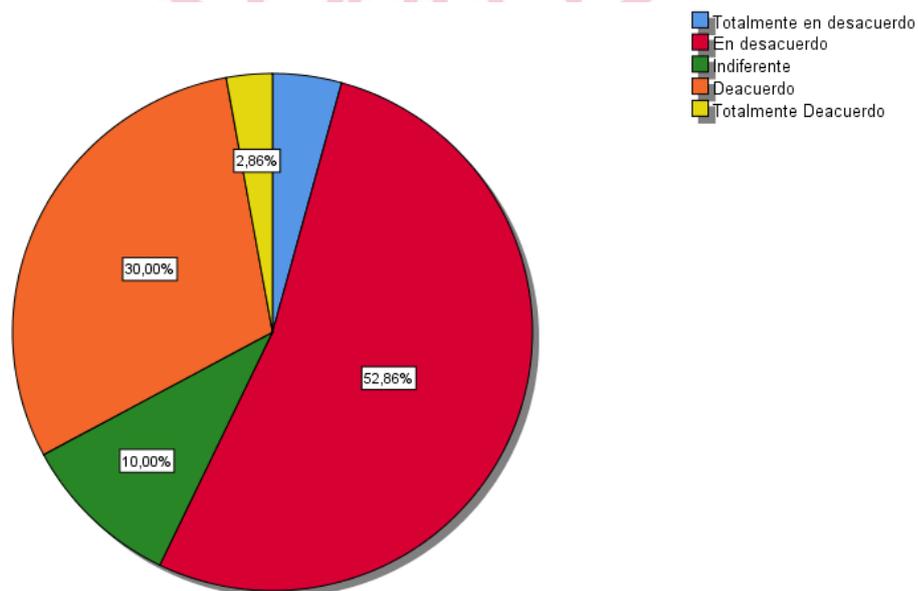
Los límites de bancarización para las empresas e-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	37	52,9	52,9	57,1
	Indiferente	7	10,0	10,0	67,1
	De acuerdo	21	30,0	30,0	97,1
	Totalmente De acuerdo	2	2,9	2,9	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 7

Desacuerdo de los nuevos límites de bancarización



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la cuarta pregunta, tal como se aprecia en Tabla 9 y Figura 7, se puede observar una distribución porcentual de la siguiente manera. El 52.86% respondió que se encuentran “En desacuerdo”, un 30% considera “De acuerdo”, el 10% es “Indiferente” al tema, el 4.28% de los encuestados manifiestan “Totalmente en desacuerdo” y el 2.86% está “Totalmente de acuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 32.86% los cuales consideran adecuado los nuevos límites de la bancarización para las transferencias realizadas por sus ventas realizadas de las empresas e-commerce; por el contrario, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En Desacuerdo” suman el 55.72% indicando que no consideran adecuado los nuevos límites de la bancarización para las transferencias realizadas por las empresas e-commerce.

Los nuevos límites de bancarización se presentan como una nueva medida para contrarrestar la informalidad en el e-commerce, esto genera discrepancia con los encuestados debido a que ya no se usará mucho el efectivo ni otros medios de pago, solamente los medios de pago acreditados por SUNAT para que estas ventas sean validas, de tal manera si no se cumple con esto el contribuyente deberá reparar ese ingreso.

5.2.5 A la pregunta X2.2 Los medios de pago cómo Yape, Plin, PayPal ¿Son inadecuados para determinar la transparencia en las ventas online?

Tabla 10

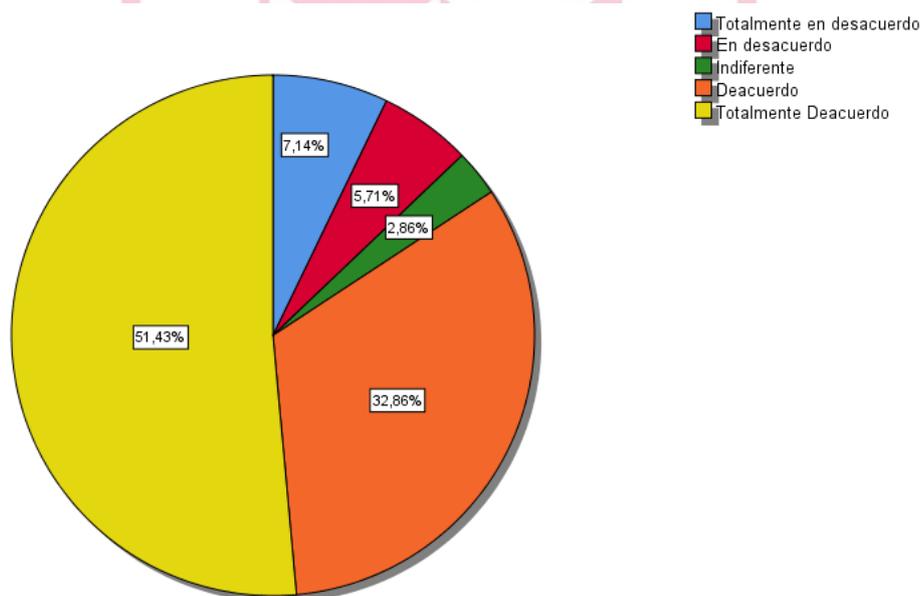
Medios de pagos inadecuados para determinar la transparencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	12,9
	Indiferente	2	2,9	2,9	15,7
	De acuerdo	23	32,9	32,9	48,6
	Totalmente De acuerdo	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 8

Los Medios de pagos inadecuados para la transferencia en las ventas



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la quinta pregunta, tal como se aprecia en Tabla 10 y Figura 8, se puede observar una distribución porcentual de la siguiente manera. El 51.43% respondió que se encuentran "Totalmente de acuerdo", seguido con un 32.86% de los encuestados que están "De acuerdo", un porcentaje de 7.14% se encuentra "Totalmente en desacuerdo", el 5.71% "En desacuerdo" y el 2.86% le es "Indiferente" el tema.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y De acuerdo”, se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 84.29% los cuales consideran inadecuados los medios pagos virtuales para la transparencia en las ventas online; por el contrario, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En Desacuerdo” suman el 12.85% que indican que son adecuados los medios pagos virtuales para la transparencia en las ventas online.

De acuerdo con los resultados podemos inferir que las billeteras digitales (Yape, Plin, entre otros) no brindan la confianza suficiente para la transparencia de las ventas, a su vez estas plataformas también suelen ser medios que permiten cometer elusión, simulando el pago cuando en realidad el cliente nunca lo realizó.

X3: Informalidad

5.2.6 A la pregunta X3.1 ¿Considera usted que el sector e-commerce son las que cometen mayor elusión tributaria debido a los vacíos legales que aún existe en las normas generando informalidad?

Tabla 11

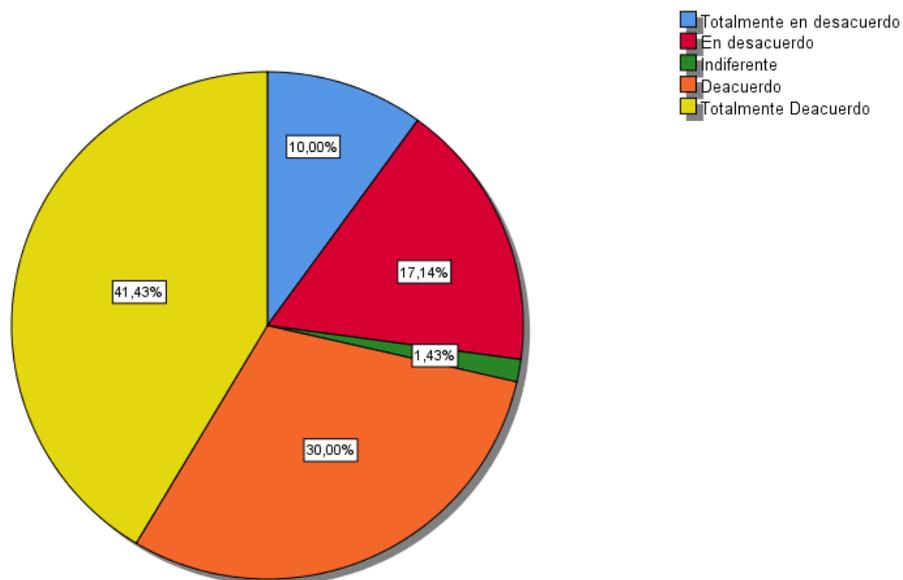
Elusión tributaria debido los vacíos legales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	10,0	10,0	10,0
	En desacuerdo	12	17,1	17,1	27,1
	Indiferente	1	1,4	1,4	28,6
	De acuerdo	21	30,0	30,0	58,6
	Totalmente De acuerdo	29	41,4	41,4	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 9

Las empresas e-commerce cometen elusión tributarias



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la sexta pregunta, tal como se aprecia en Tabla 11 y Figura 9, se puede observar una distribución porcentual de la siguiente manera. El 41.43% respondió que se encuentran “Totalmente de acuerdo”, seguido de un 30% que se encuentran “De acuerdo”, el 10% expresaron que están “Totalmente en desacuerdo”, el 17.14% “En desacuerdo” y el 1,43% le es “Indiferente” el tema.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y De acuerdo”, se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 71.43% los cuales consideran que las empresas e-commerce comenten mayor evasión tributaria debido a los vacíos legales que aún existe en las normas para este tipo de negocio; por el contrario, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En Desacuerdo” suman el 27.14% que indican que las empresas e-commerce no comenten mayor evasión tributaria debido a los vacíos legales que aún existe en las normas para este tipo de negocio.

Al ser un nuevo sector en crecimiento, las medidas normativas no son tan precisas, por lo que el estado al ver los informes sobre el crecimiento de este sector debido a la pandemia debería priorizar la regularización de las normas para este sector, ya que cuenta con muchos vacíos legales que se aprovechan para incumplir el pago de impuestos.

5.2.7 A la pregunta X3.2 ¿Considera usted que el personal de ventas de las empresas e-commerce no cuentan con una correcta cultura tributaria?

Tabla 12

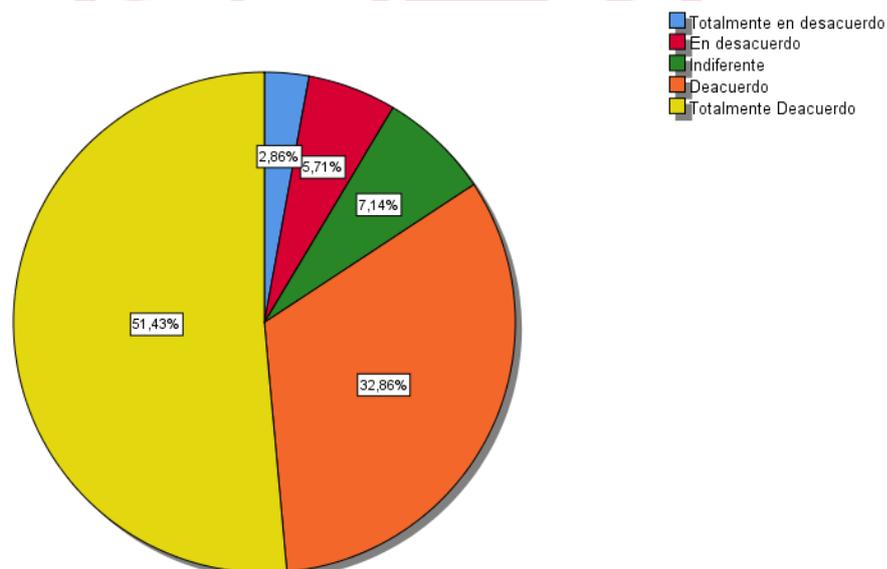
Personal de ventas no cuenta con una correcta cultura tributaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	8,6
	Indiferente	5	7,1	7,1	15,7
	De acuerdo	23	32,9	32,9	48,6
	Totalmente De acuerdo	36	51,4	51,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 10

El personal que no cuenta con una correcta cultura tributaria



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la séptima pregunta, tal como se aprecia en Tabla 12 y Figura 10. El 51.43% de los encuestados respondió que se encuentra “Totalmente de acuerdo”, seguido de un 32.86% que se encuentran “De acuerdo”, el 2,86% expresaron que están “Totalmente en desacuerdo”, el 5.71% “En desacuerdo” y el 7.14% le es “Indiferente” el tema.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y De acuerdo”, se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 84.29% los cuales consideran el personal de ventas de las empresas e-commerce no cuentan con una correcta cultura tributaria; por el contrario, las respuestas “Totalmente en desacuerdo” y “En Desacuerdo” suman el 8.57% indicando que el personal de ventas de las empresas e-commerce cuentan con una correcta cultura tributaria.

