



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
SECCIÓN DE POSGRADO**

**EFFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE LIMA METROPOLITANA,  
PERIODO 2007- 2012**

**PRESENTADA POR  
LUIS ALBERTO VILLANUEVA CASTRO**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
CONTABILIDAD Y FINANZAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN TRIBUTARIA,  
EMPRESARIAL Y FISCAL**

**LIMA – PERÚ**

**2013**



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada  
CC BY-NC-ND**

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**

**SECCIÓN POSTGRADO**

**EFFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE LIMA METROPOLITANA,  
PERIODO 2007- 2012**

**TESIS**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN CONTABILIDAD Y  
FINANZAS CON MENCIÓN EN GESTIÓN TRIBUTARIA, EMPRESARIAL Y  
FISCAL**

**PRESENTADA POR**

**LUIS ALBERTO VILLANUEVA CASTRO**

**LIMA – PERÚ**

**2013**

**EFFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN EN EL COMERCIO  
ELECTRÓNICO DE LIMA METROPOLITANA,  
PERIODO 2007- 2012**





**Dedicatoria:**

A Dios por darme la oportunidad de culminar satisfactoriamente mis estudios; a mi esposa Gladys por su apoyo invaluable y a mis hijos Joanna y Luis por su paciencia, sin los cuales no hubiera sido posible alcanzar este Grado Académico.

***El Autor.***



**Agradecimiento:**

A las autoridades de la Universidad, por haberme dado la oportunidad de seguir mis estudios de Posgrado; a los Señores Catedráticos, mi eterno agradecimiento por sus enseñanzas, consejos y orientaciones; a mis compañeros por su apoyo y motivación para terminar satisfactoriamente.

***El Autor.***

## RESUMEN

En cuanto al desarrollo de la tesis, trató sobre una problemática a nivel de las Ciencias Contables, como es el caso del tema “*Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana periodo 2007-2012*” cuya información se recopiló por intermedio de los gerentes de empresas de ventas corporativas que trabajan en estas organizaciones, quienes respondieron la encuesta con su instrumento: el cuestionario, con el fin de establecer cuál es la importancia que tiene la tributación en cuanto al comercio electrónico.

En la investigación, se planteó como objetivo, conocer la influencia que tiene la tributación en el comercio electrónico, para lo cual buscando obtener información de interés para la investigación se aplicó la encuesta a través de preguntas cuya información fue procesada en la parte estadística y posteriormente se llevó a cabo la interpretación de cada una de las interrogantes y la contrastación de cada una de las hipótesis.

En cuanto a la estructura del trabajo, abarcó desde el Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, respaldada por una amplia Bibliografía de diferentes especialistas, quienes con sus aportes ayudaron a clarificar la problemática en referencia y destacando que la tributación viene constituyéndose en un aspecto importante que al ser aplicado en el comercio electrónico hará más fácil la comunicación entre los jefes y administradores de las diferentes áreas de estas organizaciones, donde sus resultados influyen favorablemente en la optimización de los procedimientos y transparencia del trabajo que se lleva a cabo en las diferentes instituciones de Lima Metropolitana.

Al concluir la investigación, se determinó que la metodología de la investigación científica, fue aplicada desde el planteamiento del problema, el manejo de la información para el desarrollo de la parte teórico conceptual; cómo también en cuanto a los objetivos, hipótesis y todos los otros aspectos vinculados al estudio; para luego finalmente, llevar a cabo la contrastación de las hipótesis llegando a las conclusiones y recomendaciones.

## ABSTRACT

As for the development of the study, treated on a problems to level of the Accounting Sciences, as is the case of the theme "Effects of the taxation in the electronic commerce of Metropolitan File period 2007-2012" whose information was compiled through the corporate sales businesses managers that work in these organizations, who they responded the survey with its instrument the questionnaire in order to establishing which is the Importance that has the taxation as for the electronic commerce.

In the investigation, was presented like objective, to know the influence that has the taxation in the electronic commerce, for which seeking to obtain information of interest for the investigation applied the survey through questions, whose information was processed in the statistical part and subsequently the interpretation was carried out of each one of the questioning and the contrastación of each one of the hypothesis.

As for the structure of the work, covered since the Approach of the Problem, Theoretical Framework, Methodology, Results, Conclusions and Recommendations, supported by an extensive Bibliography of different specialists, who with its contribute you helped to clarify the problems in reference and emphasizing that the taxation comes being constituted in an important aspect that upon being applied in the electronic commerce will do easier the communication between the leaders and administrators of the different Areas of these organizations, where its results influence favorably in the optimization of the procedures and transparency of the work that is carries out in the different institutions of Metropolitan File.

Upon concluding the investigation, was determined that the methodology of the scientific investigation, was applied since the approach of the problem, the management of the information for the development of the conceptual theoretical part; how also as for the objectives, hypothesis and all the other aspects linked to the study; in order then finally, to carry out the contrastación of the hypothesis arriving at the conclusions and recommendations.



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la investigación, se llevó a cabo sobre los “*Efectos de la Tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana periodo 2007-2012*”, la misma que en su estructura trató desde Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados; así como las Conclusiones y Recomendaciones, respaldada por una amplia Bibliografía de diferentes especialistas, quienes con sus aportes permitieron comprender esta problemática.

En lo referente al Capítulo I: Planteamiento del Problema, abarcó desde la descripción de la realidad problemática, donde se hace un comentario sobre los efectos que tiene la tributación en el comercio electrónico; para luego desarrollar la formulación del problema: general y específicos, objetivos de la investigación, justificación donde se señala las razones por las cuales se realiza y en cuanto a la importancia, se indica los aportes que dará el estudio en para estas empresas, terminando con las limitaciones del estudio y la viabilidad.

En el Capítulo II: Marco Teórico del Estudio, consideró entre los diferentes aspectos a tratar, los antecedentes de la investigación, base legal donde se considera la parte normativa para cada una de las variables; para luego continuar con el desarrollo de las bases teóricas sobre tributación y comercio electrónico, sustentadas con el apoyo bibliográfico de diferentes especialistas, quienes con sus aportes teóricos conceptuales se sustentó esta parte del trabajo; terminando con la formulación de la hipótesis.

En el Capítulo III: Metodología; abarcó desde el diseño metodológico de la investigación, para luego en cuanto a la población trabajar con los gerentes, determinándose en la muestra llevar a cabo el estudio con 384 de ellos; a continuación se efectuó la operacionalización de las variables con sus respectivos indicadores, para continuar con las técnicas de recolección de datos, procesamiento de análisis de la información y terminar con los aspectos éticos.

Respecto al capítulo IV: Resultados, en esta parte del trabajo los datos obtenidos en la encuesta, permitieron el procesamiento estadístico y gráfico en cada una de las preguntas, para luego llevar a cabo las interpretaciones, donde en el primero de los párrafos se trabaja metodológicamente el análisis porcentual de los resultados y en el siguiente, se formuló el análisis; para luego terminar esta parte de la tesis, con la contrastación de hipótesis, para lo cual se aplicó el chi cuadrado.

En el Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones, se dieron del resultado de la contrastación de las hipótesis donde se puede apreciar que los efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana incide en las ventas corporativas que se hace a nivel de correo electrónico y otros medios electrónicos; y así en la parte final plantear tres recomendaciones a manera de sugerencias las cuales se consideran como viables y practicables en relación al tema.

Finalmente, la tesis en cuanto a su estructura permitió el trabajo metodológico en cada uno de los capítulos, como también en la presentación de la información; terminando con las referencias bibliográficas que acreditan que la investigación se encuentra sustentada por una amplia bibliografía de diferentes especialistas, que con sus aportes han enriquecido las conceptualizaciones. Además, se acompaña en los anexos la matriz de consistencia y la encuesta.

# ÍNDICE

<b>PORTADA</b>	<b>i</b>
<b>TÍTULO</b>	<b>ii</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>iii</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>iv</b>
<b>RESUMEN</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>vi</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>vii</b>



**CAPÍTULO I:**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

	Nº de Pág.
1.1 Descripción de la realidad problemática	01
1.2 Delimitaciones de la Investigación	04
1.3 Formulación del problema	05
1.3.1 Problema general	05
1.3.2 Problemas específicos	05
1.4 Objetivos de la investigación	05
1.4.1 Objetivo general	05
1.4.2 Objetivos específicos	06
1.5 Justificación de la investigación	06
1.5.1 Justificación	06
1.5.2 Importancia	07
1.6 Limitaciones del estudio	07
1.7 Variabilidad del estudio	07

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1	Antecedentes de la Investigación	08
2.2	Marco legal	10
2.2.1	Tributación	10
2.2.2	Comercio Electrónico	12
2.3	Marco Histórico	13
2.4	Bases Teóricas	17
2.4.1	Tributación	17
2.4.2	Comercio Electrónico	36
2.5	Definiciones Conceptuales	50
2.6	Formulación de Hipótesis	58
2.6.1	Hipótesis General	58
2.6.2	Hipótesis Específicas	58

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1	Diseño Metodológico	60
3.1.1	Tipo de investigación	60
3.1.2	Nivel de investigación	60
3.1.3	Método	60
3.1.4	Diseño	61
3.2	Población y Muestra	61
3.2.1	Población	61
3.2.2	Muestra	61
3.3	Operacionalización de Variables	63
3.3.1	Variable independiente	63
3.3.2	Variable dependiente	63
3.4	Técnicas de Recolección de Datos	63
3.5	Técnicas para el procesamiento y análisis de la información	64
3.6	Aspectos éticos	64

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1 Interpretación de Resultados	65
4.2 Contrastación de Hipótesis	80

## **CAPÍTULO V: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

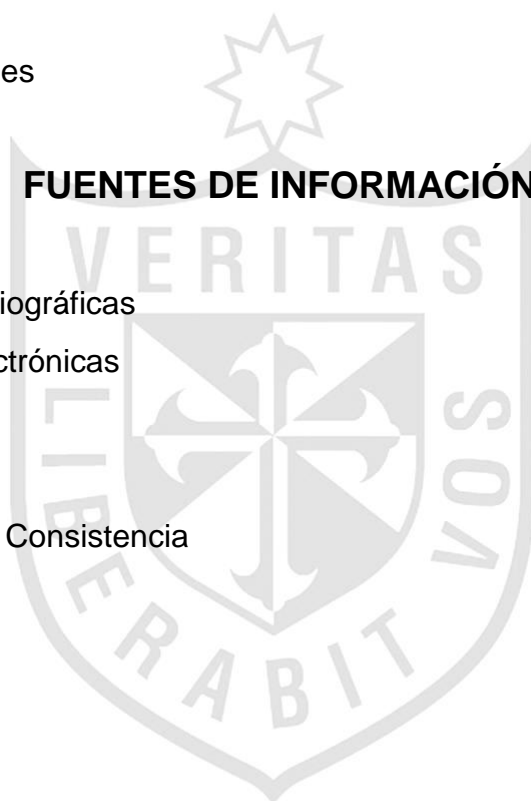
5.1 Discusión	92
5.2 Conclusiones	93
5.3 Recomendaciones	94

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

- Referencias bibliográficas
- Referencias electrónicas

## **ANEXOS**

- Anexo N° 1 Matriz de Consistencia
- Anexo N° 2 Encuesta





**CAPÍTULO I**

**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA**

El comercio electrónico es una nueva modalidad de hacer negocios a nivel mundial que en un futuro puede convertirse en la modalidad más utilizada de hacer comercio. Esta nueva modalidad de comerciar tiene un impacto evidente en las economías y las culturas de los países. Igualmente las personas se enfrentarán con nuevas formas de adquirir bienes y servicios, acceder a información e interactuar con otras personas en el mundo. Las posibilidades se han extendido y las limitaciones geográficas y de tiempo se han eliminado.

Para las empresas que exploten completamente su potencial, el comercio electrónico ofrece la posibilidad de grandes cambios que modifican radicalmente las expectativas de los clientes y redefinen los mercados así como crean mercados completamente nuevos. Todas las empresas,

incluidas las que ignoran las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de estos cambios en el mercado y las expectativas de los clientes.

Por otro lado, las transacciones de tipo electrónico son contratos atípicos en prácticamente todos los países y esa condición hace que sea necesaria su regulación, no sólo en el Perú, sino en todos los países del mundo. La discusión del comercio electrónico se puede realizar desde varias aristas, desde el punto de vista económico, social, cultural, técnico informático y jurídico.

Los factores críticos de éxito para el crecimiento del comercio electrónico son especialmente los de la seguridad y la privacidad de la información tanto personal como transaccional de los consumidores. No existe actualmente un medio que les dé esta seguridad y privacidad total al consumidor, por lo tanto, se trata de establecer unos requisitos "mínimos" que han de cumplirse en el comercio electrónico, que garanticen un comercio electrónico de calidad y de acuerdo con la ley.

Tal vez el problema principal del comercio electrónico es el riesgo que asume el consumidor a ser estafado y la desconfianza del consumidor ante este tipo de comercio o ser víctima de hackers informáticos. Por eso el fin último debe ser el proteger al consumidor, proveedor y Estado de los posibles delitos informáticos que pueden llevarse a cabo por la apertura y el crecimiento de este tipo de comercio.

Otro problema sería el de la legalidad de las transacciones y contratos "sin papel"; esto le restaría seguridad jurídica a este tipo de transacciones ya que no habría un contrato físico y el cliente estaría desprotegido y podría ser estafado en las operaciones comerciales que haga por internet.

También encontramos que la necesidad de acuerdos internacionales que armonicen las legislaciones sobre comercio electrónico, para hacerlo así más uniforme y tener menos problemas al momento de realizar este tipo de operaciones entre distintos países.

Por otro lado, otra problemática que se presenta es el de la privacidad y seguridad, el comercio electrónico necesita mecanismos eficaces para garantizar la privacidad y seguridad de las redes abiertas. Estos mecanismos deben proporcionar confidencialidad, autenticación, esto es, permitir a cada parte que intervenga en una transacción asegurar la identidad de la otra parte y fidelidad o no repudiación, esto es, asegurar que las partes que intervienen en una transacción no puedan posteriormente negar su participación. Ya que el reconocimiento de mecanismos de seguridad y privacidad depende de certificaciones de una tercera parte cualificada (tales como el cuerpo gubernamental), el comercio electrónico requiere el establecimiento de un sistema de certificación global.

Así mismo, se establece que los principios tributarios aplicables al comercio convencional deben también guiar a los gobiernos en relación al comercio electrónico y que, tanto los contribuyentes, personas naturales como las personas jurídicas, son socias de los gobiernos en este esfuerzo por legislar tributariamente el comercio electrónico.

Por todo lo anteriormente mencionado acerca de los beneficios y problemática que se presenta por el uso del comercio electrónico se formula la siguiente interrogante: El comercio electrónico. ¿Ha tenido efectos positivos o negativos en el Perú en lo que respecta a los aspectos económicos y/o financieros y cuáles son sus perspectivas a corto, mediano y/o largo plazo?

Finalmente, dentro de esta realidad podemos encontrar que en la parte tributaria, las empresas que se encuentran dedicadas a la actividad del comercio electrónico en el Perú, están afectas a los alcances de las diferentes disposiciones del organismo fiscalizador, como es el Impuesto General a la Ventas, el Impuesto a la Renta y otras normas de estas naturaleza, que se encargan de la fiscalización de las organizaciones en referencia; es por eso que dentro de esta problemática se encuentra que efectivamente la parte tributaria y que es motivo de la investigación, incide directamente en la parte contable.



## 1.2. DELIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Después de haber descrito la problemática relacionada con el tema, a continuación con fines metodológicos fue delimitada en los siguientes aspectos:

### 1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se desarrolló a nivel del comercio electrónico que se ofrece en Lima Metropolitana.

### 1.2.2. Delimitación Temporal

El período en el cual se llevó a cabo la investigación comprenderá los meses de Abril – Mayo 2013.

### 1.2.3. Delimitación Social

Las técnicas destinadas al recojo de datos, se aplicarán a los gerentes de las empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana mediante la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

### 1.2.4. Delimitación conceptual

#### a) **Tributación:**

Son ingresos públicos de Derecho Público que consisten en prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincule en el deber de contribuir.

#### b) **Comercio Electrónico:**

También conocido como *e-commerce* (*electronic commerce* en inglés), consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

### **1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

#### **1.3.1. Problema general**

¿De qué manera los efectos de la tributación, influyen en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

- a. ¿De qué manera los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico?
- b. ¿De qué manera la pérdida de utilidades, inciden en los sobrecostos que origina el comercio electrónico?
- c. ¿De qué manera los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar?
- d. ¿De qué manera la alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar?
- e. ¿Cómo las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores?
- f. ¿De qué manera el nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, incide en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico?

### **1.4. OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

#### **1.4.1. Objetivo general**

Determinar si los efectos de la tributación, influyen en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana.

### **1.4.2. Objetivos específicos**

- a. Establecer si los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, inciden en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.
- b. Establecer si la pérdida de utilidades, inciden en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.
- c. Demostrar si los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.
- d. Conocer si la alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.
- e. Precisar si las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.
- f. Establecer si el nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.

## **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.5.1. Justificación**

El presente trabajo de investigación se justifica pues en la última década el uso del comercio electrónico por parte de las empresas y los consumidores se ha venido incrementando a pasos agigantados.

La globalización de la economía y el imparable crecimiento de los negocios digitales, representan nuevas oportunidades pero también nuevos riesgos. Las empresas necesitan profesionales formados y

preparados capaces de diseñar y poner en marcha estrategias de Comercio Electrónico.

Los requerimientos y exigencias de este mundo globalizado, han conllevado al flujo e intercambio de datos en un plano amplio y fascinante: la posibilidad de comercializar bienes y servicios facilitando las operaciones al procurar rapidez, seguridad y sobre todo comodidad.

### **1.5.2. Importancia**

Considero que el tema es importante porque la implantación del comercio electrónico indudablemente ha contribuido en mayor medida al éxito y desarrollo del mundo empresarial en los últimos años, y esto hace pensar que su protagonismo en el futuro será incluso mayor que el que tiene hoy en día. Es igualmente cierto que la evolución futura de este tipo de comercio dependerá de forma directa de la capacidad de garantizar su seguridad mediante la criptografía, pero tampoco es conveniente que la psicosis de inseguridad electrónica nos lleve a frenar el despegue de este comercio en Internet. En definitiva, sería conveniente que empezásemos a considerar el problema del comercio electrónico no tanto como un problema de inseguridad sino más bien de confianza aplicando las regulaciones necesarias que requiera el sistema.

### **1.6. LIMITACIONES DEL ESTUDIO**

No existen limitaciones para el desarrollo del presente trabajo de investigación, ya que se cuenta con las facilidades para lograr culminarlo de la mejor manera posible.

### **1.7. VIABILIDAD DEL ESTUDIO**

Se cuenta con material bibliográfico y tiempo para la realización del presente trabajo de investigación, por lo cual se considera viable el desarrollo del presente trabajo de investigación.



VERITAS

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para realizar esta investigación se buscó tanto en las Facultades, así como también en la Biblioteca y en la Escuela de Posgrado encontrándose trabajos de investigación como en la Universidad San Martín de Porres; tenemos por ejemplo, el trabajo de: **BALTODANO SALDAÑA, María Marleni** *“Implicancias de la Tributación en la Rentabilidad de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - Lima”*(2006), quien llegó a las siguientes conclusiones:

- Determinar la veracidad de la información consignada en las declaraciones Juradas presentadas.
- Verificar que la información declarada corresponda a las operaciones anotadas en los registros contables y a la documentación sustentatoria; así como a todas las transacciones económicas efectuadas.

- Verificar que las bases imponibles, créditos, tasas e impuestos estén debidamente aplicados y sustentados.
- Contrastar las prácticas contables realizadas con las normas tributarias correspondientes a fin de detectar diferencias temporales y/o permanentes y establecer reparos tributarios, de conformidad a las normas contables y tributarias vigentes.

**SOBRINO TUPIÑO, Itala Mirella** *“Implicancia de la Tributación en la Adecuación de los clubes deportivos de fútbol de Primera División del Perú a Sociedades Anónimas”* (2012), llegando a las siguientes conclusiones:

- Determinar si las metas y objetivos de la tributación exige que se cumplan con los requisitos para actividades del fútbol profesional en el país.
- Establecer cómo la tributación proporciona bienestar a la población y busca fines comunes en actividades de fútbol profesional.
- Establecer si el nivel de servicios que presta el Estado logra las metas con una adecuada organización en el fútbol profesional.
- Determinar si la estimulación de las actividades económicas logra la pluralidad en las personas que conforma estas organizaciones a nivel del fútbol profesional en el país.
- Establecer si el valor que perciben los contribuyentes alcanzan la integración y convicción de los asociados a nivel de los equipos de fútbol profesional.
- Determinar si el nivel de recursos económicos recaudados como parte de la tributación responden al reconocimiento legal de las actividades del fútbol profesional.

**RUIZ VERA, José Rosario**, *“implicancias del sistema tributario en la Gestión de las empresas de floricultura”* (2006), quien llego a las siguientes:

- Establecer como las obligaciones tributarias afectan el establecimiento de las políticas en las Mypes de la actividad minera del oro.
- Conocer si el desconocimiento del saldo a favor materia del beneficio del exportador afecta el planeamiento de las utilidades en las Mypes exportadoras.

- Determinar si las acciones coercitivas de la administración tributaria afectan la imagen de las empresas ante sus proveedores, clientes y demás empresas del sector.
- Analizar si la aplicación de sanciones por incumplimiento de obligaciones tributarias afecta la ejecución de los recursos de las empresas
- Determinar si la ejecución de acciones coercitivas de parte de la administración tributaria influye en la dirección estratégica de las empresas.
- Establecer cómo la determinación de reparos tributarios, afecta la determinación de las metas y objetivos por alcanzar.

