

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Tesis

**Obligación tributaria y el comercio
electrónico en pequeñas y medianas
empresas de la Región Junín**

Piero Jesus Mendoza Valero
Claudia Estefania Peralta Vargas

Para optar el Título Profesional de
Contador Público

Huancayo, 2023

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

OBLIGACIÓN TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN JUNÍN

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

5%

PUBLICACIONES

10%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Continental	4%
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.continental.edu.pe	2%
	Fuente de Internet	
3	www.oecd.org	1%
	Fuente de Internet	
4	hdl.handle.net	1%
	Fuente de Internet	
5	repositorio.ucv.edu.pe	1%
	Fuente de Internet	
6	www.coursehero.com	1%
	Fuente de Internet	
7	idoc.pub	<1%
	Fuente de Internet	
8	revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe	<1%
	Fuente de Internet	

9	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad del Istmo de Panamá Trabajo del estudiante	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
13	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
16	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1 %
17	docslide.us Fuente de Internet	<1 %
18	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
19	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	www.prnewswire.com Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
22	revvialibre.com.mx Fuente de Internet	<1 %
23	derechotributarioiris.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.utelesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
25	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
26	es.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
27	moam.info Fuente de Internet	<1 %
28	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
29	Submitted to Instituto Tecnológico de Costa Rica Trabajo del estudiante	<1 %
30	repositorio.unsaac.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
31	www.repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

<1 %

32

baixardoc.com

Fuente de Internet

<1 %

33

repositorio.ulasamericas.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

34

www.researchgate.net

Fuente de Internet

<1 %

35

repositorio.unac.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

36

www.scribd.com

Fuente de Internet

<1 %

37

repositorio.uandina.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

38

repositorio.upeu.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

39

www.593dp.com

Fuente de Internet

<1 %

40

docplayer.es

Fuente de Internet

<1 %

41

dspace.unach.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

42

renati.sunedu.gob.pe

Fuente de Internet

<1 %

43	repositorio.escuelamilitar.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	www.equiposytalento.com Fuente de Internet	<1 %
45	www.rankia.co Fuente de Internet	<1 %
46	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
47	tradelatam.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
48	www.facebook.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 13 words

Excluir bibliografía

Activo

Asesor:

Mg. Doris Matilde Palacios Rojas

Dedicatoria

A mis padres, por su apoyo incondicional en todo mi camino universitario; a mi asesora, por la inagotable paciencia y apoyo en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Piero Jesus Mendoza Valero

A mis dos grandes amores de mi vida: mis padres Yovana Vargas y Carlos Peralta. Por todos sus consejos, amor y comprensión. Por respetar siempre mis decisiones y por su apoyo en los momentos más difíciles.

Claudia Estefanía Peralta Vargas

Agradecimientos

Principalmente, agradecemos a nuestros padres por el apoyo incondicional en todo nuestro desarrollo profesional. Además, agradecemos a nuestra asesora Doris Matilde Palacios Rojas por todo su apoyo y paciencia en el desarrollo de la presente tesis ya que, gracias a su vasto conocimiento, se pudo concretar la presente tesis.

A los Contadores, pertenecientes al Colegio de Contadores de Junín, por su predisposición y entrega de sus conocimientos para lograr la recolección de datos, necesarios para el desarrollo de la presente investigación.

Índice de Contenidos

Asesor	iii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimientos	iv
Índice de Contenidos.....	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción	xiv
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Territorial	1
1.1.2. Temporal.....	1
1.1.3. Conceptual	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema.....	4
1.3.1. Problema general	4
1.3.2. Problemas específicos.....	4
1.4. Objetivos de la investigación.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación	5

1.5.1. Justificación teórica	5
1.5.2. Justificación práctica.....	6
Capítulo II: Marco Teórico	7
2.1. Antecedente de la investigación.....	7
2.1.1. Artículos científicos	7
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.2.1. Obligación tributaria.....	11
2.2.2. Comercio electrónico.....	22
2.3. Definición de términos básicos.....	31
Capítulo III: Hipótesis y Variables	33
3.1. Hipótesis	33
3.1.1. Hipótesis general.....	33
3.1.2. Hipótesis específicas.....	33
3.2. Identificación de las variables.....	33
3.3. Operacionalización de las variables.....	34
Capítulo IV: Metodología.....	36
4.1. Enfoque de la investigación.....	36
4.2. Tipo de investigación.....	36
4.3. Nivel de investigación.....	36
4.4. Métodos de investigación	37
4.4.1. Método general	37
4.4.2. Métodos específicos.....	37

4.5. Diseño de investigación	37
4.6. Población y muestra.....	38
4.6.1. Población.....	38
4.6.2. Muestra	38
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	40
4.7.1. Técnicas	40
4.7.2. Instrumentos.....	40
Capítulo V: Resultados	43
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	43
5.2. Presentación de resultados	44
5.2.1. Resultado descriptivo de obligación tributaria	44
5.2.2. Resultado descriptivo de comercio electrónico	48
5.3. Contrastación de resultados	54
5.3.1. Prueba de hipótesis general.....	56
5.3.2. Prueba de la primera hipótesis específica	58
5.3.3. Prueba de la segunda hipótesis específica	59
5.3.4. Prueba de la Tercera hipótesis específica	60
5.4. Discusión de resultados.....	62
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	68
Referencias.....	69
Apéndices.....	75

Índice de Tablas

Tabla 1	41
<i>Resultado alfa de Cronbach</i>	41
Tabla 2	42
<i>Validación de expertos</i>	42
Tabla 3	43
<i>Baremo de obligación tributaria</i>	43
Tabla 4	45
<i>Baremo de nacimiento de la obligación tributaria</i>	45
Tabla 5	46
<i>Baremo de exigibilidad de la obligación tributaria</i>	46
Tabla 6	47
<i>Baremo de infracciones tributarias</i>	47
Tabla 7	48
<i>Baremo de comercio electrónico</i>	48
Tabla 8	49
<i>Baremo de política de consumo</i>	49
Tabla 9	50
<i>Baremo de impuestos</i>	50
Tabla 10	51
<i>Baremo de competencia</i>	51
Tabla 11	52
<i>Baremo de comercio transfronterizo</i>	52

Tabla 12	53
<i>Baremo de medio ambiente</i>	53
Tabla 13	57
<i>Prueba estadística Chi-cuadrado entre obligación tributaria y comercio electrónico</i>	57
Tabla 14	58
<i>Prueba estadística de Chi-cuadrado entre nacimiento de la obligación tributaria y comercio electrónico</i>	58
Tabla 15	60
<i>Prueba estadística Chi-cuadrado entre la exigibilidad de la obligación tributaria y comercio electrónico</i>	60
Tabla 16	61
<i>Prueba estadística Chi-cuadrado entre las infracciones tributarias y comercio electrónico</i>	61

Índice de Figuras

Figura 1	13
<i>Elemento de la obligación tributaria</i>	13
Figura 2	14
<i>Nacimiento de la obligación tributaria - IGV</i>	14
Figura 3	17
<i>Aspectos del hecho imponible</i>	17
Figura 4	22
<i>Conceptos del comercio electrónico</i>	22
Figura 5	23
<i>Características del comercio electrónico</i>	23
Figura 6	41
<i>Valores del coeficiente de confiabilidad del instrumento</i>	41
Figura 7	44
<i>Baremo de obligación tributaria</i>	44
Figura 8	45
<i>Baremo de nacimiento de la obligación tributaria</i>	45
Figura 9	46
<i>Baremo de exigibilidad de la obligación tributaria</i>	46
Figura 10	47
<i>Baremo de infracciones tributarias</i>	47
Figura 11	48
<i>Baremo de comercio electrónico</i>	48

Figura 12.....	49
<i>Baremo de política de consumo.....</i>	<i>49</i>
Figura 13.....	50
<i>Baremo de impuestos.....</i>	<i>50</i>
Figura 14.....	51
<i>Baremo de competencia.....</i>	<i>51</i>
Figura 15.....	52
<i>Baremo de comercio transfronterizo.....</i>	<i>52</i>
Figura 16.....	53
<i>Baremo de medio ambiente.....</i>	<i>53</i>
Figura 17.....	55
<i>Procedimiento para la selección de la prueba estadística.....</i>	<i>55</i>
Figura 18.....	56
<i>Selección de la prueba estadística.....</i>	<i>56</i>

Resumen

La tesis se titula: “Obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín”. El objetivo principal es determinar la relación de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021. Para alcanzar y lograr el objetivo de investigación se emplea la siguiente metodología: estudio con enfoque cuantitativo, aplicada, de nivel correlacional, se utiliza el método científico-deductivo, de diseño no experimental de corte transversal – correlacional. La población es de 71 contadores públicos colegiados adscritos y habilitados del “Comité Técnico Departamental de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – CCPJ”. La muestra consta de 60 contadores por selección de muestra probabilístico. La técnica de recolección de datos aplicada es la encuesta con su respectivo instrumento del cuestionario.

El principal resultado a la que concluye la investigación es que se determina, con una significancia de 0,000, que la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021. En este sentido, las obligaciones tributarias serán mayores a medida que se incremente el comercio electrónico de las pequeñas y medianas empresas de la región Junín.

Palabras Clave: Obligación tributaria, comercio electrónico, infracción tributaria.

Abstract

The thesis is entitled: "Tax obligation and electronic commerce in small and medium-sized companies in the Junín region", the main objective is to determine the relationship between the tax obligation and electronic commerce in small and medium-sized companies in the Junín region - 2021. To reach and achieve the research objective, the following methodology is used: a study with a quantitative, applied, correlational level approach, the scientific-deductive method is used, of a non-experimental cross-sectional design - correlational; The population is 71 registered public accountants affiliated and authorized by the "Departmental Technical Committee for the Management of Small and Medium Enterprises - CCPJ"; and the sample consisted of 60 accountants by probabilistic sample selection; The data collection technique applied is the survey with its respective questionnaire instrument.

The main result reached by the investigation is that it is determined with a significance of 0.000, that the tax obligation is directly related to electronic commerce in small and medium-sized companies in the Junín region - 2021; In this sense, the tax obligations will be greater as the electronic commerce of small and medium-sized companies in the Junín region increases.

Key words: *Tax liability, e-commerce, tax violation.*

Introducción

En el año 2020, cuando el mundo se confinó debido a la pandemia, todos los consumidores cambiaron sus hábitos de compra a favor de los pagos sin contacto y las compras en línea. A medida que los comerciantes cerraban sus tiendas y se imponía el distanciamiento social, las operaciones comerciales mutaban a ecosistemas digitales, integrando el comercio electrónico y explorando nuevos métodos de pago. La evolución del comercio electrónico evoluciona implica el pago de impuestos por generar renta. Este hecho origina un problema: los comercios se cuestionan si las obligaciones fiscales normales en el Perú se aplican también al comercio electrónico. Por tanto, la investigación se presenta en 5 capítulos:

Capítulo I, planteamiento del problema, formulación de problema y presentación de objetivo general y específicos. Capítulo II, revisión y resumen de resultados de los antecedentes de investigación y desarrollo del marco teórico. Capítulo III, desarrollo y presentación de las hipótesis de estudio y operacionalización de variables. Capítulo IV, presentación de la metodología del estudio. Capítulo V, presentación de resultados, prueba de hipótesis y discusión con otras investigaciones.

Culmina con el desarrollo de las conclusiones, recomendaciones y presentación de los anexos principales.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la investigación

1.1.1. Territorial

El estudio se desarrolló en la ciudad de Huancayo. La información fue proporcionada por los Contadores Públicos que llevan contabilidades de las pequeñas y medianas empresas ubicadas en la región Junín.

1.1.2. Temporal

La investigación se basa en la información del ejercicio económico 2021.

1.1.3. Conceptual

En la tesis se investigó dos variables. La primera de obligaciones tributarias y las dimensiones de: nacimiento de la obligación tributaria, exigibilidad de la obligación e infracciones tributarias. La segunda variable de comercio electrónico, con las dimensiones de política de consumo, impuestos, competencia, comercio transfronterizo y medio ambiente.

1.2. Planteamiento del problema

En el 2020, una crisis sanitaria sometió a toda la población mundial a una época difícil y dura, considerada la epidemia del siglo. El Covid-19 dejó estragos y calamidades a las familias, Estado, sociedad, empresas, entre otros. Nadie estaba preparado, se cometieron faltas, medidas precarias de seguridad, tardanza en la alerta y calificación de esta enfermedad como pandemia. Los países no previeron acciones preventivas. En países en vías de desarrollo se evidenció la precaria condición del sector salud. En muchos países hubo muertes tras muertes. Según las Naciones Unidas (s.f.), las muertes por el Covid-19 provocó la muerte de 15 millones de personas a nivel mundial.

En muchos países se tomaron medidas para contener la propagación del Covid-19. Entre ellas, la alternativa con mayor efectividad fue la cuarentena. Esta disposición impuso el aislamiento social obligatorio que devino en la suspensión de derechos sustanciales del ciudadano, sin embargo, eran necesarios. Muchos países lo sobrellevaron mejores que otros. Para muchos países de Latinoamérica, el Covid-19 causó un giro completo en la vida de las personas, empresas, organizaciones; pues con las restricciones se vieron limitadas muchas actividades en diversos aspectos. Las familias empezaron a cambiar sus hábitos de consumo y trabajo potenciando, en gran medida, el comercio electrónico (Bravo, 2021).

Según la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021) el sector del comercio electrónico, durante pandemia Covid-19, tuvo incrementos en sus ventas. A nivel mundial pasó de 16% a 19% en el 2020. Según la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, 2021), este incremento se debió a las restricciones de movilización, pues las compras en líneas o virtual fue lo que predominó y fue aprovechado por el sector comercial. Los empresarios, ante la dura situación por el Covid-19, tuvieron que reinventarse.

Por ejemplo, en Bolivia se expandió el uso de plataformas digitales para exhibir productos y servicios, pero significó también que potenciales clientes acrecentaron su temor de utilizarlos por las posibles estafas o fraudes que, en muchos casos, se concretaron por lo que la preocupación era válida. Pese a ello, el comercio electrónico es un hecho, vino para quedarse. Los clientes “deben adaptarse y prepararse para brindar un servicio *online*, que brinde modalidades de pago fáciles y seguros” (Cerón et al., 2022, p. 337).

Este hecho tuvo su particularidad en el Perú. Antes de la pandemia, el sector de comercio electrónico aún no tenía el posicionamiento en el mercado deseado, luego logró alcanzar su propósito. Según el diario El Peruano (2022), “las ventas por comercio electrónico en el país alcanzaron los 9,300 millones de dólares en el 2021, lo que representó un aumento superior al 55% con relación al 2022 (párr. 4).

Sin duda, en América Latina el comercio electrónico logró posicionarse. “Millones de latinoamericanos hicieron a un lado sus dudas y temores para comprar en línea, [...]. El boom obligó incluso a pequeñas empresas y comercios de barrio a incorporar tecnologías o adaptar herramientas de comunicación para conservar a sus clientes” (Swissinfo, 2020, párr. 1). Por tanto, al convertirse en un sector con un gran potencial de crecimiento, el Estado no puede ignorar esta situación. Es necesario aprovechar la oportunidad de aplicar los impuestos, pues varios países quedaron en situaciones precarias y necesitaban alguna forma de poder obtener recursos (El Comercio, 2020). Como lo explica Cerón et al. (2022): “La facturación del comercio *online* asciende a cifras tan significativas que es imposible ignorar o subestimar la importancia de este sector relativamente nuevo en la economía” (p. 337).

La evasión de impuestos es un riesgo inherente en las actividades empresariales. Siempre se están buscando estrategias para no pagar impuestos. Cerón et al. (2022) señala que la evasión

tributaria por las ventas electrónicas se debe a que, mediante esta modalidad de pagos en línea, ha sido imposible controlar la comercialización ya sea de bienes o servicios y mucho más complicado gravar con algún impuesto. Solo en Perú, en junio del 2020, la SUNAT determinó que más de 12700 contribuyentes evaden impuestos mediante el comercio electrónico (El Comercio, 2020). La forma más común de evasión se centró en que estas empresas no tenían o no utilizaban su RUC para evitar emitir comprobantes de pago. La SUNAT pudo notar ello tras un análisis en las plataformas digitales que es donde los comercios electrónicos operan como *Facebook, Instagram, Twitter*, entre otras alternativas. La SUNAT al dar cuenta de ello, empezó a remitir cartas inductivas a estas empresas, y continúan identificando para reducir los índices de evasión bajo esta modalidad. Es sabido que, según la normativa tributaria peruana, estos comercios son acreedores de sanciones.