En el afán de tener personal que ayude a cubrir la demanda de ventas, las empresas no suelen tener buenos filtros al momento de contratar su personal; por esta razón, es que se origina el desconocimiento tributario por parte del vendedor, ya que estos no cuentan con una educación suficiente en cultura tributaria.

Variable dependiente (Y): Obligaciones tributarias

5.2.8 A la pregunta Y ¿Considera usted que las empresas de Lima centro cumplen de una forma incorrecta con sus obligaciones tributarias?

Tabla 13

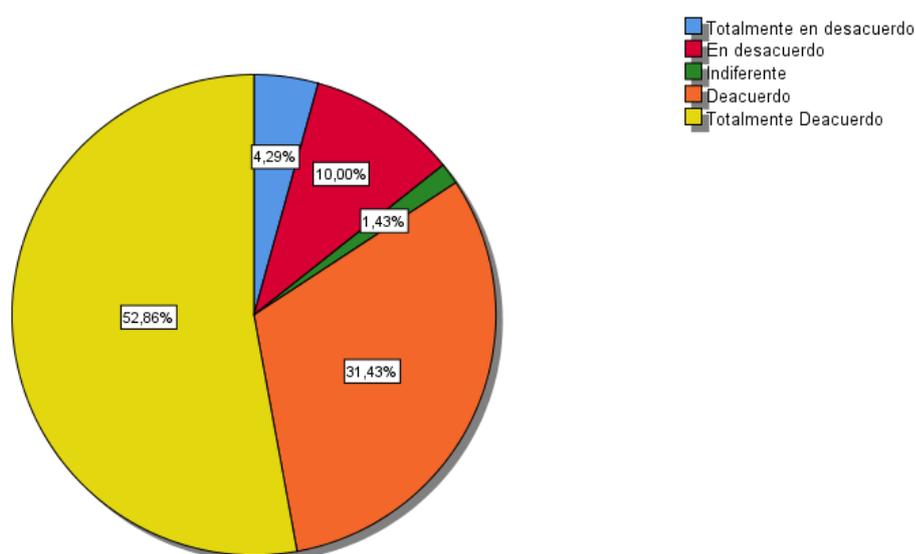
Cumplimiento de las obligaciones tributarias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	7	10,0	10,0	14,3
	Indiferente	1	1,4	1,4	15,7
	De acuerdo	22	31,4	31,4	47,1
	Totalmente De acuerdo	37	52,9	52,9	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 11

Las empresas e-commerce no cumplen de una forma correcta con sus obligaciones tributarias



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la octava pregunta, tal como se aprecia en el gráfico 11 y la tabla 13, encontramos que el 52.86% de los encuestados se encuentran “Totalmente de acuerdo”, el 31.43% se encuentran “De acuerdo”, el 1.43% son “indiferentes” al enunciado, el 10% se encuentra en “En desacuerdo” y el 4.29% se encuentran “Totalmente en desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 84.29%, los cuales consideran que las empresas e-commerce cumplen de una forma correcta con sus obligaciones tributarias; por el contrario, las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” suman el 14.29% indicando que las empresas e-commerce no cumplen de forma correcta con sus obligaciones tributarias.

Las empresas de Lima Centro al ser un gran porcentaje de este sector e-commerce, aprovechan ciertos vacíos en las normas para así generar más venta y tener que pagar menos impuestos al no entregar comprobantes de pago, ya que las fiscalizaciones en estas empresas no son muy recurrentes.

Y1: Evasión Tributaria

5.2.9 A la pregunta Y1.1 ¿Considera usted que el ocultamiento de ingresos es considerado como un delito tributario?

Tabla 14

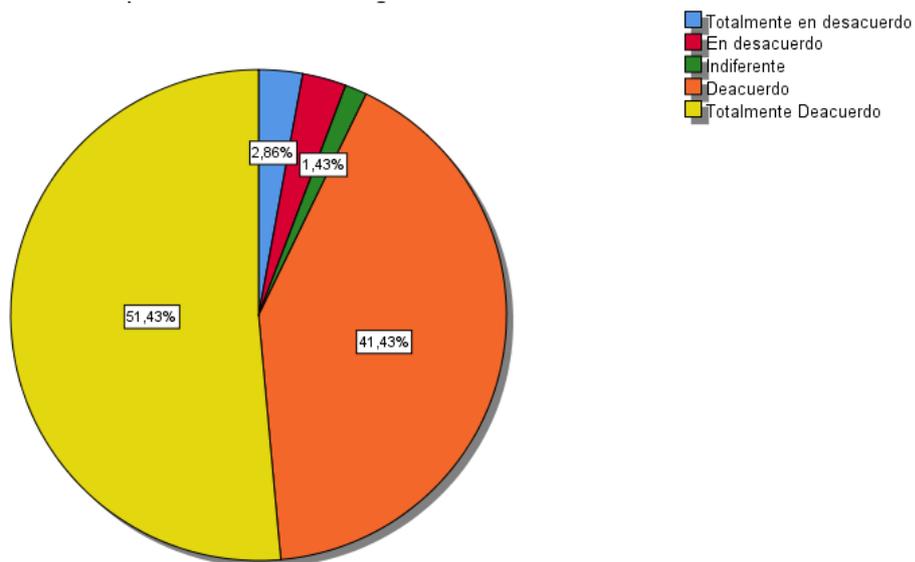
Ocultamiento de ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	5,7
	Indiferente	1	1,4	1,4	7,1
	De acuerdo	29	41,4	41,4	48,6
	Totalmente De acuerdo	36	51,4	51,4	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 12

El ocultamiento de ingresos, considerado delito tributario



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la novena pregunta, tal como se aprecia en el gráfico 12 y la tabla 14, encontramos que el 51.43% de los encuestados se encuentran “Totalmente de acuerdo”, el 41.43% se encuentran “De acuerdo”, el 1.43% son “indiferentes” al enunciado, el 2.85% se encuentra en “En desacuerdo” y el 2.86% se encuentran “Totalmente en desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 92.86%, los cuales consideran que el ocultamiento de ingresos debe ser considerado como delito tributario; por el contrario, las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” suman el 5.71% indicando que el ocultamiento de ingresos no debería ser considerado delito tributario.

De acuerdo con el resultado podemos inferir que muchas de estas personas son conscientes de las consecuencias de ocultar ingresos a las entidades reguladoras del Estado, pero a pesar de ello, al recurrir a su audacia, suelen cometer este acto que ellos mismos nombran como delito.

5.2.10 A la pregunta Y1.2 ¿Considera usted que las empresas que realizan ventas online tienen un mayor índice de incumplimiento tributario?

Tabla 15

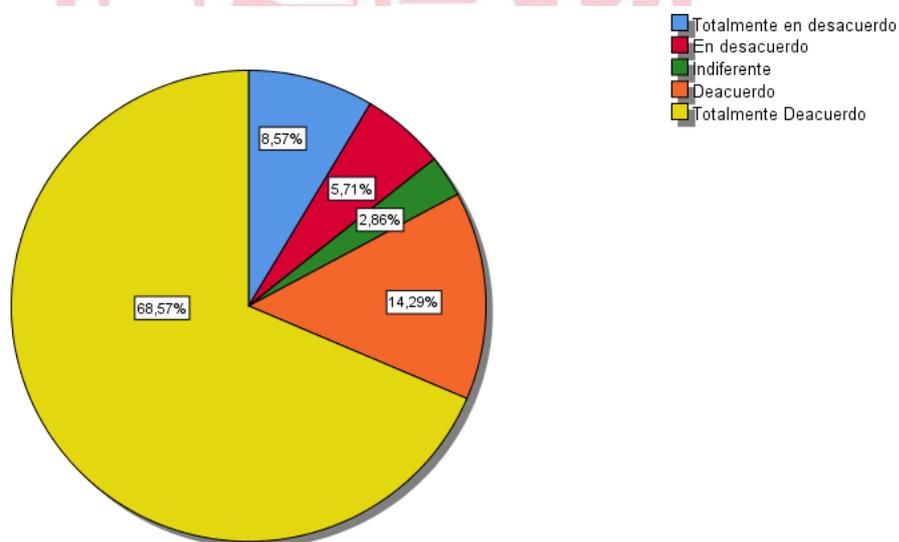
Influencia de las ventas en el incumplimiento tributario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	8,6	8,6	8,6
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	14,3
	Indiferente	2	2,9	2,9	17,1
	De acuerdo	10	14,3	14,3	31,4
	Totalmente De acuerdo	48	68,6	68,6	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 13

Las empresas e-commerce tienen un mayor índice de incumplimiento tributario



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la décima pregunta, tal como se aprecia en el gráfico 13 y la tabla 15, encontramos que el 68.57% de los encuestados se encuentran “Totalmente de acuerdo”, el 14.29% se encuentran “De acuerdo”, el 2.86% son “indiferentes”

al enunciado, el 5.71% se encuentra en “En desacuerdo” y el 8.57% se encuentran “Totalmente en desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 82.86%, los cuales consideran que las empresas que realizan ventas online tienen un mayor índice de incumplimiento tributario; por el contrario, las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” suman el 14.28% indicando que las empresas que realizan ventas online no cuentan con un mayor índice de incumplimiento tributario.

Los resultados nos indican que estas empresas tienen una mayor incidencia de incumplimiento tributario, precisamente porque son recientes, y el incumplimiento se detecta al no entregar un comprobante de pago. Además, estos ingresos no estarían siendo incluidos en sus declaraciones mensuales y podrían desviarse a otros fondos. Afectando de manera directa los presupuestos que se elaboran mediante la recaudación de impuestos.

Y2: Fiscalización

5.2.11 A la pregunta Y2.1 ¿Considera usted que las cartas inductivas son el medio adecuado para regularizar omisiones realizadas ante SUNAT en un periodo determinado?

Tabla 16

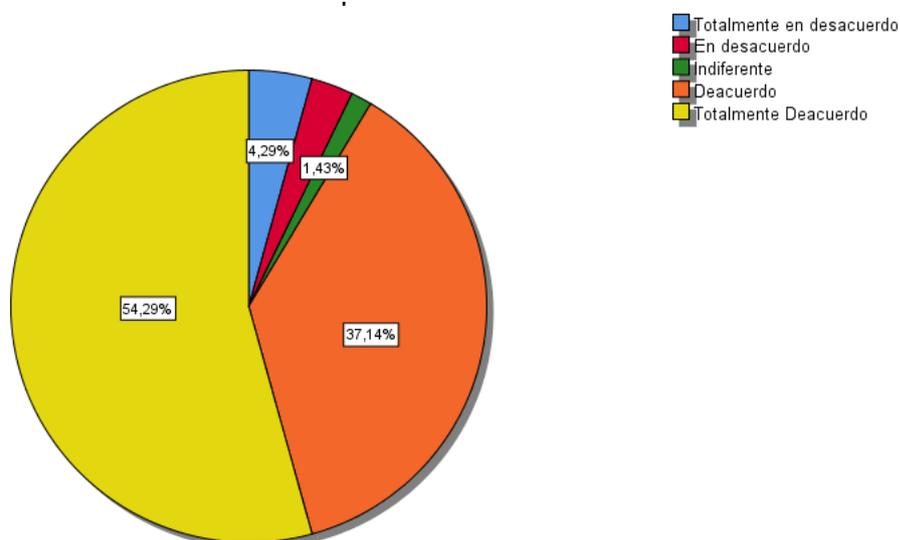
Regularizaciones por cartas inductivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	2	2,9	2,9	7,1
	Indiferente	1	1,4	1,4	8,6
	De acuerdo	26	37,1	37,1	45,7
	Totalmente De acuerdo	38	54,3	54,3	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 14

Las cartas inductivas son el medio adecuado para regularizar omisiones ante SUNAT



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la décima pregunta, tal como se aprecia en el gráfico 14 y la tabla 16, encontramos que el 54.29% de los encuestados se encuentran “Totalmente de acuerdo”, el 37.14% se encuentran “De acuerdo”, el 1.43% son “indiferentes” al enunciado, el 2.85% se encuentra en “En desacuerdo” y el 4.29% se encuentran “Totalmente en desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 91.43%, los cuales consideran que las cartas inductivas son el medio adecuado para regularizar omisiones ante SUNAT; por el contrario, las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” suman el 7.14% indicando que las cartas inductivas no son el medio adecuado para regularizar omisiones ante SUNAT.