Temas desarrollados desde otro punto de vista; por lo tanto no tienen relación directa con este trabajo, entonces reúne las condiciones temáticas y metodológicas suficientes, para ser considerada como viable.

## 2.2. MARCO LEGAL

### 2.2.1. Tributación

- Decreto Supremo N° 055-99-EF.** Reglamenta la Ley del IGV. D.S. N° 136-96'EF del 31.DIC.96 que sustituye el TITULO DEL D.S. N° 29-94-EF.

De acuerdo a la legislación del IGV en el Perú tres son los supuestos de aplicación del IGV y son La venta de bienes muebles en el país, la prestación y utilización de servicios y la importación de bienes.

En el Art. 3. a)1 de la ley de IGV considera como venta “*Todo acto por el que se transfieren bienes a título oneroso, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociación que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes*”.

El Art. 2 del Reglamento viene a precisar esta materia indicando que se incluye dentro de la definición de venta “Todo acto a título oneroso que conlleve a la transmisión de propiedad de bienes independientemente de la denominación que le den las partes tales como venta propiamente dicha, permuta, dación en pago, expropiación, adjudicación por disolución de sociedades, aportes sociales o cualquier otro que conduzca al mismo fin.”

El IGV grava todas las transferencias ubicadas física o jurídicamente en el país incluyendo todas las tangibles y ciertos intangibles.

**b. Decreto Supremo N° 055-99-EF.** Aprueba el Texto Único Ordenado de la Ley del IGV. Grava con dicho tributo a los contribuyentes que “utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados” (Artículo 9.c), por lo que si el servicio es prestado por un no domiciliado y utilizado (consumido o empleado) por un contribuyente domiciliado en el país, dicho contribuyente se encontrará obligado a pagar el tributo, al margen del lugar (Estado) en donde se realice la operación.

**c. Decreto Supremo N° 179-204-EF** del 08.DIC.2004. Reglamentando la Ley del I.R. D.S. N° 122-94-EF del 21.SET.94.

En el Perú en el Art. 3º del reglamento de la ley del I.R. ha recogido una definición del concepto de establecimiento permanente muy similar a la contenida en el Art. 5º del modelo de convenio de la OCDE.

En ese sentido se señala que constituye establecimiento permanente cualquier lugar fijo de negociación en el que se desarrolle total o parcialmente la actividad de una empresa unipersonal, sociedad o entidad de cualquier naturaleza constituida en el exterior.

En el Art. 6º del I.R. se establece que se encuentran sujetas al I.R. la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los



contribuyentes que se consideran domiciliados en el país sin tener en cuenta la nacionalidad de las personas naturales , el lugar de constitución de las personas jurídicas, ni la ubicación de la fuente productora.

### 2.2.2. Comercio Electrónico

- a. **Decreto Supremo N° 013-93-TC Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones** considerando en sus disposiciones generales a las telecomunicaciones como vehículo de pacificación y de interés general, la modernización y el desarrollo de las telecomunicaciones, dentro del marco de la libre competencia, la inviolabilidad al secreto de las telecomunicaciones, fomentando la libre competencia, con participación de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.
- b. **Decreto Supremo N° 005-98-MTC**, se modifican algunos dispositivos del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones incorporando el servicio multimedia, servicios de informática y servicios audiovisuales convergentes en un sistema, una banda o un dispositivo, con fines de negocio, seguridad, entretenimiento.

Otras normas importantes adoptadas en el Perú a fin de propiciar el desarrollo del comercio electrónico las constituyen:

- c. **La Ley N° 27269**, que tienen como objeto otorgarle validez y eficacia jurídica al uso de firmas electrónicas y digitales análogas a la firma manuscrita que conlleve manifestación de la voluntad.
- d. **La Ley N° 27291**, que modificó el Código Civil a fin de permitir el uso de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y el uso de la firma electrónica. Con esta modificación legislativa, la oferta y la aceptación de la oferta se podría ejercer a través del uso del correo electrónico.

### 2.3. MARCO HISTÓRICO

La siguiente cronología muestra los logros relacionados con el comercio electrónico, logros que hasta el día de hoy se continúan dando para mejorar e innovar.

- 1979: Michael Aldrich inventa las compras online: Aldrich fue un inventor británico que creó una serie de cosas, incluyendo la Teleputer, que era un centro de entretenimiento por computadora. En 1979 se desarrolló un predecesor de compras en línea para permitir el procesamiento de transacciones en línea para las necesidades de B2C (Negocio a Cliente) y B2B (Negocio a Negocio).
- 1981: Thomson Holidays hizo la primera transacción electrónica B2B usando la tecnología en línea. Thomson Holidays era un operador de viajes del Reino Unido que usó la tecnología en línea para que los clientes reservaran en línea y pagaran en línea.
- 1982: France Telecom inventa Minitel, considerado como el más exitoso del mundo, antes de la llegada de los servicios en línea por la World Wide Web. Los usuarios podían realizar compras en línea, reservas de tren, y más a través del servicio Videotex en línea, accesible a través de líneas telefónicas.
- 1984: Jane Snowball de 72 años de edad, fue el la primera compradora de una vivienda en línea. Ella utilizó el sistema Gateshead SIS/Tesco para comprar en línea.
- 1987: Se creó la primera cuenta de comercio electrónico por SWREG. Fue creado para que los desarrolladores de software puedan vender sus soluciones en línea.
- 1990: Tim Berners-Lee desarrolló el primer navegador web utilizando una computadora NeXT, creando así la World Wide Web.

- 1991: La National Science Foundation (NSF) levantó las restricciones sobre el uso comercial de la red, lo cual abrió el camino para el comercio electrónico.
- 1992: J. H. Snider y Siporyn Terra publicaron Future Shop: “Cómo las nuevas tecnologías cambiarán la manera de comprar y lo que compramos”. Este libro fue un predictor increíble del futuro del e-commerce.
- 1993: Aparece el primer visualizador gráfico de páginas web: Mosaic, el antecesor de Netscape. El conocido navegador WWW Mosaic se desarrolló en el National Center for Supercomputing. Con la extensión de los ordenadores personales y el lanzamiento del primer navegador de la WWW popular, Mosaic, en 1993, ya había llegado el momento de "surfear la Web" (la expresión se registró por primera vez ese mismo año).
- 1994: Este fue un gran año de novedades en el comercio electrónico. Se lanzó el navegador Netscape Navigator, el cifrado SSL se convirtió en una realidad (para asegurar las ventas en línea), Pizza Hut tuvo la primera venta registrada por Internet (una pizza de peperoni y champiñones con queso extra), se abrió la primera línea bancaria, se construyeron las primeras soluciones de comercio electrónico por los mismos comerciantes para vender en línea, y se produjo el primer mensaje de Spam por correo electrónico (conocido como el Spam Green Card)
- 1995: La burbuja del punto-com comenzó con la salida de Netscape a la bolsa de valores. Mientras tanto, Jeff Bezos, se sentó en un garaje en Bellevue, WA a empezar Amazon.com. En el sur de California eBay comenzó como “AuctionWeb“. Se lanzó Craigslist y VeriSign se lanzó como una forma de verificar comerciantes en línea.

- 1997: Dell.com se convirtió en la primera compañía en ganar \$1,000,000.00 en ventas en línea.
- 1998: El US Postal Service entró en el espacio del comercio electrónico mediante la venta de sellos electrónicamente a través de e-stamp. Al mismo tiempo, dos estudiantes de Standford comenzaron sus planes para la dominación del mundo con el lanzamiento de Google.
- 1999: La Corte Suprema de EE.UU. dictaminó que los nombres de dominio son propiedad.
- 2000: Se produjo la caída de los punto-com
- 2002: eBay compró PayPal por \$ 1.5 mil millones de dólares. Mientras tanto, se crearon nichos de tiendas al por menor tiendas de CSN y NetShops creó el concepto de la venta de productos a través de varios dominios en lugar de un portal central.
- 2003: Facebook comenzó como un sitio web de la universidad llamado Facemash, que permitía a los estudiantes calificar si otros estudiantes en la escuela tenían buen aspecto. Al mismo tiempo, Amazon registró su primer año rentable. Por último, la ley CAN-SPAM del 2003 cambió para siempre el “email marketing”, descartando a los vendedores que pudieran hacer Spam siempre y cuando siga ciertas normas.
- 2005: Llega la web 2.0 haciendo los sitios web más interactivos y el Software de comercio electrónico VirtueMart llega a su versión final.
- 2006: Google compró YouTube. En el mismo año, Sex.com se vendió por 14 millones de dólares, el cual era el mayor precio de venta registrado para un nombre de dominio. Por último, iTunes se convirtió en el mayor vendedor de música digital con más de mil millones de descargas.

- 2007: Apple lanza el iPhone, con un navegador web completo, lo cual es un gran avance para el comercio electrónico a través de los móviles. Se lanzó el software libre Prestashop para crear tiendas en línea. También los usuarios de banda ancha en Estados Unidos llegaron a los 200 millones, lo que ayudó al éxito del comercio electrónico para las empresas pequeñas y grandes. Google Adwords superaron los \$21 mil millones en ingresos.
- 2008: Se lanza la solución de comercio electrónico Magento por la empresa Varien.
- 2009: Yahoo y Bing se unieron para competir mejor contra Google. Cerca del final de 2009, Facebook ha avanzado en el tráfico y ha alcanzado a Google.
- 2010: El comercio electrónico toma en serio el “Social Media” lo cual deriva en conversaciones más personales entre las tiendas y sus clientes. Se lanza Magento Mobile permitiendo a los vendedores minoristas crear tiendas en línea para móviles.
- 2011: En todo el mundo, un 60% de personas han realizado compras online alguna vez. El 14% de las compras en línea se realizaron desde dispositivos móviles y el 18% de las visitas a las tiendas en línea fue a través de dispositivos móviles.
- 2012: Se dio auge de terceros proveedores de comercio electrónico que ofrecen la simplicidad de instalación y mantenimiento del sitio con el fin de atraer a las empresas, los más populares son Volusion y Shopify.

Como se puede apreciar, el futuro del comercio electrónico aún está por verse, pero es evidente que la industria continuará creciendo y las oportunidades están ahí para tomarse.

## 2.4. BASES TEÓRICAS

### 2.4.1. Tributación

El estudio a realizar tendrá como objetivo entender como los tributos se combinan, traban y gradúan entre sí, constituyendo el armazón financiero que se conoce como sistema tributario, el cual, por consiguiente, está representado por el conjunto de tributos que establece un país en un periodo determinado.

Según la Ley Marco del Sistema Tributario Peruano establece tributos para el gobierno central: Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas, Impuesto Selectivo al Consumo, Derechos Arancelarios, Tasas para la prestación de Servicios Públicos y Régimen Único Simplificado.

Asimismo, se especifican contribuciones para determinadas instituciones descentralizadas, mientras, que para los gobiernos locales se limita en indicar a los establecidos de acuerdo a la Ley de Tributación Municipal, reiterativo a lo señalado por la Constitución Política del Perú que los gobiernos locales pueden crear, modificar, suprimir contribuciones, tasas o exonerar de éstos dentro de su jurisdicción, con límites que la ley señala. Lo que también está referido en el Código Tributario Peruano es que los Gobiernos Locales, administrarán exclusivamente las contribuciones y tasas municipales, sean estos últimos derechos, licencias o arbitrios y por excepción impuestos que la ley les asigna. Pues ninguna de las normas precedentes señala ordenadamente sobre la tributación municipal.

Asimismo, la autora **CALDERÓN, Laura** manifiesta lo siguiente:  
***“Que la recaudación tributaria en el Perú era responsabilidad de***

***una dependencia del Ministerio de Economía y Finanzas. En ese año, mediante la Ley No. 24829, se crea la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), dotándola de autonomía funcional, económica, técnica, financiera y administrativa. Adicionalmente, se define que sus ingresos corresponden al 2 por ciento de los tributos que estén destinados para el Tesoro Público y el 0.2 por ciento de los tributos que se le encargue recaudar y que no formen parte de los ingresos del Tesoro Público.”<sup>1</sup>***

De este modo, **DOMÍNGUEZ VILA, Antonio** presenta los principios generales, institucionales, procedimentales y normas del ordenamiento jurídico-tributario.

De ahí, que se rige las relaciones jurídicas originadas por los tributos. Para estos efectos, el término genérico tributo comprende:

- **Impuesto:** Es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado.
- **Contribución:** Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales.
- **Tasa:** Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente. No es tasa el pago que se recibe por un servicio de origen contractual.

---

<sup>1</sup> CALDERÓN, Laura. **REFORMA DEL ESTADO: LA EXPERIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**, p.4

Es así que las tasas, entre otras, pueden ser:

- Arbitrios: son tasas que se pagan por la prestación o mantenimiento de un servicio público.
- Derechos: son tasas que se pagan por la prestación de un servicio administrativo público o el uso o aprovechamiento de bienes públicos.
- Licencias: son tasas que gravan la obtención de autorizaciones específicas para la realización de actividades de provecho particular sujetas a control o fiscalización.

Por tanto, el rendimiento de los tributos distintos a los impuestos no debe tener un destino ajeno al de cubrir el costo de las obras o servicios que constituyen los supuestos de la obligación.

De otro lado, tenemos que sólo considera a dos niveles de gobierno como titulares del poder tributario al Gobierno Central y a los Gobiernos Locales o Municipios, pero ya no a las Regiones. Esto es perfectamente explicable si consideramos que el diseño constitucional ha sido propenso a acentuar el centralismo y por ello reduce notablemente las atribuciones de las instancias de gobierno descentralizadas.

Tal es así que el Gobierno Central y el poder tributario está repartido entre el Congreso y el Poder Ejecutivo. Al ejecutivo le corresponde regular aranceles (tributos que gravan las importaciones) y tasas; al Congreso, crear todos los demás tipos tributarios, que son los impuestos (los tributos de mayor gravitación económica) y las contribuciones. En este aspecto, la modificación reside en que se han incrementado los poderes del ejecutivo para



regular el tipo tasas, que como sabemos son tributos vinculados, que a su vez conforme al nuevo texto del Código Tributario, comprenden arbitrios, derechos y licencias.

Por tanto, en los países donde se acepta la legislación de urgencia en materia tributaria, la doctrina señala que ésta nace “en gran medida ligada al fenómeno de la intervención del Estado en la economía”, sobre todo con la difusión del modelo de Estado Social de Derecho luego de la segunda guerra mundial.

También se puede dar en aquellos casos en que por circunstancias o factores concurrentes no pueda acudir a la medida legislativa ordinaria sin hacer quebrar la efectividad de la acción requerida, ya sea por la lentitud del procedimiento legislativo o por la necesidad de inmediatez de la medida a adoptar.<sup>2</sup>

Asimismo, hubiera sido mejor que los constituyentes, sin duda recelosos del uso abusivo de los Decretos de Urgencia, los contrarrestaran con la incorporación de mecanismos efectivos de control parlamentario, lo que sin embargo no se produjo, limitándose más bien a señalar que el Congreso los puede modificar o derogar.

Existe el riesgo que en el futuro se resienta el modelo si es que el Ejecutivo promueve la progresiva degradación del rango legal de la materia tributaria, mediante la incorporación a las leyes de cada tributo, de normas que facultan al Poder Ejecutivo para modificar o regular por simple Decreto Supremo aspectos sustanciales de los tributos, como ya se puede apreciar en algunas leyes que facultan al Gobierno a variar la tasa de los tributos o aumentar las exoneraciones. Sin embargo, en tales casos el límite de esa posible

---

<sup>2</sup> DOMÍNGUEZ VILA, Antonio. **REFLEXIONES SOBRE EL DECRETO-LEY EN MATERIA ECONÓMICA**, p.163

tendencia deslegalizadora estará determinado por el principio de reserva de ley, que analizaremos más adelante.

Entonces, en lo que respecta al poder tributario de los gobiernos locales se mantienen sus atribuciones para crear tributos vinculados; esto es, contribuciones y tasas, y por ende derechos, arbitrios y licencias municipales dentro de su jurisdicción territorial.

Por ello es verdad que en nuestro País, el poder tributario de los municipios no encaja plenamente en ninguna de las conocidas clasificaciones de poder originario o delegado, porque se trata de una potestad directamente atribuida por la Constitución, pero sujeta a las limitaciones que pueda señalar la ley.

En cuanto a los principios rectores de la tributación, la Constitución contiene un conjunto de preceptos que establecen pautas o reglas de orden formal y material a las que deben sujetarse los poderes públicos en el ejercicio del poder tributario o en la aplicación de los tributos.

Es por eso que antes de entrar al análisis de cada uno de los referidos principios, es indispensable precisar el valor y la eficacia plenamente normativa de tales principios constitucionales tributarios. Como es sabido en el Derecho Público contemporáneo está en pleno retroceso, sino definitivamente superada, la consideración de normas simplemente programáticas como tradicionalmente se calificaban ciertos preceptos de la Constitución.

Sin embargo, es necesario resaltar que las normas constitucionales son disposiciones heterogéneas que no tienen la misma naturaleza ni idéntico nivel de eficacia. Muchos de los preceptos constitucionales son normas de significado abierto,

abstractas, con efectos jurídicos distintos, por razón de su propia estructura, con mayor grado de generalidad y abstracción que cualquier norma legal ordinaria.<sup>3</sup>

Para el autor **VILLEGAS, Héctor B.**, quien tiene su propio punto de vista informa lo siguiente: ***“La importancia prevalente de los tributos en el camino de los ingresos es básicamente cuantitativo, por la sencilla razón de que es el rubro que mayores ingresos proporciona a las arcas estatales, lo cual lo convierte en el mayor abastecedor del tesoro público. Lo cual lleva a los gobernantes a seleccionar los tributos convenientes para lograr ciertas metas, ajenas al único objetivo de lograr fondos.”***<sup>4</sup>

También se ha considerado al tributo como un instituto ideal para la redistribución de ingresos. El tributo debía ser progresivo y que su propósito consistía en recaudar fondos de las clases más pudientes y distribuirlos en forma de servicios públicos y otros beneficios a los sectores más necesitados.

No obstante, esta división tiene un fundamento exclusivamente académico, dado que, en la práctica, resulta difícil mencionar a un tributo que encuadre en una de las clases de esa división, con exclusión total de la otra. Y es que, si bien es cierto que los tributos son esencialmente medios para financiar los distintos tipos de gastos públicos, adicionalmente ellos también sirven al Estado como medios de acción para producir alteraciones en el campo económico y social, variaciones éstas que, a veces, aparecen como inevitables, aun siendo poco deseables desde otros aspectos.

---

<sup>3</sup> NIETO, Alejandro. **PECULIARIDADES DE LA NORMA CONSTITUCIONAL**, p.395

<sup>4</sup> VILLEGAS, Héctor B. **MANUAL DE FINANZAS PÚBLICAS**, p. 185

A fin de encuadrar convenientemente los regímenes de tributación simplificada a los que se hará mención con detalle en este trabajo, conviene comenzar analizando, si bien desde un punto de vista muy genérico, la estructura y características de los sistemas fiscales en América Latina en los que se enmarcan.

Si bien cada país ha desarrollado su estructura impositiva en función de sus propios condicionantes políticos, económicos y sociales, cabe resaltar una serie de características comunes en la mayoría de ellos.

Las reformas tributarias acometidas en los últimos años en América Latina han tenido como objetivo la búsqueda de la neutralidad mediante sistemas basados en el Impuesto al Valor Agregado, una mayor justicia en la distribución de la carga tributaria, el aumento de la recaudación mediante esquemas más simples, la facilitación a los contribuyentes del cumplimiento de sus obligaciones fiscales y el aumento de la eficiencia en la asignación de los recursos.

Nos encontramos con estructuras tributarias y sistemas normativos similares a los de los países europeos, si bien disienten claramente de éstos en su aplicación práctica y aceptación o asunción por los contribuyentes, dados los elevados niveles de incumplimiento y de evasión fiscal.

Se trata de sistemas fiscales de gran complejidad por el número de figuras tributarias integradas, los regímenes aplicables y las Administraciones involucradas en su regulación y gestión en virtud de la organización política y administrativa de cada país.

Con respecto a la tributación, los gobiernos tienen que imponer gravámenes a las unidades familiares y a las empresas para financiar sus gastos. Pero los impuestos tienen un costo económico. Proporcionan ingresos para financiar el gasto público e influyen en el ahorro, la distribución de las inversiones y la estructura de la producción.

De esta manera, el objetivo de las reformas tributarias es obtener ingresos y reducir los costos de las distorsiones provocadas por los impuestos. Las reformas recientes han hecho hincapié en la suficiencia de los ingresos, la equidad horizontal la sencillez y neutralidad, y la compatibilidad entre el sistema impositivo y la capacidad administrativa.

Por tanto, es difícil calcular la pérdida de eficiencia al nivel de toda la economía causada por la tasa total de los impuestos internos, pero es evidente que las tasas impositivas desiguales y discrecionales pueden ser sumamente perjudiciales.

De ahí que las tendencias de la tributación es buscar la neutralidad mediante el uso de sistemas tributarios; aumento generalizado en conceptos como retención en la fuente y otros impuestos complementarios; orientar la política tributaria en la búsqueda de condiciones más propicias para la inversión productiva; aumentar la base tributaria y simplificar las tarifas buscando menor evasión y mayor eficiencia en el recaudo; buscar que las cargas tributarias no se centren en un grupo de la población, sino que se reparta entre todos; y privilegiar el aumento de los recaudos, por encima de sus repercusiones en la distribución del ingreso.