A raíz de ello, se evidencia una problemática que se estudia en el presente trabajo de investigación: se busca establecer la relación que existe entre la obligación tributaria con las actividades por comercio electrónico, avocados a las pequeñas y medianas empresas de la región Junín en el periodo 2021.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo se relaciona el nacimiento de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?

- b) ¿Cómo se relacionan la exigibilidad de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?
- c) ¿Cómo se relaciona las infracciones tributarias y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Establecer la relación del nacimiento de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.
- b) Establecer la relación de la exigibilidad de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.
- c) Establecer la relación de las infracciones tributarias y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

1.5. Justificación de la investigación

1.5.1. Justificación teórica

El presente estudio utiliza la teoría de las variables de obligación tributaria y el comercio electrónico para brindar el conocimiento y la información necesaria en un tema de la actualidad. El tema de la tributación del comercio electrónico es muy amplio, por lo que el estudio tiene como objetivo analizar la normativa legal y fiscal vigente y dar a conocer los avances actuales en cuanto a la normativa a seguir en esta materia. El comercio electrónico llegó para quedarse y forma parte del estilo de vida de los consumidores. La pandemia del Covid-19 ha forzado un paso en este rubro.

Ante la mala situación que se evidenciaba hay que sacar el mejor provecho. Para mantener un país es necesario contar con recursos, entre estos la forma común utilizada se centra en la recaudación de impuestos que se aplican a la generación de renta dentro del territorio. La particularidad de la investigación se centra en cómo efectivamente el Estado pueda identificar si dichas actividades son generadoras de renta en el territorio nacional y así aplicar las leyes vigentes.

1.5.2. Justificación práctica

Se realiza esta investigación con la finalidad de que las empresas que realizan comercio electrónico tomen conocimiento de las obligaciones tributarias que tienen al realizar estas actividades, de esta manera, evitar que se apliquen las multas por el incumplimiento de estas. Así mismo, busca orientar a investigaciones futuras para ser una guía o un referente en cuanto se quiera ampliar el conocimiento o abordarlo de una perspectiva diferente. Es sensato pensar que no es el único trabajo que se desarrollará, pues la creciente posición del comercio electrónico promueve e incentivan a las empresas tradicionales a innovarse, por lo que se encuentran en un proceso de transformación llegando a considerarse empresas híbridas que realizan actividades tradicionales y electrónicas. También permitirá a estas empresas conocer más sobre este tema y resolver inquietudes sobre la tributación y sus obligaciones.

Capítulo II: Marco Teórico

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Artículos científicos

Hernández-Castellanos et al. (2021), presentaron la investigación que lleva por título “Economía digital: Panorama de tributación de los ingresos en México” cuyo objetivo es analizar el impacto económico de las nuevas oportunidades que ofrece la administración tributaria a las personas que perciben ingresos por los servicios que brindan las plataformas tecnológicas en Internet teniendo en cuenta la posibilidad de la economía de opciones. Investigación de nivel descriptivo, enfoque cualitativo. Utilizaron la técnica de investigación documental de análisis-síntesis. Concluyeron que en México las reformas tributarias existentes relacionadas al comercio electrónico no han sido implementadas de manera correcta a pesar de que este tipo de actividad ha crecido en los últimos años y es una fuente importante en la recaudación nacional de ese país.

Gutiérrez et al. (2020), en el artículo científico que lleva por título “La fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario ecuatoriano”, se plantearon como objetivo determinar la fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario ecuatoriano.

Investigación documental de tipo exploratorio-descriptivo. Los resultados de la investigación señalan que el comercio electrónico para el 2018 ha crecido en mil millones de dólares, pero que este tipo de transacciones son muy difíciles de controlar, cuantificar y medir, porque no se tiene información sobre la residencia fiscal del vendedor y comprador. La conclusión que sostienen los investigadores es que en Ecuador no existe normatividad tributaria relacionada con el comercio electrónico, y la legislación vigente no define los hechos generadores que se prevén cuando las transacciones se realizan por medios electrónicos, ni especifica las entidades que deben tributar por los mismos. actividades.

Cerón et al. (2022) en la investigación “Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, provincia de San Martín, 2021”; plantearon como objetivo determinar la relación entre el comercio electrónico y evasión tributaria. Investigación con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, correlacional. La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento, el cuestionario en una muestra de 30 empresas. Se obtuvo un resultado correlacional de 0.844, estableciendo una relación fuerte. Concluyeron que el comercio electrónico incide en la evasión tributaria.

Santos (2017), en la investigación “Legislación vigente en materia tributaria del comercio electrónico (*e-commerce*) en Colombia y la necesidad de un pronunciamiento por parte del legislador” propuso como objetivo analizar la normativa de Colombia sobre el tratamiento tributario de los *e-commerce*. La metodología empleada fue el estudio de enfoque cualitativo, diseño no experimental, analítico. Se emplea el análisis documental y legal. La conclusión principal a la que llegó el investigador es que, si bien existen controles efectivos sobre las transacciones realizadas a través del comercio electrónico, el régimen fiscal colombiano carece de reglas específicas, por lo que son tratadas como negocios físicos. A diferencia de países como

Estados Unidos donde sí diferencian el régimen tributario para empresas físicas y las que pertenecen al comercio electrónico.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales

Ticona y Quispe (2020) en la tesis “Nivel de conocimiento en tributación y evasión tributaria de los contribuyentes que utilizan comercio electrónico en Arequipa, 2018” plantearon el objetivo de determinar la relación de las dos variables de estudio. Es una investigación cuantitativa, usa el método deductivo, nivel descriptivo correlacional, emplea la encuesta-cuestionario y de diseño no experimental. La muestra son 30 personas naturales y jurídicas que tienen comercio electrónico. La conclusión a la que llegaron es que la relación de las variables es alta debido a que sus valores se encuentran en el rango de 1 a 0.50 o -1 a -0.5.

Cabina (2019) en su tesis “Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del sector retail, distrito de Villa El Salvador - 2018”, planteó como objetivo determinar de qué manera el comercio electrónico incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del respectivo distrito de estudio. Investigación de tipo aplicado, de nivel explicativo, no experimental. Para la muestra consideraron a 30 trabajadores, aplicando un cuestionario. Los investigadores concluyeron que el comercio electrónico si incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Escobar y Morales (2018), en la investigación “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú año 2018”, consideran como objetivo determinar si el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail. La metodología que optaron fue de enfoque mixto, de nivel explicativo-descriptivo. Las técnicas usadas fueron la entrevista y encuesta. Para la entrevista, la muestra estaba conformada por tres expertos en derecho tributario internacional y las encuestas se realizaron a los responsables de pagar los impuestos de 12

empresas de retail. En síntesis, determinaron que, si bien la LIR establece que se considera establecimiento permanente tener su sede en el Perú, este se basa únicamente en fuentes de ingresos peruanas, las disposiciones legislativas dan una definición del concepto de establecimiento permanente. El comercio electrónico afecta la tributación de las retail, excluyendo compras y ventas de productos electrónicos que se entreguen físicamente a domicilios vendidos en Perú. Esto se debe a que no crea un establecimiento permanente en el país y por lo tanto no está gravado en Perú.

Cruz (2017), plantea en su investigación titulada “Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el cercado de Arequipa 2016”, el objetivo de analizar las principales implicancias que surgen en el IGV al efectuar operaciones mediante el comercio electrónico. Tesis no experimental, de tipo descriptivo, explicativo y aplicado. Como métodos aplicó el análisis y síntesis. La muestra estaba conformada por cuatro empresas, recolectando los datos mediante las técnicas de la investigación bibliográfica y observación con los instrumentos de análisis bibliográfico y guía de observación. La investigación concluye que las incidencias del comercio electrónico en el IGV es la evasión tributaria, por cuanto no pueden ser detectados de manera fácil por la administración tributaria, por desconocimiento de la ubicación donde las unidades económicas desarrollan sus actividades.

Calva (2021), en su investigación titulada, “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018”, se planteó como objetivo primario el análisis del comercio electrónico impacta tributariamente en el sector retail; para lo cual, en la metodología se definió un estudio cuantitativo, descriptivo. El diseño es no experimental por no manipular las variables. La técnica de recolección de datos fueron la encuesta y análisis documental. Los instrumentos empleados son la encuesta y análisis bibliográfico respectivamente a la técnica empleada. La

muestra estuvo compuesta por 132 contadores y auditores del colegio de contadores de la provincia del Oro. La principal conclusión a la que llegó la investigación es que las actividades de comercio electrónico tienen un gran crecimiento para el sector retail, pero los controles tributarios son pobres y escasos; por lo que es necesario reformar las leyes en materia tributaria y de esa forma establecer controles adecuados.

Guapinaula y Mendieta (2021), en la tesis titulada “Análisis del comercio electrónico transfronterizo en el Ecuador y su incidencia en la tributación”, establecieron como objetivo principal del estudio el análisis del comercio transfronterizo y la incidencia que ejerce sobre la tributación. Es un estudio de tipo descriptivo, no experimental de corte transversal. Empleó la técnica de entrevista y análisis documental. Los instrumentos aplicados lo constituyen una guía de entrevista y ficha de revisión bibliográfica. Los participantes para la entrevista fueron un personal del SENA, un personal del NAF, un personal del SRI, un abogado tributario. La principal conclusión a la que llegaron los investigadores fue que el comercio transfronterizo, por ser un nuevo esquema de negocio, no tiene un soporte legal tributario, solo se rige por la norma tradicional. Así mismo, el comercio transfronterizo o comercio electrónico ha tenido un auge durante la pandemia por el Covid-19, impulsando las ventas y compras virtuales, se crean las tiendas virtuales, se fomenta mediante plataformas digitales, por lo que no es posible aplicar las regulaciones de un negocio tradicional a uno electrónico.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Obligación tributaria

Las primeras formas de tributar datan de la propia época Incaica en la que se otorgaba materiales, alimentos y otros tipos de recursos a los jefes ayllu o los curacas con el propósito de alimentar al inca, a la defensa del imperio y la administración. La distribución de los recursos

recibidos se asignaba conforme a las necesidades de los curacas en primera línea, y la diferencia era enviada al inca. Este método permitía conocer cuánto se había producido y que, efectivamente, los campesinos y el pueblo habían cumplido con su obligación. Con el pasar del tiempo, la contribución por parte del pueblo hacia las principales entidades de gobiernos fue desarrollándose tanto en la época de la Colonia como la República, donde se da un marco legal a los tributos con el protectorado del general Don José de San Martín el 8 de octubre de 1821 (Vallejo, 2020).

En la actualidad, los tributos constituyen una forma fundamental del financiamiento del Estado para solventar los gastos públicos de bienes, servicios e inversión. Según Vega-Quispe et al. (2020) los tributos son contribuciones dinerarias que realiza una persona natural o jurídica al Estado en virtud de su poder de imperio según la ley.

El libro primero del Código Tributario del Perú en su artículo 1° señala que: “la obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente” (Código Tributario, 2013, p. 1). Para comprender los términos referidos por la ley se debe entender que desde la perspectiva jurídica la obligación es una relación jurídica *ex lege*, es decir, establecida por la ley, que compromete al deudor tributario a una obligación con el Estado al pago de un monto dinerario en caso se demuestre el presunto hecho que amerita el nacimiento de la obligación tributaria (Vallejo, 2020; Cárdenas, 2020; Lay, 2016; Aguayo, 2014; Durán, 2013).

Así mismo Durán (2013) agrega que:

La obligación tributaria principal, de contenido patrimonial, es aquella en la que el ente público ostenta una posición acreedora, como titular del crédito al cobro del tributo, y el sujeto pasivo una posición deudora, como persona obligada a satisfacer su pago (p. 11)

Es preciso remarcar que la obligación tributaria está conformada por elementos que se deben tener en cuenta. Estos los detallamos en la figura 1:

Figura 1

Elemento de la obligación tributaria

Elemento de la Obligación Tributaria			
<p>Sujeto activo. - El acreedor, aquel a favor del cual se debe realizarse la presentación tributaria, pudiendo ser: el Gobierno Central (SUNAT), los Gobiernos Regionales, los Gobiernos Locales (Municipalidades) y otras entidades de derecho público, ONP, ESSALUD, etc.</p>	<p>Sujeto Pasivo. - El deudor tributario, la persona natural y/o jurídica sociedad conyugal, sucesiones indivisas, sociedades conyugales u otros entes colectivos, que están obligados a cumplir la prestación tributaria como contribuyente o responsable.</p>	<p>El objeto. - La prestación debe cumplir el sujeto pasivo, el tributo a pagar nuestro Código señala que la obligación tiene como objeto el cumplimiento de la prestación tributaria</p>	<p>Hipótesis de Incidencia Tributaria. - El presupuesto hecho de la obligación o hecho imponible</p>

Nota. Gráfico elaborado en base a Vallejo (2020, p. 137); Cárdenas (2020), Lay (2016), Aguayo (2014); Durán (2013).

Según la norma, la obligación de pagar tributos corresponde al nacimiento de un presunto hecho para que se dé lugar a la obligación tributaria. Por ello, se analiza el nacimiento de la obligación tributaria, la exigibilidad de la obligación tributaria y los beneficios y sanciones que puedan tener los deudores tributarios al cumplir con las obligaciones tributarias.

2.2.1.1. Nacimiento de la obligación tributaria

El libro primero del Código Tributario del Perú en su artículo 2° señala que: “la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de dicha obligación” (Código Tributario, 2013, p. 1; Cárdenas, 2020; Lay, 2016; Aguayo, 2014; Durán, 2013).

Según el Texto Único Ordenado (1999) y modificatorias de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo en el Título I, artículo 4° se establece los sucesos del nacimiento de la obligación tributaria que se expresa en la figura 2:

Figura 2

Nacimiento de la obligación tributaria - IGV



Nota. Tomado del portal de la SUNAT

De acuerdo con Vallejo (2020) el nacimiento de la obligación tributaria contempla el tiempo, espacio, suceso real y físico del hecho presunto. Es así como se detallan los aspectos constitutivos del hecho imponible los cuales son: aspecto material, aspecto temporal, aspecto espacial y aspecto cuantitativo o mensurable.

2.2.1.1.1. Aspecto material.

“Es el núcleo del hecho imponible; es la descripción de la obligación objetiva del hecho concreto que va a estar contenido en la norma tributaria y que ha de engendrar la obligación tributaria” (Vallejo, 2020, p. 139).

Este es el primer aspecto material que se toma en cuenta a la hora de determinar el hecho imponible, por ello, lo principal es identificar y reconocer los hechos o situaciones que den cabida al nacimiento de la obligación tributaria y que denote la generación de riquezas o en su defecto la muestra de capacidad económica que graven tributos conforme a la disposición de la ley (Rovira, 2012).

Vallejo (2020, p. 140) establece dos tipos:

- a) Aspecto material simple: cuando un hecho es aislado o única obligación que se toma como generador de la obligación tributaria;
- b) Aspecto material complejo: son una multiplicidad de hechos reunidos de tal manera que se producen e integran progresivamente en el tiempo.

2.2.1.1.2. Aspecto temporal.

“Es el indicador del exacto momento que se configura o el legislador estima debe tenerse por configurada la descripción del comportamiento objetivo contenida en el aspecto material del hecho imponible” (Vallejo, 2020, p. 140).

Este aspecto temporal evalúa el tiempo en la que se da el hecho imponible. La evaluación es integral por lo que se distinguen dos procesos. La primera línea temporal suscita cuando, ante un hecho imponible, el reconocimiento se hace por la identificación precisa del momento en la que se inicia y termina el hecho, su identificación es clara. La segunda línea temporal se da cuando se dificulta la identificación del tiempo en la que se concluirá el hecho imponible. Rovira (2012), señala que a los tributos de la primera línea se les denomina tributos instantáneos, mientras que a

las de segunda línea se les conoce como tributos periódicos y se considerará al periodo de tiempo empleado en la segunda línea como período impositivo.

Es muy importante que se determine de forma precisa el aspecto temporal, puesto que permite conocer el momento exacto en el que se produce la obligación tributaria y así determinar el devengo de los tributos.

2.2.1.1.3.Aspecto espacial.

“Indica el lugar en el cual el destinatario legal del tributo (contribuyente o responsable) realiza el hecho o se encuentra en la situación que fueron descritos, o el lugar en la cual la ley tiene por realizado” (Vallejo, 2020, p. 140).

Rovira (2012), señala que es necesario que:

La ley que dicta los impuestos define claramente la ubicación de cada hecho imponible y esto es para saber si las autoridades públicas tienen competencia para reclamar la compensación, es un factor espacial que lo hace posible. ante la duda, decide igualmente.