Este medio es de gran ayuda para el contribuyente, debido a que las cartas inductivas notifican sobre las infracciones cometidas por el contribuyente y de esta manera se podrá subsanar adecuadamente la infracción cometida por la entidad.

5.2.12 A la pregunta Y2.2 ¿Considera usted que la Administración tributaria debe incrementar las fiscalizaciones electrónicas para las empresas e-commerce?

Tabla 17

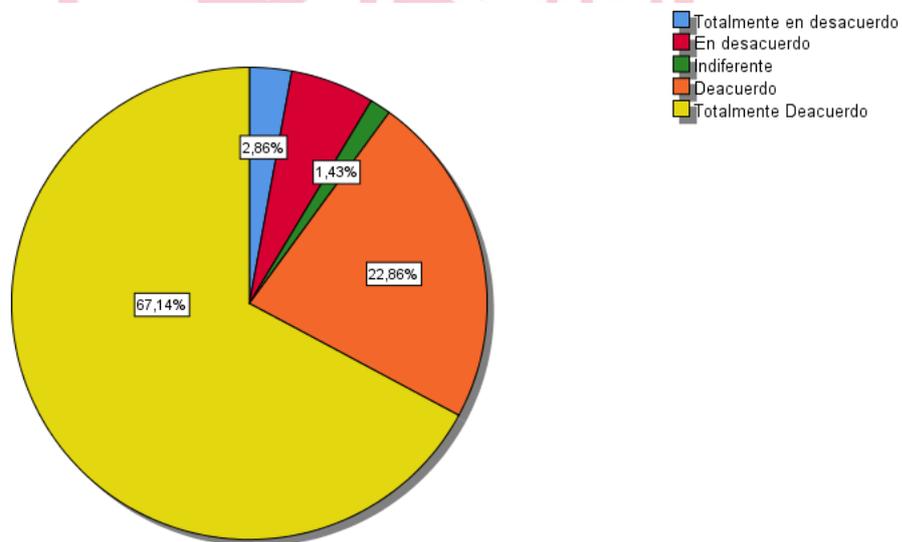
Incremento de fiscalizaciones en las empresas e-commerce

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	2,9	2,9	2,9
	En desacuerdo	4	5,7	5,7	8,6
	Indiferente	1	1,4	1,4	10,0
	De acuerdo	16	22,9	22,9	32,9
	Totalmente De acuerdo	47	67,1	67,1	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 15

La administración tributaria debe incrementar las fiscalizaciones electrónicas



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la décima pregunta, tal como se aprecia en el gráfico 15 y la tabla 17, encontramos que el 67.14% de los encuestados se encuentran “Totalmente de acuerdo”, el 22.86% se encuentran “De acuerdo”, el 1.43% son “indiferentes”

al enunciado, el 5.71% se encuentra en “En desacuerdo” y el 2.86% se encuentran “Totalmente en desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 90%, los cuales consideran que las fiscalizaciones electrónicas deberían incrementar para las empresas e-commerce; por el contrario, las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” suman el 8.57% indicando que la administración electrónica no debería incrementar las fiscalizaciones electrónicas para las empresas e-commerce.

Se infiere que las fiscalizaciones en este sector son muy escasas. Siendo estas las encargadas de detectar los errores que los contribuyentes cometen; es por ello, por lo que se determina que se deben incrementar las fiscalizaciones en el sector e-commerce para un mayor control.

Y3: Declaración

5.2.13 A la pregunta Y3.1 ¿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 18

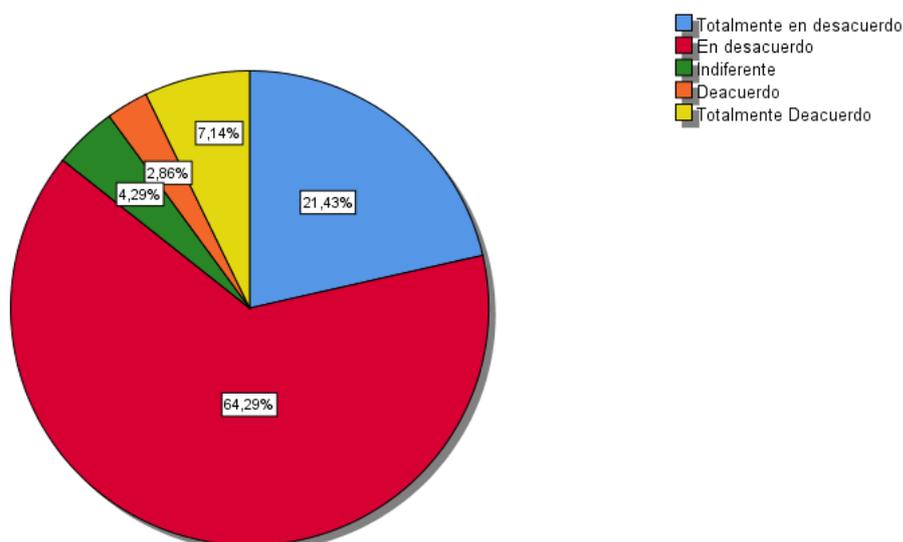
Declaraciones mensuales y su contenido real

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	21,4	21,4	21,4
	En desacuerdo	45	64,3	64,3	85,7
	Indiferente	3	4,3	4,3	90,0
	De acuerdo	2	2,9	2,9	92,9
	Totalmente De acuerdo	5	7,1	7,1	100,0
Total		70	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 16

Empresas e-commerce declaran mensualmente los montos reales de sus ventas



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la décima pregunta, tal como se aprecia en el gráfico 16 y la tabla 18, encontramos que el 64.29% de los encuestados se encuentran “En desacuerdo”, el 21.43% se encuentran “Totalmente en desacuerdo”, el 4.29% son “indiferentes” al enunciado, el 2.86% se encuentra en “De acuerdo” y el 7.14% se encuentran “Totalmente De acuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 10%, los cuales consideran que las empresas e-commerce reportan los montos reales de sus ventas realizadas en portales web y redes sociales; por el contrario, las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” suman el 85.72% indicando que las empresas e-commerce no reportan los montos reales de sus ventas realizadas en portales web y redes sociales.

Se infiere que las empresas e-commerce no emiten todos los comprobantes de pago por cada venta realizada en el día, consideran suficiente el haber recibido el dinero para poder entregar el bien o servicio sin tener en cuenta las normativas tributarias.

5.2.14 A la pregunta Y3.2 ¿Considera usted que el pago de impuestos ha disminuido en este último año a pesar del crecimiento del sector e-commerce?

Tabla 19

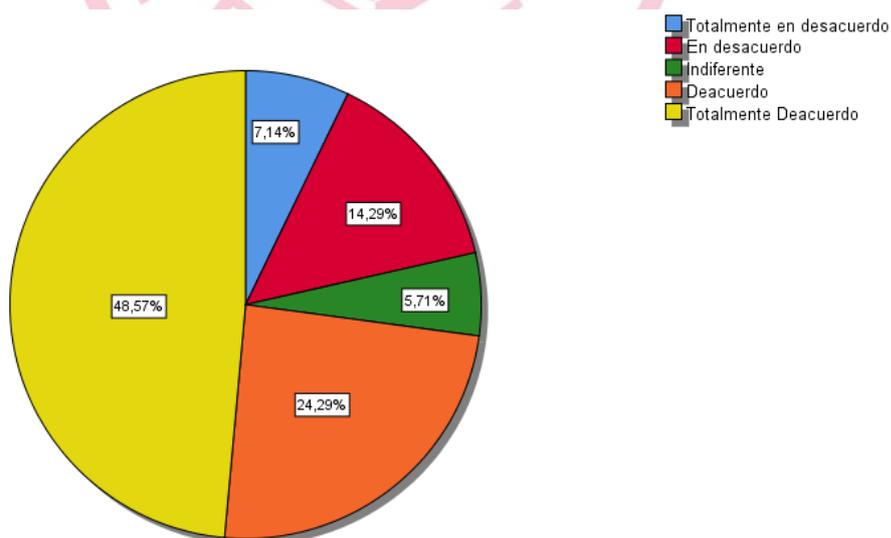
Incremento de la recaudación de impuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	7,1	7,1	7,1
	En desacuerdo	10	14,3	14,3	21,4
	Indiferente	4	5,7	5,7	27,1
	De acuerdo	17	24,3	24,3	51,4
	Totalmente De acuerdo	34	48,6	48,6	100,0
Total		70	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a: Gerentes, jefes, contadores, analistas y asistentes del área de Contabilidad

Figura 17

El pago de impuestos no ha incrementado este último año en el sector e-commerce



Elaboración: Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos de la décima pregunta, tal como se aprecia en el gráfico 17 y la tabla 19, encontramos que el 48.57% de los encuestados se encuentran “Totalmente de acuerdo”, el 24.29% se encuentran “De acuerdo”, el 5.71% son “indiferentes” al enunciado, el 14.29% se encuentra en “En desacuerdo” y el 7.14% se encuentran “Totalmente en desacuerdo”.

Cabe resaltar que las alternativas “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” se unieron porque apuntan a una misma dirección, otorgando un resultado del 72.76%, los cuales consideran que el pago de impuestos ha disminuido en este último año a pesar del crecimiento del sector e-commerce; por el contrario, las alternativas “Totalmente en desacuerdo” y “En desacuerdo” suman el 21.43% indicando que el pago de impuestos ha disminuido en este último año a pesar del crecimiento del sector e-commerce.

Los mismos comerciantes son conscientes de las irregularidades que comenten, ya que gran parte de los impuestos que deberían ser recaudados debido al crecimiento del sector, no están llegando al estado peruano, debido a la desviación de los ingresos por las ventas realizadas, incumpliendo las obligaciones tributarias por el mal manejo del efectivo.

5.3 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis propuestas en nuestro estudio se aplicó la distribución Chi cuadrado de Pearson y se procesó en el software estadístico SPSS versión 26. La distribución Chi cuadrado es una herramienta apropiada en este estudio debido a que las variables en tratamiento son cualitativas y tienen respuestas nominales u ordinales, en orden de jerarquía, desde totalmente desacuerdo a totalmente de acuerdo. En concreto, siguiendo el procedimiento general de contraste de hipótesis y toma de decisiones según los métodos tradicionales, y verificando el uso del método del valor de probabilidad p frente al valor en el nivel de significación $\alpha = 0,05$.

5.3.1 Hipótesis general

Los efectos de las ventas online inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

a. Hipótesis nula (Ho)

Los efectos de las ventas NO inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021.

b. Hipótesis alternante (H1)

Los efectos de las ventas SI inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado significación de: $\alpha = 5\%$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado:

$$X^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

r = 5 números de filas

c = 5 número de columna

Formada por las alternativas de respuestas de las variables, que es este caso resultan 5x5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 21.