De otro lado, el impuesto general a las ventas (IGV) son los ingresos provenientes de gravar la venta de bienes muebles, la

prestación o utilización de servicios en el país, los contratos de construcción y otros que señale la ley.

Asimismo, es importante resaltar que el Impuesto General a las Ventas es un impuesto con el cual todos nos vemos llamados a contribuir en nuestra vida diaria, de una u otra manera, día a día nos vemos afectados por este impuesto.

También, según **GARCÍA BELSUNCE, Horacio**, acota sobre el tema lo siguiente: “***Que la capacidad contributiva consiste en la diferencia entre la renta bruta del contribuyente y la suma que resulta de adicionar a las erogaciones indispensables para su consumo un adecuado porcentaje de ahorro y capitalización***”.<sup>5</sup>

Asimismo, la utilidad marginal está en relación inversa con el monto de los ingresos o el volumen del patrimonio; es decir, que a menor cantidad de renta o patrimonio hay mayor utilidad marginal obtenible con los últimos ingresos. Lo que se sostiene es que el valor de un mismo monto dinerario disminuye para el que lo recibe en la misma proporción en que aumentan sus ingresos o capital. Esto es así porque, al aumentar los niveles de riqueza, las últimas fracciones tienen un valor menor que las primeras, destinadas a la satisfacción de las necesidades elementales. Partiendo de esta base, se han estructurado los sistemas del sacrificio mínimo, del sacrificio igual y del sacrificio proporcional.

Por lo tanto, estas teorías tienen en común la premisa que las personas adjudican a sus fracciones de riqueza un valor menor a medida que ellas aumentan, y han servido de base teórica para la creación y subsistencias de los impuestos progresivos. Es que de la teoría del sacrificio a la progresividad tributaria no hay más que un

---

<sup>5</sup> GARCÍA BELSUNCE, Horacio. **TEMAS DE DERECHO TRIBUTARIO**, p.115

paso. Sí a los contribuyentes se les debe exigir el menor sacrificio posible, esto requiere necesariamente escalas progresivas que graven con mayor intensidad las unidades menos útiles de grandes riquezas y con menor intensidad las unidades útiles de escasos ingresos.

Es suma, todo estaría muy bien si la teoría de la utilidad marginal fuera rigurosamente exacta, lo que hoy ofrece serias dudas. Lo real e innegable es que hay una imposibilidad absoluta de conocer en forma exacta el verdadero valor que los contribuyentes adjudican a las respectivas fracciones o dosis de sus riquezas, y ni siquiera es posible establecer la relación que existe entre los valores de unos contribuyentes y otros.

Para **MARTIN QUERALT, J. y C. LOZANO SERRANO** sostiene lo siguiente: ***“Que la soberanía fiscal de un Estado no puede ejercitarse sobre una realidad social acontecida en una época lejana o que haya tenido lugar en el territorio de otro Estado, salvo que exista algún vínculo con alguno de los sujetos intervinientes”***.<sup>6</sup>

En cuanto a la soberanía tributaria, a la que puede conceptuarse como el poder de establecer un sistema impositivo autónomo respecto de otros susceptibles de entrar en concurrencia con él, supone, el derecho exclusivo de cada Estado a ejercer el poder tributario dentro de su territorio. Esta circunstancia, sin embargo, no le impide tomar en consideración los presupuestos de hecho efectuados en el extranjero, siempre, por supuesto, que tengan una vinculación con el territorio del Estado de que se trate.

---

<sup>6</sup> MARTIN QUERALT, J. y C. LOZANO SERRANO. **COMENTARIOS A LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS**, p. 229

Asimismo, los tributos son las prestaciones pecuniarias que el Estado, o un ente público autorizado al efecto por aquél, en virtud de su soberanía territorial, exige de sujetos económicos sometidos a la misma.

El autor **JARACH**, Dino, nos da un alcance sobre el tema: ***“El principio de legalidad no significa sólo que el impuesto debe ser establecido por ley, sino que ésta debe ser preexistente a los hechos que van a ser considerados como imposables. De este razonamiento se infiere que el principio de legalidad significa también el principio de la no retroactividad de las leyes tributarias”***.<sup>7</sup>

En consecuencia, la Constitución señala que las leyes sólo rigen para el futuro aun cuando consagra la “retroactividad benigna” cuando las nuevas leyes resultan más favorables para el contribuyente. En este caso la retroactividad no viola el principio, pues de su aplicación no surgirán nuevas obligaciones a cargo del contribuyente o en todo caso, ellas serán menos drásticas que las que podrían resultar de aplicarse la ley anterior.

En el caso de los tributos de carácter periódico, no es suficiente que la ley rija sólo para el futuro porque tratándose de hechos imposables que se “integran” a lo largo de un lapso más o menos dilatado, no sería suficiente que la ley se promulgara antes que el hecho generador complejo tomara forma definitiva, sino que resulta indispensable que la norma se publique antes de iniciarse el período del cual se trata.

Asimismo, la potestad tributaria no puede ser ejercida de manera absoluta y arbitraria por el Estado, todo lo contrario, el

---

<sup>7</sup> JARACH, Dino. **CURSO SUPERIOR DE DERECHO TRIBUTARIO**, p.112



ejercicio de esta potestad tiene que estar sujeta a determinados límites que la Constitución debe establecer de manera concreta, en garantía de todos los ciudadanos. Es por ello, que el poder otorgado para crear tributos se encuentra sujeto a ciertos principios que se establecen en su base misma, así la doctrina menciona, y la legislación de los distintos países regula, las limitaciones en el ejercicio del poder o potestad tributaria, sin que exista unanimidad de criterios en lo relativo a cuáles son esas limitaciones y a los verdaderos alcances de cada una de ellas.

Como es sabido, no existe consenso en la enumeración de principios del Derecho Tributario, ya que es posible concordar en la necesidad de consignar como verdaderas limitaciones de la potestad tributaria el principio de legalidad, el principio de igualdad y el principio de incapacidad contributiva, agregando el pleno respeto a los derechos fundamentales de la persona, que la propia constitución consagra, y el de respeto a la propiedad privada, enunciado como el de no confiscación.

Del mismo modo, la potestad tributaria debe ser íntegramente ejercida por medio de normas legales, este principio de legalidad no es sino solo una garantía formal de competencia en cuanto al origen productor de la norma, pero no constituye en sí misma garantía de justicia y de razonabilidad en la imposición. Es por esta razón que algunas Constituciones incorporan también el principio de capacidad contributiva que constituye el límite material en cuanto al contenido de la norma tributaria.

Por consiguiente, la potestad tributaria que ejerce el Estado no debe convertirse en un arma que podría llegar a ser destructiva de la economía, de las familias y de la sociedad, en el caso que exceda los límites más allá de los cuales los habitantes de un país no están

dispuestos a tolerar su carga. En este sentido, debemos comprender bien el límite entre lo tributable y lo confiscatorio, muchas veces difícil de establecer.

También se puede acotar que la tributación se rige por los principios de legalidad, uniformidad, justicia, publicidad, obligatoriedad, certeza y economía en la recaudación. No hay impuesto confiscatorio al privilegio personal en materia tributaria. Asimismo la Constitución vigente establece que el Estado, al ejercer la potestad tributaria, debe respetar los principios de Reserva de Ley, y los de Igualdad y de respeto a los Derechos Fundamentales de la persona. Ningún tributo puede tener efecto confiscatorio.

Con respecto a que es considerado confiscatorio en materia tributaria, se ha recogido el concepto de la razonabilidad como medida de la confiscatoriedad de los gravámenes, se considera que un tributo es confiscatorio cuando el monto de su alícuota es irrazonable. Así, se sostiene que para que un tributo sea constitucional y funcione como manifestación de soberanía, debe reunir distintos requisitos, entre los cuales se ubica en lugar preferente la razonabilidad del tributo, lo cual quiere decir que el tributo no debe constituir jamás un despojo.

Por lo tanto, la confiscatoriedad se configura cuando se prueba la absorción por el Estado de una parte sustancial de la renta o del capital gravado, y el quantum de un tributo sale del límite de lo razonable, cuando equivale a una parte sustancial del valor del capital o de su renta o de su utilidad, o cuando ocasione el aniquilamiento del derecho de propiedad, en su sustancia o en cualquiera de sus atributos.

Respecto a los gravámenes, se da cuando se altera la intangibilidad del capital, por lo que no se puede admitir un impuesto

constitucionalmente válido cuando no existen rentas suficientes para pagarlo sin que el patrimonio sea afectado.

Es por ello que el límite entre lo tributable y lo confiscatorio no es absoluto, varía según las circunstancias del hecho que ocasionan su aplicación. Es por ello que en relación a las multas, en principio estas, por su naturaleza sancionatoria y no contributiva no se deberían beneficiar del principio de no confiscatoriedad.

Del mismo modo, la presión tributaria de un país es el resultado de dividir el total de los tributos que afectan a los contribuyentes entre el producto bruto interno, y tratándose de la presión tributaria personal se deberá dividir el total de los tributos que paga un contribuyente entre el total de sus ingresos.

Entonces, el ejercicio de la potestad impositiva puede resultar inconstitucional en forma vertical, si se afecta el límite de lo razonable en un solo tributo de un solo nivel de gobierno; así como cuando se trata de un tributo individual se ha visto que hay un límite crítico después del cual la tributación se torna inválida, lo mismo sucede ante una presión originada en tributos concurrentes, esto debido a que en la violación, quebrantamiento o supresión del derecho de propiedad, igual se alcanza, ya sea por el camino de la aplicación de un solo tributo exorbitante, o por acumular en el contribuyente la obligación de afrontar un sinnúmero de tributos, quizá individualmente moderados, pero que en su conjunto acarrear del mismo modo el despojo sustancial del beneficio, afectando incluso, en algún caso, el propio capital que lo produce.

Así como se admite que un tributo puede ser confiscatorio, no se puede negar la posibilidad de que esa misma confiscatoriedad se dé ante tributos concurrentes. Si bien es cierto que la capacidad

contributiva se exterioriza de muy distintas maneras, y ello da lugar a los múltiples tributos, esto no significa que se trate de capacidades contributivas plurales, ya que siempre es una sola, y en definitiva todos los tributos que recaen sobre el mismo contribuyente inciden sobre un único patrimonio afectado, y si esa concurrencia va más allá de los límites tolerables acaba con el derecho de propiedad, ya fuere en su sustancia, al disminuir ese patrimonio, o en sus atributos, al impedirle generar frutos.

Es por eso que la regla fundamental e inevitable del principio de igualdad ante la ley y el derecho a no ser objeto de discriminación, no enerva la posibilidad de que se admitan tratos diferenciados o distinciones, siempre que obedezcan a motivos objetivamente sustentados y razonablemente justificados.

Finalmente, el sacrificio no es mensurable mediante fórmulas matemáticas ni disquisiciones de imposible verificación, resulta innegable la existencia de un interés social en que los individuos puedan conservar, después de pagar los tributos, medios suficientes para mantenerse en la salud, vigor y cultura. Es por ello por lo que parecería erróneo en la actualidad el gravar a las personas de escasos recursos hasta el punto de que no puedan mantener su nivel de vida, algo digno.

**EI CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS Y LEGALES**, indica referente al tema lo siguiente:

Las rentas de fuente peruana afectas al impuesto están divididas en cinco categorías, además existe un tratamiento especial para las rentas percibidas de fuente extranjera.

1. Primera categoría, las rentas reales (en efectivo o en especie) del arrendamiento o sub - arrendamiento, el valor de las

- mejoras, provenientes de los predios rústicos y urbanos o de bienes muebles.
2. Segunda categoría, intereses por colocación de capitales, regalías, patentes, rentas vitalicias, derechos de llave y otros.
  3. Tercera categoría, en general, las derivadas de actividades comerciales, industriales, servicios o negocios.
  4. Cuarta categoría, las obtenidas por el ejercicio individual de cualquier profesión, ciencia, arte u oficio.
  5. Quinta categoría, las obtenidas por el trabajo personal prestado en relación de dependencia.<sup>8</sup>

Así que los contribuyentes para fines del Impuesto se clasifican en contribuyentes domiciliados y contribuyentes no domiciliados en el Perú y; en personas jurídicas, personas naturales.

Los contribuyentes domiciliados tributan por sus rentas anuales de fuente mundial, debiendo efectuar anticipos mensuales del impuesto. En cambio, los contribuyentes no domiciliados, conjuntamente con sus establecimientos permanentes en el país, tributan sólo por sus rentas de fuente peruana, siendo de realización inmediata.

También se considerarán domiciliadas en el país, a las personas naturales extranjeras que hayan residido o permanecido en el país por 2 años o más en forma continuada. No interrumpe la continuidad de la residencia o permanencia, las ausencias temporales de hasta 90 días en el ejercicio; sin embargo, podrán optar por someterse al tratamiento que la Ley otorga a las personas domiciliadas, una vez que hayan cumplido con 6 meses de permanencia en el país y se inscriban en el Registro Único de Contribuyentes.

---

<sup>8</sup> CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS Y LEGALES. **IMPUESTO A LA RENTA**, p. 3

Se consideran como rentas de fuente peruana, sin importar la nacionalidad o domicilio de las partes que intervengan en las operaciones y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, a las siguientes:

1. Las producidas por predios situados en el territorio del país;
2. Las producidas por capitales, bienes o derechos situados físicamente o colocados o utilizados económicamente en el país;
3. Las originadas en el trabajo personal o en actividades civiles, comerciales o de cualquier índole, que se lleven a cabo en el territorio del Perú; y,
4. Las obtenidas por la enajenación de acciones o participaciones representativas del capital de empresas o sociedades constituidas en el Perú.

Los contribuyentes domiciliados que realizan actividades consideradas como de la tercera categoría, según la Ley del Impuesto, deberán aplicar la tasa del 27% sobre la renta imponible.

En el caso de empresas y personas naturales no domiciliadas que directamente obtienen rentas de fuente peruana, la tasa es del 30%.

Las deducciones y tasas aplicables a las rentas de personas no domiciliadas, se presentan en el siguiente cuadro:

<b>Tipo de renta</b>	<b>Renta (menos deducciones)</b>	<b>Neta Tasa</b>
<b>Regalías</b>	Sin deducción	30%
<b>Servicios técnicos</b>	40% de ingresos brutos	30%
<b>Alquiler de naves y</b>	80% naves y 60% aeronaves	10%

<b>Aeronaves</b>	<b>de los ingresos brutos</b>
<b>Remuneración</b>	o En 4ta. Cat.: 80% de la renta 30%
<b>pensiones por servicios personales cumplidos en el país.</b>	bruta En 5ta. Cat.: 7 UIT (*)

(\*) La Unidad Impositiva Tributaria - UIT: Para el ejercicio 2013 ha sido fijada en S/. 3,700.00.

Se dispone la aplicación de las siguientes tasas para los intereses provenientes de créditos externos:

1. 4,99%: siempre que los créditos cumplan con los siguientes requisitos:
  - o en caso de préstamos en efectivo, que se acredite el ingreso de la moneda extranjera al país; y,
  - o que el crédito no devengue un interés anual al rebatir superior a la tasa preferencial predominante en la plaza de donde provenga, más tres puntos

Los referidos tres puntos cubren los gastos y comisiones, primas y toda otras suma adicional al interés pactado de cualquier tipo que se pague a beneficiarios del extranjero.
  
2. 30%: que se aplicará de la siguiente forma:
  - Para los créditos que no cumplan con el requisito establecido en el primer ítem del numeral 1, o que excedan de la tasa máxima de interés establecida en el segundo ítem del mismo numeral, en cuyo caso la tasa de 30% se aplica sobre la parte que excede de dicha tasa.
  - Sobre el íntegro de los intereses que abonen al exterior "las empresas privadas del país por créditos concedidos por una empresa con la que se encuentre vinculada económicamente.

3. 1%: por los intereses que abonen al exterior las empresas bancarias y las empresas financieras establecidas en el Perú como resultado de la utilización en el país de sus líneas de crédito en el exterior.

Por su parte, en el caso de personas naturales domiciliadas que obtengan rentas de cualquier categoría, con excepción de la de tercera categoría, la tasa es progresiva, 15% por rentas de hasta 27 UIT, 21% por el exceso de 27 UIT y hasta 54 UIT y, 30% por el exceso de 54 UIT.

Los pagos a cuenta por las rentas de tercera categoría se efectúan en función a dos sistemas:

- a. Sistema de coeficientes, aplicable a contribuyentes perceptores de rentas de tercera categoría que en el ejercicio gravable anterior hayan obtenido renta imponible. El coeficiente se obtiene de dividir el monto del impuesto calculado correspondiente al ejercicio anterior entre el total de los ingresos netos del mismo ejercicio.
- b. Sistema del dos por ciento, aplicable a los contribuyentes perceptores de rentas de tercera categoría, que hayan iniciado operaciones durante el ejercicio o que no hayan obtenido renta imponible en el ejercicio anterior (es decir que hayan obtenido pérdida tributaria).
- c. Adicionalmente al pago a cuenta que le corresponda al contribuyente, se deberá abonar un anticipo que se aplica con una tasa progresiva que va de 0,25% a 1,25% de los activos netos de la empresa.



El monto total del anticipo se podrá pagar hasta en 9 cuotas mensuales y podrá utilizarse como crédito contra el pago de regularización del ejercicio, como crédito contra los pagos a cuenta o solicitar su devolución luego de vencido el plazo para la declaración anual del impuesto.

Cabe mencionar, que los dividendos y otras formas de distribución de utilidades recibidas de las personas jurídicas se encuentran sujetos a una tasa de 4,1%.

#### 2.4.2. Comercio Electrónico

Al revisar la información relacionada con la variable, encontramos las siguientes definiciones sobre el tema:

Tal es así, que los autores **LAUDON, Kenneth C. y Jane P. LAUDON**, indican lo siguiente: ***“El comercio electrónico se refiere al uso de Internet y la Web para realizar transacciones de negocios. De manera más formal, el comercio tiene que ver con las transacciones por medios digitales entre organizaciones e individuos. En su mayor parte esto significa transacciones que ocurren sobre Internet y la Web. Las transacciones comerciales implican el intercambio de valor (por ejemplo: dinero) entre organizaciones o individuos a cambio de productos y servicios.”***<sup>9</sup>

Existen siete características únicas de la tecnología de comercio electrónico:<sup>10</sup> La tecnología del comercio electrónico es ubicua, lo que significa que está disponible prácticamente dondequiera que se pueda conectar una computadora a internet. Tiene un alcance

---

<sup>9</sup> LAUDON, Kenneth C. y Jane P. LAUDON. **SISTEMAS DE INFORMACIÓN GENERAL ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA DIGITAL**, p. 392.

<sup>10</sup> **Ibid.** pp 394-396.

global, lo cual permite que las transacciones comerciales crucen las fronteras culturales y nacionales de manera mucho más conveniente y económica que en el comercio tradicional. Funciona de acuerdo con estándares universales compartidos por todas las naciones del mundo, en tanto que las tecnologías de comercio internacional son diferentes de una nación a otra.

Asimismo, proporciona riqueza de información, la cual permite a un comerciante en línea entregar mensajes de marketing complejos y enriquecidos con texto, audio y video a un público de millones de personas de una manera que no es posible con las tecnologías del comercio tradicional, como el radio, la televisión o las revistas. Es interactiva, lo que significa que facilita la comunicación bidireccional entre el comerciante y el consumidor, y permite al comerciante involucrar al consumidor de formas similares a una experiencia cara a cara pero a una escala global mucho más masiva. Incrementa la densidad de la información (La cantidad total y calidad de la información disponible para todos los participantes del mercado).

Además, permite la personalización de mensajes, productos y ser vistos: los comerciantes pueden dirigir sus mensajes de marketing a individuos específicos ajustando el mensaje con el nombre, intereses y compras anteriores de una persona.

Es por eso, que la Internet ha creado un mercado digital donde millones de personas tienen la posibilidad de intercambiar cantidades enormes de información de manera directa, instantánea y gratuita. Se dice que los mercados digitales son más “transparentes” que los mercados tradicionales. Se ha reducido la simetría de la información.

De igual manera, los mercados digitales son muy flexibles y eficientes, con costos reducidos de búsqueda y transacción,

menores costos de menú y la capacidad de cambiar precios de manera dinámica con base en las condiciones del mercado. Los mercados digitales ofrecen muchas oportunidades de vender directamente al consumidor, omitiendo a los intermediarios, como los distribuidores o los establecimientos comerciales.

Los bienes digitales, como la música, el video, el software, los periódicos, las revistas y los libros, se venden a través de una red digital. Una vez que se ha elaborado un producto digital, el costo de venderlo a través de medios digitales es sumamente bajo. Los nuevos modelos de negocios basados en la venta de bienes digitales están desafiando a las librerías, los editores, las disqueras y los estudios cinematográficos que dependen de las ventas de bienes tradicionales.

Asimismo, para los autores **STAIR Ralph y George REYNOLDS** aportaron al tema lo siguiente: ***“El comercio electrónico es la realización de actividades de negocios (por ejemplo: distribución, compra, venta, mercadeo de productos y prestación de servicios) electrónicamente a través de redes de computadoras como internet, extranets y redes corporativas”***.

Además, agrega que las actividades de negocios que son fuertes candidatas para conversión a comercio electrónico, son aquellas que se basan en papeleo, consumen tiempo y son inconvenientes para los clientes. Por ende, algunos de los primeros procesos empresariales que las compañías convierten en un modelo de comercio electrónico son las seleccionadas con compras y vender.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> STAIR Ralph y George REYNOLDS. **PRINCIPIOS DE SISTEMAS INFORMÁTICOS**, p. 312.