Este aspecto refiere a que es necesaria la identificación adecuada del lugar donde se está produciendo el hecho imponible, pues resulta útil a la hora de determinar los alcances de las leyes vigentes en un territorio, así como clasificar y relacionar a la normativa en caso existan dos o más; a la hora de determinar los supuestos hechos gravados.

2.2.1.1.4.Aspecto cuantitativo o mensurable.

“La Doctrina en nuestro país ha considerado un aspecto del presupuesto de hecho y se refiere a la base imponible y a las alícuotas” (Vallejo, 2020, p. 140).

Este último aspecto no se basa en el hecho imponible, sino toma en cuenta el valor o término cuantificable (base imponible) para gravar una medida de cálculo porcentual o referencial

(alícuota) para la determinación del tributo; aunque existen casos en la que los tributos son fijos por lo que no es significativo reconocer el valor monetario.

En resumen, en la figura 3 se expresa los aspectos del hecho imponible:

Figura 3

Aspectos del hecho imponible

Aspecto material: Presupuesto de hecho que se tiene en cuenta para el establecimiento de un tributo y que supone una manifestación de capacidad económica.
Aspecto espacial: Lugar donde se produce o realiza el hecho imponible.
Aspecto temporal: Dimensión de tiempo en la que tiene lugar la materialización de los presupuestos gravados por un tributo.
Aspecto cuantitativo: Cantidad o medida en la que se realiza el hecho imponible, es decir, su cuantía, su volumen o su intensidad.

2.2.1.2.Exigibilidad de la obligación tributaria

El libro primero del Código Tributario del Perú, en su artículo 3° señala que la obligación tributaria es exigible de dos maneras. La primera cuando la exigibilidad lo determina el deudor y la segunda cuando lo determina la administración tributaria.

La exigibilidad de la obligación consta de tiempo y plazos, por lo que normalmente se computa en base a cronogramas y fechas de vencimiento o, en su defecto, un plazo determinado por la ley en casos de no pronunciamiento.

Para ello, es necesario definir el vocablo de determinación. Según la investigación de Lay (2016), la determinación son actividades orientadas a la contrastación de que efectivamente existe un hecho imponible, Esta contrastación toma en cuenta los aspectos constitutivos del hecho imponible como el aspecto material, temporal, espacial y cuantitativo o mensurable. Por lo que el

proceso que se desarrolla para la determinación consta de la recolección, verificación, control de los datos y circunstancias de los aspectos constitutivos del hecho imponible. Lay (2016) concluye que la determinación de la obligación tributaria “puede ser abordada tanto como un acto jurídico del sujeto pasivo en tanto este sistema funciona bajo el eje de la autodeterminación o autoliquidación o como un acto administrativo fijado por la autoridad tributaria” (p. 271).

2.2.1.2.1. Determinada por el deudor o sujeto pasivo

El deudor o sujeto pasivo realiza la determinación del reconocimiento de la existencia de un hecho generador mediante un conjunto de actividades organizadas.

Una vez determinado el hecho imponible el deudor debe seguir una serie de pasos para cumplir con su obligación tributaria, Debe iniciar con la determinación de la base imponible, posteriormente se aplica la alícuota respectiva donde se determina el monto del tributo y se comunica a la administración tributaria haciendo uso de las denominadas declaraciones juradas. Finalmente se realizar la cancelación respectiva del tributo en una entidad financiera que tenga convenio con la administración tributaria.

Claro está que la información enviada a la administración tributaria se realiza en plazos establecidos por la ley como lo señala el libro primero del Código Tributario del Perú, en su artículo 3°. La fecha de vencimiento es “desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado por Ley o reglamento y, a falta de este plazo, a partir del décimo sexto día del mes siguiente al nacimiento de la obligación” (Código Tributario, 2013, p. 1).

2.2.1.2.2. Determinada por la administración tributaria

Lay (2016) señala que:

La decisión tomada por el contribuyente es definitiva en el sentido de que se aplica como un acto jurídico, pero el impacto de esa decisión se beneficia solo de supuestos de verdad

relativa, y se basa en el contenido de esa decisión, deja la responsabilidad al contribuyente, sin dejar de lado la capacidad correctiva de los organismos administrativos del Gobierno.

Es por esta razón, es necesaria la determinación del hecho presunto por parte de la administración tributaria, puesto que ambos participantes deberían llegar a la misma determinación del tributo, caso contrario, procede una rectificación de la información presentada.

Respecto al plazo en la que la administración deba realizar la determinación, el libro primero del Código Tributario del Perú, en su artículo 3°, señala qué se debe hacer desde “el día siguiente al vencimiento del plazo para el pago que figure en la resolución que contenga la determinación de la deuda tributaria. A falta de este plazo, a partir del décimo sexto día siguiente al de su notificación” (Código Tributario, 2013, p. 1).

2.2.1.3. Infracciones tributarias

El Estado tiene la potestad de determinar imposiciones de infracciones y aplicación de sanciones con el propósito fundamental de incentivar el cumplimiento de la obligación tributaria. En caso de no existir infracciones tipificadas amerita que los deudores tributarios, aun entendiendo la importancia de tributar, deben cumplir con sus obligaciones. Por ello, es preciso asegurar y cautelar el cumplimiento de la obligación que sirve para satisfacer las necesidades de la sociedad (Vallejo, 2020).

El Código Tributario en su libro cuarto, artículo 164° establece que la infracción tributaria es “toda acción u omisión que importe la violación de normas tributarias, siempre que se encuentre tipificada como tal en el presente título o en otras leyes o decretos legislativos” (Código Tributario, 2013, p. 1)

Según la norma, las infracciones pueden ser por dos tipos: por acción y por omisión. El primero corresponde a la realización de conducta o propiamente una acción por parte del deudor

tributario que amerita la imposición de una infracción por ir en contra de las disposiciones reglamentarias. La segunda forma es por una acción omisiva en la que el deudor se abstiene de hacer algo. Puede ser intencional o no (Vallejo, 2020).

El artículo 172° del libro cuarto del Código Tributario establece diferentes tipos de sanciones. Estos son:

- a) De inscribirse, actualizar o acreditar la inscripción en los registros de la administración

Este tipo de infracción consiste en que el deudor tributario no se haya inscrito, no haya proporcionado información sobre datos para la inscripción, cambio de domicilio o actualización en los registros de la administración tributaria.

Amerita infracción en caso se haya realizado la inscripción, si no se tomó en cuenta los plazos, la formas y condiciones que establece la administración. Amerita infracción si no se comunicó o proporcionó el RUC en los diferentes actos administrativos que se requieran según la norma; así como que no se consigna el RUC en documentos como facturas, boletas y otros por el cual se ofrecen bienes y servicios.

- b) De emitir, otorgar y exigir comprobantes de pago y/u otros documentos.

“Constituyen infracciones relacionadas con la obligación de emitir, otorgar y exigir comprobantes de pago y/u otros documentos, así como facilitar, a través de cualquier medio, que señale la SUNAT, la información que permita identificar los documentos que sustentan el traslado” (Código Tributario, 2013, p. 4).

- c) De llevar libros y/o registros o contar con informes u otros documentos.

Entre las principales infracciones que tipifica el artículo 175° del Código Tributario están:

- omisión de llevar libros de contabilidad,
- llevar libros de contabilidad sin observar la condición ni forma de llevado,

- omisión de registros en los libros o registros por montos inferiores,
- usar documentación falsa para sustentar operaciones registradas en los libros,
- llevar con atraso los libros,
- no conservar los libros u otra documentación para acreditar sucesos, sin que haya prescrito la obligación, entre otros.

d) De presentar declaraciones y comunicaciones.

Según el artículo 176° del Código Tributario, las infracciones establecidas para la presentación y comunicación de las declaraciones son:

- no presentar las declaraciones determinativas e informativas en los plazos establecidos,
- presentar declaraciones incompletas o diferentes con la realidad,
- presentar declaraciones sin tener en cuenta la forma y condición establecidas por la administración.

e) De permitir el control de la administración tributaria, informar y comparecer ante la misma.

Según el artículo 177° del Código Tributario, las infracciones establecidas para permitir el control de la administración tributaria, informar y comparecer ante la misma, son:

- no exhibir libros o documentos que la administración solicite,
- ocultar o destruir bienes, libros u otros documentos antes de que prescriba la obligación tributaria,
- reabrir indebidamente el establecimiento sobre las cuales recae una sanción sin la presencia de un funcionario asignado por la administración tributaria,
- proporcionar a la administración información falsa, entre otros.

2.2.2. Comercio electrónico

El comercio electrónico se ha convertido en el medio de llevar a cabo cambios en las ventas y aprovisionamiento de las organizaciones, permitiendo a las compañías ser más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, y así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes. Por ello, para definir el término de comercio electrónico es preciso señalar la investigación de Sanabria et al. (2016) donde se recopila las diferentes definiciones del comercio electrónico más resaltantes que permite orientar y brindar un enfoque más asertivo como se observa en la figura 4.

Figura 4

Conceptos del comercio electrónico

Autor	Concepto
Del Águila (2000)	Es el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones.
Comisión Europea (1999)	Es todo tipo de negocio, transacción administrativa o intercambio de información que utilice cualquier tecnología de la información y las comunicaciones.
Moreda (2012)	Es cualquier forma de transacción o intercambio de información comercial basada en la transmisión de datos sobre redes de comunicación como Internet.
Dans (2013)	Es una moderna metodología que da respuesta a varias necesidades de empresas y consumidores, como reducir costos, mejorar la calidad de productos y servicios, acortar el tiempo de entrega o mejorar la comunicación con el cliente.
Jones, Alderete y Motta (2013).	Uso de las tecnologías de información y comunicación en el procesamiento de información relativa a transacciones comerciales para crear, transformar y/o redefinir las relaciones entre organizaciones o entre las organizaciones y los individuos, con el fin de crear valor.
Armas (2006)	Conjunto de aquellas transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información por medios electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen.
OECD (2003)	Compra o venta de bienes o servicios que se lleva a cabo a través de internet (mediante cualquier aplicación de internet que se utilice en las transacciones automatizadas, tales como las páginas web, extranets, EDI por internet, o a través de cualquier aplicación habilitada para la web)
Khurana, Goel, Singh, & Bhutani (2011)	El comercio electrónico o <i>e-Commerce</i> se asocia por lo general con la compra y venta a través de Internet, o la realización de cualquier transacción que implique la transferencia de la propiedad o derechos de uso de bienes o servicios a través de una red informática.
Abrams y Doernberg, citados por McLure (2000)	Utilización de las redes informáticas con el fin de facilitar las transacciones que comprenden la producción, la distribución, la venta y la entrega de bienes y servicios dentro del mercado.
Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación DIES – STEL, DDE (2009)	El comercio electrónico es una modalidad de comercio que utiliza medios electrónicos para la transacción de bienes y servicios en un mercado nacional y global, donde las fronteras geográficas pierden su significado.
Kosiur (1997) citado por Gómez, (2004)	Sistema que incluye no sólo aquellas transacciones que se centran en la compra y venta de bienes y servicios para generar ingresos, sino también aquellas transacciones que respaldan la generación de los ingresos, tales como la creación de la demanda para esos bienes y servicios, ofreciendo respaldo a las ventas y el servicio al cliente, o facilitando la comunicación entre socios de negocios.

Nota. Tomado de Sanabria et al. (2016, p. 135).

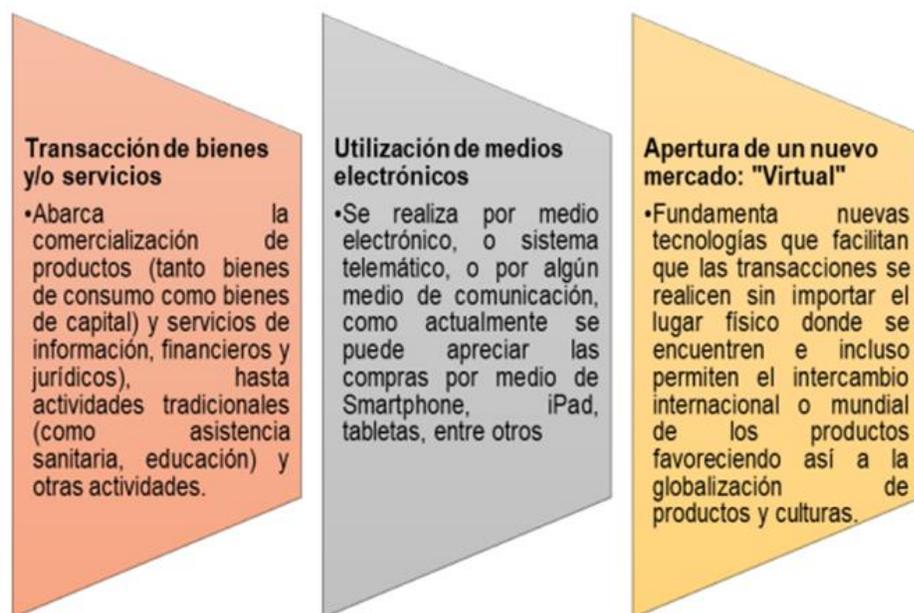
Tras el análisis respectivo de los conceptos presentados en la figura 14, Sanabria et al. (2016) proponen la siguiente conceptualización:

El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet (p. 136).

Así mismo, Hernández et al. (2018) destacan que el comercio electrónico tiene tres características principales como se evidencia la figura 5:

Figura 5

Características del comercio electrónico



Nota. Tomado de Hernández et al. (2018, p. 251).

Tomando en cuenta las características principales del comercio electrónico y las diferentes definiciones que se le atribuyen según los autores, es necesario señalar los alcances de los

diferentes organismos internacionales sobre el tema. Uno de los más representativos es de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE].

La OCDE (2019) establece que existen ciertas limitaciones y desafíos relacionados con la definición y la medición del comercio electrónico, la agenda normativa en materia del comercio electrónico sigue evolucionando. Diversos ámbitos normativos afectan el comercio electrónico y su desarrollo, los cuales deben considerarse para poder abarcar futuras innovaciones en el mercado del comercio electrónico. A continuación, se analizan brevemente cinco de estos ámbitos normativos: la política de consumo, los impuestos, la competencia, el comercio transfronterizo y el medio ambiente.

2.2.2.1. Política de consumo

En 2016, la OCDE adoptó recomendaciones sobre la protección del consumidor en el comercio electrónico. La recomendación enfatiza que los compradores en línea reciben el mismo nivel de protección de los que realizan transacciones regulares. Este hecho significó delimitar las políticas de consumo. Por tanto, una política de consumo son un conjunto de normas, lineamientos que se utilizan para garantizar el bienestar de las personas que realizan operaciones en el mercado. El propósito de las políticas de consumo es que “las personas tengan acceso a un mercado que funcione adecuadamente, en donde los consumidores y los proveedores puedan negociar equitativamente y de buena fe” (MCAuley et al., 2008, p. 28). Por ello, es importante determinar ciertos criterios dentro de las políticas de consumo tales como:

- Términos y condiciones.

Los términos y condiciones son un conjunto de reglas que afirman y detallan la forma en la que los mercados “han operado en el pasado, y la forma en que pudieran operar en el futuro” (MCAuley et al., 2008, p. 91). Los términos y condiciones deben ser claras, especificando las

características de cómo se dará durante todo el procedimiento y actividad surgida entre el consumidor y el ente empresarial. También delimitan restricciones, garantías, se adelantan a hechos futuros condicionando la responsabilidad del proveedor y el cliente, entre otros aspectos conforme la naturaleza del negocio.

- Educación del consumidor.

La educación del consumidor comparte responsabilidad con el cliente y la empresa. Por el lado del cliente debe de conocer lo que quiere, cómo lo quiere, qué busca para cubrir sus necesidades, y sobre todo, entender el bien o servicio que obtendrá. La educación también es responsabilidad de la empresa, sin embargo, “es poco realista esperar que todos los consumidores estén seguros de sí mismos y que sean asertivos; siempre habrá una minoría a la que le falten estas habilidades” (MCAuley et al., 2008, p. 40-41). La educación del consumidor se define como el conjunto de saberes previos que tiene sobre el producto o servicio que desea adquirir para tomar la mejor decisión sin percibir pérdidas por ello.

- Servicios de pago.