Tabla 21 Las ventas online inciden en las obligaciones tributarias de las empresas e-commerce del sector comercial

Para la prueba Chi cuadrado con $(5-1) (5-1) = 16$ grados de libertad; gl. = 16

```
CROSSTABS
  /TABLES=VAR00001 BY VAR00008
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC CORR
  /CELLS=COUNT EXPECTED RESID
  /COUNT ROUND CELL.
```

Tablas cruzadas

Tabla 20

Resumen de procedimiento de casos

	Casos					
	Válido N	Porcentaje	Perdido N	Porcentaje	Total N	Porcentaje
VENTAS ONLINE * OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%

Tabla 21

Ventas online vs Obligaciones tributarias

			OBLIGACIONES TRIBUTARIAS					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	
VENTAS ONLINE	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	0	0	1	2	3
		Recuento esperado	0.1	0.3	0.0	0.9	1.6	3.0
		Residual	-0.1	-0.3	0.0	0.1	0.4	
	En desacuerdo	Recuento	1	1	0	1	1	4
		Recuento esperado	0.2	0.4	0.1	1.3	2.1	4.0
		Residual	0.8	0.6	-0.1	-0.3	-1.1	
	Indiferente	Recuento	0	0	1	0	0	1
		Recuento esperado	0.0	0.1	0.0	0.3	0.5	1.0
		Residual	0.0	-0.1	1.0	-0.3	-0.5	
	De acuerdo	Recuento	1	5	0	15	5	26
		Recuento esperado	1.1	2.6	0.4	8.2	13.7	26.0
		Residual	-0.1	2.4	-0.4	6.8	-8.7	
	Totalmente De acuerdo	Recuento	1	1	0	5	29	36
		Recuento esperado	1.5	3.6	0.5	11.3	19.0	36.0
		Residual	-0.5	-2.6	-0.5	-6.3	10.0	
	Total	Recuento	3	7	1	22	37	70
	Recuento esperado	3.0	7.0	1.0	22.0	37.0	70.0	

Tabla 22

Pruebas de chi cuadrado Ventas online vs Obligaciones

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	100,384 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	40,225	16	,001
Asociación lineal por lineal	5,656	1	,017
N de casos válidos	70		

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 23

Medidas simétricas

		Error estándar		Significación aproximada
		Valor	asintótico ^a	
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,768		,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,286	,129	,016 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,505	,108	,000 ^c
N de casos válidos		70		

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

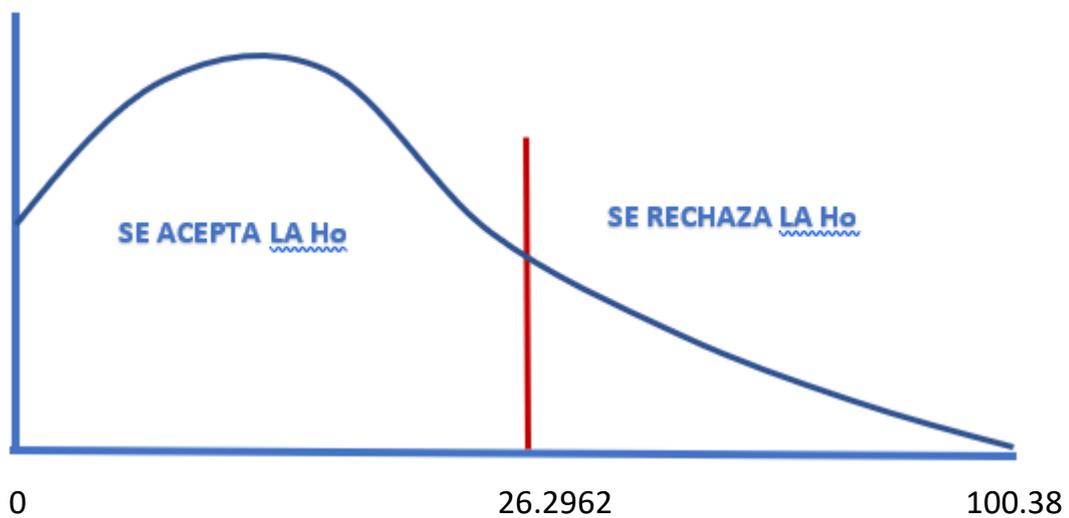
c. Se basa en aproximación normal.

Decisión: Hipótesis nula (Ho), se rechaza y acepta la hipótesis alternante

Sucede que χ^2 (calculado) = 100.384 < χ^2 ("16", "0.05") = 26.29

Figura 18

Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Hipotesis General

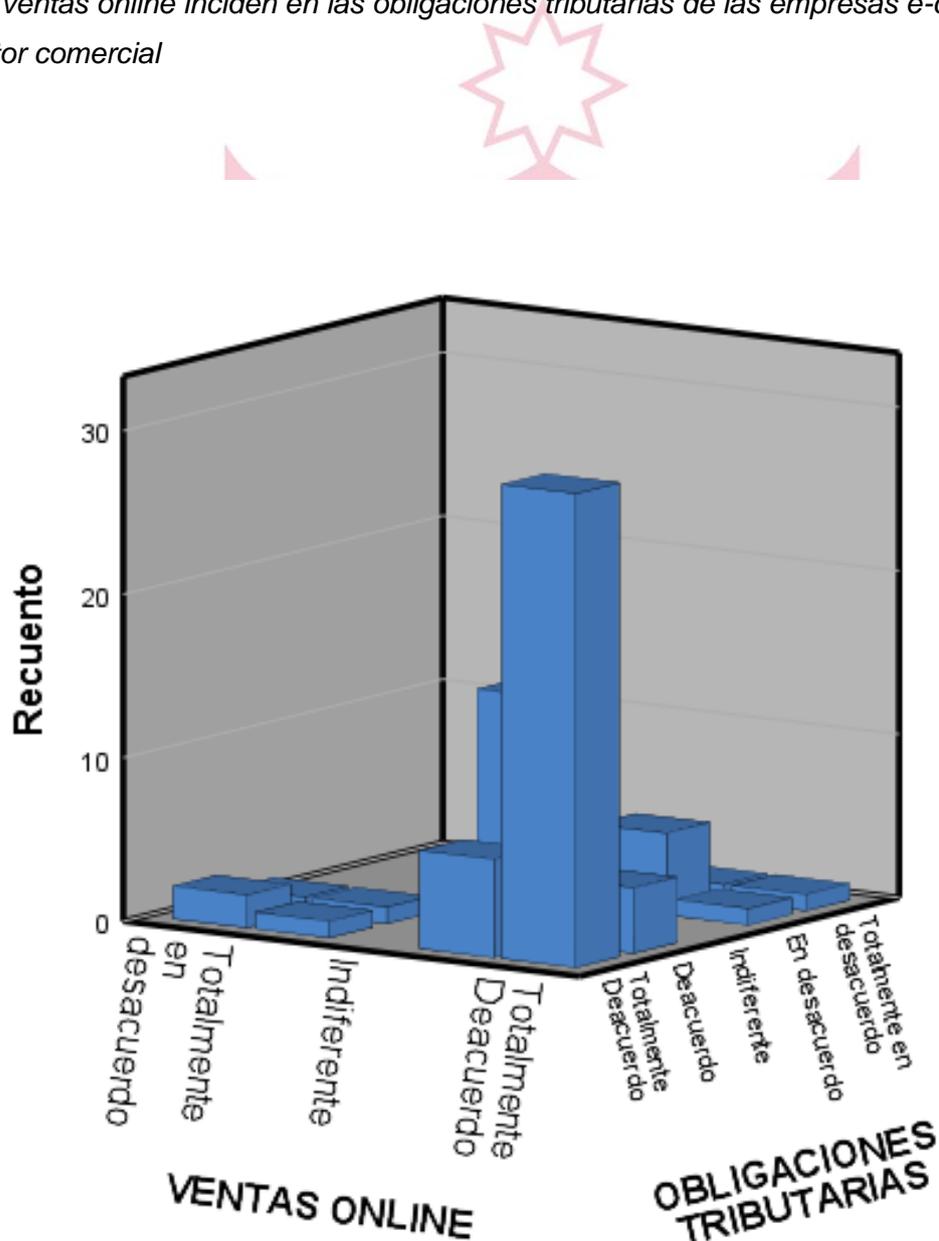


Interpretación:

Con un nivel de significación del 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que **Los efectos de las ventas SI inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021**, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 26.

Figura 19

Las ventas online inciden en las obligaciones tributarias de las empresas e-commerce del sector comercial



Elaboración: Propia

5.3.2 Primera hipótesis

La omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

a. Hipótesis nula (H₀)

La omisión de los comprobantes de pago **NO** influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

b. Hipótesis alternante (H₁)

La omisión de los comprobantes de pago **SI** influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: α= 5% y el estadístico de prueba Chi cuadrado:

$$X^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

r = 5 números de filas

c= 5 números de columna

Formada por las alternativas de respuestas de las variables, que es este caso resultan 5x5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 25.

Tabla 25 La omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

Para la prueba Chi cuadrado con $(5-1) (5-1) = 16$ grados de libertad, $gl.= 16$

```
CROSSTABS
  /TABLES=VAR00002 BY VAR00009
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC CORR
  /CELLS=COUNT EXPECTED RESID
  /COUNT ROUND CELL.
```

Tablas cruzadas

Tabla 24

Resumen de procedimiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
COMPROBANTE DE PAGO * EVASION TRIBUTARIA	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%

Tabla 25

Omisión del comprobante de pago vs Evasión tributaria

			EVASION TRIBUTARIA					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	
COMPR OBANTE DE PAGO	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	0	0	3	1	6
		Recuento esperado	,2	,2	,1	2,4	3,2	6,0
		Residual	1,8	-,2	-,1	,6	-2,2	
	En desacuerdo	Recuento	0	0	1	2	1	4
		Recuento esperado	,1	,1	,1	1,6	2,1	4,0
		Residual	-,1	-,1	,9	,4	-1,1	
	Indiferente	Recuento	0	0	0	1	0	1
		Recuento esperado	,0	,0	,0	,4	,5	1,0
		Residual	,0	,0	,0	,6	-,5	
	De acuerdo	Recuento	0	0	0	14	21	35
		Recuento esperado	1,0	1,0	,5	14,0	18,5	35,0
		Residual	-1,0	-1,0	-,5	,0	2,5	
	Totalmente De acuerdo	Recuento	0	2	0	8	14	24
		Recuento esperado	,7	,7	,3	9,6	12,7	24,0
		Residual	-,7	1,3	-,3	-1,6	1,3	
	Total	Recuento	2	2	1	28	37	70
	Recuento esperado	2	0	0	3	1	6	

Tabla 26

Pruebas de chi cuadrado Omisión del comprobante de pago vs Evasión

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,160 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	25,258	16	,065
Asociación lineal por lineal	9,127	1	,003
N de casos válidos	70		

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 27

Medidas simétricas

		Error estándar		Significación aproximada
		Valor	asintótico ^a	
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,630		,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,364	,156	3,220
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,212	,128	1,791
N de casos válidos		70		

a. No se presupone la hipótesis nula.