Para la **ASOCIACIÓN PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO / APECE** define el tema como sigue: ***“Comercio electrónico es cualquier forma de transacción o intercambio de información con fines comerciales en la que las partes interactúan utilizando tecnologías de la información y comunicación (TIC) en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo.”***<sup>12</sup>

Los efectos del comercio electrónico se hicieron evidentes para los peruanos a fines de 2006, cuando las líneas de transporte aéreo que funcionan en el país infligieron un drástico recorte en la comisión de ventas de las agencias de turismo en un esfuerzo por adaptarse al nuevo entorno económico. Este hecho aislado anuncia el fenómeno que promete dominar la economía mundial en unos cuantos años más.

Tenemos así que el comercio electrónico es una forma de transacción económica que permite la disminución de costos de adquisición, producción y mercadeo. Asimismo, el CE se caracteriza por un aumento de la capacidad de suministro, el tamaño del mercado (y su otra cara, la competitividad global) y de las expectativas de los consumidores. Por estas razones, dinamiza poderosamente las economías en las que se desarrolla.

De la biblioteca virtual **WIKIPEDIA**, indica respecto al tema lo siguiente: ***“El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés), consiste en la***

---

<sup>12</sup> ASOCIACIÓN PERUANA DE COMERCIO ELECTRÓNICO. **COMERCIO ELECTRÓNICO**. Extraído del Web: [http://apece.org.pe/index.php?option=com\\_content&task=view&id=51&Itemid=58](http://apece.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=58)

***compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como internet y otras redes informáticas”.***

También refiere que originalmente el término se aplicaba a la realización de transacciones mediante medios electrónicos tales como el intercambio electrónico de datos, sin embargo con el advenimiento de la internet y la World Wide Web a mediados de los años 90 comenzó a referirse principalmente a la venta de bienes y servicios a través de Internet, usando como forma de pago medios electrónicos, tales como las tarjetas de crédito”.<sup>13</sup>

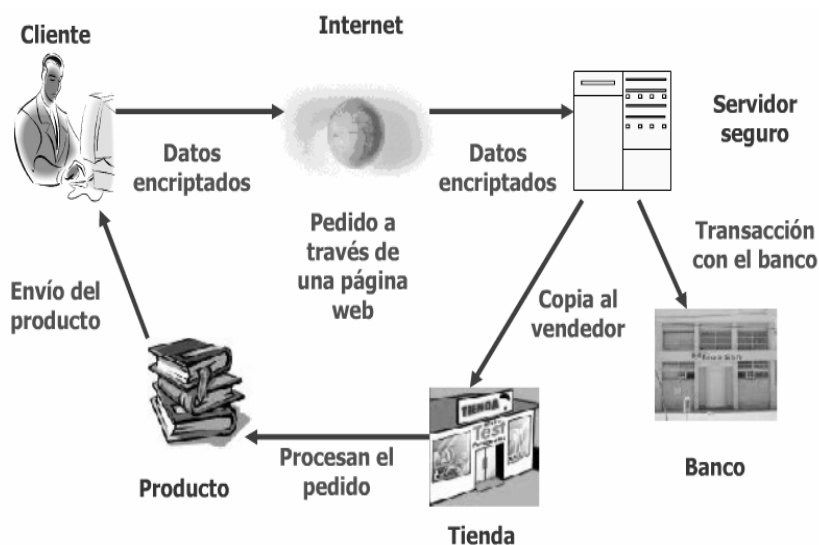
La cantidad de comercio llevada a cabo electrónicamente ha crecido de manera extraordinaria debido a Internet. Una gran variedad de comercio se realiza de esta manera, estimulando la creación y utilización de innovaciones como la transferencia de fondos electrónica, la administración de cadenas de suministro, el marketing en internet, el procesamiento de transacciones en línea (OLTP), el intercambio electrónico de datos (EDI), los sistemas de administración del inventario y los sistemas automatizados de recolección de datos.

La mayor parte del comercio electrónico consiste en la compra y venta de productos o servicios entre personas y empresas, sin embargo un porcentaje considerable del comercio electrónico consiste en la adquisición de artículos virtuales (software y derivados en su mayoría), tales como el acceso a contenido "premium" de un sitio web.

---

<sup>13</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)

## COMERCIO ELECTRÓNICO



Asimismo, **LAUDON, Kenneth C. y Jane P. LAUDON**, amplían el tema de la siguiente forma:

Hay muchas formas de clasificar las transacciones de comercio electrónico. Una es considerando la naturaleza de los participantes en la transacción de comercio electrónico. Las tres principales categorías del comercio electrónico son:

- Entre empresas o B2B (business to business)
- Entre empresa y consumidor o B2C (business to consumers)
- Entre empresa y entidades del gobierno o B2A (business to administrations)

Las empresas intervienen como usuarias (compradoras o vendedoras) y como proveedoras de herramientas o servicios de soporte para el comercio electrónico: proveedores de servicios de certificación de claves públicas, instituciones financieras, etc. Por su parte, las administraciones públicas, actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias

del mismo (por ejemplo en los procedimientos de contratación pública o de compras por la Administración).

Es por eso que en un sentido amplio, los consumidores participarían en dos formas adicionales de comercio electrónico además del B2C: por una parte, el comercio electrónico directo entre consumidores (venta directa entre particulares) y, por otra, las transacciones económicas entre ciudadano y administración (pago de prestaciones sociales, pago de impuestos, etcétera).

De otro lado, la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional - CNUDMI, mediante Resolución 51/162 de la Asamblea General de 16 de diciembre de 1996, promulgó la denominada "Ley Modelo sobre Comercio Electrónico". En la resolución aprobatoria, la Asamblea General señala lo siguiente: "Observando que un número creciente de transacciones comerciales internacionales se realizan por medio del intercambio electrónico de datos y por otros medios de comunicación, habitualmente conocidos como comercio electrónico, en los que se usan métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan papel... recomienda que todos los estados consideren de manera favorable la Ley Modelo cuando promulguen o revisen sus leyes, habida cuenta de la necesidad de que el derecho aplicable a los métodos de comunicación y almacenamiento de información sustitutivos de los que utilizan el papel sea uniforme".<sup>14</sup>

El artículo 1 de la Ley Modelo establece que "la presente ley será aplicable a todo tipo de información en forma de mensaje de datos utilizada en el contexto de actividades comerciales", entendiéndose por mensaje de datos a "la información generada,

---

<sup>14</sup> ELECTRONIC COMMERCE, POLICY BRIEF, 17

enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser, entre otros, el intercambio electrónico de datos (EDI), el correo electrónico, el telegrama, el télex o el telefax".

A su vez, se entenderá por Intercambio Electrónico de Datos (EDI) a "La transmisión electrónica de información de una computadora a otra, estando estructurada la información conforme a alguna norma técnica convenida al efecto". La "Guía para la incorporación al derecho interno de la Ley Modelo de la CNUDMI sobre Comercio Electrónico" señala que "entre los medios de comunicación recogidos en el concepto de 'comercio electrónico' cabe citar las siguientes vías de transmisión basadas en el empleo de técnicas electrónicas: la comunicación por medio del EDI definida en sentido estricto como la transmisión de datos de una terminal informática a otra efectuada en formato normalizado; la transmisión de mensajes electrónicos utilizando normas patentadas o normas de libre acceso; y la transmisión por vía electrónica de textos de formato libre, por ejemplo, a través de INTERNET.

Además, se señala que también en algunos casos, la noción de 'comercio electrónico' sería utilizada para referirse al empleo de técnicas como el télex y la telecopia o fax". Como se puede apreciar, la Ley Modelo no adopta un concepto unívoco de comercio electrónico.

Para la OCDE, el término comercio electrónico hace referencia generalmente a transacciones comerciales, efectuadas tanto por personas naturales como por personas jurídicas, basadas en el procesamiento y transmisión digitalizada de información, lo cual incluye textos, sonido e imágenes visuales, y son realizadas mediante diversos sistemas como son los open networks (caso del



Internet) o mediante sistemas closet network (caso del AOL o el Minitel).

Existen diversas maneras en las que se puede comerciar electrónicamente. Las formas más sencillas que podemos considerar como modalidades o clases de comercio electrónico son la directa e indirecta.

Comercio Electrónico Directo: En donde tanto el pedido como el pago y el envío de los bienes intangibles o tangibles y/o servicios inclusive, se producen "on-line", (Electrónicamente), como es el caso de transacciones u operaciones vinculadas con viajes, venta de boletos (teatros, conciertos, etcétera), software, toda la rama de entretenimientos (música, juegos, apuestas), servicio de banca, ventas de inmuebles, asesoría legal, consejos de salud, temas de educación y servicios por parte del Gobierno.

- a) Las operaciones son realizadas por vía electrónica o digital;
- b) Se prescinde del lugar donde se encuentran las partes, esto es, no interesa el lugar de residencia o domicilio de los usuarios o partes al momento en que comercian o concluyen el negocio. Los agentes pueden domiciliar en el país o en el extranjero;
- c) En el caso del comercio electrónico directo, la importación del bien no pasa por las aduanas correspondientes;
- d) Se reducen o, en todo caso, desaparecen radicalmente los intermediarios (agentes, comisionistas, etcétera) lo cual implica reducción de costos (comisiones, márgenes, etcétera); y
- e) Se efectúan con mucho más rapidez y simplicidad las transacciones comerciales.

Efectivamente, el que ofrece un bien o servicio accede con relativa facilidad a un mercado mundial con infinitas posibilidades. No se hace tan necesario mantener un stock físico de bienes o una

tienda por ejemplo. El inventario puede ser manejado con más flexibilidad y eficiencia. Así mismo, el ahorro en costos laborales es significativo. Así tenemos que, por ejemplo, el comprar un software por Internet puede costar entre US\$ 0.20 y US\$ 0.50 por transacción, al lado de US\$ 5 si la compra se hace por teléfono o US\$ 15 por un medio más tradicional.

Comercio Electrónico Indirecto. Tiene por objeto la comercialización de bienes y servicios materiales, donde el pedido y el pago se realiza electrónicamente o on-line, pero la entrega del producto se realiza de manera personal o física a través de los medios tradicionales de transporte, en virtud de la naturaleza tangible del bien jurídico, Tal es el caso, por ejemplo, de la compra de libros, vinos, computadoras, etcétera.

Asimismo, indicamos las ventajas y desventajas del comercio electrónico, considerando como ventajas las siguientes:

El comercio electrónico realizado entre empresas es llamado en inglés Business-to-business o B2B. El B2B puede estar abierto a cualquiera que esté interesado (como el intercambio de mercancías o materias primas), o estar limitado a participantes específicos pre-calificados (mercado electrónico privado). Algunas de sus virtudes son:

- Mejoras de la distribución: La Web ofrece a ciertos tipos de proveedores (industria del libro, servicios de información, productos digitales) la posibilidad de participar en un mercado interactivo, en el que los costos de distribución o ventas tienden a cero, como por ejemplo en la industria del software, en la que los productos pueden entregarse de inmediato, reduciendo de manera progresiva la necesidad de intermediarios.

- Comunicaciones comerciales por vía electrónica: Actualmente, la mayoría de las empresas utiliza la Web para informar a los clientes sobre la compañía, aparte de sus productos o servicios, tanto mediante comunicaciones internas como con otras empresas y clientes; esto facilita las relaciones comerciales, así como el soporte al cliente, ya que al estar disponible las 24 horas del día, las empresas pueden fidelizar a sus clientes mediante un diálogo asincrónico que sucede a la conveniencia de ambas partes.
- Beneficios operacionales: El uso empresarial de la Web reduce errores, tiempo y sobrecostos en el tratamiento de la información. Los proveedores disminuyen sus costos al acceder de manera interactiva a las bases de datos de oportunidades de ofertas, enviar éstas por el mismo medio, y por último, revisar de igual forma las concesiones; además, se facilita la creación de mercados y segmentos nuevos, el incremento en la generación de ventajas en las ventas, la mayor facilidad para entrar en mercados nuevos, especialmente en los geográficamente remotos, y alcanzarlos con mayor rapidez.
- Facilidad para fidelizar clientes: Mediante la aplicación de protocolos y estrategias de comunicación efectivas que le permitan al usuario final del portal web de la compañía plantear inquietudes, levantar requerimientos o simplemente hacer comentarios con relación a los productos o servicios de la misma, y si y solo si estos comentarios son debidamente procesados se puede crear un elemento importante para lograr la fidelización de los clientes, y en consecuencia aumentar la recompra de productos y servicios, así como también la ampliación del rango de cobertura en el mercado.

- Ventajas para los vendedores: El comercio electrónico tiene ventajas para los vendedores, las cuales deben ser materia de estudio por parte de los tratadistas, las cuales por supuesto estudiaremos en este trabajo a continuación:
  - 1) Que se borran las barreras entre países.
  - 2) Que se tiene acceso a mercados internacionales.
  - 3) Que no hace falta un local en un lugar céntrico, sino que las ventas se realizan por mercado electrónico con una web y el envío físico posterior del vendedor al comprador.
  - 4) Que se reduce considerablemente la cantidad de trabajadores de las empresas, porque en muchos casos no tiene local abierto al público, sino que trabajan a puerta cerrada.
  - 5) Que los mercados son más amplios.
  - 6) Que la cantidad de demanda es ilimitada.
  - 7) Que la demanda es 24 horas del día, los 365 días del año.
  - 8) Que los precios pueden aumentar porque los compradores no viajarán a otra ciudad o país a elegir el bien a comprar.
  
- Ventajas para los compradores, son las siguientes:
  - 1) Que se tiene acceso a casi toda clase de bienes y servicios.
  - 2) Que sin mucho problema se puede conseguir un buen precio.
  - 3) Que no es necesario realizar un viaje para comprar bienes del extranjero.
  - 4) Que se reducen los costos de transacción, reduciéndose por tanto, los costos de negociación, costos de información, entre otro tipo de costos.
  - 5) Que los bienes en muchos casos pueden tener menor precio que si se viaja a otro país a comprar el producto.

- 6) Que no es necesario caminar tanto para adquirir algunos productos, sino que casi todo se hace por internet.
- Desventajas para los vendedores son las siguientes:
    - 1) Que existe mucha competencia.
    - 2) Que existe riesgo de pérdida de mercadería en el envío.
  - Desventajas para los compradores son las siguientes:
    - 1) Que existe demasiada información y se hace difícil elegir el producto.
    - 2) Que existe riesgo de estafas, por parte de empresas que nunca envían los bienes adquiridos.
    - 3) Que no hay oportunidad para negociar el precio u otras condiciones.

El INEI, nos da su apreciación sobre el tema: ***“El comercio electrónico es un medio que se ha caracterizado por un aumento en la capacidad de los suministradores, de la competitividad global y de las expectativas de los consumidores. Como respuesta a todo ello, el comercio a nivel mundial está cambiando gracias a esta influencia”***.<sup>15</sup>

Asimismo, existen barreras que se están superando con esta nueva modalidad de hacer comercio, sobre todo las estructuras jerárquicas tradicionales, además de que se está erradicando las barreras entre divisiones empresariales. Gracias al comercio electrónico se hace posible y se puede soportar los cambios que estamos viendo en estos últimos tiempos los cuales se están dando a escala global, logrando que las empresas sean más eficientes en sus servicios, y tengan mayor flexibilidad en sus funciones internas, también se permite que éstas puedan entablar un contacto más

---

<sup>15</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS E INFORMÁTICA. **¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?**, p. 7.

estrecho con sus proveedores, sin importar la localización geográfica, ya que la distancia ya no es un obstáculo para vender en un mercado global.

El mundo está siendo testigo de su eficiencia, y aunque hay aspectos que deben resolverse aún, se tiene algunas actuaciones satisfactorias y bien implantadas. Es un servicio en el que los EE.UU, Japón y países europeos se encuentran liderando el camino.

La sociedad en general y las empresas sentirán el peso de esta tecnología, la cual está causando enorme impacto en el mundo de los negocios. Las empresas que exploten al máximo el potencial del comercio electrónico gozarán de los beneficios que éste les brinda rompiendo los esquemas del comercio tradicional, ya que estos cambios originarán una modificación total y radical en las expectativas de los clientes con respecto a la concepción que estos tienen acerca del mercado, creando así mercados completamente nuevos. Hasta las empresas que se encuentren involucradas en este mercado y aquellas que no conocen las nuevas tecnologías, sentirán el impacto de todos estos cambios, de igual forma pasará con las expectativas de los clientes.

Igualmente, los miembros individuales de la sociedad se enfrentarán con formas completamente nuevas de adquirir bienes y servicios, acceder a la información e interactuar con estamentos gubernamentales.

Las posibilidades estarán realmente extendidas y las restricciones geográficas y de tiempo eliminadas. El gran impacto que causará esta nueva tecnología en el modo de vida de las personas, sólo podría compararse con la forma como revolucionó el mundo la invención del automóvil, o el teléfono.

## 2.5. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Almacén.**
  1. Local o edificio que sirve para guardar mercancías u otras cosas en gran cantidad: almacén de muebles.
  2. Establecimiento donde se venden productos al por mayor. Grandes almacenes Establecimiento grande y dividido en secciones donde se venden todo tipo de productos.
  
- **Beneficio.** Aunque en un sentido general beneficio significa utilidad o provecho, en economía la palabra adquiere un sentido más preciso: ella es equivalente a la diferencia entre los ingresos y los egresos de una empresa, ya sea en una operación particular o; más usualmente- durante el curso de un ejercicio; en este sentido beneficio es sinónimo de ganancia.
  
- **Bienes.** Los bienes, en términos generales, son objetos útiles, provechosos o agradables que proporcionan a quienes los consumen un cierto valor de uso o utilidad. Los bienes económicos, más específicamente, son objetos que se producen para su intercambio en el mercado, es decir, son mercancías.
  
- **Bienes de capital.** Aquellos bienes cuya utilidad consiste en producir otros bienes o que contribuyen directamente a la producción de los mismos. El concepto engloba así tanto a los bienes intermedios -que forman parte de proceso de producción- como a los bienes de producción en sí mismos.
  
- **Bienes de consumo.** Dícese de los bienes que son utilizados para satisfacer las necesidades corrientes de quienes los adquieren, es decir, cuya utilidad está en satisfacer la demanda final de los consumidores. Los bienes de consumo se diferencian de los de capital por cuanto no

tienen por objeto producir otros bienes o servicios, sino atender a las necesidades directas de quienes los demandan.

- **Cálculo económico.** En general, la consideración por parte de un consumidor o productor de las alternativas abiertas para él en el gasto y ahorro de su renta personal o en la dirección de su empresa. El consumidor decide, mediante el cálculo económico de los costos y beneficios implicados en cada decisión, cómo distribuir sus ingresos entre diferentes bienes complementarios o alternativos, y cuánto ha de ahorrar. Un empresario decidirá del mismo modo -aunque por lo general con un instrumental mucho más refinado y apelando más a la cuantificación- qué productos fabricará, en qué cantidades y con qué insumos.
- **Capital.** El concepto de capital, tan importante en la ciencia económica, admite diversas definiciones según el enfoque que se adopte. La palabra, en el lenguaje cotidiano y aun en el de los economistas, suele abarcar un conjunto de significados próximos pero no idénticos. Desde el punto de vista empresarial el capital está constituido por un conjunto de valores o fondo unitario que integran todos los bienes invertidos en una empresa que se utilizan para la producción y, por lo tanto, para la obtención de rentas y ganancias.
- **Comercio dinámico.** Forma de tramitación de una transacción en que las partes participantes tienen posibilidad de reaccionar a la oferta y la demanda e interactuar así a través de medios en línea. La subasta en línea es una forma de comercio dinámico.
- **Costes.** Esta es la cantidad de dinero por la que el vendedor ofrece el producto, e incluye tanto el coste de producción como el coste de margen, que es añadido por el vendedor para obtener un beneficio.



- **Costo de eficiencia.** Procedimiento a través del cual se busca el camino más económico y expedito para alcanzar un objetivo; se trata de obtener el máximo rendimiento de un volumen determinado de recursos. En el enfoque costo-eficiencia, el objetivo de la evaluación es identificar aquella alternativa de solución que presente el mínimo costo, para los mismos beneficios.
- **Creador de mercado de redes.** Una empresa que controla un mercado en Internet para reunir compradores y vendedores.
- **Cuenta.** La cuenta de un usuario en un Proveedor de servicios de Internet (ISP) u otro proveedor de servicios en línea. Una cuenta permite al usuario utilizar servicios (por ejemplo su propia dirección de correo electrónico).
- **Distribución.** La distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final (consumidor o usuario industrial) en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.
- **Economía.** El vocablo tiene al menos tres significados diferentes. Por una parte es sinónimo de ciencia económica; en otro sentido, se utiliza para designar el sistema económico concreto existente en un país o región, como cuando se habla de "la economía japonesa", por ejemplo. Por último, y más apegada a la etimología del término, la palabra economía significa, en el lenguaje corriente, la administración recta y prudente de los bienes, el ahorro de tiempo, materiales o trabajo. Esta acepción, en términos ya algo más técnicos, significa entonces el uso óptimo de los recursos de forma que una cantidad dada de los mismos

produzca la mayor satisfacción o utilidad. En este sentido, pues, economía es sinónimo de eficiencia, de escogencia entre medios escasos para el logro de fines determinados con lo cual se establece un vínculo teórico con el primero de los significados mencionados.