Dentro de las políticas de consumo se deben precisar las formas y modalidades de pago tanto en transacciones tradicionales como las operaciones electrónicas. Se deben brindar la información necesaria para que el contribuyente conozca las alternativas que tiene, así como los riesgos que representa cada una de ellas. “En algunas industrias proveedoras, utilizando sofisticadas técnicas de comercialización, pueden aprender acerca de la disposición individual de los consumidores para efectuar el pago” (MCAuley et al., 2008, p. 38).

- Seguridad

La seguridad consiste en garantizar que todas las operaciones y transacciones entre cliente y proveedor sea segura sin representar riesgos para ninguna de las partes, por lo que se debe tener

en cuenta durante el análisis de riesgos los sesgos y limitaciones en los procedimientos, para advertir al cliente (MCAuley et al., 2008).

2.2.2.2. Impuestos

Los impuestos son “el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado” (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], s.f., párr. 1); es decir, es una contribución que todos los ciudadanos deben pagar al Estado para que este distribuya por igual o de acuerdo con las necesidades de un determinado país. Respecto a cómo se genera la determinación del impuesto se recomienda revisar el nacimiento de la obligación tributaria líneas arriba. Así mismo los impuestos gravan la capacidad económica de una empresa u organización, de estas, se determinan los tipos de impuesto como los gravan la renta o ingresos, los que gravan las riquezas. Es decir, manifestación de patrimonio y los impuestos constituidos como gastos que incluye el IVA o IGV.

Las empresas dedicadas a actividades de comercio electrónico deben garantizar el cobro eficiente y efectivo del IGV correspondientes a las ventas en línea. Esto sigue siendo una prioridad principal para la OCDE. La necesidad de consistencia y uniformidad en la aplicación de las regulaciones del IVA en todo el país condujo al desarrollo de nuevas pautas en 2017 para ayudar a los gobiernos a adoptar las mejores prácticas en el diseño y operación de mecanismos de recaudación. Las autoridades fiscales y la comunidad empresarial han recibido estas pautas como un paso importante para fortalecer el cumplimiento y reducir los costos de cumplimiento para los proveedores digitales.

La OCDE (2019) continúa trabajando para promover la implementación y puesta en funcionamiento consistentes de los Estándares Recomendados en todas las jurisdicciones, con un enfoque en el papel de las plataformas en línea y otros intermediarios en el proceso tributario. Hoy,

este trabajo se enfoca en el diseño e implementación de medidas para recolectar de manera eficiente y efectiva el IVA o IGV. En el caso peruano, el comercio en línea se genera y realiza por plataformas e intermediarios. Se espera que estos esfuerzos den lugar a directrices y estrategias basadas en las mejores prácticas.

2.2.2.3. Competencia

El comercio electrónico generalmente se lleva a cabo a través de plataformas en línea que cuentan con mercados multifacéticos. Están surgiendo distintas dinámicas competitivas no solo para los vendedores por internet, sino también para otros actores del comercio tradicional. En este contexto, se ha trabajado para evaluar si las herramientas antimonopolio tradicionales siguen siendo relevantes en el ámbito de la competencia (OCDE, 2019).

La competencia es propia de un libre mercado, donde se ofertan bienes y servicios y cada entidad es libre de presentar una propuesta más atractiva para captar a los clientes, Obviamente, siempre se quiere evitar la competencia desleal que emplean astucias fuera de la norma, por lo que es fundamental establecer mecanismos seguros que no afecte la percepción del cliente de forma negativa o impropia, resultando perjudicial para el mercado y otras empresas.

– Mecanismos

Los mecanismos son alternativas seguras mediante las cuales las empresas pueden tener una libre competencia; por ejemplo, las empresas tradicionales pueden optar por adecuar ciertas características de un comercio electrónico como mecanismos de distribución selectiva de los comercios electrónicos. También pueden emplear mecanismos de precios, es decir, bajar el nivel de precios en comparación a las otras empresas que manejan los mismos productos. Respecto a este último punto, se puede emplear un mecanismo por fabricante, pues permite cotizar directa o

indirectamente los precios que los minoristas (en la tienda o en línea) venden a los consumidores (OCDE, 2019).

2.2.2.4.Comercio transfronterizo

El comercio transfronterizo es la actividad económica que se realiza desde un territorio a otro (ejemplo, Perú – Chile). Este tipo de comercio tiene dos formas: la tradicional y la digital. La tradicional consiste en establecer contacto directo con el cliente, de manera física; mientras que el electrónico, no. Esto representa un reto para el estado. Una de las razones es que existen preocupaciones sobre el impacto de las medidas nuevas y existentes relacionadas con la data de la actividad económica (costos crecientes, necesidad de transferencia de tecnología). Por otro lado, también existen preocupaciones por garantizar los propósitos de política pública como la privacidad, la seguridad y la protección de los derechos de propiedad intelectual.

Al ser un tema tan complejo que involucra la normativa tributaria con otros territorios que no forman parte del alcance nacional de cada país es necesario centrar la atención en:

- Procesamiento de datos.

Los flujos de datos transfronterizos plantean problemas de privacidad y seguridad. Es cada vez más difícil para las autoridades hacer que el acceso externo a los datos sea justificable desde un punto de vista legislativo. Esto ha llevado a algunos gobiernos a restringir actividades transfronterizas o exigir que los datos se almacenen localmente respecto a los clientes. Por ello, el procesamiento de datos consiste en un conjunto de información relacionada a las actividades comerciales electrónicas, que reúne información de proveedores, clientes, descripción de la venta, monto, forma de pago, direcciones, documentos de identificación entre otra data (OCDE, 2019).

- Logística y distribución.

La logística es una actividad que permite planificar, administrar, controlar toda actividad relacionada a la cadena de abastecimientos. Para una empresa que opera en territorio nacional le implica gastos. Extender las operaciones a otros territorios involucra el incremento de costos, demanda mayor cantidad de recursos de la empresa, incluso compromete la legislación dentro de estas. Como lo señala la OCDE (2019), “Cuando las leyes locales relativas al uso de suelo impiden el uso múltiple de las tiendas físicas, o cuando los reglamentos de planificación impiden el desarrollo de nuevas soluciones logísticas de última milla, el potencial del comercio electrónico disminuye” (p. 13).

- Sistemas de pago.

EL sistema de pagos es un conjunto de herramientas que permite hacer efectivo el cobro y movimiento de dinero ante una operación económica. Para el comercio transfronterizo es necesario que este sistema de pagos cuente con mecanismos de seguridad para garantizar las operaciones del cliente y de la propia empresa, que las transacciones se lleven a cabo sin contratiempos. Es fundamental que este punto sea trabajado bajo criterios de seguridad informática, pues son la herramienta utilizada al comprender una operación que no conlleva interacción física entre el cliente y el proveedor (OCDE, 2019).

2.2.2.5. Medio ambiente

Se han realizado pocos estudios definitivos sobre el impacto neto del comercio electrónico en el medio ambiente. El comercio electrónico no solo puede reducir el uso de vehículos en las tiendas físicas (y el impacto ambiental negativo asociado), sino que también puede reducir la tensión en la infraestructura física asociada con ellos. El creciente comercio electrónico de

productos intangibles puede involucrar un menor costo, por lo que los costos de producción también se pueden reducir en términos de recursos; teniendo así un margen de casi cero.

El comercio electrónico facilita las transacciones transfronterizas y puede desafiar la aplicación de regímenes de políticas ambientales nacionales, regionales y locales. Pues, al ejercer un comercio electrónico limita a las autoridades a determinar o responsabilizar a fabricantes que generan impacto ambiental a lo largo del ciclo de vida de sus productos por lo que tienen ventajas y desventajas.

Por supuesto que el comercio tiene impactos positivos y negativos sobre el medio ambiente; por ello, se necesita un análisis de los siguientes temas a tomar en cuenta:

- Reducción de efectos ambientales.

La reducción de los efectos ambientales surge porque el comercio electrónico facilita la disminución de emisiones de transporte ya que se extingue casi el uso de transporte físico en los desplazamientos; así mismo, se reduce el uso de papel, ya que todo es mediante alternativas digitales. El almacenamiento digital también origina la disminución de uso de territorio, la contaminación auditiva y otros efectos negativos se ven minimizados con el comercio electrónico (OCDE, 2019).

- Presión sobre las infraestructuras.

Respecto al uso de infraestructura ha sido uno de los aspectos más representativos en la disminución de costos y cuidado del medio ambiente; pues las empresas emplean formas de almacenamiento sofisticadas que disminuye y cambia por completo la forma de trabajo de cada organización. Muchas empresas ni siquiera ya tienen almacenes físicos, sino que se reinventaron y emplearon alternativas en las que de su principal distribuidor dirigen los productos al consumidor, sin la necesidad de extender una red logística adicional.

2.3. Definición de términos básicos

Acreeedor: “Sujeto activo o titular de la obligación tributaria que tiene derecho a exigir su cumplimiento, incluso forzadamente, como, asimismo, demandar la aplicación de sanciones por el incumplimiento de los deberes jurídicos conexos” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 1).

Base imponible: “Corresponde a la cuantificación del hecho gravado, sobre la cual debe aplicarse de forma directa la tasa del tributo, con la finalidad de determinar el monto de la obligación tributaria” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 3).

Comercialización. “Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.” (Empresa Informativa, 2017, p. 4).

Consumo: “Acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción” (Empresa informativa, 2017, p. 5).

Deudor: “Sujeto pasivo de derecho o contribuyente a quien la ley coloca en la situación de tener que declarar y pagar el impuesto, como, asimismo, cumplir con los demás deberes jurídicos” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 1).

Declaración de renta: “Esta declaración se realiza en abril de cada año a través de la presentación del Formulario 22 de renta, en que deben ser declaradas las rentas o ingresos correspondientes al año anterior” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 7).

Impuestos: “Pagos obligatorios de dinero que exige el Estado a los individuos y empresas que no están sujetos a una contraprestación directa, con el fin de financiar los gastos propios de la administración del Estado y la provisión de bienes y servicios de carácter público” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 11).

Infracción. “Acto realizado contra lo dispuesto en una norma legal o incumpliendo un compromiso contraído” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 12).

Normas tributarias: “Conjunto de cuerpos legales que norman o regulan las actividades de todos o de parte de los contribuyentes a través de leyes, Decretos Leyes, Decretos Supremos, entre otros de carácter tributario” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 14).

Renta: “Ingresos que constituyan utilidades o beneficios que rinda una cosa o actividad y todos los beneficios, utilidades e incrementos de patrimonio que se perciban o devenguen, cualquiera sea su origen, naturaleza o denominación” (Diccionario tributario contable, s.f., p. 17).

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) El nacimiento de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.
- b) La exigibilidad de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.
- c) Las infracciones tributarias se relacionan de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

3.2. Identificación de las variables

Variable X: Obligación tributaria

“La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente” (Código Tributario, 2013, p. 1)

Variable Y: Comercio electrónico

“El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet” (Sanabria et al., 2016, p. 136).

3.3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Escala	Instrumento
Obligación tributaria	“La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente” (Código Tributario, 2013, p. 1))	Nacimiento de la obligación tributaria	Aspecto material	Escala de Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi siempre 5: Siempre	Cuestionario
			Aspecto temporal		
			Aspecto espacial		
			Aspecto cuantitativo		
		Exigibilidad de la obligación tributaria	Determinación - deudor		
			Determinación - acreedor		
			Plazos y cronogramas		
Infracciones tributarias	Tipo de infracciones				
Comercio electrónico	“El comercio electrónico es cualquier forma de transacción comercial en que las partes interactúan electrónicamente, en lugar de intercambio o contacto físico	Política de consumo	Términos y condiciones	Escala de Likert: 1: Nunca 2: Casi nunca 3: Ocasionalmente 4: Casi siempre 5: Siempre	Cuestionario
			Servicios de pago		
		Impuestos	Medidas de recaudación efectiva		

	directo (de persona a persona) aplicado principalmente a la compra y venta de información, productos y servicios a través de internet” (Sanabria et al., 2016, p. 136).	Competencia	Mecanismos		
		Comercio transfronterizo	Procesamiento de datos		
			Logística y distribución		
			Sistemas de pago		
		Medio ambiente	Reducción de efectos ambientales		
			Presión sobre las infraestructuras		

Capítulo IV: Metodología

4.1. Enfoque de la investigación

Investigación de enfoque cuantitativo, pues mediante una encuesta se recolectó datos que fueron analizados mediante estadística descriptiva e inferencial para probar las hipótesis planteadas, formular conclusiones y recomendaciones. Sobre este enfoque Ñaupas et al. (2018) refiere que se “utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente...”.

4.2. Tipo de investigación

Se aplicó teorías científicas y conceptuales sobre obligaciones tributarias y el comercio electrónico. Arroyo (2020) propone que: “La investigación aplicada tiene una base teórica y busca la aplicabilidad de esta en una realidad concreta” (p.100). Este tipo de investigación se usa en ciencias sociales empresariales, por consiguiente, es de tipo aplicada.

4.3. Nivel de investigación

Investigación de alcance o nivel correlacional, ya que se determinó la relación entre las variables de obligaciones tributarias y el comercio electrónico de las PYMES de la región Junín. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que estas “Tienen como propósito conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto en particular.” (p. 105).

4.4. Métodos de investigación

4.4.1. Método general

El método general que se aplicó es el método científico. Este se define como un “conjunto de reglas, estrategias o procedimientos para la ejecución del trabajo científico, se funda o sustenta en bases lógicas, teorías y epistemológicas subyacentes en el proceso de investigación” (Arroyo, 2020, p. 225).

4.4.2. Métodos específicos

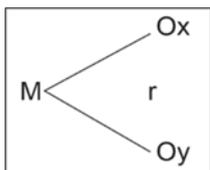
Como método específico se utilizó el deductivo, por cuanto se tomó en cuenta las teorías existentes sobre obligaciones tributarias y el comercio electrónico para aplicarlas a la realidad de las pequeñas y medianas empresas de la región Junín. Así lo argumenta Bernal (2010, p. 60) “...consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”.

4.5. Diseño de investigación

Estudio de diseño no experimental o ex post facto, transversal, correlacional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 179) indican que estos diseños “Describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales, o en función de la relación causa- efecto”. Así mismo, Hernández-Sampieri y

Mendoza (2018) definen a las investigaciones no experimentales como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Teniendo como diagrama:



Donde:

M = Muestra Contadores Públicos Colegiados del Comité Técnico Departamental de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – CCPJ

Ox = Observación: Obligaciones tributarias

Oy = Observación: Comercio electrónico

R = relación con Chi-cuadrado

4.6. Población y muestra

4.6.1. Población

La población de estudio estaba conformada por 71 Contadores Públicos Colegiados adscritos y habilitados del “Comité Técnico Departamental de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – CCPJ” (anexo 4). Conforme lo considera Vara (2012) “La población es el conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo” (p. 221).

4.6.2. Muestra

A. Unidad de análisis

Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que “La unidad de análisis es la unidad de la cual se extraerán los datos o la información final” (p. 198). En la presente investigación, la unidad de análisis fueron los Contadores Públicos Colegiados, adscritos al “Comité Técnico Departamental de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – CCPJ”.

B. Tamaño de la muestra

Se recurrió a la técnica del muestreo probabilístico. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p.200) señalan que este es el “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. Aplicando la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra que queremos calcular

N: Tamaño de la población

Z: Coeficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso.

e: Error máximo admisible

Identificando y reemplazando los datos tenemos:

N: Tamaño de la población = 71

Z: 1.96 para un nivel de confianza del .95

p: Probabilidad de éxito: .50

q: Probabilidad de fracaso = .50

d: Error máximo admisible: .05

$$n = \frac{71 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (71 - 1) + 1.96^2 \times 0.7 \times 0.3}$$

$$\mathbf{n = 60}$$

Entonces la muestra estará conformada por 60 contadores públicos.

C. Selección de la muestra

La elección de la muestra se realizó mediante el empleo del muestreo probabilístico. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) el muestreo probabilístico es un “Subgrupo de la población en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos”. En conformidad de la sección B tamaño de muestra se determina un total de 60 Contadores Públicos Colegiados adscritos y habilitados del “Comité Técnico Departamental de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – CCPJ.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Técnicas

La recolección de datos se realizó mediante una encuesta. Arroyo (2020) refiere que “Esta técnica se trasunta en un formato que aplicado a la muestra de informantes sirve a los propósitos de recolección de datos a través del instrumento denominado cuestionario” (p. 260).

4.7.2. Instrumentos

Se encuestó a los contadores públicos mediante un cuestionario con preguntas cerradas de medición ordinal (escala de Likert). Hernández-Sampieri y Mendoza (2018, p. 250) revelan que “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir”.