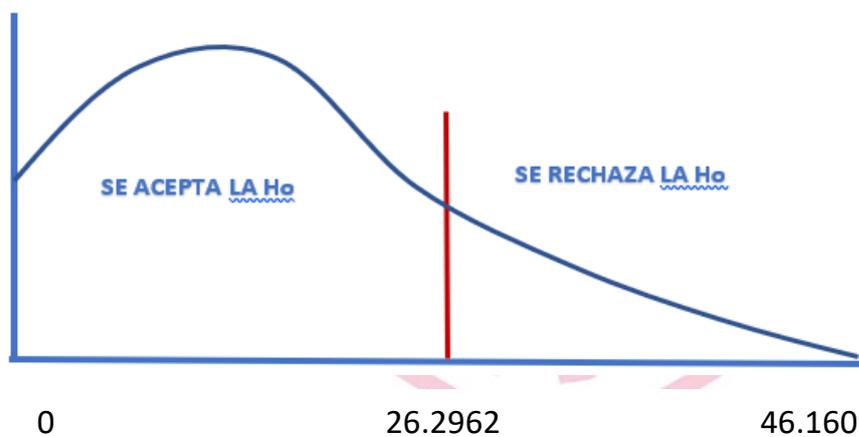
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Decisión: Hipótesis nula (Ho), se rechaza y acepta la hipótesis alternante

Figura 20

Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Primera Hipotesis

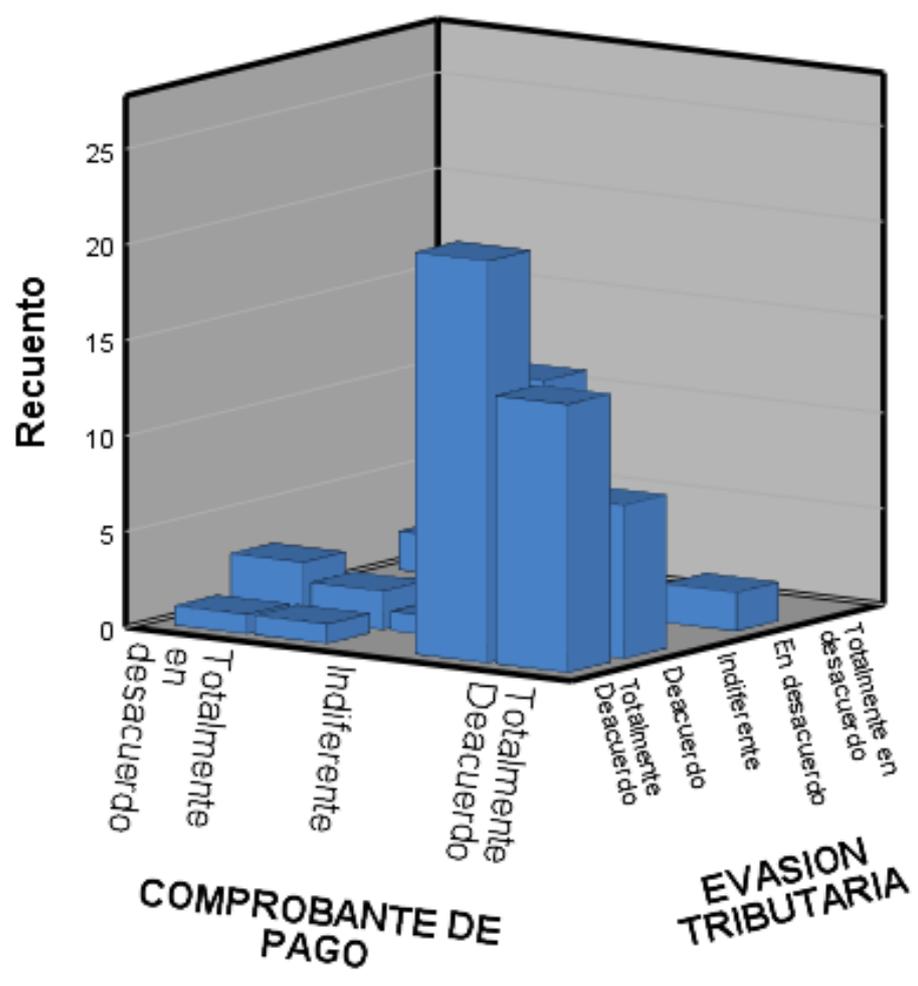


Interpretación:

Con un nivel de significación del 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que **La omisión de los comprobantes de pago SI influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021**, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 26.

Figura 21

Los omisión de los comprobantes de pago influyen en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.



Elaboración: Propia

5.3.3 Segunda hipótesis

La bancarización influye en la fiscalización de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

a) Hipótesis nula (Ho)

La bancarización NO influye en la fiscalización de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

b) Hipótesis alternante (H1)

La bancarización SI influye en la fiscalización de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

c) Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 5\%$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado:

$$X^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Donde:

r = 5 números de filas

c = 5 número de columna

Formada por las alternativas de respuestas de las variables, que es este caso resultan 5x5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 29.

Tabla 29 La bancarización influye en la fiscalización de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.

Para la prueba Chi cuadrado con $(5-1) (5-1) = 1$ grados de libertad; gl. = 16

```
CROSSTABS
  /TABLES=VAR00005 BY VAR00012
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC CORR
  /CELLS=COUNT EXPECTED RESID
  /COUNT ROUND CELL.
```

Tablas cruzadas

Tabla 28

Resumen de procedimiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
BANCARIZACION * FISCALIZACIONES ELECTRONICAS	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%

Tabla 29

Bancarización vs Fiscalizaciones electrónicas

			FISCALIZACIONES ELECTRONICAS					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	
BANCARIZACION	Totalmente en desacuerdo	Recuento	1	2	0	0	2	5
		Recuento esperado	,1	,3	,1	1,1	3,4	5,0
		Residual	,9	1,7	-,1	-1,1	-1,4	
	En desacuerdo	Recuento	0	1	1	0	2	4
		Recuento esperado	,1	,2	,1	,9	2,7	4,0
		Residual	-,1	,8	,9	-,9	-,7	
	Indiferente	Recuento	0	0	0	1	1	2
		Recuento esperado	,1	,1	,0	,5	1,3	2,0
		Residual	-,1	-,1	,0	,5	-,3	
	De acuerdo	Recuento	1	0	0	6	16	23
		Recuento esperado	,7	1,3	,3	5,3	15,4	23,0
		Residual	,3	-1,3	-,3	,7	,6	
	Totalmente De acuerdo	Recuento	0	1	0	9	26	36
		Recuento esperado	1,0	2,1	,5	8,2	24,2	36,0
		Residual	-1,0	-1,1	-,5	,8	1,8	
	Total	Recuento	2	4	1	16	47	70
	Recuento esperado	2,0	4,0	1,0	16,0	47,0	70,0	

Tabla 30

Pruebas de chi cuadrado Bancarización vs Fiscalizaciones electrónicas

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,732 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	25,599	16	,060
Asociación lineal por lineal	12,877	1	,000
N de casos válidos	70		

a. 21 casillas (84,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Tabla 31

Medidas simétricas

		Error estándar		Significación aproximada
		Valor	asintótico ^a	
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,611		,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,432	,150	3,950
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,220	,129	1,856
N de casos válidos		70		

a. No se presupone la hipótesis nula.

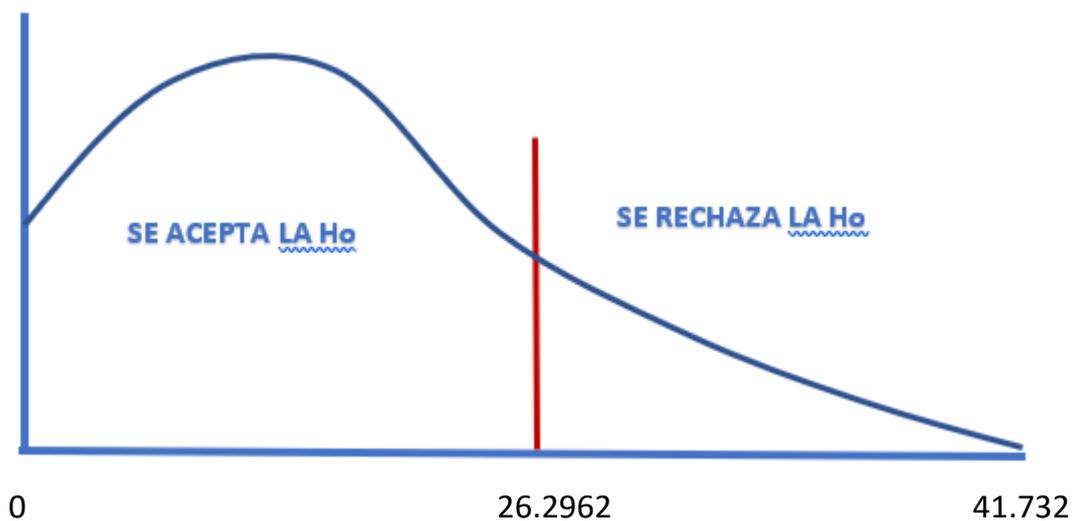
b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Decisión: Hipótesis nula (Ho), se rechaza y acepta la hipótesis alternante

Figura 22

Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Segunda Hipotesis



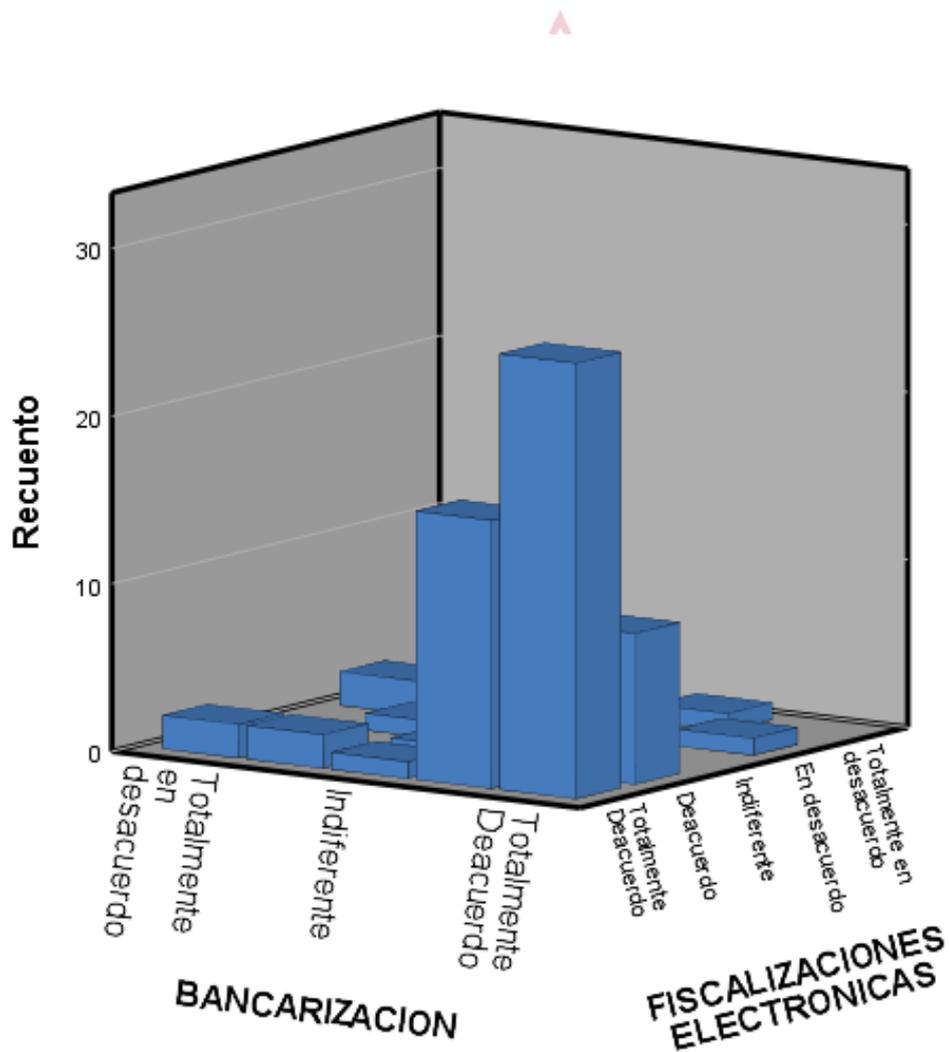
Interpretación:

Con un nivel de significación del 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que **La bancarización SI influye en la fiscalización de las**

empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 26.

Figura 23

Los medios de pago influyen en la fiscalización de las empresas e-commerce Lima Centro.



Elaboración: Propia

5.3.4 Tercera hipótesis

La informalidad influye en las declaraciones de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro.

a. Hipótesis nula (H₀)

La informalidad **NO** influye en las declaraciones de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro.

b. Hipótesis alternante (H₁)

La informalidad **SI** influye en las declaraciones de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: α= 5% y el estadístico de prueba Chi cuadrado:

$$X^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Para la prueba Chi cuadrado

Donde:

r =5 números de filas

c=5 número de columna

Formada por las alternativas de respuestas de las variables, que en este caso resultan 5x5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para ejecutar la prueba de hipótesis, es la información recolectada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 33.

Tabla 33 La informalidad influye en las declaraciones de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro.