- **Economía de empresa.** La economía de la empresa es la rama de la ciencia económica que tiene por objeto el estudio de los hechos de naturaleza económica que acontecen en la empresa y que trata de explicar de una forma científica sus actividades, sus funciones y los criterios de decisión de la misma.
- **Economía del Bienestar.** A veces considerada como una forma de economía normativa, por diferencia con la economía teórica o positiva que busca conocer cómo son los procesos económicos, la Economía del Bienestar es una rama del pensamiento económico que se propone incrementar el bienestar total o la utilidad total existente en una sociedad. El problema básico que se presenta en tal caso es que debe encontrarse un modo de hacer comparaciones interpersonales de utilidad, es decir, definir una escala de preferencias que sea común para dos o más personas. La existencia de tal escala común, sin embargo, es imposible de demostrar. Basada en gran parte en el concepto de óptimo paretiano, la Economía del Bienestar se desarrolló con bastante ímpetu a mediados del siglo XX, encontrándose entre los soportes teóricos del llamado.
- **El capital.** En este sentido, es un factor de producción que, junto con la tierra y el trabajo, resulta indispensable para el desarrollo de las actividades productivas. Desde un punto de vista financiero se considera capital a todos los activos que posea una empresa, persona o institución y sobre los cuales se obtenga o pueda obtenerse una renta. Si esta última definición se flexibiliza lo suficiente desaparece por completo la diferencia entre bienes de consumo y bienes de capital, por lo cual se

acepta implícitamente, aunque sin mucho rigor, que sólo cierto tipo de bienes integran el capital de un individuo, generalmente los de mayor valor y durabilidad.

- **Empresa.** Es una unidad socio económica que persigue determinados fines (o lucrativos: obtener ganancia o sociales: servir a la comunidad y contribuir al desarrollo del país). Toda empresa, sea pública o privada realiza determinadas operaciones (de producción, de extracción, de importación, de exportación, de compra venta, de prestación de servicios, etc.)
- **Factura.** La factura, factura de compra o factura comercial es un documento mercantil que refleja toda la información de una operación de compraventa. La información fundamental que aparece en una factura debe reflejar la entrega de un producto o la provisión de un servicio, junto a la fecha de devengo, además de indicar la cantidad a pagar en relación a existencias, bienes poseídos por una empresa para su venta en el curso ordinario de la explotación, o bien para su transformación o incorporación al proceso productivo.
- **Internet.** Infraestructura de redes a escala mundial que se conecta a la vez a todo tipo de computadores. Desarrollado originariamente para los militares de Estados Unidos, después se utilizó para el gobierno, la investigación académica y comercial y para comunicaciones.
- **Intranet.** Red de ordenadores privada basada en los estándares de internet, utilizan esta tecnología para enlazar los recursos informativos de una organización, desde documentos de texto a documentos multimedia, desde bases de datos legales a sistemas de gestión de documentos.
- **Medio de Pago.** Un medio de pago es cualquier medio comúnmente aceptado en un mercado por otros particulares, un comercio, la

administración o cualquier otra institución, como forma para comprar bienes o contratar servicios. El medio de pago más comúnmente utilizado es el dinero en efectivo (monedas y billetes), suplido por las tarjetas bancarias (de débito o de crédito), junto con las transferencias y otros medios de pago entre empresas (pagarés, letras de cambio, etc.).

- **Negocio Electrónico.** Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan en forma electrónica en lugar del intercambio o contacto físico directo.
- **Obligación Tributaria.** La obligación tributaria es el vínculo que se establece por ley entre el acreedor (el Estado) y el deudor tributario (las personas físicas o jurídicas) y cuyo objetivo es el cumplimiento de la prestación tributaria. Por tratarse de una obligación, puede ser exigida de manera coactiva.
- **Perdida.** Disminución de una parte de los bienes de la empresa (activos). También el término pérdida se aplica a resultados negativos globales. Saldo negativo en el balance de un negocio, cuando los gastos superan a los ingresos.
- **Principios Administrativos.** Son el conjunto de conocimientos y habilidades que permiten dominar, directa o indirectamente, todas las actividades y transacciones de una empresa. Estas actividades administrativas cubren cuatro fases o etapas del proceso administrativo:
  - Planeamiento: ¿qué quiero? ¿con qué?
  - Organización: ¿cómo?
  - Dirección: ordena
  - Control: supervisa.
- **Principios Tributarios.** Los principios tributarios, de raigambre constitucional son los que rigen la imposición de toda carga contributiva

por parte del Estado a sus habitantes. Son límites al poder discrecional estatal, de asegurar mediante la colaboración de quienes más tienen los derechos de todos. Esta solidaridad forzosa a la que se ven compelidos quienes tienen ingresos que exceden a sus necesidades básicas, no puede ser impuesta en desmedro de sus propios derechos.

Los principios que deben tenerse en cuenta a la hora de legislar en materia tributaria son los siguientes:

1. Principio de legalidad: No puede surgir el tributo sino de una ley emanada del Poder Legislativo
  2. Principio de igualdad: Quienes tienen igual capacidad económica contributiva deben soportar iguales cargas impositivas sin excepciones, ni privilegios arbitrarios.
  3. Principio de generalidad: al igual que las leyes que los crean, los tributos deben ser generales, para todos aquellos que se hallan en situaciones económicas idénticas.
  4. Principio de no confiscatoriedad: Hay un límite al monto del tributo, por lo cual no pueden gravarse por encima de aquellos montos que absorben una parte importante de la renta o absorben el capital
  5. Principio de proporcionalidad: Debe existir una relación directamente proporcional entre monto del tributo y capacidad contributiva, al crecer ésta deben aumentar aquellos.
  6. Principio de equidad: La equidad significa que cada uno pague en función de los bienes y ganancias que posee, para ayudar a quienes no pueden satisfacer sus necesidades básicas, y contribuir a mantener los servicios públicos.
- **Producto.** Es cualquier objeto, servicio o idea que es percibido como capaz de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa. Es el resultado de un esfuerzo creador y se ofrece al cliente con unas determinadas características. El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen

todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

- **Recaudación tributaria.** El concepto de recaudación fiscal es aquel que se aplica al acto que realiza un organismo, normalmente el Estado o el gobierno, con el objetivo de juntar capital para poder invertirlo y usarlo en diferentes actividades propias de su carácter. La recaudación fiscal es hoy en día un elemento central para todos los gobiernos ya que esos no son más que los fondos que podrá manejar el gobierno y que deberá asignar a diferentes espacios tales como administración pública, educación, salud, medio ambiente, trabajo, comunicación, etc.
- **Sobre costo.** Un sobre costo, también conocido como un incremento de costo o sobrepasar el presupuesto, es un costo inesperado que se incurre por sobre una cantidad presupuestada debido a una subestimación del costo real durante el proceso de cálculo del presupuesto.
- **Trabajador.** Un trabajador o trabajadora es la persona física que con la edad legal suficiente, presta sus servicios retribuidos subordinados a otra persona, a una empresa o institución. Cuando no tiene la edad suficiente, se considera trabajo infantil. Si no presta los servicios de forma voluntaria, se considera esclavitud o servidumbre.

Estos servicios pueden ser prestados dentro del ámbito de una organización y bajo la dirección de otra persona física o persona jurídica, denominada empresario (si tiene ánimo de lucro) o empleador, normalmente institucional (si no lo tiene); o bien como trabajador independiente o autónomo, cuando éste tiene afán lucrativo, no mantiene relación contractual sino mercantil y realiza personalmente la actividad o el servicio.

- **Tributación.** Es el conjunto de obligaciones que deben realizar los ciudadanos sobre sus rentas, propiedades, mercancías o servicios que prestan, en beneficio del Estado, para su sostenimiento y para financiar sus actividades y poder cumplir sus fines públicos.
- **Utilidad.** El beneficio económico (también denominado utilidades) es un término utilizado para designar la ganancia que se obtiene de un proceso o actividad económica. Es más bien impreciso, dado que incluye el resultado positivo de esas actividades medido tanto en forma material o "real" como monetaria o nominal.
- **Volumen de ventas.** El volumen de ventas, en economía, es una magnitud contable que agrega todos los ingresos que una empresa o unidad contable ha tenido, con motivo de su actividad ordinaria, en un periodo de tiempo determinado.

## 2.6. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

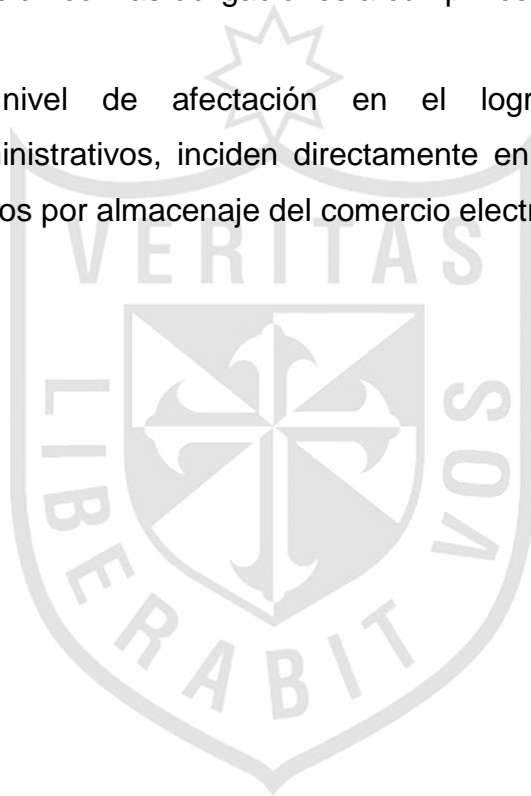
### 2.6.1. Hipótesis General

Los efectos de la tributación, influyen directamente en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana.

### 2.6.2. Hipótesis Específicas

- a. Los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.
- b. La pérdida de utilidades, inciden directamente en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.

- c. Los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.
- d. La alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.
- e. Las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.
- f. El nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.







## VERITAS

### **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. DISEÑO METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Tipo de Investigación**

Por el tipo de investigación, el presente estudio reúne las condiciones necesarias para ser denominado como: **“INVESTIGACIÓN APLICADA”**.

##### **3.1.2. Nivel de Investigación**

Conforme a los propósitos del estudio la investigación se centra en el nivel descriptivo.

##### **3.1.3. Método**

En la presente investigación utilizaremos el método descriptivo, estadístico y de análisis – síntesis, entre otros que conforme se desarrolle el trabajo se darán indistintamente, en dicho trabajo.

### 3.1.4. Diseño

Se tomó una muestra en la cual:

$$M = O_x r O_y$$

Donde:

- M = Muestra.
- O = Observación.
- x = Tributación
- y = Comercio Electrónico
- r = Relación de variables.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. Población

La población objetivo, que se encuentra directamente relacionado con la investigación, estará conformada por gerentes de empresas dedicadas a la venta corporativa de productos tecnológicos e insumos para las diferentes empresas que adquieren productos vía correo electrónico. Actualmente, no existen estadísticas que reflejen el número de empresas dedicadas a las ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana vía correo electrónico u otro tipo de comunicación electrónica, por lo que la población será desconocida pero finita.

### 3.2.2. Muestra

Para determinar la muestra óptima se recurrió a las formula del muestreo aleatorio simple para estimar proporciones, para una población finita o desconocida, la misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2}$$

Donde:

- Z : Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza.
- p : Proporción de gerentes que manifestaron no tener ningún efecto negativo en tributar como consecuencia del comercio electrónico (se asume  $P=0.5$ ).
- q : Proporción de gerentes que manifestaron tener efecto negativos en tributar como consecuencia del comercio electrónico ( $Q = 0.5$ , valor asumido debido al desconocimiento de Q)
- e : Margen de error 5%
- N : Población.
- n : Tamaño óptimo de muestra.

Entonces, a un nivel de significancia de 95% y 5% como margen de error **n**:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

**n = 384** Gerentes de empresas de ventas corporativas.

La muestra óptima de gerentes a nivel de Lima metropolitana será seleccionada de manera aleatoria.

### **3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

#### **3.3.1. Variable Independiente**

##### **X. EFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN**

###### **Indicadores**

- x1.- Altera el equilibrio de la economía de las empresas.
- x2.- Nivel de pérdida de utilidades.
- x3.- Nivel de costes de eficiencia.
- x4.- Nivel de alteración de la conducta.
- x5.- Nivel de afectaciones en el logro de principios tributarios.
- x6.- Afecta el logro de los principios administrativos.

#### **3.3.2. Variable Dependiente**

##### **Y. COMERCIO ELECTRÓNICO**

###### **Indicadores**

- y1.- Nivel de emisión de facturas/boletas.
- y2.- Tiene obligaciones tributarias con los trabajadores.
- y3.- Nivel de costo de almacén.
- y4.- Nivel de utilidad del producto.
- y5.- Nivel de distribución.
- y6.- Nivel de sobrecostos.

### **3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.4.1. Descripción de los instrumentos**

Se utilizará la técnica bibliográfica: para recopilar datos de las normas legales, administrativas, libros, revistas, periódicos, trabajos de investigación en internet, relacionados con el comercio electrónico y los efectos económicos y financieros en el Perú.

**La entrevista:** Instrumento que se utilizará para llevar a cabo las entrevistas a empresarios de las empresas comerciales de Lima Metropolitana.

**El Cuestionario:** Este instrumento se ha aplicado para obtener información con respecto al aspecto tributario y el comercio electrónico.

#### **3.4.2. Procedimientos de comprobación de la validez y contabilidad de los instrumentos.**

Los instrumentos elaborados serán consultados a docentes con la experiencia requerida, a manera de juicio de expertos.

### **3.5. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

#### **a) Técnicas de Muestreo**

Las principales técnicas que utilizaremos en este estudio serán la Encuesta y la Entrevista no estructurada.

#### **b) Técnicas de Recolección de Información**

Entre las técnicas de recolección de información tenemos al Cuestionario y la entrevista no estructurada.

### **3.6. ASPECTOS ÉTICOS**

El desarrollo de la investigación, trata sobre un tema de mucho interés como es la tributación y el comercio electrónico en Lima Metropolitana; el cual se realizará tomando como referencia los aspectos éticos que deben prevalecer en estudios de esta naturaleza y donde a la vez, se señalará si las empresas dedicadas a esta actividad, vienen cumpliendo con sus obligaciones tributarias.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

**(01) Efectos de la tributación en empresas de comercio electrónico.**

A la pregunta: **¿En su opinión los efectos de la tributación altera el equilibrio de economía de las empresas dedicadas al comercio electrónico?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	72	19
No	293	76
Desconoce	19	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

## INTERPRETACIÓN:

Los datos que se presentan en la tabla y parte gráfica de la pregunta, permite conocer que el 76% de los gerentes de empresas de ventas corporativas en comercio electrónico de Lima Metropolitana, considerados en la muestra, opinaron que la tributación no altera el equilibrio de la economía en estas organizaciones; en cambio el 19% respondieron afirmativamente y el 5% restante expresaron desconocer, totalizando el 100%.

Las opiniones indicadas anteriormente en la segunda de las alternativas por parte de los encuestados, demuestran con bastante claridad que los efectos de la tributación a nivel de las organizaciones empresariales dedicadas al comercio electrónico en la ciudad de Lima, no altera la economía de estas, en razón que una empresa formal no puede verse afectada toda vez que lo considera como parte de los costos y por otro lado, es una obligación que ayuda al fisco , la comunidad en general y al desarrollo del país.

**(02) Perdida de utilidades en empresas de comercio electrónico.**

A la pregunta: ¿Existe en estas empresas pérdidas de utilidades?

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	272	71
No	93	24
Desconoce	19	5
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Se aprecia en la información porcentual que el 71% de los encuestados, opinaron que efectivamente en estas empresas se presenta perdida de utilidades al parecer no por efectos de la tributación; sin embargo el 24% tuvieron puntos de vista que son contrarios a lo expresado por la mayoría y el 5% complementario señalaron desconocer , sumando el 100%.

No cabe duda que lo observado en la parte estadística, deja en claro que más de dos tercios de los que respondieron la pregunta, señalan que alguna de estas empresas por desconocimiento en la aplicación de la ley del impuesto la renta o por un deficiente cálculo en cuanto a las utilidades, puede estar afectando su economía y no les permite llegar a los objetivos previstos, como también puedan estar interpretando deficientemente la norma, entre otros.



**(03) Costos deficiencia en el comercio electrónico.**

A la pregunta: **¿Considera que las empresas dedicadas al comercio electrónico tienen costes de eficiencia?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	325	85
No	51	13
Desconoce	8	2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Es evidente que los resultados de la pregunta, demuestran que el 85% de los administradores, consideran que efectivamente las empresas dedicadas al comercio electrónico tienen costes deficiencia; mientras el 13% respondieron en forma negativa; es decir no comparten los puntos de vista de la mayoría y el 2% señalaron desconocer, llegando así al 100%.

De lo expresado en el párrafo anterior encontramos que efectivamente la mayoría de los que respondieron la interrogante, consideran que las empresas vinculadas a la actividad del comercio electrónico si tienen costes deficiencia y que principalmente se requiere que el personal esté capacitado en estos temas, ya que de no estar de acuerdo a la legislación pueden incurrir en problemas de evasión tributaria, por lo cual se recomienda optimizar el nivel de los recursos humanos.

**(04) Alteración de conducta en empresas de comercio electrónico.**

A la pregunta: **¿En su opinión existe alteración en cuanto a la conducta que se práctica en estas organizaciones empresariales?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	264	69
No	112	29
Desconoce	8	2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

La información estadística que se muestra en la pregunta, permite conocer que el 69% de los encuestados, opinaron que existe alteración en cuanto a la conducta que muchas veces se practica en estas organizaciones; en cambio el 29% respondieron todo lo contrario en comparación con lo expresado por el grupo anterior y el 2% indicaron desconocer, arribando al 100%.

Es evidente que los resultados encontrados en la pregunta, presentan que aproximadamente dos tercios de los administradores de las empresas dedicadas al comercio electrónico en Lima Metropolitana, reconocen que se puede optimizar la conducta de las personas relacionadas a esta actividad, debido a los vacíos que presenta la ley y requiere esté normado a fin de evitar estos problemas, que esencialmente son generados por deficiencias en la legislación vigente.

**(05) Afectación en logro de principios tributarios.**

A la pregunta: ¿**Aprecia usted afectación en cuanto al logro de los principios tributarios?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	230	60
No	140	36
Desconoce	14	4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Cabe señalar que la información encontrada en la encuesta, presenta que el 60% de los que respondieron en la pregunta reconocen que se presenta ligera afectación en cuanto al logro de los principios tributarios como por ejemplo el principio de equidad y economía; 36% refirieron que compartían los puntos de vista de la mayoría y el 4% expresaron desconocer, totalizando el 100%.

Tal como se mencionó anteriormente, la mayoría de los administradores y contadores de las Empresas dedicadas al comercio electrónico destacan ligeramente que pueda afectarse a estas organizaciones desde el punto de vista tributario y que en esta parte lo que se requiere es tener cultura para cumplir con las obligaciones correspondientes a estas empresas; sin embargo un porcentaje menor de encuestados, reconocen que esencialmente los principios tributarios no afecta la actividad del comercio electrónico mientras se tribute; de lo cual se desprende que las organizaciones formales no resultan perjudicadas.

**(06) Afectación en logro de principios administrativos.**

A la pregunta: **¿Existe afectación en lo relacionado al logro de los principios administrativos?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	196	51
No	172	45
Desconoce	16	4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Como se observa en la tabla y gráfico correspondiente, los resultados muestran que el 51% de los que respondieron la pregunta, consideran que las empresas dedicadas al comercio electrónico pueden resultar perjudicadas en cuanto a los principios administrativos; sin embargo el 45% no compartieron los puntos de vista de la mayoría y el 4% complementario refirieron desconocer, sumando el 100%.

Analizando la información porcentual de la interrogante, se desprende como parte del análisis, que existen opiniones encontradas en cuanto a los encuestados, la mayoría indica que mientras se tribute las empresas en referencia no son afectadas, como también dicha afectación mayormente se da en la parte administrativa y esta debe ir de la mano con el avance tecnológico de acuerdo a la actividad que llevan a cabo y sí se presenta problemas estos están referidos a la cultura de los responsables que no contemplan profesionalmente los principios administrativos que se deben respetar a nivel empresarial.

**(07) Efectos en la tributación empresarial.**

A la pregunta: **¿En su opinión se presentan efectos en cuanto a la tributación empresarial?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	201	52
No	172	45
Desconoce	11	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Lo más importante de la pregunta, estuvo referida a conocer que el 52% de los administradores y contadores que trabajan en estas empresas dedicadas al comercio electrónico, señalan que los efectos tributarios generalmente se pueden presentar a nivel de las empresas informales o también por quienes evaden sus obligaciones; 45% no estuvieron de acuerdo con lo señalado por el grupo anterior y el 3% expresaron desconocer, llegando al 100% de la muestra con la cual se trabajó la pregunta.

En realidad lo expuesto en el párrafo anterior, demuestra con bastante claridad que la administración tributaria a fin de esclarecer ciertas dudas en las empresas dedicadas al comercio electrónico, debe definir los criterios y capacitar a este sector, con el fin de ampliar la base tributaria y además cumplan con el fisco, lo cual redundará directamente a nivel de la ciudadanía.

**(08) El comercio electrónico y la emisión de facturas/boletas.**

A la pregunta: **¿Cree que las empresas dedicadas al comercio electrónico emiten facturas/boletas?**

<b>Alternativas</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Si	199	52
No	170	44
Desconoce	15	4
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Observando la información encontrada en el trabajo de campo, se aprecia que el 52% considera que las empresas dedicadas al comercio electrónico si emiten facturas y boletas; en cambio el 44% no estuvieron de acuerdo con lo expresado por la mayoría y el 4% respondieron desconocer, totalizando el 100% de la muestra con la cual se trabajo.