A. Diseño

La investigación empleó la teoría para construir las dimensiones e indicadores de las variables con el cual se formuló las preguntas del cuestionario. Para la primera variable de obligación tributaria se diseñaron 16 ítems y para la variable de comercio electrónico se desarrollan 12 ítems. En ambos casos se emplea la escala de Likert con las siguientes graduaciones: 1: Nunca, 2: Casi nunca, 3: Ocasionalmente, 4: Casi siempre, 5: Siempre.

Los datos se recolectaron con el cuestionario y fueron analizados estadísticamente aplicando métodos descriptivos e inferenciales con el SPSS26.

B. Confiabilidad

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la confiabilidad es “el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p. 225). Para determinar cuán confiable es un instrumento se emplean técnicas y fórmulas. Una de ellas es alfa de Cronbach que mediante una tabla de valoración que oscila entre valores de 0 a 1 se determina dicha confiabilidad.

Los valores son:

Figura 6

Valores del coeficiente de confiabilidad del instrumento

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota. Tomado de Corral (2009, p. 244).

Mediante la recolección de datos por aplicación de una prueba piloto a 20 encuestados (anexo 5) se obtiene los siguientes coeficientes de confiabilidad:

Tabla 1

Resultado alfa de Cronbach

Variable	Estadísticas de fiabilidad	
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Obligación Tributaria	.868	16
Comercio Electrónico	.894	12
	.881	28

Para ambas variables de estudio se tiene un coeficiente superior a .810; siendo que el instrumento es de confiabilidad muy alta conforme a la figura 6.

C. Validez

Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la validez “se refiere al grado en que un instrumento mide con exactitud la variable que verdaderamente pretende medir. Es decir, si refleja el concepto abstracto a través de sus indicadores empíricos” (p. 229). Por tanto, con el empleo de tres juicios de expertos (anexo 3) se procede a la validez del instrumento tal como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2

Validación de expertos

Experto	Coefficiente de validez
German Elmer Landa Bañon	.855
David Callupe Marcelo	.880
José Luis Cahuantico Salas	.860
Promedio Total	.865

La validez promedio otorgada al instrumento por parte de los validadores es de .865, siendo una validez muy alta.

Capítulo V: Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

Se identifica el problema de investigación para iniciar con el conjunto de procedimientos para el trabajo de campo. Se formula el problema de investigación, se plantean los objetivos y las hipótesis en función a las demarcaciones obtenidas por el marco teórico desarrollado en el capítulo II y considerando los antecedentes de la investigación. Con las dimensiones e indicadores del estudio se procede a la formulación de los 28 ítems del cuestionario aplicables inicialmente a la prueba piloto y posteriormente a la muestra de investigación. La aplicación de la encuesta se realizó de manera presencial (anexo 7) virtual. Esta última a través del formulario *Google Forms* (anexo 6). Posteriormente, los datos son trasladados al *Excel* para organizarlos, analizarlos y procesarlos con el aplicativo SPSS26. Se realiza la prueba de hipótesis, se discute, se elaboran las conclusiones y recomendaciones para culminar con la redacción de la tesis.

Para la presentación de resultados se empleó la estadística descriptiva mediante el empleo de baremos que facilitan la comprensión y sintaxis del comportamiento de las variables y dimensiones a través de tres niveles ordinales cualitativos que son: bajo, medio y alto; y la estadística inferencial para la prueba de hipótesis.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1. Resultado descriptivo de obligación tributaria

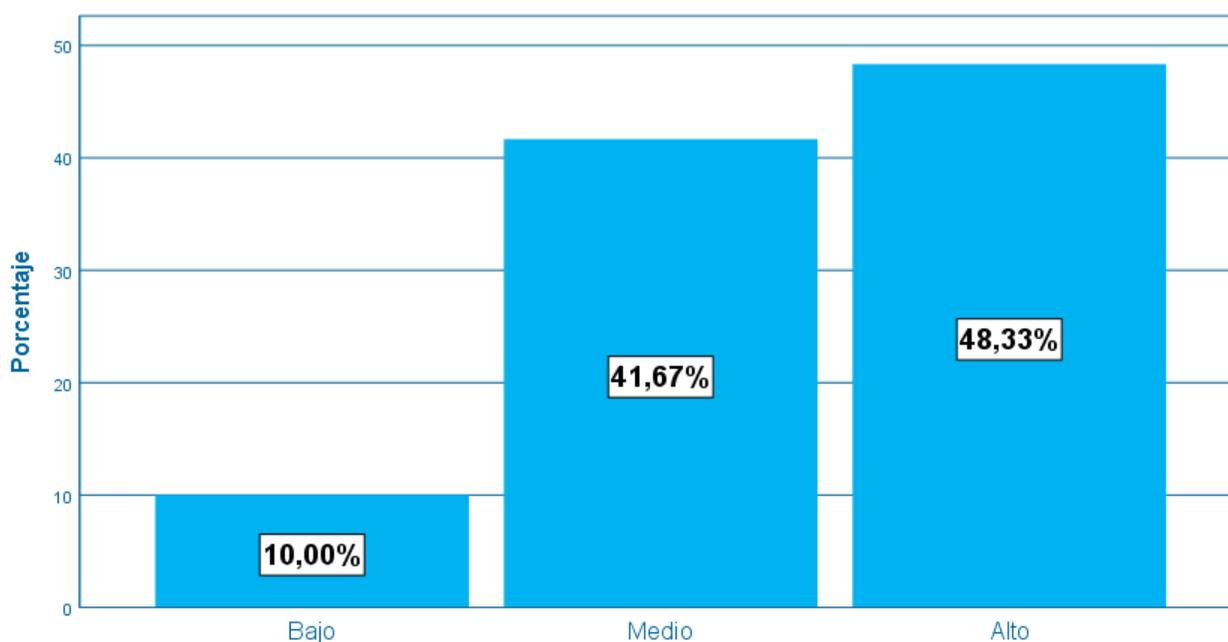
Tabla 3

Baremo de obligación tributaria

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	≤ 50	6	10,0
Medio	51 - 65	25	41,7
Alto	66 - 80	29	48,3
Total		60	100,0

Figura 7

Baremo de obligación tributaria



Interpretación:

Según la Tabla 3 y Figura 7, se muestra que el nivel de obligación tributaria está en un nivel alto con un 48,33% por las actividades de comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín.

5.2.1.1. Nacimiento de la obligación tributaria

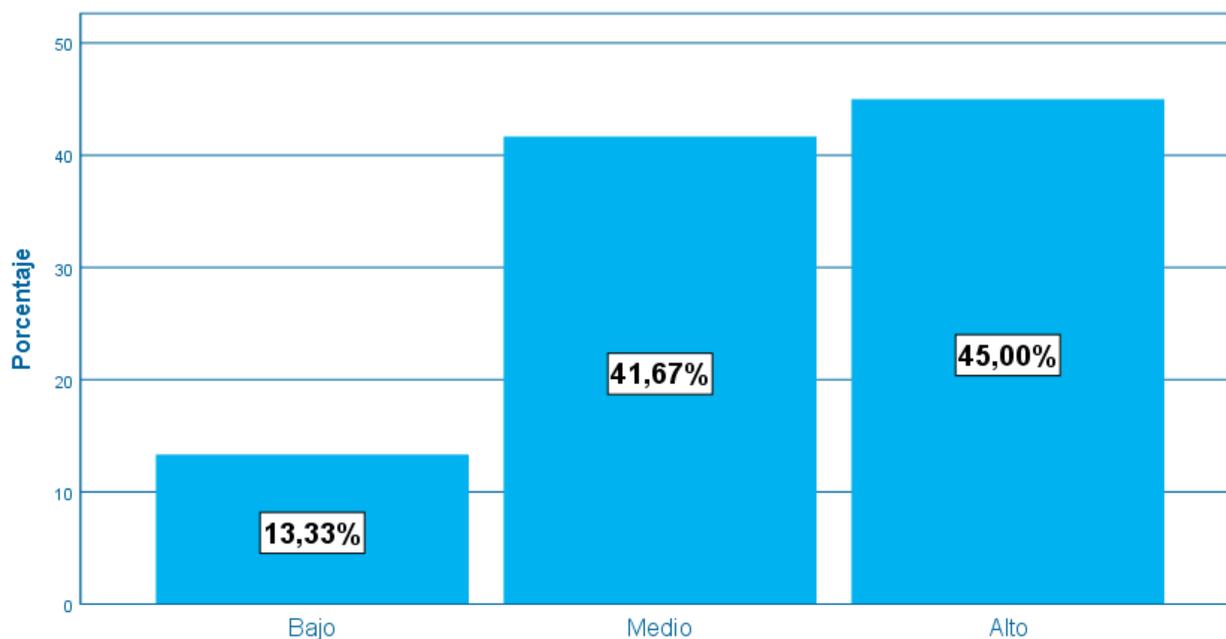
Tabla 4

Baremo de nacimiento de la obligación tributaria

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	≤ 17	8	13,3
Medio	18 - 24	25	41,7
Alto	25 - 31	27	45,0
Total		60	100,0

Figura 8

Baremo de nacimiento de la obligación tributaria



Interpretación:

Según la Tabla 4 y Figura 8, los aspectos materiales que determinan el nacimiento de la obligación tributaria tienen un desarrollo alto (45%) conforme se incrementa las actividades de comercio electrónico.

5.2.1.2.Exigibilidad de la obligación tributaria

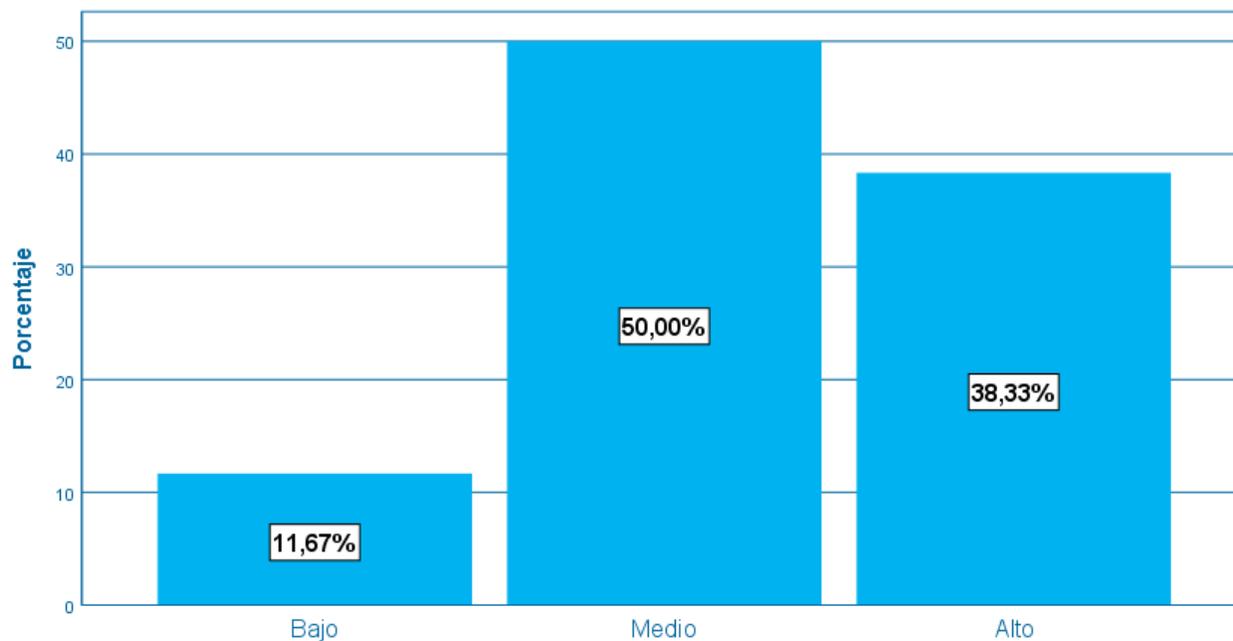
Tabla 5

Baremo de exigibilidad de la obligación tributaria

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 16	7	11,7
Medio	17 - 21	30	50,0
Alto	22 - 26	23	38,3
Total		60	100,0

Figura 9

Baremo de exigibilidad de la obligación tributaria



Interpretación:

Según la Tabla 5 y Figura 9, el nivel de exigibilidad de la obligación tributaria para los comercios electrónicos se encuentra en un nivel medio con 50% de respuestas de encuestados de pymes de la región Junín.

5.2.1.3. Infracciones tributarias

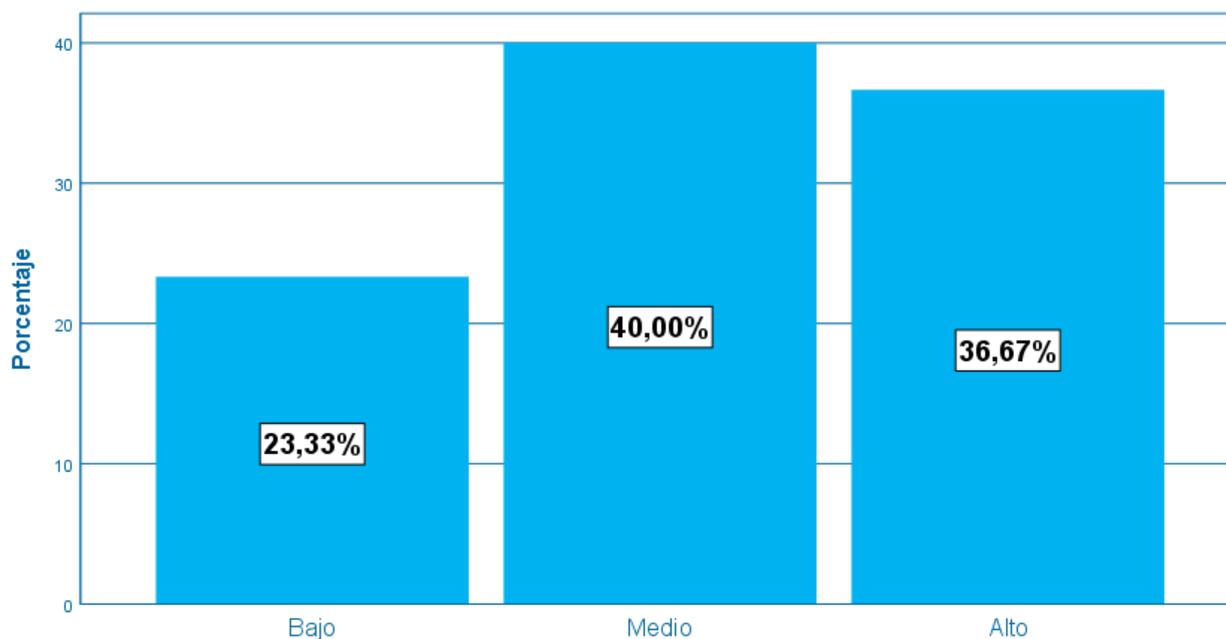
Tabla 6

Baremo de infracciones tributarias

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 17	14	23,3
Medio	18 - 21	24	40,0
Alto	22 - 25	22	36,7
Total		60	100,0

Figura 10

Baremo de infracciones tributarias



Interpretación:

Según la Tabla 6 y Figura 10, el nivel de infracción tributaria para los comercios electrónicos se encuentra en un nivel medio con un 40% de respuestas de encuestados de PYMES de la región Junín.