Para la prueba Chi cuadrado $(5-1) (5-1) = 16$ grados de libertad; gl. = 16

```

CROSSTABS
  /TABLES=VAR00007 BY VAR00014
  /FORMAT=AVALUE TABLES
  /STATISTICS=CHISQ CC CORR
  /CELLS=COUNT EXPECTED RESID
  /COUNT ROUND CELL.
  
```

Tablas cruzadas

Tabla 32

Resumen de procedimiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INFORMALIDAD * DECLARACIÓN DE IMPUESTOS	70	100.0%	0	0.0%	70	100.0%

Tabla 33

Informalidad vs declaración de impuestos

			DECLARACION DE IMPUESTOS					Total
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente De acuerdo	
INFORMALIDAD	Totalmente en desacuerdo	Recuento	0	1	1	0	0	2
		Recuento esperado	,1	,3	,1	,5	1,0	2,0
		Residual	-,1	,7	,9	-,5	-1,0	
	En desacuerdo	Recuento	2	2	0	0	0	4
		Recuento esperado	,3	,6	,2	,9	2,0	4,0
		Residual	1,7	1,4	-,2	-,9	-2,0	
	Indiferente	Recuento	1	2	0	2	0	5
		Recuento esperado	,4	,7	,3	1,1	2,5	5,0
		Residual	,6	1,3	-,3	,9	-2,5	
	De acuerdo	Recuento	1	4	2	12	4	23
		Recuento esperado	1,6	3,3	1,3	5,3	11,5	23,0
		Residual	-,6	,7	,7	6,7	-7,5	
	Totalmente De acuerdo	Recuento	1	1	1	2	31	36
		Recuento esperado	2,6	5,1	2,1	8,2	18,0	36,0
		Residual	-1,6	-4,1	-1,1	-6,2	13,0	
	Total	Recuento	5	10	4	16	35	70
	Recuento esperado	5,0	10,0	4,0	16,0	35,0	70,0	

Tabla 34

Pruebas de chi cuadrado Informalidad vs declaración de impuestos

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	67,399 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	63,113	16	,000
Asociación lineal por lineal	30,209	1	,000
N de casos válidos	70		

a. 20 casillas (80,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11.

Tabla 35

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar		Significación
			asintótico ^a	T aproximada ^b	aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	,700			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,662	,080	7,277	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,736	,076	8,952	,000 ^c
N de casos válidos		70			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

Decisión: Hipótesis nula (Ho), se rechaza y acepta la hipótesis alternante

Figura 24

Prueba de bondad Chi Cuadrado de Pearson de la Tercera Hipotesis



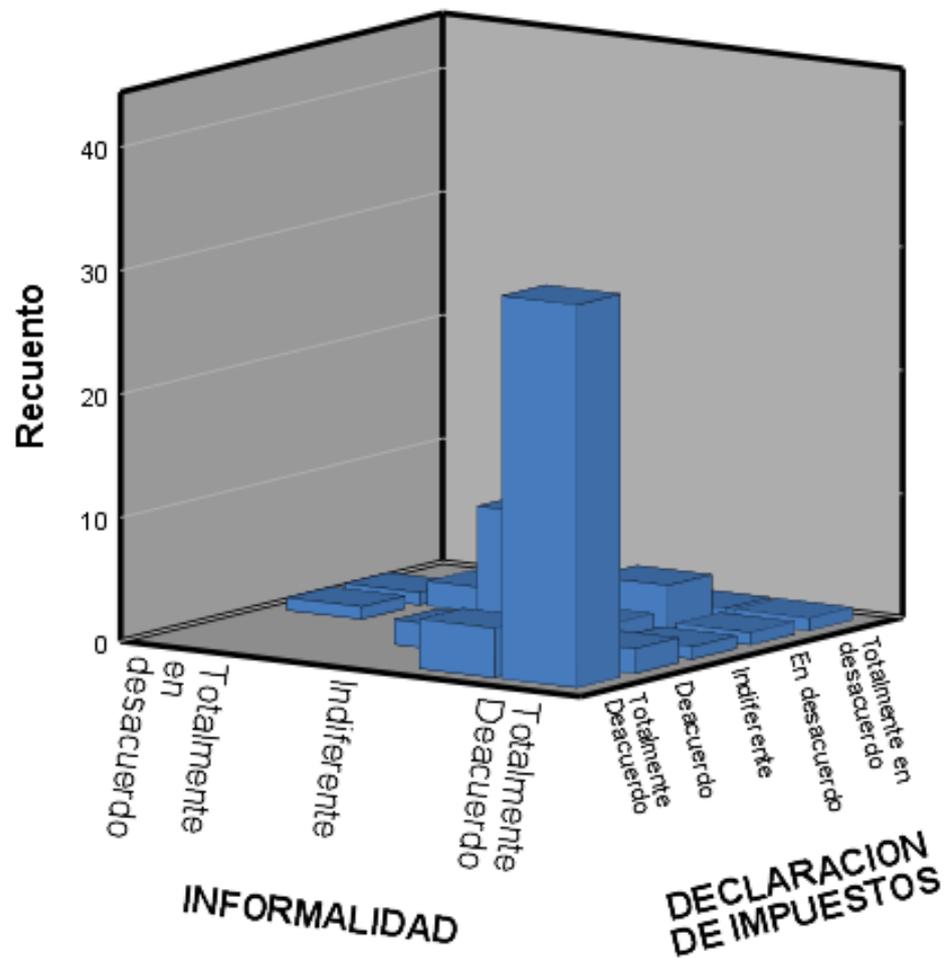
Interpretación:

Con un nivel de significación del 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante, concluyendo que **La informalidad SI influye en las declaraciones de**

impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro, año 2021, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS versión 26.

Figura 25

La informalidad influye en la declaración de las empresas e-commerce Lima Centro.



Elaboración: Propia

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

En el presente capítulo; luego de haber descrito los resultados de la investigación de las encuestas realizadas y de los análisis estadísticos por medio de las técnicas descritas en el capítulo IV y V; se lleva a cabo la discusión de hallazgos, con el objetivo de fortalecer la hipótesis general presentada en esta investigación, la cual es “Las ventas online influyen en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro”.

Las ventas electrónicas se originaron en base a los avances de la globalización como comprenden el internet, sitios web, redes sociales entre otros. Este sector e-commerce fue creciendo repentinamente, hasta el periodo en el cual inicio la pandemia por el COVID 19, donde comenzó su auge hasta el día de hoy y sigue en crecimiento. Los comerciantes vieron una oportunidad en el sector e-commerce de poder ofrecer sus productos, ya que debido a la cuarentena no se podían ofertar físicamente, a la misma vez veían que sus ventas mejoraban al realizarlas online, decidieron desplazar las tiendas físicas, minimizando gastos en mantenimiento y alquiler, por un sitio web en la internet o páginas en las redes sociales.

Las ventas online van de la mano con lo que son las obligaciones tributarias, debido a que las obligaciones tributarias nacen a partir de una relación entre el contribuyente y el Estado, en el cual comienza a generar ingresos en territorio nacional, por los cuales debe tributar ante la administración tributaria.

En base a los resultados obtenidos por medio de las encuestas se puede determinar que dentro de las empresas e-commerce, hay un porcentaje mayoritario (89%) que consideran que estas empresas solo generan ingresos por ventas online, infiriendo que estas no venden, ni ofrecen sus productos físicamente, por lo que no cuentan con un local físico para la realización de sus ventas, solamente usan el canal online para ofrecerlos.

La emisión y entrega de comprobantes de pago es un deber de todos los comerciantes que generan ingresos en territorio nacional, (84%) consideran que, al realizar sus ventas, con el auge del sector e-commerce, omiten la emisión y entrega de comprobante de pago, en el transcurso de la preparación del producto, corroboración de pago y respuesta en las redes sociales o sitios web, a los posibles compradores; de manera involuntaria.

Por otro lado, con los resultados obtenidos (91%) se puede afirmar que al emitir los distintos tipos de comprobantes de pagos electrónicos (boleta, factura) contribuyen a contrarrestar la evasión tributaria, ya que esto acredita que el IGV ha sido pagado, sin embargo se tiene un (55%) que no se encuentra de acuerdo con los nuevos límites de la bancarización por 2,000 soles y 500 dólares, por lo cual podemos inferir que a los contribuyentes no les agrada que ahora se vea reducido el límite y la mayoría de las ventas deban ser bancarizadas y la administración tendría mayor control sobre sus operaciones.

Si bien es cierto que gran parte (84%) de los encuestados afirma que considera inadecuado los medios de pago como Yape, Plin, Tunki, entre otras billeteras digitales, esto porque algunas operaciones de venta, mediante estas billeteras pueden desviar los pagos de las ventas a cuenta de un tercero, en lugar de ser transferidos a la cuenta de la empresa. Por otro lado, hay un sector mayoritario (71%) que afirma que las empresas del sector e-commerce cometen mayor elusión tributaria porque las normas aún no están del todo reguladas para estas operaciones online, por lo que existen vacíos legales en la norma que los contribuyentes aprovechan para disminuir su pago de impuestos, generando mayor informalidad.

Hay una gran parte de los encuestados (84%) que manifiesta que el personal de ventas de las empresas e-commerce no cuentan con una adecuada cultura tributaria, por lo que podemos inferir que las empresas no capacitan en cuanto a sus obligaciones tributarias después de cada venta, como la entrega de comprobantes de pago, lo cual es obligatorio y si no se cumple incurre en una infracción, además también podemos deducir que la administración tributaria no fomenta campañas de información masiva para el personal de ventas de estas empresas que están en auge.

Un punto importante para mencionar es que las empresas e-commerce al ser un nuevo sector en crecimiento no cumplen de una manera correcta con sus obligaciones, por lo cual una mayor parte de los encuestados (84%) está de acuerdo con lo mencionado líneas arriba, además un problema que nace a partir de estos desconocimientos que provienen del no emitir comprobantes sería el desviar los ingresos a otras cuentas por lo que más de la mitad de los encuestados (93%) considera que el ocultamiento de ingresos es considerado un delito tributario, por ello muchos de los encuestados (83%) hace referencia de acuerdo a que las empresas que están en el sector e-commerce al realizar sus ventas y desconocer sobre sus obligaciones tienen un mayor índice de incumplimiento tributario frente a las empresas que realizan ventas físicas. Además, los encuestados (91%) afirman que un medio correcto para subsanar las omisiones ante SUNAT son las cartas inductivas, así mismo también los encuestados (90%) están de acuerdo en que la administración tributaria debería incrementar las fiscalizaciones online para descubrir los problemas recurrentes en este sector. A la misma vez un 86% de los encuestados están en desacuerdo en el aspecto de que las declaraciones mensuales de las empresas e-commerce reportan los montos reales de sus ventas realizadas por sus distintos canales online. Además, gran parte de los encuestados (73%) considera que el pago de impuestos ha disminuido a pesar del crecimiento del sector e-commerce lo que nos llevó a investigar este problema que se da hoy en día.

En base a los resultados obtenidos en las encuestas se logró la aceptación de que la hipótesis alterna que menciona que la emisión de comprobantes de pago influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, por lo tanto, sí existe una correlación entre los indicadores “comprobantes de pago” y “evasión tributaria”.

En cuanto a la hipótesis alterna que plantea que la bancarización influye en la fiscalización en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, posterior al análisis realizado, esta se acepta, demostrando un vínculo entre la bancarización y fiscalización en las empresas e-commerce, por lo tanto, las empresas e-commerce deben bancarizar sus operaciones a fin de poder tener una fiscalización sin problemas.

En referencia a la tercera hipótesis alterna que plantea que la informalidad influye en las declaraciones de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro, también ha sido aceptada, por lo cual se entiende que sí existe un vínculo entre la informalidad y las declaraciones de impuestos.