Resulta importante señalar que los encuestados en su mayoría, destacan que las empresas formales son las que cumplen con la emisión de facturas y boletas y desde luego con todas sus obligaciones tributarias con el fisco; sin embargo también merece señalar, que un porcentaje significativo son empresas que trabajan en el límite de las formales y expresan su voluntad tributaria en forma parcial, es decir evadiendo sus compromisos e inclusive los vacíos existentes en la Legislación del impuesto a la renta, entre otros.

**(09) Obligaciones tributarias con los trabajadores.**

A la pregunta: **¿Cree que las empresas del rubro relacionado al comercio electrónico, cumplen con las obligaciones tributarias de los trabajadores?**

<b>Alternativas</b>	<b>Fi</b>	<b>%</b>
Si	312	81
No	63	17
Desconoce	9	2
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Cabe destacar que la mayoría de los que respondieron la interrogante, lo hicieron en un promedio del 81% es decir reconocen que cumplen con las obligaciones tributarias, respecto a los trabajadores; mientras el 17% no compartieron los puntos de vista de la mayoría y el 2% expresaron desconocer, totalizando el 100%.

Los resultados mostrados en el párrafo anterior, reflejan con bastante claridad que las empresas vinculadas al comercio electrónico si cumplen con las obligaciones tributarias respecto a los trabajadores y estas son las formales que tributan puntualmente a la SUNAT; sin embargo también merece señalar, que un porcentaje significativo y con complacencia de los mismos empleados, evaden sus responsabilidades, permitiendo que afecten al fisco como también sean perjudicados por la mala administración.

**(10) Existencia Costo de Almacenaje.**

A la pregunta: **¿Cómo parte del comercio electrónico existen costos de almacenajes?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	236	61
No	88	23
Desconoce	60	16
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

A fin de clarificar la problemática relacionada sobre esta realidad y a la cual está referida la pregunta, se aprecia que en la tabla y gráfico correspondiente, que el 61% de los encuestados destacan que a nivel del comercio electrónico se presentan costos de almacenaje; en cambio el 23% manifestaron lo contrario en comparación con el grupo anterior y el 16% restante fueron los únicos que manifestaron desconocer, llegando al 100% de la muestra.

Como es natural la información recopilada en la encuesta, nos demuestra que efectivamente la mayoría de los administradores y contadores de las empresas que desarrollan el comercio electrónico señalan que en dicha actividad, existen también costos de almacenaje que sumados a otros, pueden afectar la gestión de este sector, siendo tal vez una de las razones para que muchos de los gerentes y administradores estén evadiendo la parte tributaria.



**(11) Empresas de Comercio Electrónico y Utilidades.**

A la pregunta: **¿Cree que las empresas vinculadas al comercio electrónico presentan utilidades relacionados al producto?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	275	72
No	96	25
Desconoce	13	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Como resultado del trabajo de campo, la información que se observa en la tabla y gráfico correspondiente, nos presenta que el 72% de los encuestados, refirieron que las empresas dedicadas al comercio electrónico sí presentan utilidades; 25% indicaron que no compartían muchos aspectos considerados por la mayoría y el 3% restante fueron los únicos que manifestaron desconocer, totalizando el 100%.

En este sentido lo expuesto sobre los alcances de la pregunta, permitieron conocer que la mayoría de los que respondieron la encuesta, se manifestaron a favor de la primera de las alternativas, es decir que presentan utilidades de acuerdo al giro de negocio y a mayor porcentaje de empleados, mayores serán sus compromisos y de no mediar una gestión coherente y realista, puede perjudicar las utilidades en estas organizaciones.

**(12) Distribución del comercio electrónico.**

A la pregunta: **¿En su opinión es apropiada la distribución en cuanto al comercio electrónico?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	184	48
No	63	16
Desconoce	137	36
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Como parte del proceso de investigación que se llevó a cabo, se observa en la tabla que el 48% de los encuestados respondieron en la primera de las alternativas, opinan que la distribución del comercio electrónico es no tiene impedimentos para poder desarrollarse en Lima Metropolitana; en cambio el 36% expresaron desconocer y el 16% complementario no compartieron los puntos de vista de la mayoría, totalizando el 100%.

La investigación ha demostrado que el comercio electrónico no tiene impedimentos para poder desarrollarse, es por eso que en Lima Metropolitana lo encontramos focalizado en diferentes lugares donde se expenden este tipo de productos, así como en los centros comerciales y tiendas destinadas a estos fines, lo cual demuestra que no hay limitaciones para su desarrollo; en cambio ha permitido conocer que en cuanto a las obligaciones tributarias, son las empresas formales las que cumplen con el pago al fisco y dentro de estas, también existen otras que evaden sus compromisos con los trabajadores, generando una percepción negativa sobre el comercio que llevan a cabo.

**(13) Sobre costos sobre el comercio electrónico.**

A la pregunta: **¿En su opinión se presentan sobrecostos en el comercio electrónico?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	86	22
No	286	75
Desconoce	12	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Con relación a la información obtenida en la pregunta, se aprecia que el 75% de los consultados, indicaron que a nivel de la Empresas dedicadas al comercio electrónico, refieren que no se presentan sobre costos en cuanto a su gestión; mientras el 22% fueron los únicos que reconocieron la existencia de sobre costos y el 3% complementario manifestaron desconocer, sumando el 100%.

En cuanto a los datos mostrados en líneas anteriores, se aprecia que la mayoría de los encuestados señalaron que en el comercio electrónico no se presentan sobrecostos, estos podríamos decir son bajos y no afectan la gestión en este sector comercial; mientras un porcentaje menor fueron los únicos que reconocieron que existían estos problemas y desde luego incidían en la administración.

**(14) El comercio electrónico en Lima Metropolitana.**

A la pregunta: **¿Considera apropiado el comercio electrónico en Lima Metropolitana?**

<b>Alternativas</b>	<b>fi</b>	<b>%</b>
Si	302	79
No	69	18
Desconoce	13	3
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**INTERPRETACIÓN:**

Como se aprecia el mayor porcentaje de la pregunta (79%), señalaron como apropiado el comercio electrónico que se desarrolló en diferentes lugares de Lima Metropolitana; mientras un porcentaje menor (18%), no compartieron los puntos de vista de la mayoría y manifestaron desconocer el 3%, llegando al 100% de la muestra.

Efectivamente la información obtenida en la pregunta, nos demuestra que la mayoría de los que respondieron en la primera de las alternativas, reconocieron que esta actividad tal como se lleva a cabo en otros países, debe ir creciendo, toda vez que la realidad en cuanto al avance científico y tecnológico, vienen involucrando progresivamente a personas de diferentes edades; es por eso que este comercio que se aprecia en muchos lugares de la capital, mantiene la tendencia de ir incrementándose progresivamente, por tanto la legislación tributaria debe mejorada con el fin que todos tributen y desde luego generando una cultura apropiada y ampliando la base tributaria, con el fin que el estado no se vea perjudicado.

## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para contrastar las hipótesis planteadas se usó la distribución ji cuadrada pues los datos para el análisis se encuentran clasificados en forma categórica. La estadística ji cuadrada es adecuada porque puede utilizarse con variables de clasificación o cualitativas como la presente investigación:

### Hipótesis a:

**H<sub>0</sub>** : Los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, no incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.

**H<sub>1</sub>** : Los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.

Los tributos alteran el equilibrio de la economía en las empresas	Emite las facturas y boletas			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	64	17	1	72
No	132	159	2	293
Desconoce	3	4	12	19
<b>Total</b>	<b>199</b>	<b>170</b>	<b>15</b>	<b>384</b>

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

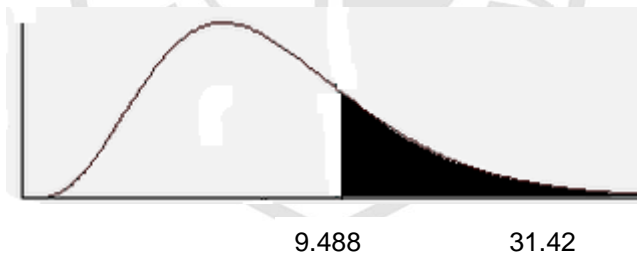
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (3-1) (3-1) = 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H<sub>0</sub>) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 9.488
5. Cálculo de la estadística de prueba: Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 31.42$$

6. Decisión estadística: Dado que 31.42 > 9.488, se rechaza **H<sub>0</sub>**.



7. Conclusión: Los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.

### Hipótesis b:

- H<sub>0</sub>** : La pérdida de utilidades, no inciden directamente en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.

**H<sub>1</sub>** : La pérdida de utilidades, inciden directamente en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.

Existe pérdida de utilidades	El comercio electrónico genera sobrecostos			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	260	12	0	<b>272</b>
No	51	41	1	<b>93</b>
Desconoce	1	10	8	<b>19</b>
<b>Total</b>	<b>312</b>	<b>63</b>	<b>9</b>	<b>384</b>

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

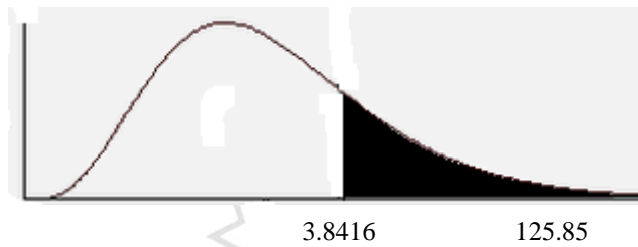
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grado de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H<sub>0</sub>) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 125.85$$

6. Decisión estadística: Dado que  $125.85 > 3.8416$ , se rechazar  $H_0$ .



7. Conclusión: La pérdida de utilidades, inciden directamente en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.

**Hipótesis c:**

- H<sub>0</sub>** : Los costes de eficiencia, no permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.
- H<sub>1</sub>** : Los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.

Existen costes de eficiencia	Se obtiene utilidad en los productos electrónicos a comercializar			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	236	71	18	325
No	0	17	34	51
Desconoce	0	0	8	8
<b>Total</b>	<b>236</b>	<b>88</b>	<b>60</b>	<b>384</b>



Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

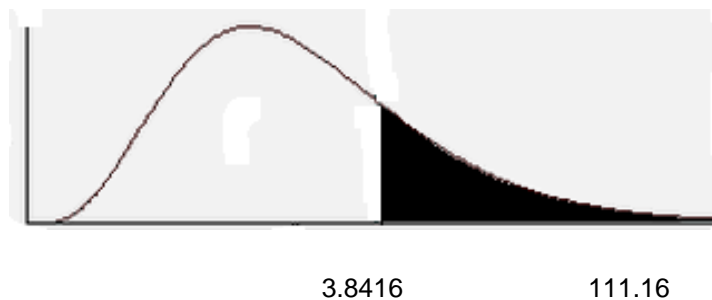
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H<sub>0</sub>) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 111.16$$

6. Decisión estadística: Dado que  $111.16 > 3.8416$ , se rechaza H<sub>0</sub>.



7. Conclusión: Los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.

**Hipótesis d:**

**H<sub>0</sub>** : La alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, no inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.

**H<sub>1</sub>** : La alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.

Existe alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios	estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	244	17	3	264
No	30	78	4	112
Desconoce	1	1	6	8
<b>Total</b>	<b>275</b>	<b>96</b>	<b>13</b>	<b>384</b>

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

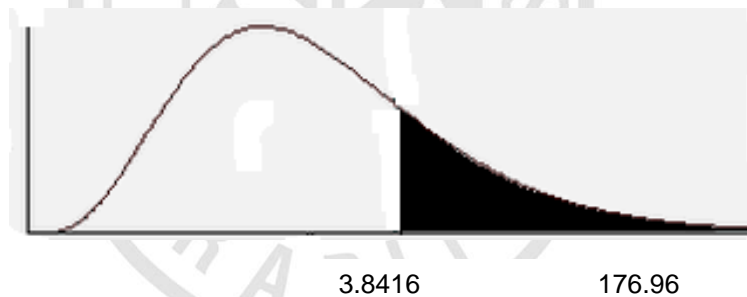
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con  $(2-1)(2-1) = 1$  grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (**H<sub>0</sub>**) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 179.96$$

6. Decisión estadística: Dado que  $179.96 > 3.8416$ , se rechaza **H<sub>0</sub>**.



7. Conclusión: La alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.

#### Hipótesis e:

- H<sub>0</sub>** : Las afectaciones en el logro de los principios tributarios, no guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.

**H<sub>1</sub>** : Las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.

Logra los principios tributarios	Cumple las obligaciones con los trabajadores			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	181	35	4	<b>230</b>
No	3	18	119	<b>140</b>
Desconoce	0	0	14	<b>14</b>
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>63</b>	<b>137</b>	<b>384</b>

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

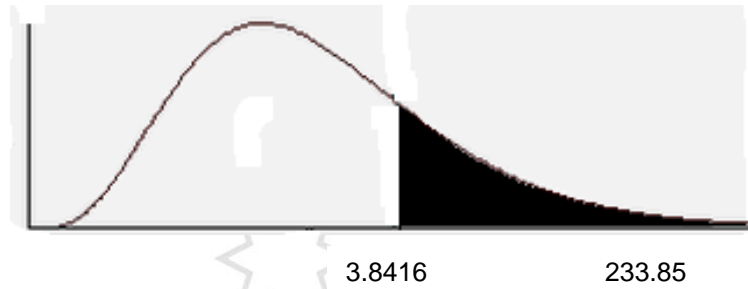
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con (2-1) (2-1) = 1 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H<sub>0</sub>) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 233.85$$

6. Decisión estadística: Dado que  $233.85 > 3.8416$ , se rechaza  $H_0$ .



7. Conclusión: Las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.

**Hipótesis f:**

- H<sub>0</sub>** : El nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, no inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.
- H<sub>1</sub>** : El nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.

Afecta el logro de los principios administrativos	Recauda los costos por almacenaje del comercio electrónico			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	69	127	0	196
No	15	156	1	172
Desconoce	2	3	11	16
<b>Total</b>	<b>86</b>	<b>286</b>	<b>12</b>	<b>384</b>

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

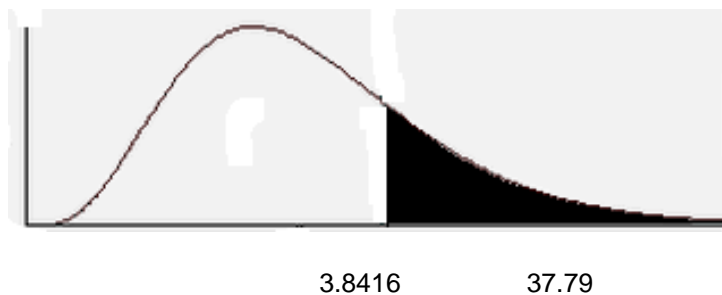
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con  $(2-1)(2-1) = 1$  grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H<sub>0</sub>) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 37.79$$

6. Decisión estadística: Dado que  $37.79 > 3.8416$ , se rechaza H<sub>0</sub>.



7. Conclusión: El nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.

**Hipótesis Principal:**

**H<sub>0</sub>** : Los efectos de la tributación, no influyen directamente en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana.

**H<sub>1</sub>** : Los efectos de la tributación, influyen directamente en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana.

La tributación genera efectos favorables	El comercio electrónico es favorable			Total
	Si	No	Desconoce	
Si	184	16	1	201
No	117	51	4	172
Desconoce	1	2	8	11
<b>Total</b>	<b>302</b>	<b>69</b>	<b>13</b>	<b>384</b>

Para probar la hipótesis planteada seguiremos el siguiente procedimiento:

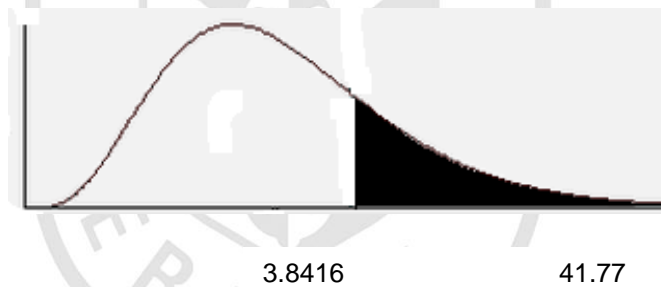
1. Suposiciones: La muestra es una muestra aleatoria simple.
2. Estadística de prueba: La estadística de prueba es:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

3. Distribución de la estadística de prueba: cuando **H<sub>0</sub>** es verdadera, **X<sup>2</sup>** sigue una distribución aproximada de ji-cuadrada con  $(2-1)(2-1) = 1$  grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05.
4. Regla de decisión: Rechazar hipótesis nula (H<sub>0</sub>) si el valor calculado de  $\chi^2$  es mayor o igual a 3.8416
5. Cálculo de la estadística de prueba. Al desarrollar la fórmula tenemos:

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} = 41.77$$

6. Decisión estadística: Dado que  $41.77 > 3.8416$ , se rechaza H<sub>0</sub>.



7. Conclusión: Los efectos de la tributación, influyen directamente en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana.





VERITAS

## CAPÍTULO V

# DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. DISCUSIÓN

Analizando la información relacionada con la tesis, encontramos que la tributación en el País es muy deficitaria, es por eso que la ley 24829 al crear la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) la dota de autonomía funcional, económica, técnica, financiera y administrativa, con el fin que pueda organizarse debidamente y fiscalice a las personas naturales y jurídicas, con el fin que los aportes constituyan ingresos del tesoro público.

En este contexto, encontramos que en los últimos años el ente rector en cuanto a la fiscalización como es la SUNAT, viene implementando diferentes campañas, con el fin de poder ampliar la base tributaria y que el Estado

pueda desarrollar obras y servicios en bien de la comunidad; sin embargo somos conscientes que frente a este reto, dicha institución realiza todos los esfuerzos, buscando incrementar los recursos fiscales; pero las empresas y personas naturales llevan a cabo acciones consideradas como poco serias y evaden sus responsabilidades tributarias.

De igual manera en cuanto al comercio electrónico, encontramos que la administración tributaria no viene tomando las medidas más adecuadas para que las empresas dedicadas a esta actividad puedan cumplir con sus compromisos, siendo necesario que entre otros la SUNAT debe actualizar los aspectos fiscales del comercio electrónico, creando una dependencia especializada para que analicen y determinen la forma de cómo enfrentar esta realidad y que se deja de recaudar grandes cantidades de dinero, en razón que las acciones de fiscalización no son coherentes.

En cuanto al comercio electrónico en el País, constituye una oportunidad única para que los países en desarrollo como el Perú, puedan contrarrestar y superar el atraso, invirtiendo recursos necesarios y conseguir el desarrollo; razón por la cual, se considera que las infracciones, sanciones y delitos tributarios deben ser drásticamente aplicados, con el fin que aquellos que se encuentran al frente de empresas dedicadas a estas actividades, se les detecte el indebido aprovechamiento de los recursos tecnológicos y por otra parte también se busque que contribuyan al fisco, lo cual incidirá en el desarrollo tanto esperado.

## **5.2. CONCLUSIONES**

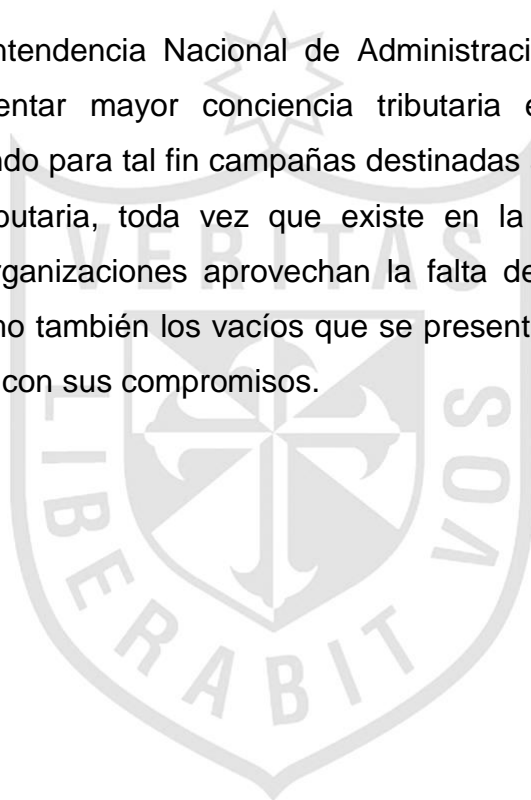
- a. Los datos obtenidos como producto de la recopilación permitió establecer que los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.

- b. Se ha establecido que la pérdida de utilidades, inciden directamente en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.
- c. Los datos obtenidos permitieron demostrar que los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.
- d. La contrastación de hipótesis permitió conocer que la alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.
- e. Se ha precisado que las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.
- f. Se ha establecido que el nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.
- g. En conclusión, se ha determinado que los efectos de la tributación, influyen directamente en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana.

### **5.3. RECOMENDACIONES**

- a. La tesis permitió conocer que la legislación tributaria debe ser más coherente en la aplicación de sanciones a las empresas dedicadas al comercio electrónico que incumplen con sus obligaciones, como también muestre mayor firmeza empleando sanciones pecuniarias más severas, con el fin de contrarrestar y/o erradicar los incumplimientos y evasión tributaria, entre otros.

- b. Dada la importancia de la investigación, es pertinente que el trabajo realizado sobre esta problemática, debe hacerse llegar a Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) para que lleven a cabo un estudio de la actividad en el comercio electrónico, con el fin que empresas que aparentan ser formales y no emiten boletas y facturas y menos pagan al fisco, deben buscarse los medios técnicos para que cumplan sus obligaciones tributarias, en razón que afectan a la comunidad y al desarrollo del país.
  