5.2.2. Resultado descriptivo de comercio electrónico

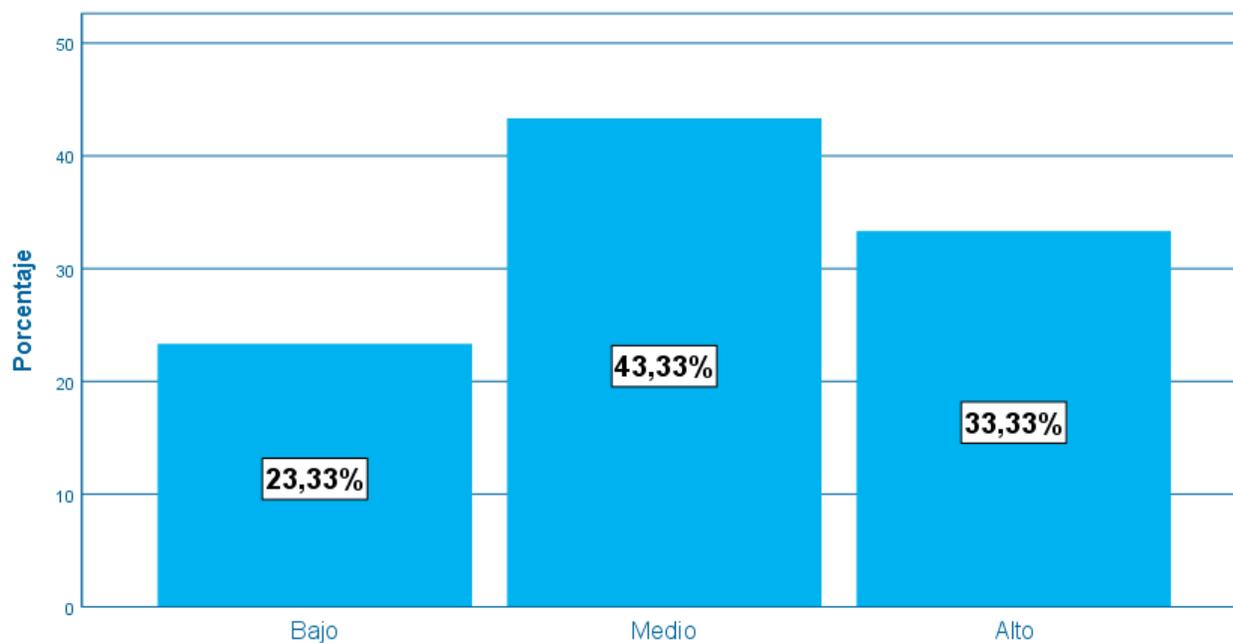
Tabla 7

Baremo de comercio electrónico

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 36	14	23,3
Medio	37 - 48	26	43,3
Alto	49 - 60	20	33,3
Total		60	100,0

Figura 11

Baremo de comercio electrónico



Interpretación:

Según la Tabla 7 y Figura 11, se muestra que el desarrollo del comercio electrónico está a un nivel medio con un 43,33%.

5.2.2.1. Política de consumo

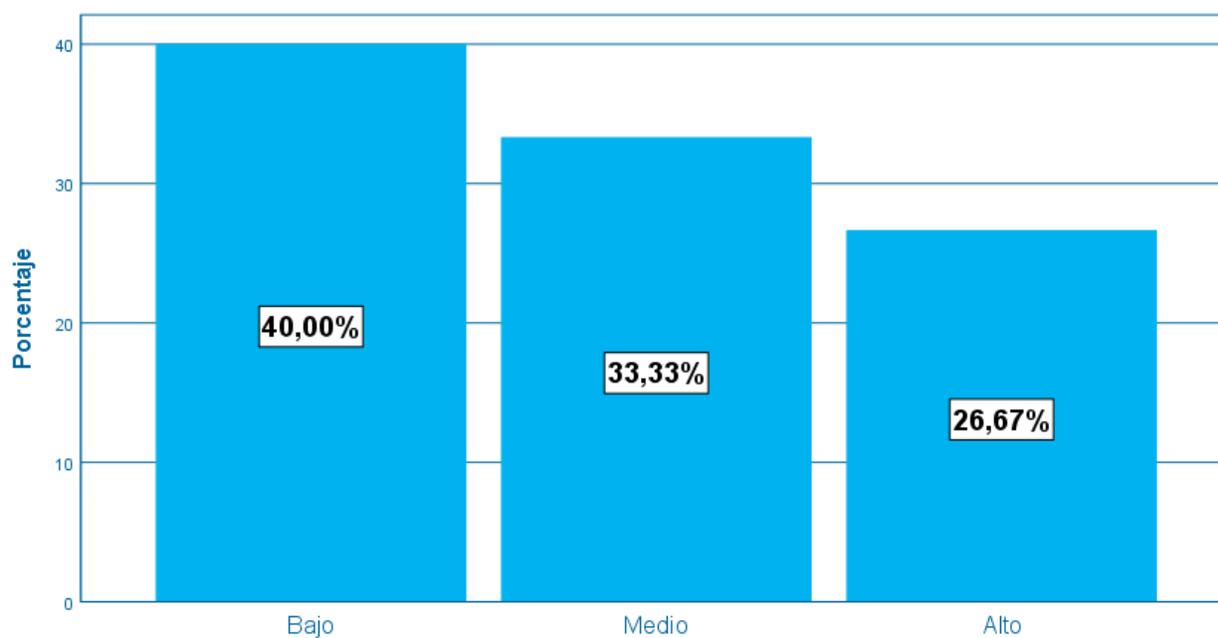
Tabla 8

Baremo de política de consumo

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 9	24	40,0
Medio	10 - 12	20	33,3
Alto	13 - 15	16	26,7
Total		60	100,0

Figura 12

Baremo de política de consumo



Interpretación:

Según la Tabla 8 y Figura 12, las políticas de consumo desarrolladas todavía se encuentran en un nivel bajo con una representación del 40% para los comercios electrónicos de PYMES de la región Junín.

5.2.2.2. Impuestos

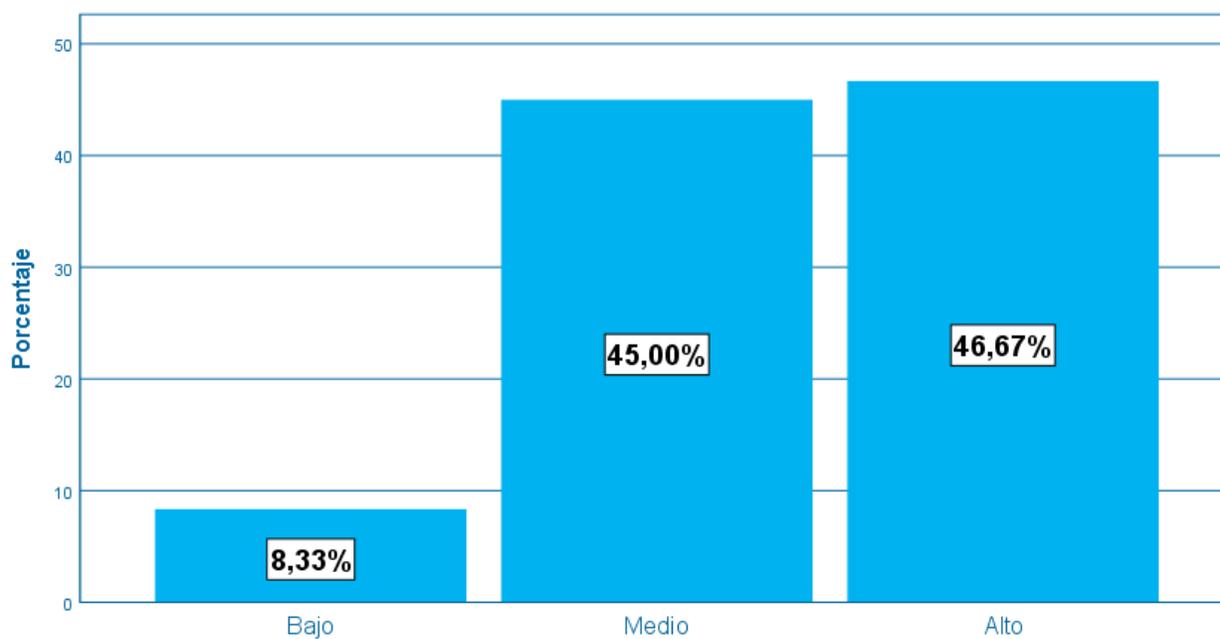
Tabla 9

Baremo de impuestos

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	≤ 7	5	8,3
Medio	8 - 11	27	45,0
Alto	12 - 15	28	46,7
Total		60	100,0

Figura 13

Baremo de impuestos



Interpretación:

Según la Tabla 9 y Figura 13, las medidas para recaudar impuestos de manera efectiva se encuentran en un nivel medio (45%) y alto (46.67%) muy cercanos en los comercios electrónicos de PYMES de la región Junín.

5.2.2.3. Competencia

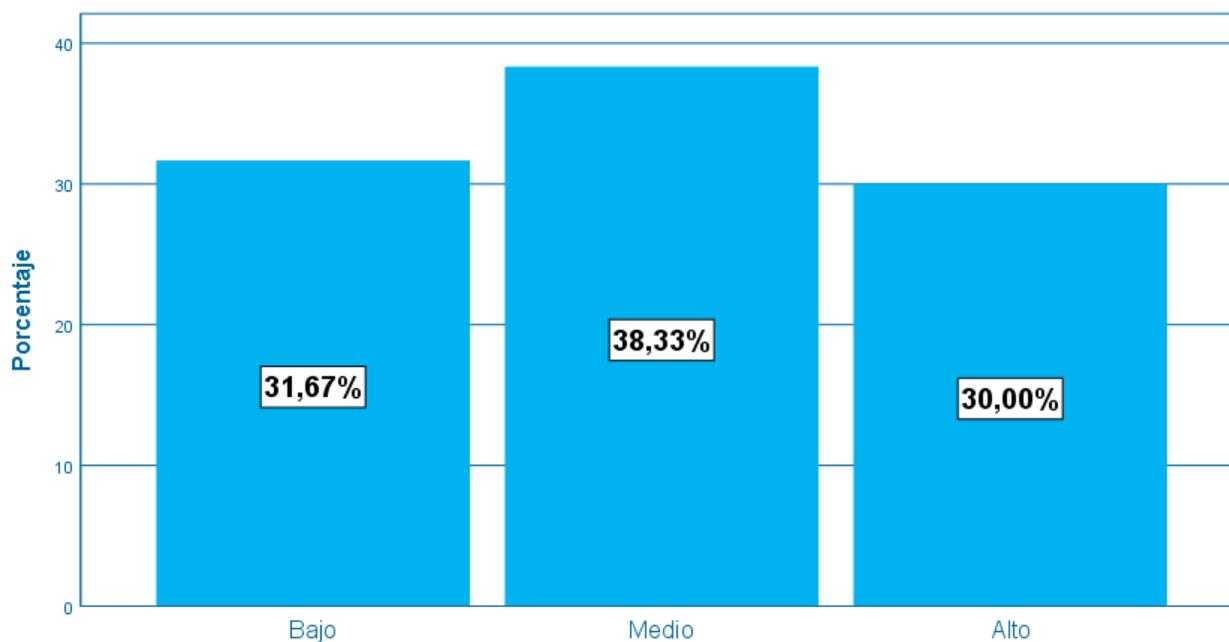
Tabla 10

Baremo de competencia

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 2	19	31,7
Medio	3 - 4	23	38,3
Alto	5 - 6	18	30,0
Total		60	100,0

Figura 14

Baremo de competencia



Interpretación:

Según la Tabla 10 y Figura 14, la competencia legal sobre el comercio electrónico aún se mantiene en un nivel medio con 38,33% de las PYMES de la región Junín.

5.2.2.4.Comercio transfronterizo

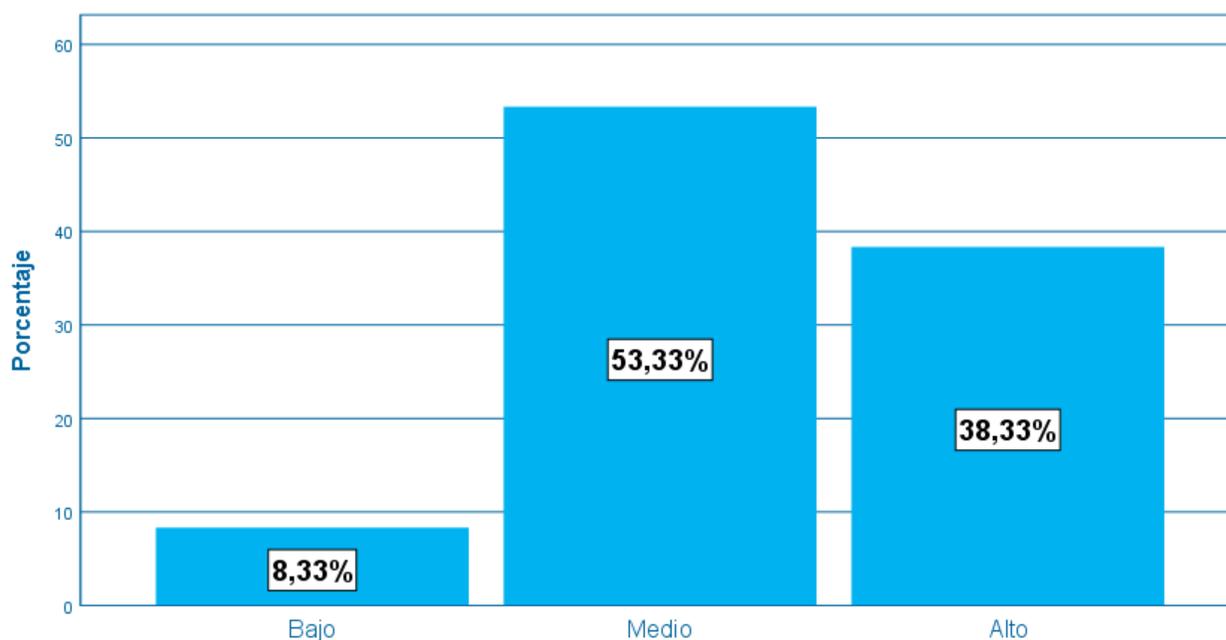
Tabla 11

Baremo de comercio transfronterizo

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 8	5	8,3
Medio	9 - 12	32	53,3
Alto	13 - 16	23	38,3
Total		60	100,0

Figura 15

Baremo de comercio transfronterizo



Interpretación:

Según la Tabla 11 y Figura 15, las operaciones del comercio transfronterizo tienen un proceso de datos, logística y sistemas de pagos en desarrollo medio con un 53,33% del total de encuestados.

5.2.2.5. Medio ambiente

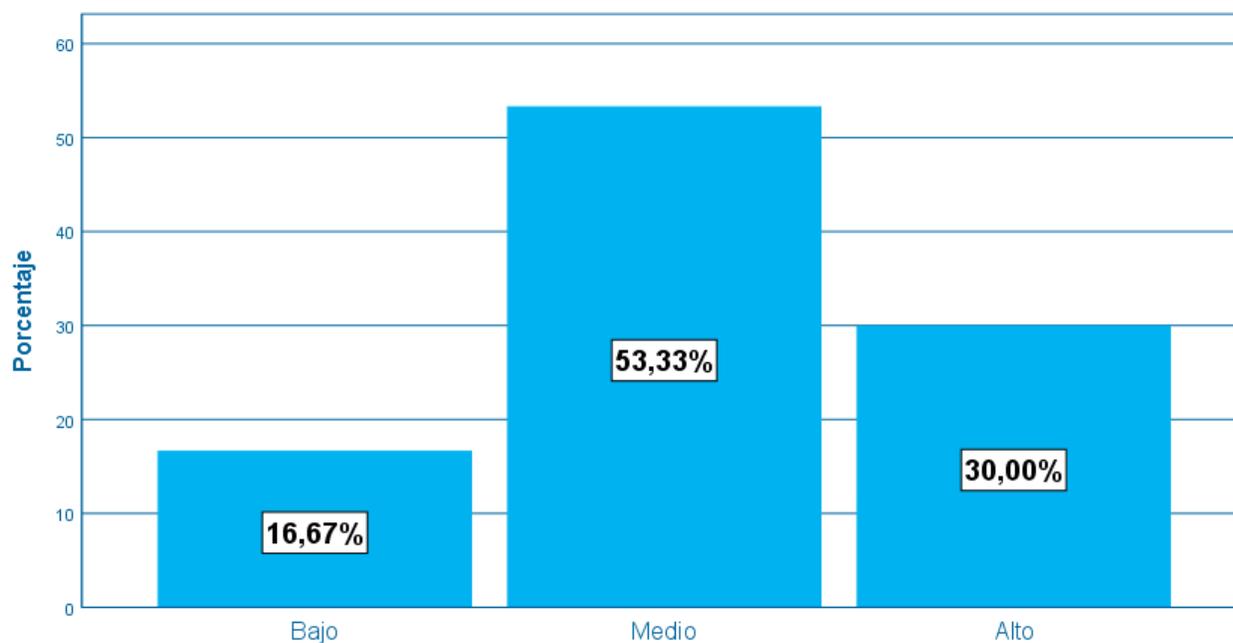
Tabla 12

Baremo de medio ambiente

	Rangos	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	<= 5	10	16,7
Medio	6 - 8	32	53,3
Alto	9 - 11	18	30,0
Total		60	100,0

Figura 16

Baremo de medio ambiente



Interpretación:

Según la Tabla 12 y Figura 16, las actividades desarrolladas por el comercio electrónico sobre la reducción de efectos ambientales y uso eficiente de las infraestructuras han llegado a un desarrollo medio con un 53,33% de representación.