Hoy en día se ha identificado muchas empresas que se encuentran en el sector e-commerce y que no cumplen de manera correcta con sus obligaciones tributarias, lo que resulta perjudicial para el Estado Peruano. Muchas de estas emplean las practicas informales como el desvío de los ingresos provenientes de las ventas, la no emisión de comprobante de pago, el uso de los vacíos en las normas legales, entre otros métodos más, mencionados líneas arriba. Esto va a desencadenar en futuras multas y problemas con la administración tributaria cuando se incurran en futuras fiscalizaciones. Para evitar estos problemas es determinante contar con cultura tributaria, de esta forma se logrará mejorar el aspecto tributario de este sector, y a la vez mejorará el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los empresarios e-commerce.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Bobadilla (2019) nos indica: las ventas online han brindado oportunidades a las personas para la creación de riqueza, con el apoyo de la tecnología, internet, redes sociales, no obstante también señala que en nuestro país aún no existe una fiscalización para este tipo de negocio; por lo que esto hace más fácil que las personas que incurran en este sector, opten por opciones no reguladas en la norma tributaria para incurrir en un menor pago de impuestos.

Después de haber analizado y discutido los resultados, se ha determinado que lo logrado en esta investigación conlleva relación teórica y práctica con lo expuesto por los autores de las investigaciones precedentes que brindan sustento a esta tesis, de igual manera, se confluje con las bases teóricas desarrolladas en el Marco Teórico de este trabajo.

6.2. Conclusiones

Como conclusión general, podemos definir que las ventas online de las empresas e-commerce inciden en las obligaciones tributarias. Al realizar estas empresas ventas online, consideran que no tienen obligaciones tributarias, sin embargo; el vender un bien o brindar un servicio a través de este medio, se requiere siempre la emisión y entrega de un comprobante de pago a fin de acreditar al consumidor final la obtención de su producto o servicio; asimismo, estos contribuyentes se aprovechan de los vacíos legales que existe en las normas tributarias y de las dificultades que tiene SUNAT para fiscalizar este sector.

- a) Se determinó que la omisión de los comprobantes de pago de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro influyen en la evasión tributaria; debido al tipo del giro de negocio, el personal del área de ventas no emite comprobantes de pago cuando realizan ventas online, reduciendo de esta manera el monto de sus ingresos mensuales en sus declaraciones.
- b) Se determinó que la bancarización es un factor importante en la fiscalización de las empresas e-commerce; debido a que la bancarización es el medio que utiliza la SUNAT para identificar el origen y destino de las transacciones; de esta manera, logra fiscalizar a los contribuyentes de este sector.
- c) La informalidad digital tiene consecuencias negativas en las declaraciones ante SUNAT; ya que la mayoría de e-commerce son emprendimientos que operan a través de sus redes sociales sin contar con un RUC, estos emprendimientos no declaran sus ingresos percibidos por sus ventas online, ni cumplen con pagar sus impuestos; por desconocimiento o voluntariamente de una u otra forma la informalidad afecta la recaudación tributaria.

6.3. Recomendaciones

A los contribuyentes que generan emprendimientos e-commerce deben cumplir sus obligaciones tributarias como son la inscripción en el RUC, la emisión de comprobantes de pago, declaración y pago de impuestos; además, conocer las infracciones o delitos tributarios que pueden infringir por no cumplir con las normas establecidas por la Administración Tributaria; se recomienda al Estado brindar información sobre la distribución y destino del dinero recaudado por los diferentes impuestos con fin de generar confianza a los contribuyentes por el pago de los impuestos; también, se debería incentivar con premios a los compradores que denuncien a las empresas informales que de una u otra manera no cumplen con sus obligaciones tributarias.

- a) Que las empresas e-commerce emitan obligatoriamente los comprobantes de pago, para lo cual deben capacitar a sus empleados del área de ventas sobre temas de emisión y solicitud de comprobantes de pago en sus operaciones de compra y venta por internet. Asu vez, la Administración Tributaria debe realizar campañas publicitarias en redes sociales y todo medio de comunicación, exhortando a los ciudadanos sobre la importancia de solicitar el comprobante de pago cuando se realice una compra o venta online y de esta manera concientizar a las empresas a cumplir con la obligación de la emisión del comprobante de pago.
- b) Las empresas e-commerce deben realizar sus transacciones a través de medios de pagos que cumplan con la bancarización con la finalidad de mejorar la inclusión financiera y contribuir con el control y seguimientos de las transacciones que realiza la SUNAT; además deberán cumplir adecuadamente con sus obligaciones tributarias, declarando información exacta y real sobre los ingresos online que han generado, de esta manera, evitaran infracciones y sanciones por parte de la SUNAT ante una

fiscalización. Por otra parte, a la Administración Tributaria debe ejercer una mayor fiscalización a la venta indiscriminada de productos online sin la emisión de comprobante de pago y que no cumplen con el pago de ningún impuesto, incentivando la formalización de estos negocios. Así mismo, las empresas e-commerce no cuentan con un establecimiento permanente donde se les pueda ubicar; por ese motivo, se debería poner en funcionamiento tecnología como inteligencia artificial y Big data que permita rastrear las plataformas e-commerce en Instagram, Facebook, TikTok, para luego analizar la información y de esta manera poder identificar con mayor eficacia la evasión fiscal y la informalidad.

- c) Crear una normativa para el Comercio Electrónico a fin de evitar la informalidad, que establezca disposiciones para aquellos que comercialicen o vendan bienes, productos o servicios, mediante el uso de medios electrónicos, o cualquier otra plataforma digital, con la finalidad de garantizar los derechos de los consumidores que realicen transacciones a través de dichos medios, procurando un marco legal equitativo y de seguridad jurídica; además se debe introducir en el currículo escolar un curso de cultura tributaria, ya que la educación es la base del desarrollo humano; brindando competencias adecuadas y fortalecimiento en la ética de nuestros futuros empresarios y ciudadanos; el trabajo que se debe realizar para combatir la informalidad se requiere de un seguimiento continuo.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Referencias Bibliográficas

Alva Matteucci, Mario. (2020). *Evasión Tributaria*. Editorial Pacífico Editores S.A.C.

Flores Gallegos, J. y Ramos Romero, G. (2018). *Manuel tributario 2018*. Editorial Instituto Pacífico S.A.C.

Flores Soria, J. (2019). *Manual de tributación*. Editorial Grafica Santo Domingo.

Hernández A. y Osorio D. (2015). *Bancarización y desarrollo humano: Estudio empírico para Venezuela*. Editorial Académica Española

Pacherres Racuay, A. y Castillo Guzmán, J. (2015). *Manuel tributario 2015*. Editorial Tinco S.A.

Ramos Romero, G., Reyes Puchuri, V., Mamani Yupanqui, J., Basilio Padilla C., Effio Pereda, F., García Quispe, J. y Valdiviezo Rosado, J. (2019). *Cierre contable y tributario 2019. Gastos deducibles y reparos tributarios*. Editorial Pacífico Editores S.A.C.

Referencias Electrónicas

Juape M. (2018) *SUNAT inicia nueva fiscalización de compras con tarjetas no declaradas*.
<https://gestion.pe/economia/sunat-inicia-nueva-fiscalizacion-compras-tarjetas-declaradas-243351-noticia/>

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/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cabina Champi, C. K. (2019). *Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, distrito de Villa El Salvador – 2018* [Tesis de Título Profesional, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52499>

Bobadilla Salas, K. C. (2019). *Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/15548>

Cruz Bejar, J. R. (2017). *Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016*. [Tesis de Título Profesional, Universidad Nacional de San Agustín]. <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/3723>

Vidal Romero, W.R. (2020). *El comercio electrónico y la realidad tributaria peruana*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. <https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/6553>

Elizalde Quiroz, A. (2016). *La informalidad del comercio electrónico y su bajo aporte en la tributación*. [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13724/1/TRABAJO%20ESPECIAL%20DE%20MATESTRIA%20ANDRES%20ELIZALDE%20QUIROZ%20DEFINITIVO%200A%C3%91O%202016%20%20%20.pdf>

Merino Grau, F. (2020). *Desafíos normativos para la tributación de la economía digital en Chile*. [Tesis de Maestría, Universidad de Chile].

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179885/Tesis%20-%20Francisco%20Merino%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SUNAT (2021). *Código Tributario*.

<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro4/titulo1.htm>

Mendizábal Allende, R. (2019). *Glosario de términos de fiscalización y de enjuiciamiento contable*. [https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-PB-2019-](https://www.boe.es/biblioteca_juridica/abrir_pdf.php?id=PUB-PB-2019-105)

105

Baixas, M. (2020). *El gran libro de los negocios online*. https://static0planetadelibroscom.cdnstatics.com/libros_contenido_extra/43/42970_El_gran_libro_de_los_Negocios_Online.pdf

Banfi Campagna, D. (2013). *La cultura tributaria para el cumplimiento de la obligación tributaria*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/comercium/article/view/2050>

De La Parra, E. y Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. <https://books.google.com.pe/books?id=HGpXazBqgh0C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez Ardura, Inma, Meseguer Artola, Antoni, Vilaseca Requena, Jordi (2007). *Sistemas de venta en línea: un análisis de sus factores críticos para el pequeño comerciante*. *JISTEM: Journal of Information Systems and Technology Management*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=203220233005>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y, Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* 14a. ed.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Solórzano Tapia, D. (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.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)

De la Roca J. y Hernández M. (2004). *Evasión tributaria e informalidad en el Perú: una aproximación a partir del enfoque de discrepancias en el consumo.*

<https://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/evasion-tributaria-e-informalidad-en-el-peru-una-aproximacion-a-partir-del-enfoque-de-discrepancias-en-el-consumo.pdf>

Aranibar J (2018). *Planeamiento tributario y la bancarización en las empresas industriales, distrito Los Olivos, año 2018.*

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42683/Aranibar_PJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Barreix, A. y Zambrano, R. (2018). *La Factura Electrónica en América Latina.*

https://www.ciat.org/Biblioteca/Estudios/2018_FE/2018_Factura-Electronica_AL_BID_CIAT.pdf

Loayza Ojeda, N. (2007). *Las causas y consecuencias de la informalidad en el Perú.*

<https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/documentos-de-trabajo/dt-2007-18.html>

Aguayo López, J. (2014) *La Obligación Tributaria y el Pago: Antes del Inicio de la Cobranza Coactiva- en la Legislación Peruana. Apuntes y Disquisiciones.*

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/12573-Texto%20del%20art%C3%ADculo-49997-1-10-20150514%20(2).pdf

Carrasco Fernández, S. (2014). *Venta online*.

https://books.google.com.pe/books?id=2pGLBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=ventas&f=false

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

Hernández Sampieri R., Fernández Collado C. y Baptista Lucio M. (2014). Metodología de la investigación sexta edición.

<https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Aguayo J. (2014). *La Obligación tributaria y el pago: antes del inicio de la cobranza coactiva – en la legislación peruana*. <https://revistas.pucp.edu.pe>



ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: Las ventas online y su efecto en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial de Lima Centro, año 2021.

AUTORES: Gilbert Eduardo Cornejo Mendoza, Eva Victoria Neyra Aguilar

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E ÍNDICES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		
De qué manera las ventas online inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro, año 2021	Determinar de qué manera las ventas online inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial Lima Centro, año 2021.	Las ventas online inciden en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro año 2021.	1. Variable independiente X: VENTAS ONLINE Indicadores: X1: Comprobante de pago X2: Bancarización X3: Informalidad 2. Variable dependiente Y: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Indicadores: Y1: Evasión Y2: Fiscalización Y3: Declaración	1. Diseño Metodológico No experimental: transaccional al correlacional. 2. Tipo de investigación Es descriptiva y aplicativo. 3. Estrategia de hipótesis Distribución de Chi cuadrado 4. Población La población que conformará la investigación estuvo delimitada por 86 empresas E-COMMERCE en Lima Centro. 5. Muestra Se utilizó la fórmula de muestreo aleatorio: $n = \frac{(p \cdot q) \cdot Z^2 \cdot N}{(E)^2 (N-1) + (p \cdot q) Z^2}$ n= 70 6. Técnicas de recolección de datos Encuesta con estructurada de escala Likert 7. Técnicas para el procesamiento de la información Uso de Microsoft Excel y Statistical Package for the Social Sciences 23 (SPSS 23) aplicados al Ji cuadrado de Pearson.
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		
a) De qué manera la omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.	a) Determinar de qué manera la omisión de los comprobantes de pago influyen en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.	a) La omisión de los comprobantes de pago influye en la evasión tributaria de las empresas e-commerce del sector comercial Lima Centro.		
b) De qué manera la bancarización influye en la fiscalización de empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.	b) Determinar si la bancarización influye en la fiscalización de las empresas e-commerce Lima Centro.	b) La bancarización influye en la fiscalización en las empresas e-commerce Lima Centro, año 2021.		
c) De qué manera la informalidad influye en la declaración de impuestos de las empresas e-commerce del sector comercial en Lima Centro.	c) Determinar cómo la informalidad influye en la declaración de impuestos de las empresas e-commerce Lima Centro.	c) La informalidad influye en la declaración de impuestos de las empresas e-commerce metropolitana, año 2021.		