- c. La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) debe fomentar mayor conciencia tributaria en los contribuyentes, desarrollando para tal fin campañas destinadas a disminuir la evasión y elusión tributaria, toda vez que existe en la actividad empresarial, muchas organizaciones aprovechan la falta de operatividad del ente rector, como también los vacíos que se presenta en la legislación para no cumplir con sus compromisos.



# FUENTES DE INFORMACIÓN

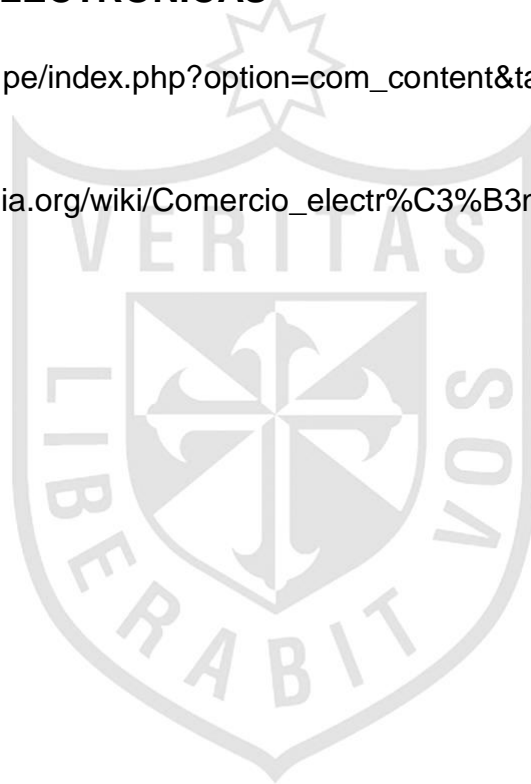
## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CALDERÓN, Laura. **REFORMA DEL ESTADO: LA EXPERIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA**, Editado por el Instituto Peruano de Economía y Universidad del Pacífico, Primera Edición, Lima-Perú, 2012, pp.292
- CENTRO DE ESTUDIOS JURÍDICOS Y LEGALES. **IMPUESTO A LA RENTA**, Editorial CCL, Edición del 26 de Agosto, Lima-Perú, 2011, pp. 20
- DOMÍNGUEZ VILA, Antonio. **REFLEXIONES SOBRE EL DECRETO-LEY EN MATERIA ECONÓMICA**, Editorial Derecho Administrativo, Tercera Edición, España, 2010, pp.594
- GARCÍA BELSUNCE, Horacio. **TEMAS DE DERECHO TRIBUTARIO**, Editorial Abeledo-Perrot, Segunda Edición, Buenos Aires-Argentina, 2010, pp.283
- GARCÍA MORILLO, Joaquín. **LA CLÁUSULA GENERAL DE IGUALDAD**, Editorial Derecho Constitucional, cuarta edición, España, 1991, pp.671
- INEI. **¿QUÉ ES EL COMERCIO ELECTRÓNICO?**, Editado por la Colección Cultural Informática. Perú, 2012, pp. 40.
- JARACH, Dino. **CURSO SUPERIOR DE DERECHO TRIBUTARIO**, Editorial Liceo Profesional Cima, Segunda Edición, Argentina, 2009, pp.344
- LAUDON, Kenneth C. y Jane P. LAUDON. **SISTEMAS DE INFORMACIÓN GENERAL ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA DIGITAL**, Editorial Pearson Educación, México, 2009, pp. 645.
- LAUDON, Kenneth C. y Jane P. LAUDON. **SISTEMAS DE INFORMACIÓN GENERAL ADMINISTRACIÓN DE LA EMPRESA DIGITAL**, Editorial Pearson Educación, México, 2008, pp. 645.
- MARTIN QUERALT, J. y C. LOZANO SERRANO. **COMENTARIOS A LA LEY DEL IMPUESTO SOBRE LA RENTA DE LAS PERSONAS FÍSICAS**, Editorial Tecnos, Sexta Edición, Madrid-España, 2000, pp. 363

- NIETO GARCÍA, Alejandro. **PECULIARIDADES DE LA NORMA CONSTITUCIONAL**, Editorial Administración Pública, Segunda Edición, España, 2009, pp.607
- STAIR Ralph y George REYNOLDS. **PRINCIPIOS DE SISTEMAS INFORMÁTICOS**, Editorial Cengage Learning Editores, S.A de CV, México, 2010, pp. 658.
- VILLEGAS, Héctor B. **MANUAL DE FINANZAS PÚBLICAS**, Editorial Depalma, Buenos Aires-Argentina, 2012, pp. 446

## REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- [http://apece.org.pe/index.php?option=com\\_content&task=view&id=51&Itemid=58](http://apece.org.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=51&Itemid=58)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio\\_electr%C3%B3nico](http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_electr%C3%B3nico)





# **ANEXOS**

## ANEXO N° 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO : EFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LIMA METROPOLITANA, PERIODO 2007- 2012**  
**AUTOR : LUIS ALBERTO VILLANUEVA CASTRO**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema General:</b> ¿De qué manera los efectos de la tributación, influyen en el comercio electrónico existente en el país?</p> <p><b>Problemas Específicos:</b></p> <p>a. ¿De qué manera los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico?</p> <p>b. ¿De qué manera la pérdida de utilidades, inciden en los sobrecostos que origina el comercio electrónico?</p> <p>c. ¿De qué manera los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar?</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar si los efectos de la tributación, influyen en el comercio electrónico existente en el país.</p> <p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>a. Establecer si los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, inciden en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.</p> <p>b. Establecer si la pérdida de utilidades, inciden en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.</p> <p>c. Demostrar si los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.</p>	<p><b>Hipótesis Principal</b> Los efectos de la tributación, influyen directamente en el comercio electrónico existente en el país.</p> <p><b>Hipótesis Específicas</b></p> <p>a. Los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico</p> <p>b. La pérdida de utilidades, inciden directamente en los sobrecostos que origina el comercio electrónico.</p> <p>c. Los costes de eficiencia, permiten obtener niveles de utilidad en los productos electrónicos a comercializar.</p>	<p><b>Variable Independiente</b> <b>X: EFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN</b></p> <p>X<sub>1</sub> Altera el equilibrio de la economía de las empresas  X<sub>2</sub> Nivel de pérdida de utilidades  X<sub>3</sub> Nivel de costes de eficiencia  X<sub>4</sub> Nivel de alteración de la conducta  X<sub>5</sub> Nivel de afectaciones en el logro de principios tributarios  X<sub>6</sub> Afecta el logro de los principios administrativos</p>	<p>El diseño simbólico es el siguiente:</p> <p><b>M = O<sub>x</sub> r O<sub>y</sub></b></p> <p>Dónde:  M = Muestra  O = Observación  X = Tributación.  Y = Comercio Electrónico  R = Relación entre variables</p>



<p>d. ¿De qué manera la alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar?</p> <p>e. ¿Cómo las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores?</p> <p>f. ¿De qué manera el nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, incide en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico</p>	<p>d. Conocer si la alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.</p> <p>e. Precisar si las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.</p> <p>f. Establecer si el nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.</p>	<p>d. La alteración de la conducta empresarial por efectos tributarios, inciden en las estrategias de distribución de los productos electrónicos a comercializar.</p> <p>e. Las afectaciones en el logro de los principios tributarios, guardan relación con las obligaciones a cumplir con los trabajadores.</p> <p>f. El nivel de afectación en el logro de los principios administrativos, inciden directamente en la recaudación de los costos por almacenaje del comercio electrónico.</p>	<p><b>Variable Dependiente</b>  <b>Y: COMERCIO ELECTRÓNICO</b>  Y<sub>1</sub> Nivel de emisión de facturas/boletas  Y<sub>2</sub> Tiene obligaciones tributarias con los trabajadores  Y<sub>3</sub> Nivel de costo de almacén  Y<sub>4</sub> Nivel de utilidad del producto  Y<sub>5</sub> Nivel de distribución  Y<sub>6</sub> Nivel de sobrecostos</p>	
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

## ANEXO N° 02

### ENCUESTA

#### Instrucciones:

La Técnica de la Encuesta, está orientada a buscar información de interés sobre el tema **“EFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LIMA METROPOLITANA, PERIODO 2007- 2012”**; al respecto, se le pide que en las preguntas que a continuación se acompaña, elegir la alternativa que consideres correcta, marcando para tal fin con un aspa (X) al lado derecho, tu aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación. Se te agradece tu participación.

1.- ¿En su opinión los efectos de la tributación altera el equilibrio de economía de las empresas dedicadas al comercio electrónico?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

2.- ¿Existe en estas empresas pérdidas de utilidades?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

3.- ¿Considera que las empresas dedicadas al comercio electrónico tienen costes de eficiencia?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....

4.- ¿En su opinión existe alteración en cuanto a la conducta que se práctica en estas organizaciones empresariales?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....  
.....

5.- ¿Aprecia usted afectación en cuanto al logro de los principios tributarios?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....  
.....

6.- ¿Existe afectación en lo relacionado al logro de los principios administrativos?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....  
.....

7.- ¿En su opinión se presentan efectos en cuanto a la tributación empresarial?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....  
.....

8.- ¿Cree que las empresas dedicadas al comercio electrónico emiten facturas/boletas?

a) Si ( )

b) No ( )

c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....

.....  
.....

9.- ¿Cree que las empresas del rubro relacionado al comercio electrónico, cumplen con las obligaciones tributarias de los trabajadores?

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....  
.....  
.....

10.- ¿Cómo parte del comercio electrónico existen costos de almacenajes?

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....  
.....  
.....

11.- ¿Cree que las empresas vinculadas al comercio electrónico presentan utilidades relacionados al producto?

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....  
.....  
.....

12.- ¿En su opinión es apropiada la distribución en cuanto al comercio electrónico?

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....  
.....  
.....

13.- ¿En su opinión se presentan sobrecostos en el comercio electrónico?

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....  
.....  
.....

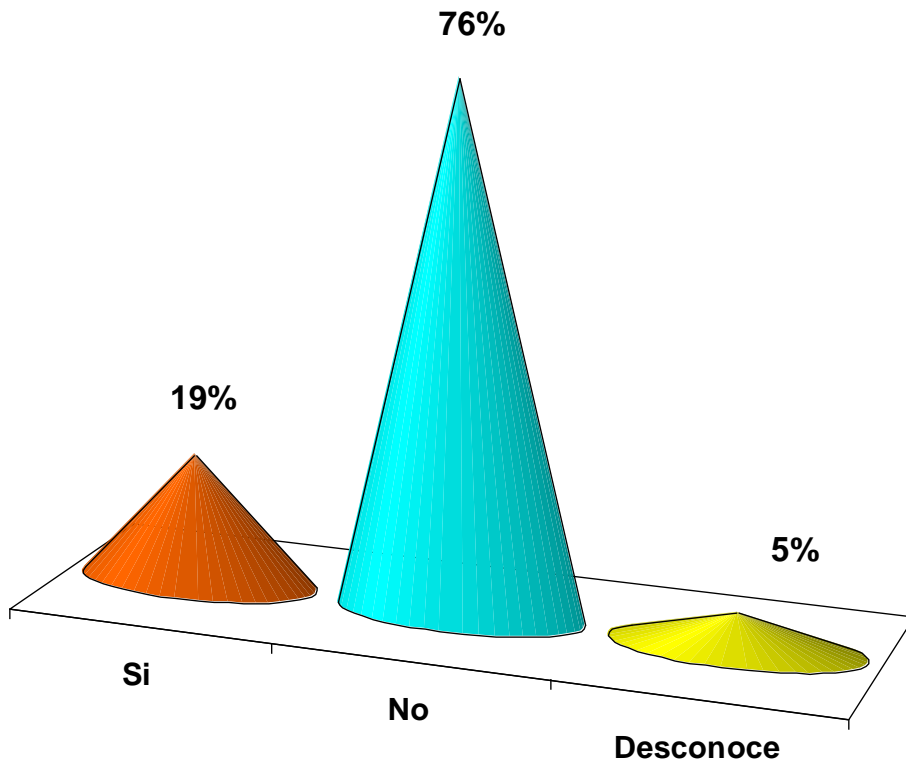
14.- ¿Considera apropiado el comercio electrónico en Lima Metropolitana?

- a) Si ( )
- b) No ( )
- c) Desconoce ( )

Justifique su respuesta: .....  
.....  
.....

## GRÁFICO N° 1

### EFFECTOS DE LA TRIBUTACIÓN EN EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

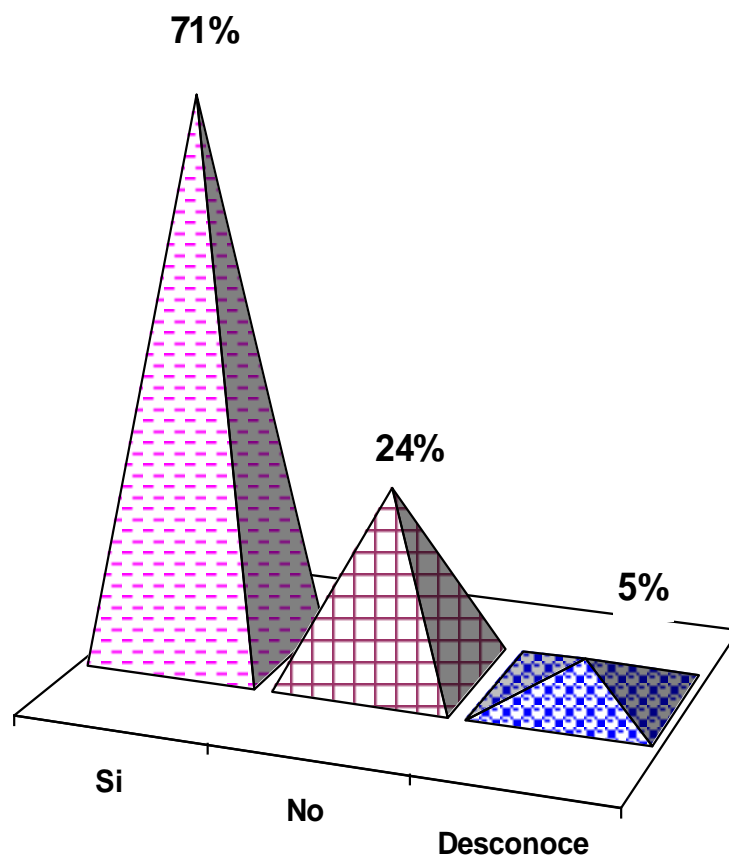


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

## GRÁFICO N° 02

### PERDIDA DE UTILIDADES EN EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO

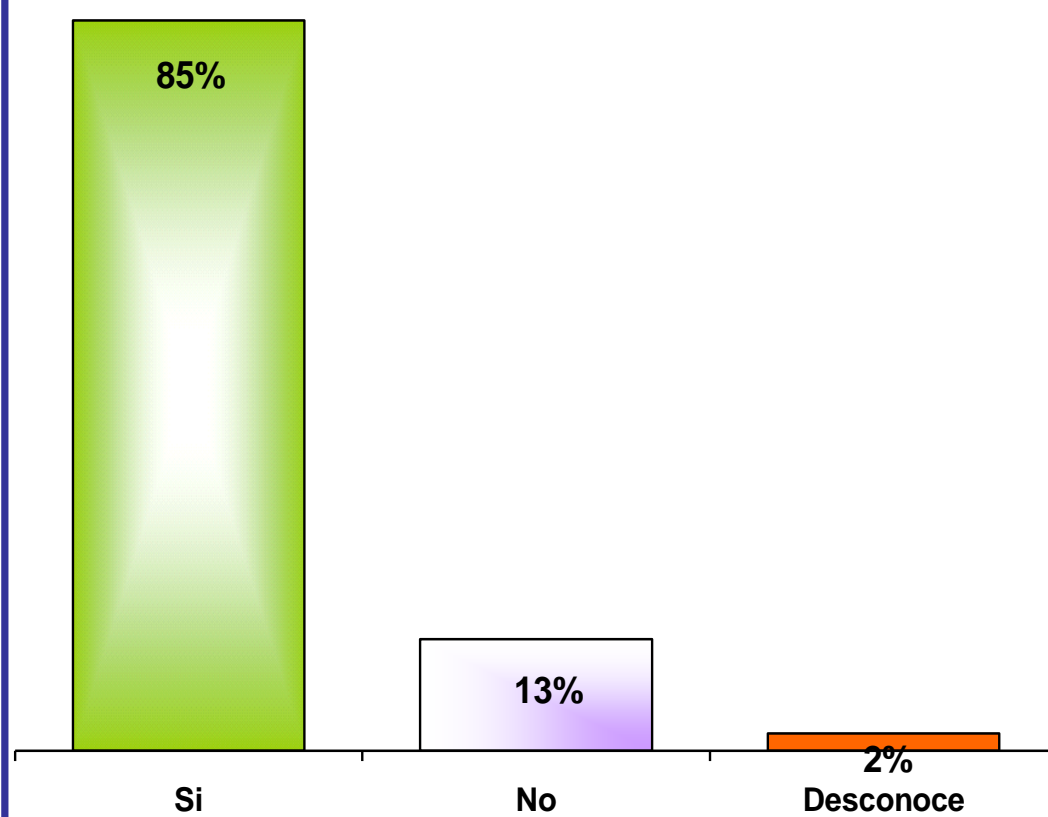


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

### GRÁFICO Nº 03

#### COSTOS DEFICIENCIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO

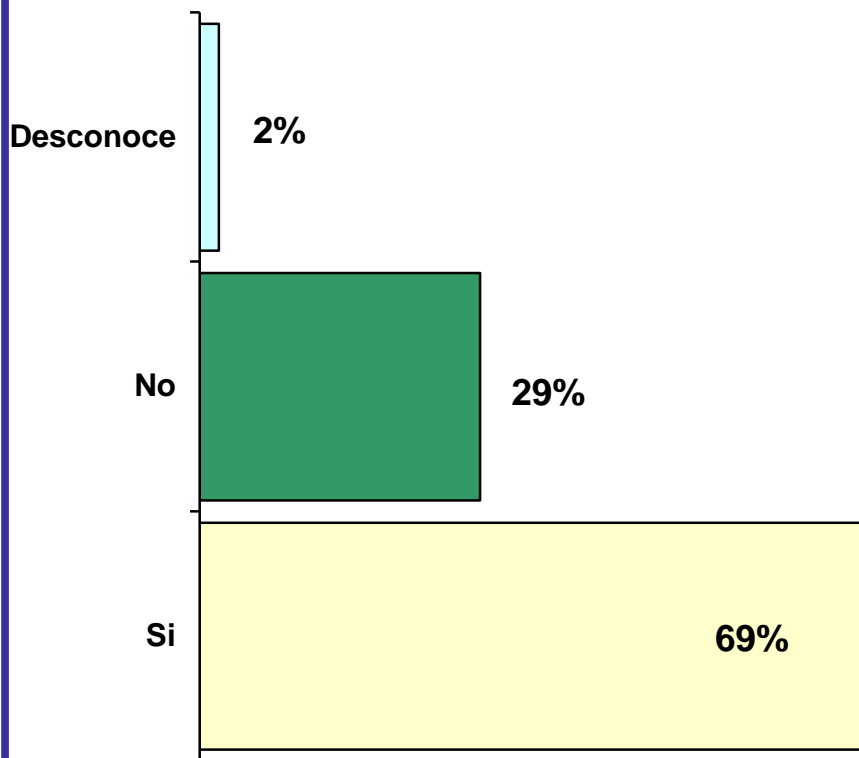


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

**GRÁFICO N° 04**

**ALTERACIÓN DE CONDUCTA EN EMPRESAS DE  
COMERCIO ELECTRÓNICO**



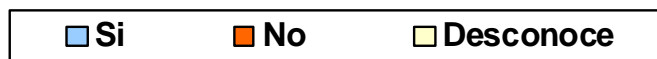
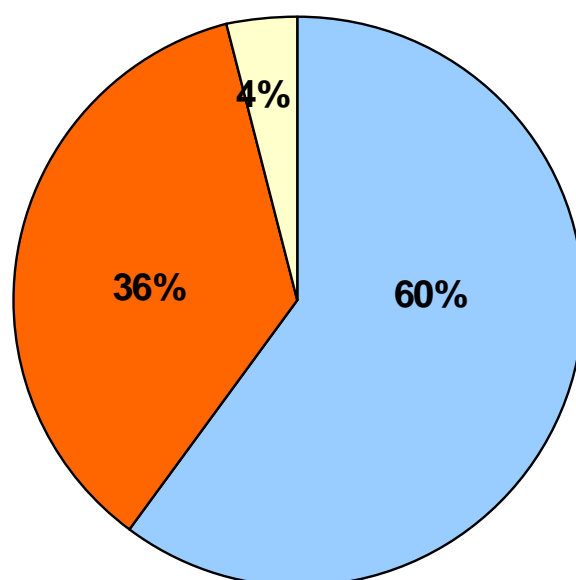
**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)