5.3. Contrastación de Resultados

Icart y Canela (1998) establecen 5 pasos para probar la hipótesis:

Paso 1: Formular la hipótesis nula;

Paso 2: formular la hipótesis alternativa;

Paso 3: establecer el nivel de significación alfa;

Paso 4: elegir y realizar la prueba de significación estadística adecuada;

Paso 5: decidir si se rechaza o no la H_0 .

Respecto a la elección de la prueba estadística es fundamental determinar las condiciones y características de los datos obtenidos del estudio. Hasta el momento se sabe que los datos cumplen las siguientes condiciones:

– **Variabes cualitativas:** Las variables cualitativas se clasifican en ordinales y nominales. Las ordinales siguen un orden en su presentación; por ejemplo, leve/moderado/grave. La escala de Likert es ordinal. Las variables nominales no siguen un orden. Cada dato sobre esta variable no diferencia categorías, por ejemplo, el género (masculino/femenino) (Flores-Ruiz et al., 2017).

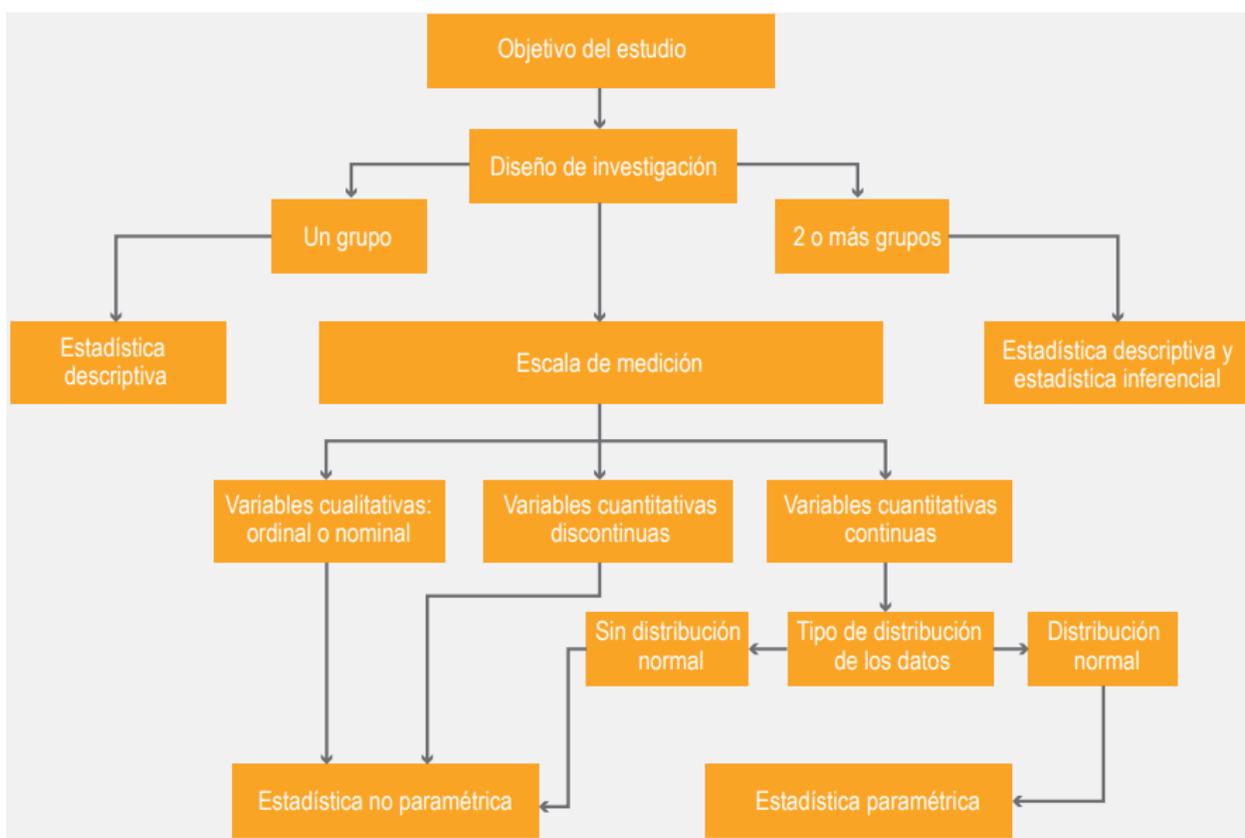
– **Muestras independientes:** Las muestras de la investigación son independientes cuando no se ha definido ninguna relación o asociación previa para el análisis entre una muestra con otra (Flores-Ruiz et al., 2017). En la investigación para la recolección de datos aplicados a los

estudiantes se empleó dos variables y ninguna de ellas ha sido formulada como una dependiente de la otra, cada una se manejó de manera singular.

Con las consideraciones de las condiciones de los datos se delimita que para la elección del estadístico se emplearon estadísticas paramétricas, tal como se señala en la Figura 17.

Figura 17

Procedimiento para la selección de la prueba estadística



Nota. Tomado de Flores-Ruiz et al. (2017, p. 366)

Por tanto, considerando que los datos son variables medidos cualitativamente en escala ordinal pertenecen a una muestra independiente y el objetivo del estudio es comparar las variables de estudio. Se selecciona el estadístico de prueba no paramétrica Chi-cuadrada (Flores-Ruiz et al., 2017), como se ve en la Figura 18.

Figura 18

Selección de la prueba estadística

Objetivos del estudio	Variables y distribución	Tipo de muestra	Prueba recomendada
Comparar 2 promedios	Cuantitativas, distribución normal	Muestras relacionadas	t de Student
		Muestras independientes	t de Student
	Cuantitativas discontinuas y continuas sin distribución normal	Muestras relacionadas	Wilcoxon
		Muestras independientes	U Mann Whitney
Comparar ≥ 3 grupos	Cuantitativas, distribución normal	Muestras relacionadas	Análisis de varianza (ANOVA) de 2 vías
		Muestras independientes	ANOVA de una vía
	Cuantitativas discontinuas y continuas sin distribución normal	Muestras relacionadas	Friedman
		Muestras independientes	Kruskal-Wallis
Comparar 2 grupos	Cualitativas nominales y ordinales	Muestras relacionadas	McNemar
		Muestras independientes	Chi-cuadrada*
Comparar ≥ 3 grupos	Cualitativas nominales y ordinales	Muestras relacionadas	Q de Cochran
		Muestras independientes	Chi cuadrada
Correlación de 2 variables	Cuantitativas, distribución normal	Muestras independientes	Coefficiente de correlación de Pearson
		Muestras independientes	Coefficiente de correlación de Spearman

*Utilizar prueba exacta de Fisher si algún grupo tiene valor < 5

Nota. Tomado de Flores-Ruiz et al. (2017, p. 368).

5.3.1. Prueba de hipótesis general

Paso 1: Formular la hipótesis nula H_0

H_0 : La obligación tributaria no se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 2: Formular la hipótesis alterna H_1

H_1 : La obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 3: Establecer el nivel de significancia α

Con un nivel de confianza al 95% se establece un nivel de significancia del .05:

$$\alpha = .05$$

Paso 4: Elección y realización de la prueba estadística

El estadístico de prueba de Chi-cuadrado es el estadístico seleccionado y el resultado es el siguiente:

Tabla 13

Prueba estadística Chi-cuadrado entre obligación tributaria y comercio electrónico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	828,417a	644	0,000
Razón de verosimilitud	282,451	644	1,000
Asociación lineal por lineal	29,716	1	0,000
N de casos válidos	60		

a 696 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Decisión estadística:

Si, el p-valor $\geq .05$ se acepta la hipótesis nula;

Si, el p-valor $< .05$ se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Decisión de selección de hipótesis

Según la Tabla 13, con un nivel de significancia de .000, inferior al $\alpha = .050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluyó que obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021. En ese sentido, serán mayores las obligaciones tributarias a medida que se incremente el comercio electrónico de las pequeñas y medianas empresas de la región Junín.

5.3.2. Prueba de la primera hipótesis específica

Paso 1: Formular la hipótesis nula H0

H₀: El nacimiento de la obligación tributaria no se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 2: Formular la hipótesis alterna H1

H₁: El nacimiento de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 3: Establecer el nivel de significancia α

Con un nivel de confianza al 95% se establece un nivel de significancia del .05:

$$\alpha = .05$$

Paso 4: Elección y realización de la prueba estadística

El estadístico de prueba de Chi-cuadrado es el estadístico seleccionado y el resultado es el siguiente:

Tabla 14

Prueba estadística de Chi-cuadrado entre nacimiento de la obligación tributaria y comercio electrónico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	697,137a	504	0,000
Razón de verosimilitud	255,611	504	1,000
Asociación lineal por lineal	19,367	1	0,000
N de casos válidos	60		

a 551 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Decisión estadística:

Si, el p-valor $\geq .05$ se acepta la hipótesis nula;

Si, el p-valor $< .05$ se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Decisión de selección de hipótesis

Según la tabla 14, con un nivel de significancia de .000, inferior al $\alpha = .050$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, concluyendo que el nacimiento de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021. Es decir, se intensificará los aspectos que generan el nacimiento de la obligación tributaria a medida que aumente las actividades del comercio electrónico en las PYMES.

5.3.3. Prueba de la segunda hipótesis específica

Paso 1: Formular la hipótesis nula H₀

H₀: La exigibilidad de la obligación tributaria no se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 2: Formular la hipótesis alterna H₁

H₁: La exigibilidad de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 3: Establecer el nivel de significancia α

Con un nivel de confianza del 95% se establece un nivel de significancia del .05:

$$\alpha = .05$$

Paso 4: Elección y realización de la prueba estadística

El estadístico de prueba de Chi-cuadrado es el estadístico seleccionado y el resultado es el siguiente:

Tabla 15

Prueba estadística Chi-cuadrado entre la exigibilidad de la obligación tributaria y comercio electrónico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	411,590a	336	0,003
Razón de verosimilitud	218,017	336	1,000
Asociación lineal por lineal	26,410	1	0,000
N de casos válidos	60		

a 377 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Decisión estadística:

Si, el p-valor $\geq .05$ se acepta la hipótesis nula;

Si, el p-valor $< .05$ se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Decisión de selección de hipótesis

Según la tabla 15, con un nivel de significancia de .003, inferior al $\alpha = .050$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Se concluyó que la exigibilidad de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; por lo tanto, será mayor la exigibilidad de la obligación tributaria cuanto mayor sean las actividades de comercio electrónico en las MYPES de la región Junín.

5.3.4. Prueba de la tercera hipótesis específica

Paso 1: Formular la hipótesis nula H0

H_0 : Las infracciones tributarias no se relacionan de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 2: Formular la hipótesis alterna H_1

H_1 : Las infracciones tributarias se relacionan de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Paso 3: Establecer el nivel de significancia α

Con un nivel de confianza al 95% se establece un nivel de significancia del .05:

$$\alpha = .05$$

Paso 4: Elección y realización de la prueba estadística

El estadístico de prueba de Chi-cuadrado es el estadístico seleccionado y el resultado es el siguiente:

Tabla 16

Prueba estadística Chi-cuadrado entre las infracciones tributarias y comercio electrónico

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	420,179a	336	0,001
Razón de verosimilitud	214,112	336	1,000
Asociación lineal por lineal	26,983	1	0,000
N de casos válidos	60		

a 377 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

Decisión estadística:

Si, el p-valor $\geq .05$ se acepta la hipótesis nula;

Si, el p-valor $< .05$ se rechaza la hipótesis nula.

Paso 5: Decisión de selección de hipótesis

Según la tabla 16, con un nivel de significancia de .001, inferior al $\alpha = .050$; se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna; concluyendo que las infracciones tributarias se relacionan de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; es decir, serán mayores las infracciones tributarias en las PYMES de la región Junín a medida que incrementen sus actividades de comercio electrónico sin contemplar la normativa.

5.4. Discusión de resultados

En 2020, cuando el mundo se confinó debido a la pandemia, los consumidores cambiaron sus hábitos de compra a favor de los pagos sin contacto y las compras en línea. A medida que las tiendas cerraban y se imponía el distanciamiento social, los comerciantes de todo el mundo cambiaban sus operaciones a ecosistemas digitales, incorporando el comercio electrónico y explorando nuevos métodos de pago. Ante tal escenario es prudente mencionar que el avance del comercio electrónico permitió generar renta empresarial y también la aplicación de impuestos. El cuestionamiento de los comerciantes surge sobre si las obligaciones fiscales normales se aplican para el tipo de comercio que está surgiendo por la pandemia del Covid-19, y no solo eso, sino que también la tendencia sobre contenidos digitales, *influencers* y otras actividades similares. Por ello, el presente estudio tiene el objetivo de determinar la relación que existe entre las obligaciones tributarias en la normativa peruana y el comercio electrónico que se da en los últimos tiempos. Después de aplicar las respectivas pruebas de hipótesis se presentan los resultados y se procede a discutir con otras investigaciones y determinar la relevancia de lo hallado.

Respecto al resultado del objetivo general se determina con una significancia de .000, que la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; en ese sentido, serán mayores las obligaciones

tributarias a medida que se incremente el comercio electrónico de las pequeñas y medianas empresas de la región Junín. Al respecto, según la investigación de Hernández-Castellanos et al. (2021) se evidencia que el gobierno de México carece de la implementación adecuada de normas sobre la obligación tributaria en la economía digital. Precisan los autores que durante los últimos años se ha notado el incremento de la actividad de este tipo y que es una fuente importante en la recaudación nacional del país. Entonces, si el Estado no orienta esfuerzos por regular estas actividades, se está dejando de percibir impuestos importantes para el desarrollo del país. De la misma forma, en la investigación de Gutiérrez et al. (2020) sostienen que en Ecuador no existe específicamente una normativa fiscal o tributaria sobre el comercio electrónico, por lo que dificulta la recaudación de impuestos. De esta manera se señala la inherente necesidad de regulación de los comercios electrónicos respecto a las obligaciones tributarias que la actividad genera. Por otra parte, en la investigación de Cerón et al. (2022), se demuestra con un coeficiente de correlación de .844 que existe una relación fuerte entre el comercio electrónico y la incidencia que ejerce sobre la evasión tributaria, concluyendo que el incremento del comercio electrónico ha propiciado el incremento de la evasión tributaria. En la investigación de Cabina (2019) se obtiene un resultado similar al presente estudio, donde se determina que el comercio electrónico si incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en empresas del sector retail.

Ahora bien, aunque exista una relación directa entre las variables de estudio, en la investigación de Escobar y Morales (2018) se señala que persiste ciertos vacíos en la normativa peruana sobre el comercio electrónico; concluyendo que el comercio electrónico afecta las consecuencias fiscales de la industria retail, con excepción de las compras y ventas electrónicas de productos a través de entrega física en Perú que no están gravadas en Perú debido a la ausencia de un establecimiento permanente en el país.

Respecto al resultado del primer objetivo específico, se establece con un nivel de significancia de .000, que el nacimiento de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; por lo que se intensificarán los aspectos en la determinación del nacimiento de la obligación tributaria a medida que aumente el comercio electrónico en estas empresas. Este incremento está dado por la mayor activación del hecho generador de la obligación tributaria en actividades comerciales electrónicas. Para delimitarlas es fundamental reconocer los aspectos materiales, temporales, espaciales y aspectos cuantitativos, todos estos mencionados ameritan el nacimiento de la obligación tributaria. En la investigación de Gutiérrez et al. (2020) se hace relevancia de la falta de normativa sobre la regulación de los comercios electrónicos para recaudar impuestos, puesto que evidencian que las leyes existentes no indican el hecho generador que se concibe al llevar a cabo una transacción utilizando medios electrónicos; con ello, se muestra que ante el incremento del comercio electrónico también representa el incremento del nacimiento de las obligaciones tributarias. Pero la ley es débil por lo que deja mucha libertad al deudor para no cumplir con sus obligaciones. Así mismo, en la investigación de Cruz (2017) queda demostrado la relación que tiene el comercio electrónico sobre el IGV, señalando que es dificultoso detectar el nacimiento de la obligación tributaria a causa del desconocimiento de la ubicación de la operación económica, esto pertenece al aspecto espacial en el determinante del nacimiento tributario.