ANEXO N° 02: ENCUESTA

La presente técnica de la encuesta, tuvo por finalidad recoger información relacionada con el estudio sobre “**Las ventas online y su efecto en las obligaciones tributarias en las empresas e-commerce del sector comercial de Lima Centro, año 2021**”, las cuales están compuestas por un conjunto de preguntas que luego de leerlas debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando con un aspa (x), además se le recuerda que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

Instrucciones: Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente: (a) Totalmente de acuerdo, (b) De acuerdo, (c) Indiferente, (d) En desacuerdo, (e) Totalmente en desacuerdo

Variable Independiente (x): Ventas online

1. ¿En su opinión las empresas e-commerce solo generan ingresos exclusivamente mediante las ventas online?
- a) Totalmente de acuerdo ()
 - b) De Acuerdo ()
 - c) Indiferente ()
 - d) En desacuerdo ()
 - e) Totalmente en desacuerdo ()

X1 Comprobante de pago

X1.1 Omisión

2. ¿Considera usted que por la cantidad de ventas diarias las empresas e-commerce omiten la entrega del comprobante de pago de una manera involuntaria?
- a) Totalmente de acuerdo ()
 - b) De Acuerdo ()

- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X1.2 Tipos de comprobantes de pago

3. ¿Considera usted que al emitir los tipos de comprobantes electrónicos (boleta, factura) contribuyen a contrarrestar la evasión tributaria?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X2 Bancarización

X2.1 Límites de banca ración

4. ¿Considera usted adecuado los nuevos límites de la bancarización por S/ 2,000 soles y \$ 500 dólares, determinado por Ley para las transferencias por ventas realizadas en las empresas e-commerce?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X2.2 Medios de pago

5. Los medios de pago cómo Yape, Plin, PayPal ¿Son inadecuados para determinar la transparencia en las ventas online?

- a) Totalmente de acuerdo ()

- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X3 Informalidad

X3.1 Elusión tributaria

6. ¿Considera usted que el sector e-commerce son las que cometen mayor elusión tributaria debido a los vacíos legales que aún existe en las normas generando informalidad?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

X3.2 Cultura tributaria

7. ¿Considera usted que el personal de ventas de las empresas e-commerce no cuentan con una correcta cultura tributaria?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Variable Independiente (y): Obligaciones tributarias

8. ¿Considera usted que las empresas de Lima centro cumplen de una forma incorrecta con sus obligaciones tributarias?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y1 Evasión tributaria

Y1.1 Delitos tributarios

9. ¿Considera usted que el ocultamiento de ingresos es considerado como un delito tributario?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y1.2 Incumplimiento tributario

10. ¿Considera usted que las empresas que realizan ventas online tienen un mayor índice de incumplimiento tributario?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y2 Fiscalización

Y2.1 Carta inductiva

11. ¿Considera usted que las cartas inductivas son el medio adecuado para regular omisiones realizadas ante SUNAT en un periodo determinado?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y2.2 Fiscalización electrónica

12. ¿Considera usted que la Administración tributaria debe incrementar las fiscalizaciones electrónicas para las empresas e-commerce?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y3 Declaración

Y3.1 Declaración mensual

13. ¿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?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()

- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()

Y3.2 Pago de impuesto

14. ¿Considera usted que el pago de impuestos ha aumentado en este último año debido al crecimiento del sector e-commerce?

- a) Totalmente de acuerdo ()
- b) De Acuerdo ()
- c) Indiferente ()
- d) En desacuerdo ()
- e) Totalmente en desacuerdo ()



ANEXO N° 03: ALFA DE CRONBACH

ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrón	1. ¿En su opin	¿Considera uste	¿Considera uste	¿Considera uste	Los medios de p	¿Considera uste	TOTAL								
1	12/02/2022 19:36	12/02/2022 19:51	anonymous	5	4	5	3	5	1	5	5	5	5	4	5	2	5	59
2	12/02/2022 19:54	12/02/2022 20:00	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	64
3	12/02/2022 20:00	12/02/2022 20:02	anonymous	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	65
4	12/02/2022 20:02	12/02/2022 20:04	anonymous	5	4	5	1	5	2	5	5	5	4	5	5	1	5	57
5	12/02/2022 20:05	12/02/2022 20:07	anonymous	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2	5	62
6	12/02/2022 20:07	12/02/2022 20:08	anonymous	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	64
7	12/02/2022 20:08	12/02/2022 20:11	anonymous	4	5	5	2	5	2	5	5	5	5	5	4	4	5	61
8	12/02/2022 20:11	12/02/2022 20:13	anonymous	5	4	5	2	4	5	4	5	4	5	5	2	5	5	60
9	12/02/2022 20:13	12/02/2022 20:15	anonymous	1	4	5	5	5	2	4	5	4	2	5	2	1	5	50
10	12/02/2022 20:15	12/02/2022 20:17	anonymous	5	2	4	2	5	2	4	5	5	5	5	4	1	5	54
11	12/02/2022 20:17	12/02/2022 20:20	anonymous	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	63	
12	12/02/2022 20:20	12/02/2022 20:22	anonymous	4	5	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	65
13	12/02/2022 20:22	12/02/2022 20:25	anonymous	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	63	
14	12/02/2022 20:25	12/02/2022 20:27	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	65	
15	12/02/2022 20:27	12/02/2022 20:32	anonymous	5	5	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	5	62	
16	12/02/2022 20:32	12/02/2022 20:34	anonymous	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	1	5	62	
17	12/02/2022 20:35	12/02/2022 20:36	anonymous	5	4	5	2	4	1	4	4	5	4	5	4	2	4	53
18	12/02/2022 20:38	12/02/2022 20:40	anonymous	2	5	5	2	2	4	5	5	4	4	2	2	5	52	
19	12/02/2022 22:34	12/02/2022 22:36	anonymous	1	2	4	2	2	2	4	5	4	1	4	5	2	5	43
20	12/02/2022 22:36	12/02/2022 22:37	anonymous	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	61	
21	12/02/2022 22:37	12/02/2022 22:42	anonymous	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	61	
22	12/02/2022 22:42	12/02/2022 22:44	anonymous	2	4	5	2	4	1	4	4	4	2	4	4	1	4	45
23	12/02/2022 22:44	12/02/2022 22:50	anonymous	5	4	5	2	5	5	4	4	5	5	4	4	4	60	
24	12/02/2022 22:51	12/02/2022 22:53	anonymous	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	5	5	2	5	62
25	12/02/2022 22:53	12/02/2022 22:56	anonymous	5	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	62	
26	12/02/2022 22:56	12/02/2022 22:58	anonymous	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	64	
27	12/02/2022 22:58	12/02/2022 22:59	anonymous	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	5	64
28	12/02/2022 23:00	12/02/2022 23:02	anonymous	5	2	5	2	5	2	5	4	4	5	5	1	4	54	
29	12/02/2022 23:02	12/02/2022 23:04	anonymous	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	1	5	62
30	12/02/2022 23:04	12/02/2022 23:06	anonymous	5	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	1	5	63	
31	12/02/2022 23:06	12/02/2022 23:08	anonymous	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	2	5	63	
32	12/02/2022 23:08	12/02/2022 23:10	anonymous	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	3	5	5	63	
33	12/02/2022 23:10	12/02/2022 23:12	anonymous	5	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5	62	
34	12/02/2022 23:12	12/02/2022 23:13	anonymous	5	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	63	
35	13/02/2022 13:11	13/02/2022 13:13	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	65	
36	13/02/2022 13:13	13/02/2022 13:14	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	5	65	
37	13/02/2022 13:20	13/02/2022 13:33	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	1	61	
38	13/02/2022 13:34	13/02/2022 13:35	anonymous	4	4	4	4	1	4	4	4	4	5	4	2	1	50	
39	13/02/2022 13:36	13/02/2022 14:54	anonymous	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	2	53	
40	13/02/2022 14:54	13/02/2022 14:55	anonymous	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	4	54	
41	13/02/2022 15:02	13/02/2022 15:03	anonymous	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	3	53	
42	13/02/2022 15:03	13/02/2022 15:04	anonymous	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	4	55	
43	13/02/2022 15:04	13/02/2022 15:05	anonymous	4	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	2	2	54	
44	13/02/2022 15:05	13/02/2022 15:08	anonymous	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	60	
45	13/02/2022 15:08	13/02/2022 15:08	anonymous	4	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	56	
46	13/02/2022 15:08	13/02/2022 15:09	anonymous	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	2	3	56
47	13/02/2022 15:09	13/02/2022 15:10	anonymous	1	1	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	49
48	13/02/2022 15:10	13/02/2022 15:11	anonymous	4	5	4	4	4	3	2	4	1	4	4	2	2	47	
49	13/02/2022 15:17	13/02/2022 15:19	anonymous	4	4	4	2	3	2	2	2	4	1	4	2	2	40	
50	13/02/2022 15:19	13/02/2022 15:20	anonymous	2	5	1	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	29	
51	13/02/2022 15:20	13/02/2022 15:21	anonymous	5	4	2	1	1	3	2	1	4	1	1	2	1	29	
52	13/02/2022 15:22	13/02/2022 15:22	anonymous	2	1	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	20	
53	13/02/2022 15:23	13/02/2022 15:23	anonymous	3	2	4	2	3	1	1	3	3	5	3	1	3	39	
54	13/02/2022 15:23	13/02/2022 15:24	anonymous	4	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	22	
55	13/02/2022 15:24	13/02/2022 15:25	anonymous	5	5	3	2	1	2	1	2	2	5	2	2	2	38	
56	13/02/2022 15:25	13/02/2022 15:26	anonymous	4	4	4	2	4	4	4	2	4	1	4	1	2	41	
57	13/02/2022 15:26	13/02/2022 15:27	anonymous	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	5	1	4	55	
58	13/02/2022 15:27	13/02/2022 15:28	anonymous	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	2	4	57
59	13/02/2022 15:29	13/02/2022 15:29	anonymous	5	1	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	
60	13/02/2022 15:29	13/02/2022 15:30	anonymous	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	58	
61	13/02/2022 15:30	13/02/2022 15:31	anonymous	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	64
62	13/02/2022 15:31	13/02/2022 15:32	anonymous	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	2	4	54	
63	13/02/2022 15:36	13/02/2022 15:37	anonymous	4	5	4	2	4	2	3	2	4	2	4	2	2	44	
64	13/02/2022 15:37	13/02/2022 15:38	anonymous	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	63	
65	13/02/2022 15:38	13/02/2022 15:39	anonymous	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4	56	
66	13/02/2022 15:39	13/02/2022 15:40	anonymous	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	3	62	
67	13/02/2022 15:40	13/02/2022 15:41	anonymous	4	4	3	2	4	2	4	2	4	3	4	2	2	42	
68	13/02/2022 15:41	13/02/2022 15:42	anonymous	4	1	4	2	4	4	4	4	5	4	5	2	4	51	
69	13/02/2022 15:42	13/02/2022 15:42	anonymous	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	2	5	61	
70	13/02/2022 15:42	13/02/2022 15:43	anonymous	5	4	5	2	5	5	5	5	4	5	4	2	5	61	
				1.085093168	1.37494824	0.885300207	1.063354037	1.409730849	1.983643892	1.027122153	1.32173913	0.78757764	1.6563147	0.95320911	0.976397516	1.001242236	1.79378882	107.3310559