**GRÁFICO N° 05**

**AFECTACIÓN EN LOGRO DE PRINCIPIOS TRIBUTARIOS**

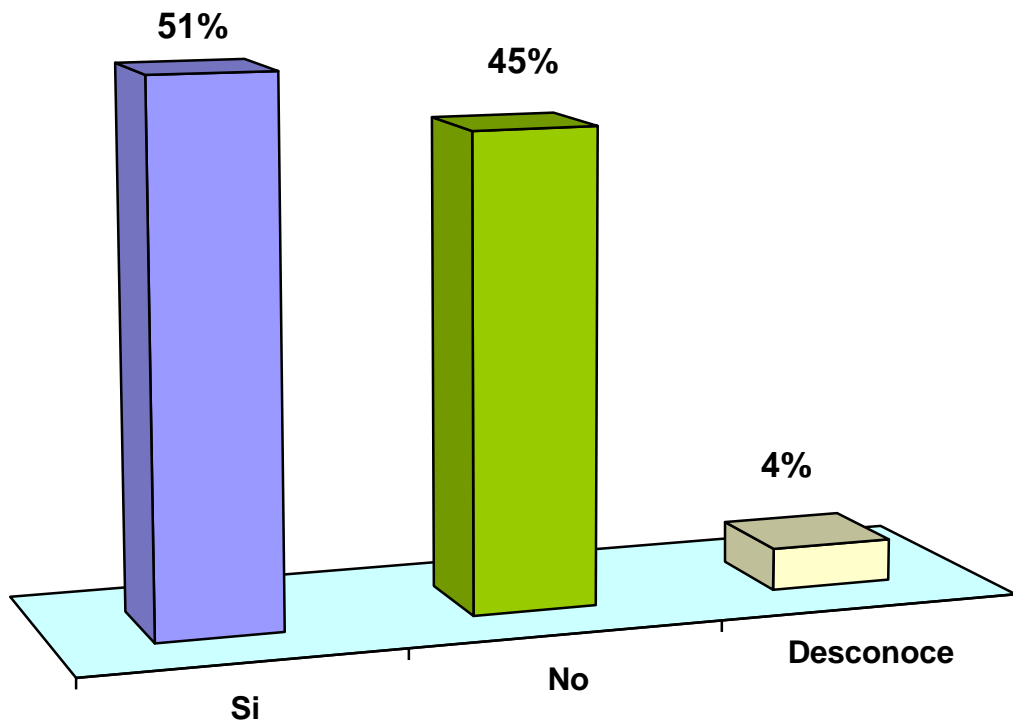


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

**GRÁFICO Nº 06**

**AFECCIÓN EN LOGRO DE PRINCIPIOS ADMINISTRATIVOS**

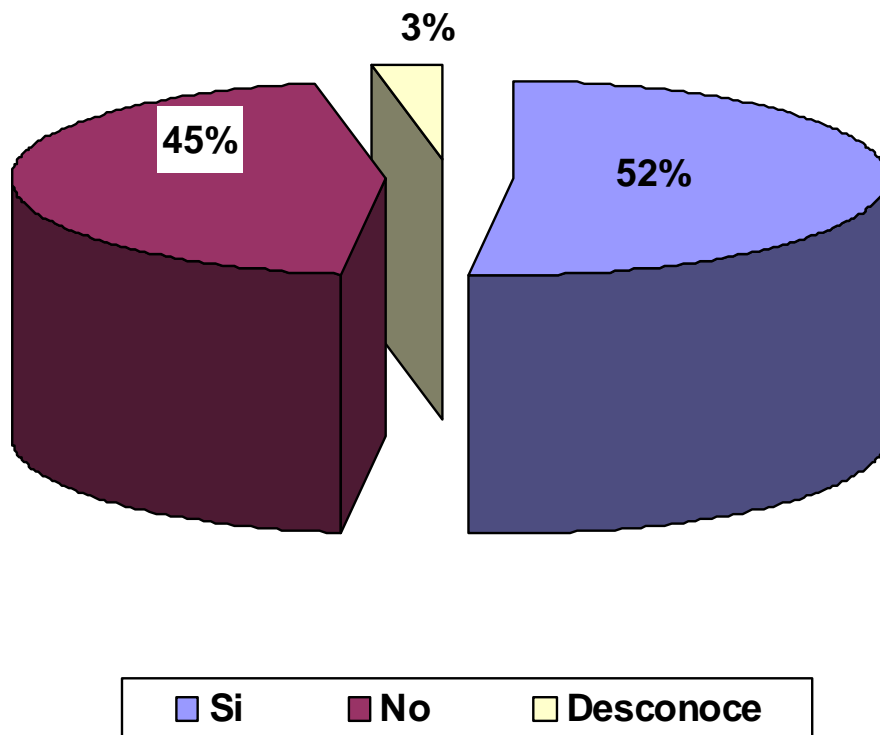


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

## GRÁFICO N° 07

### EFFECTOS EN LA TRIBUTACIÓN EMPRESARIAL

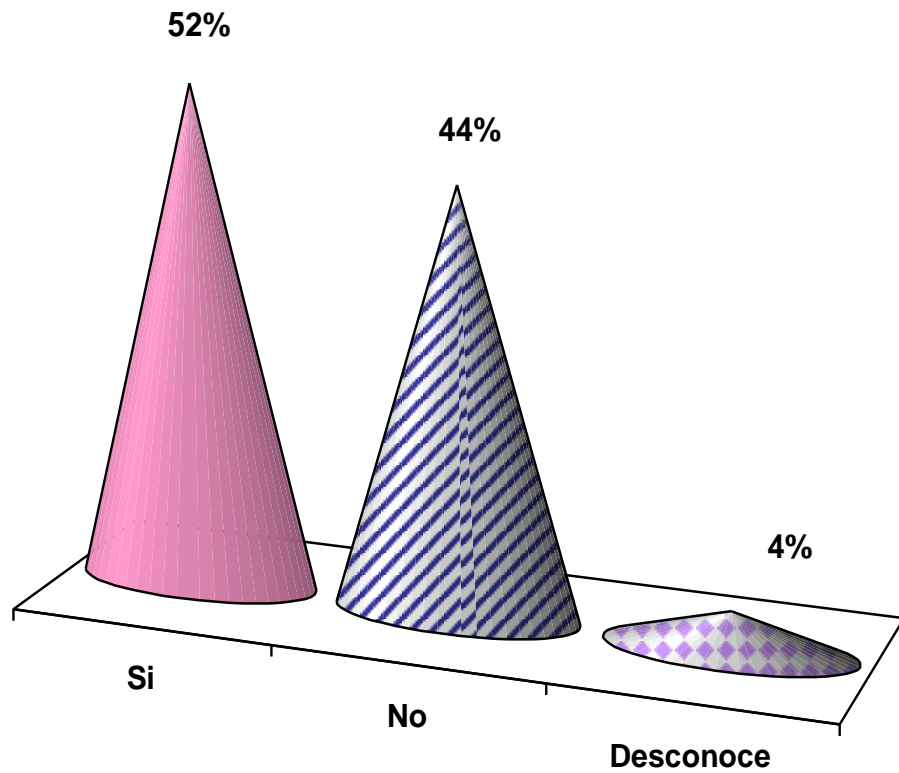


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

**GRÁFICO N° 08**

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA EMISIÓN DE FACTURAS / BOLETAS**

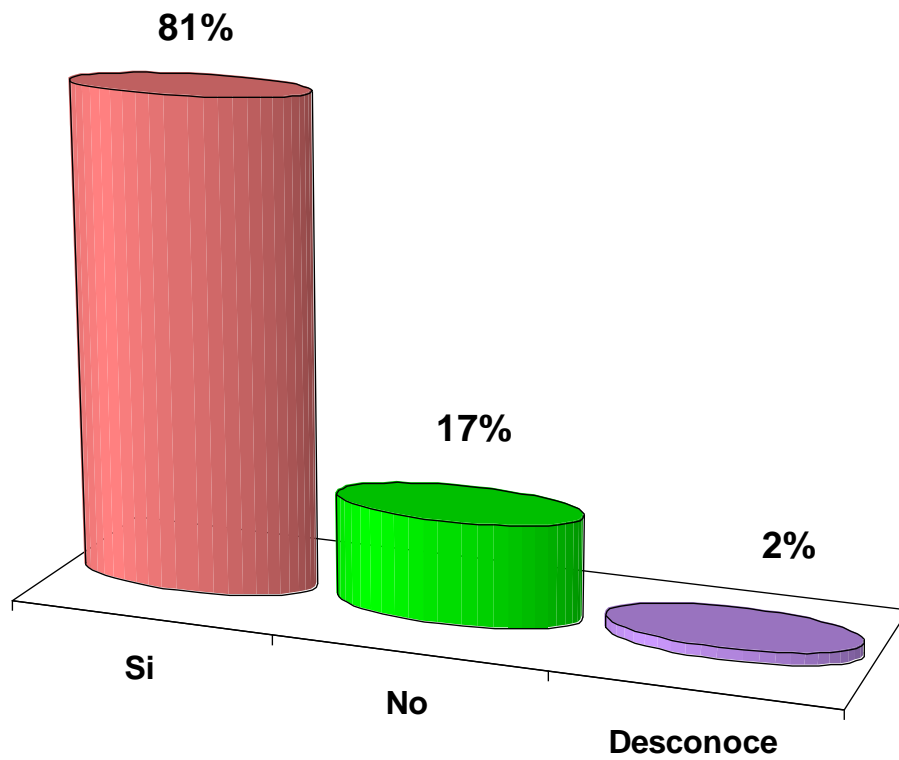


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas cooperativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

**GRÁFICO Nº 09**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS CON LOS TRABAJADORES**

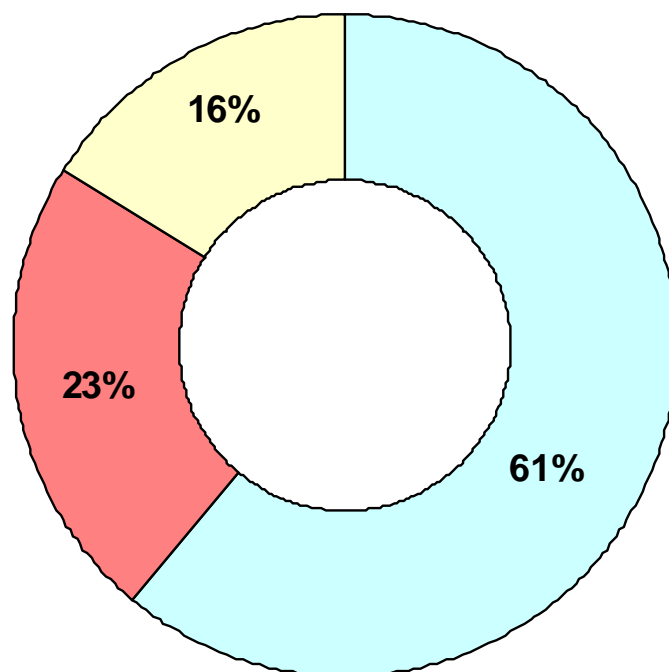


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

## GRÁFICO Nº 10

### EXISTENCIA COSTO DE ALMACENAJE

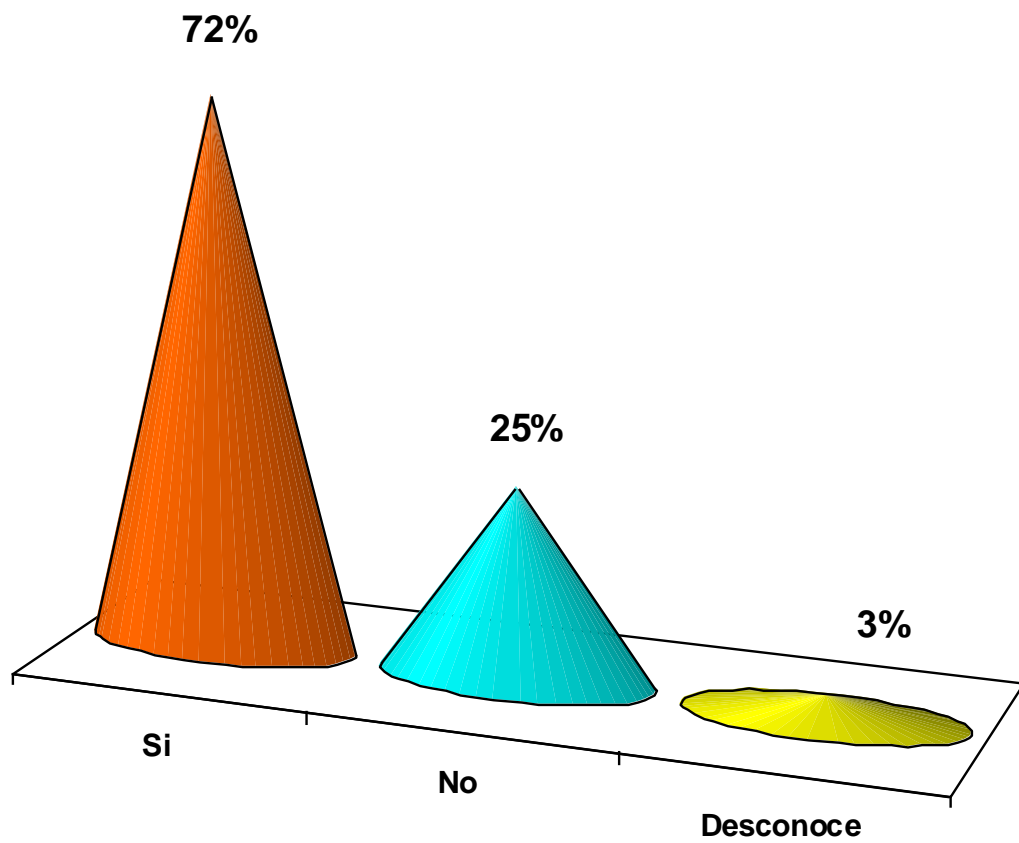


Si No Desconoce

**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

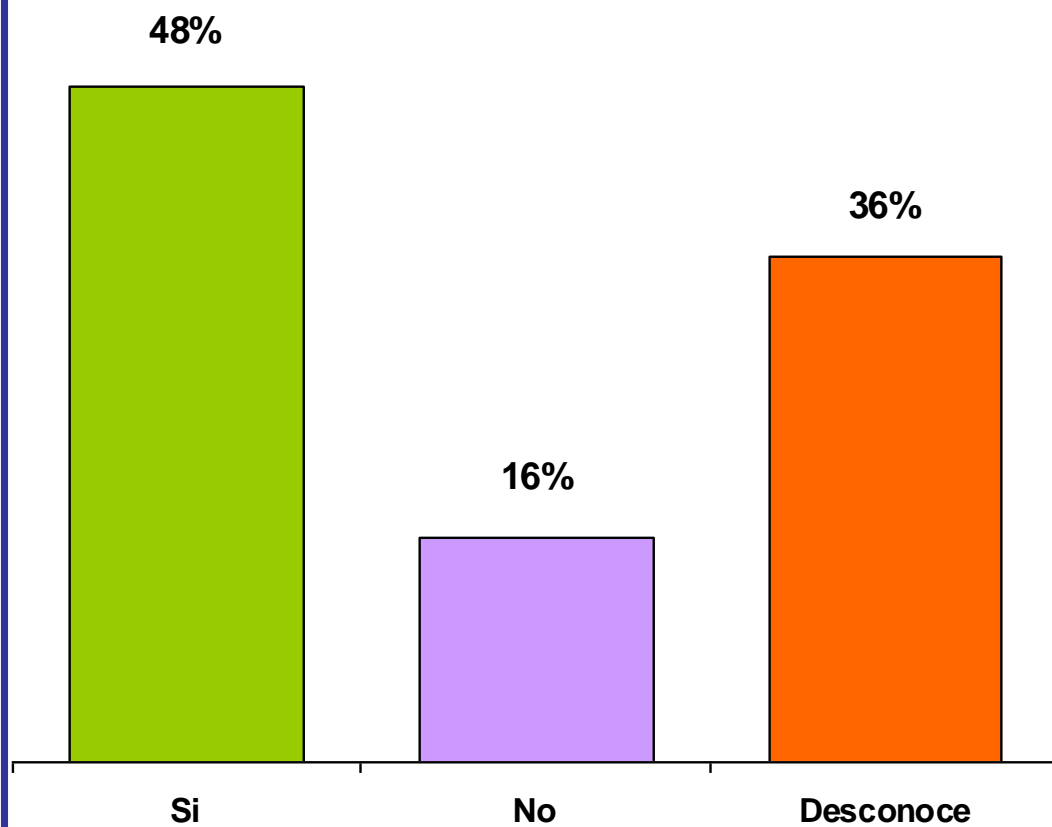
**GRÁFICO Nº 11**  
**EMPRESAS DE COMERCIO ELECTRÓNICO Y UTILIDADES**



**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

**GRÁFICO Nº 12**  
**DISTRIBUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO**



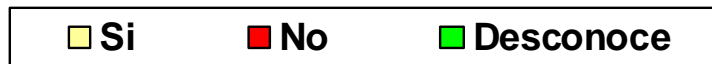
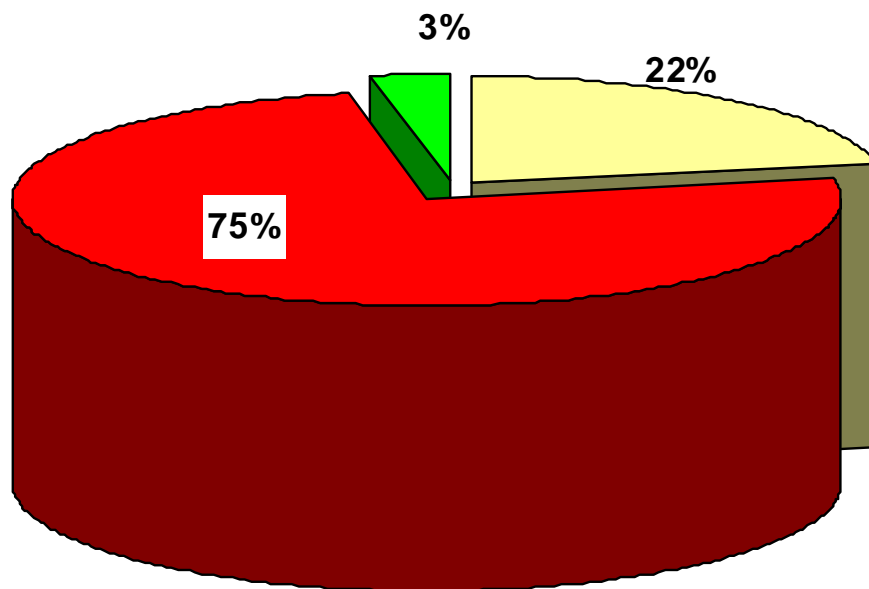
**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)



### GRÁFICO Nº 13

#### SOBRE COSTOS SOBRE EL COMERCIO ELECTRÓNICO

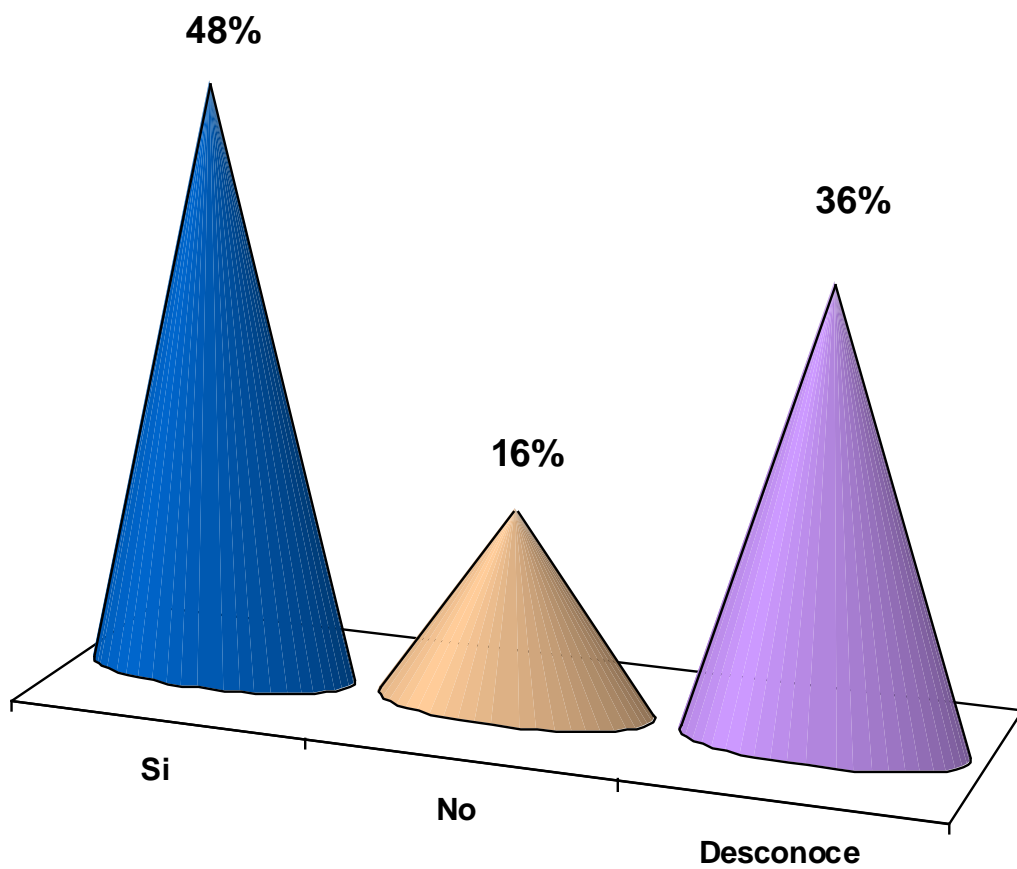


**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)

## GRÁFICO N° 14

### EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LIMA METROPOLITANA



**FUENTE:**

Encuesta a Gerentes de empresas de ventas corporativas a nivel de Lima Metropolitana. (Abr - May. 2013)