Respecto al resultado del segundo objetivo específico, se establece con un nivel de significancia de .003 que la exigibilidad de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; por lo que, existe mayor exigibilidad de la obligación tributaria a medida que se incremente el comercio electrónico de estas empresas. Sobre este aspecto, la exigibilidad se da ante la

determinación del impuesto a pagar, lo determina inicialmente el deudor, pero la administración tributaria es la que exige y puede modificar el impuesto partiendo de la primera determinación del deudor tributario; sin embargo, hay limitantes, por ejemplo, como lo señalan Gutiérrez et al. (2020), en Ecuador no se concibe la exigibilidad porque no se manifiesta un hecho generador y tampoco se conoce al deudor obligado a tributar por realizar actividades de comercio electrónico por la falta de normativa que lo acompañe. A diferencia del resultado encontrado por la investigación, ya que en la región Junín si existen empresas que determinan su impuesto e informan a la SUNAT. En la investigación de Cruz (2017) se demuestra que el incremento del comercio electrónico influye sobre los tributos, provocando la aparición de la evasión tributaria, se deja de informar las operaciones generadoras de impuesto por la falta de mecanismo para identificarlos. No se puede llegar a exigir la obligación tributaria, aunque existan formas en la que la administración tributaria exija el cumplimiento de obligaciones tributarias ante el incremento del comercio electrónico; porque todavía queda mucho por trabajar sobre la evasión, ya que el deudor no determina su deuda e informa a la SUNAT por propia voluntad.

Respecto al resultado del tercer objetivo específico, se establece con un nivel de significancia de .001 que las infracciones tributarias se relacionan de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021; por lo que, se incrementará las infracciones tributarias a medida que crezca el comercio electrónico de estas empresas. Son muchas las causas que propician sanciones de diverso tipo. Entre las más comunes, según el marco teórico y la normativa del estado peruano, se presentan infracciones por no acreditar, inscribirse, actualizar el registro único del contribuyente (RUC) que permita identificar al deudor tributario. Así mismo hay infracciones por no emitir comprobantes, no declarar o pagar impuestos, entre otros. Este es un problema no solo en Perú sino en otros países. Gutiérrez et al.

(2020) señala, por ejemplo, que en Ecuador el comercio para el año 2018 se incrementó en miles de millones de dólares, pero a pesar de ello ha sido muy difícil controlar, cuantificar y medir porque no se tiene la información sobre la residencia fiscal del vendedor y comprador. Esto es un hecho que amerita infracciones, pero aún dificulta a la administración fiscal la identificación y tienen mucho trabajo por delante ahora que existe mayor presencia de este tipo de comercios.

Según Cruz (2017), ante la creciente actividad del comercio electrónico, mayor también son los contribuyentes que evaden impuestos, aprovechando la falta de normativas, vacíos en las normas y la dificultad que tiene la administración tributaria para identificar a los deudores tributarios y los hechos generadores de la obligación tributaria.

Conclusiones

1. Se determina, con una significancia de .000, que la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; en ese sentido, serán mayores las obligaciones tributarias a medida que se incremente el comercio electrónico de las pequeñas y medianas empresas de la región Junín.
2. Se establece, con un nivel de significancia de .000, que el nacimiento de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; es decir, se intensificarán los aspectos que generan el nacimiento de la obligación tributaria a medida que aumente las actividades del comercio electrónico en las PYMES.
3. Se establece, con un nivel de significancia de 0,003, que la exigibilidad de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín – 2021; por lo tanto, será mayor la exigibilidad de la obligación tributaria cuanto mayor sean las actividades de comercio electrónico en las PYMES de la región Junín.
4. Se establece, con un nivel de significancia de .001, que las infracciones tributarias se relacionan de manera directa con el comercio electrónico en las pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021; es decir, serán mayores las infracciones tributarias en las PYMES de la región Junín a medida que incrementen sus actividades de comercio electrónico sin contemplar la normativa.

Recomendaciones

1. Debido a que existe una relación directa entre la obligación tributaria y el incremento de las actividades del comercio electrónico; la administración tributaria y otros organismos gubernamentales deben de promover la generación de conciencia tributaria mediante charlas, capacitaciones, documentos de información, etc., para así orientar a los comerciantes a cumplir con sus obligaciones tributarias, pues de esta forma, se podrá disminuir los índices de incumplimiento de obligaciones tributarias.
2. La administración tributaria debe difundir lineamientos sobre el hecho generador de la obligación tributaria en el comercio electrónico haciendo uso de canales digitales. Y los contadores de las empresas que realizan comercio electrónico, deben tener mayor discernimiento en la identificación del nacimiento de la obligación tributaria tomando en cuenta los cuatro aspectos del hecho generador.
3. La SUNAT exige el cumplimiento de la obligación tributaria, en función a lo que determina el deudor tributario; entonces; se recomienda a los contribuyentes el cumplimiento de sus obligaciones y determinación del impuesto, considerando la alícuota y base imponible; para evitar así cometer infracción.
4. Es necesario que las pequeñas y medianas empresas que realizan actividades de comercio electrónico cumplan con sus obligaciones tributarias por realizar operaciones dentro del país para evitar infracciones impuestas por la SUNAT. Las causas más comunes para cometer infracción las siguientes: no acreditar, inscribirse o actualizar el RUC; no emitir comprobantes de pago; no declarar o pagar impuestos y no llevar libros contables conforme lo dispone la norma.

Referencias

- Aguayo, J. (2014). La obligación tributaria y el pago: antes del inicio de la cobranza coactiva- en la legislación peruana. apuntes y disquisiciones. *Revista Derecho & Sociedad*, (43), 239-254. <https://acortar.link/f8HFad>
- Arroyo, A. (2020). *Metodología de la Investigación en las Ciencias empresariales* (Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco (1ra edic.). <http://repositorio.unsaac.edu.pe>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3ra edic)*. Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bravo, F. (22 de junio de 2021). El 79% de peruanos esta más abierta a probar nuevos métodos de pago debido a la pandemia. *Ecommerce news*. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/peruanos-metodos-de-pago.html>
- Cabina (2019). *Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, distrito de Villa El Salvador - 2018*. [Tesis de Pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52499/Cabina_CCK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calva, D. (2021). El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018. [Tesisde Postgrado para obter el título de Maestro en contabilidad y Auditoría]. Repositorio UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18094/1/TT%20tesis%20titulacion%20impacto%20tributario%20comercio%20electronico%20Diana%20Calva%20.pdf>
- Cárdenas, G. (2020). La educación tributaria en el Perú: una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. *In Crescendo*, 11(2), 241-258.

- <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2307>
- Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S. y Villafuerte, A. (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021. *Revista Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*. 3(1).
<https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175>
- Código Tributario. (2013). Decreto Legislativo N° 816, 21 de abril de 1996 (Perú).
<https://ww3.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/index.html#>
- Corral, Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los Instrumentos de Investigación para la Recolección de Datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 228-247.
<http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/n33/art12.pdf>
- Cruz, J.(2017). *Implicancias tributarias del Comercio electrónico en el impuesto general a la ventas en el mercado de Arequipa 2016*. [Tesis de Pregrado. Universidad Nacional de San Agustín].
Repositorio Institucional.
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3723/Cocrbejr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Durán, M. (2013). La obligación tributaria. *Revista Tribûtum*, (12), 6-22.
<https://acortar.link/9lxfEv>
- Diccionario tributario contable. (s.f.) Diccionario básico tributario contable.
<https://www.udocz.com/apuntes/238202/diccionario-basico-tributario-contable>
- El Comercio. (2020). Sunat: más de 12.700 contribuyentes evadían el pago de impuestos a través del comercio electrónico. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-mas-de-12700-contribuyentes-evadian-el-pago-de-impuestos-a-traves-del-comercio-electronico-nndc-noticia/>

- El Peruano. (2022). *Comercio electrónico: un mercado en franco crecimiento*.
<https://elperuano.pe/noticia/196481-comercio-electronico-un-mercado-en-franco-crecimiento>
- Empresa Informativa. (2017). *Diccionario Contable*, Ciudad: Colombia. Sello editor: Empresa Informativa. <http://www.ub.edu.bo/biblioteca/index.php/d/2-diccionario-contable>
- Escobar, L. R. y Morales, I. (2018). *El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú año 2018*. [Tesis de Pregrado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M., y Villasís-Keever, M. (2017). El protocolo de investigación VI: cómo elegir la prueba estadística adecuada. Estadística inferencial. *Revista Alergia México*, 64(3), 364-370. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>
- Guapinula, J., y Mendieta, E. (2021). *Análisis del comercio electrónico transfronterizo en el Ecuador y su incidencia en la tributación*. [Tesis de pregrado para optar el título de contador público. Universidad del Azuay].
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11280/1/16817.pdf>
- Gutiérrez, N., Barrueto, M. y Orellana, M. (2020). La fiscalidad del comercio electrónico en el contexto tributario ecuatoriano. *Revista Quipukamayoc* 28(57), 1609-8196.
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/18062/15764>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. In Mac Graw Hill Education (Ed.), *Mc Graw Hill*

(Primera, Vol. 1, Issue Mexico)

- Hernández, S., Hernández, J., y Olgúin, E. (2018). Comercio electrónico como herramienta complementaria en las PYMES en México. *Revista científica electrónica de Educación y Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*, 2(18), 245-273.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840742>
- Hernández-Castellanos, A., Mapén-Franco, F. y Hernandez-Govea, L. (2021). Economía digital: Panorama de tributación de los ingresos en México. *Revista Científica de la UCSA*.8(2).
<https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.02.051>
- Icart, M., y Canela, J. (1998). El uso de hipótesis en la investigación científica. *Elsevier*, 21(3), 172-178. <https://acortar.link/WWc3S>
- Lay, J. (2016). Determinación de la obligación tributaria: el problema de la transversalidad de la determinación de la obligación en las relaciones jurídicas públicas y privadas. *Lex*, 14(18), 257-286. <http://dx.doi.org/10.21503/lex.v14i18.1244>
- McAuley, I., Sylvan; I., Ergas, H. Fels, A., y Nikomborirak, D. (2008). *Políticas públicas de consumo*. http://centro.paot.org.mx/documentos/ocde/politicas_publicas.pdf
- Ministerio de Economía y Finanzas. (s.f.). *Definiciones*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100240&lang=es-ES&view=article&id=283
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., y Romero, H. (2018). Metodología de la investigación, cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis. Ediciones de la U - Carrera 27.
http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Panorama del comercio*

electrónico políticas, tendencias y modelos de negocio. <https://doi.org/10.1787/23561431-en>

Organización de las Naciones Unidas. (2021). *El comercio electrónico mundial crece hasta los 26,7 billones de dólares, impulsado por la COVID-19*. <https://news.un.org/es/story/2021/05/1491592>

Naciones Unidas. (s.f.). Las muertes por COVID-19 sumarían 15 millones entre 2020 y 2021. <https://www.un.org/es/desa/las-muertes-por-covid-19-sumar%C3%ADan-15-millones-entre-2020-y-2021>

Rovira, I. (2012). *El hecho imponible*. Universitat Oberta de Catalunya. <https://acortar.link/FUmoay>

Santos, J. (2017). Legislación vigente en materia tributariadel comercio electrónico (*e-commerce*) en Colombia y la necesidad de un pronunciamiento por parte del legislador. *Revista Academia & Derecho*, 8(15), 85-110. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/academia/article/view/4332/3679>

Sanabria, V., Torres, L., y López, L. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPyMEs del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. *Revista Escuela de Administración de Negocios I*, (80), 132-154. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903010.pdf>

Swissinfo. (2020). *Comercio electrónico, el gran ganador de la pandemia en América Latina* <https://www.elcomercio.com/actualidad/mundo/comercio-electronico-ganador-pandemia-economia.html>

Ticona, D., y Quispe, M. (2020). *Nivel de conocimiento en tributación y evasión tributaria de los contribuyentes que utilizan comercio electrónico en Arequipa, 2018* [Tesis para optar el

- título profesional de contador público]. Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú. <https://acortar.link/YZLwhS>
- Texto Único Ordenado. Decreto Supremo N° 055-99-EF, 15 de abril de 1999 (Perú). <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/tuo.html#>
- Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo. (2021). El comercio electrónico mundial alcanza los 26,7 billones de dólares mientras COVID-19 impulsa las ventas en línea. <https://unctad.org/es/news/el-comercio-electronico-mundial-alcanza-los-267-billones-de-dolares-mientras-covid-19-impulsa>
- Vallejo, V. (2020). *Manual de código tributario 2020*. Editora Vallejo. <https://vvallejo.com/web/manual-de-codigo-tributario-2020/>
- Vara, A. (2012). *7 Pasos para una tesis exitosa. Desde la idea inicial hasta la sustentación* (U. S. M. de Porres (3ra edic). www.aristidesvara.net
- Vega-Quispe, L., Seminario-Unzueta, R., y Romero-Coronado, W. (2020). Planeamiento tributario en el àrea contable de la Empresa Representaciones Naret S.A.C. - La Molina, 2019. *Ágora Rev Cient*, 7(1), 38-43. <https://doi.org/10.21679/arc.v7i1.145>

Apéndices

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIÓN	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?	Determinar las relación de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.	La obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.	Obligación tributaria	Nacimiento de la obligación tributaria	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: correlacional Método General : Método científico Metodo específico: Deductivo
				Exigibilidad de la obligación tributaria	
				Infracciones tributarias	
PROBLEMAS ESPECIFICOS	OBJETIVOS ESPECIFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICOS			
¿Cómo se relaciona el nacimiento de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?	Establecer la relación del nacimiento de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.	El nacimiento de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.	Comercio electrónico	Política de consumo	Diseño de investigación: No experimental - transversal - correlacional Población: 71 contadores públicos colegiados adscritos y habilitados del "Comité Técnico Departamental de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – CCPJ". Muestra: 60 contadores públicos colegiados adscritos y habilitados del "Comité Técnico Departamental de Gestión de Pequeñas y Medianas Empresas – CCPJ". Técnicas e instrumentos de recolección de datos: Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario Análisis de datos: Excel, Spss v26
				Impuestos	
¿Cómo se relaciona la exigibilidad de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?	Establecer la relación de la exigibilidad de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.	La exigibilidad de la obligación tributaria se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.	Comercio electrónico	Competencia	
				Comercio transfronterizo	
¿Cómo se relaciona las infracciones tributarias y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021?	Establecer la relación de las infracciones tributarias y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.	Las infracciones tributarias se relaciona de manera directa con el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.		Medio ambiente	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

OBLIGACION TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN JUNÍN

Objetivo: Determinar la relación de la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín - 2021.

Confidencialidad: La información proporcionada en el presente cuestionario será empleado para fines académicos y tratado de forma confidencial.

Instrucciones: A continuación, conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la casilla correspondiente con la alternativa que exprese mejor su opinión.

La valoración de las casillas es:

1=Nunca; 2=Casi nunca; 3=ocasionalmente; 4=Casi siempre; 5=Siempre

Nº	Variable X: Obligación Tributaria	1	2	3	4	5
Nacimiento de la obligación tributaria						
1	Las pequeñas y medianas empresas, identifican operaciones que manifiestan capacidad de generación de riqueza en actividades comerciales electrónicas.					
2	Las pequeñas y medianas empresas, identifican operaciones que genere obligaciones tributarias instantáneas en actividades comerciales electrónicas.					
3	Las pequeñas y medianas empresas identifican operaciones que genere obligaciones tributarias periódicas en actividades comerciales electrónicas.					
4	Las pequeñas y medianas empresas identifican la obligación tributaria por las actividades comerciales electrónicas.					
5	Las pequeñas y medianas empresas determinan adecuadamente la base imponible que gravan los tributos por las actividades comerciales electrónicas.					
6	Las pequeñas y medianas empresas aplican adecuadamente la alícuota que gravan los tributos por las actividades comerciales electrónicas.					
Exigibilidad de la obligación tributaria						
7	Las pequeñas y medianas empresas incluyen en sus declaraciones mensuales la base imponible producto de las actividades comerciales electrónicas.					
8	La SUNAT identifica las actividades comerciales electrónicas no declaradas por las pequeñas y medianas empresas.					
9	La SUNAT emite esquelas de requerimiento de información por las actividades comerciales electrónicas.					
10	Realiza declaraciones mensuales en base al cronograma de declaraciones.					
11	Las pequeñas y medianas empresas que realizan e-commerce, declaran los impuestos dentro de los plazos establecidos.					
Infracciones tributarias						
12	Las pequeñas y medianas empresas que tienen actividades comerciales electrónicas incurrir en infracciones por no inscribir, actualizar y acreditar el RUC.					
13	Las pequeñas y medianas empresas incurrir en infracciones por no otorgar, emitir y exigir comprobantes de pago por las actividades de comercio electrónico.					
14	Las pequeñas y medianas empresas incurrir en infracciones cuando omiten registrar sus transacciones electrónicas en los registros contables.					
15	La SUNAT aplica multas por no presentar declaraciones determinativas de actividades generadoras de impuestos por transacciones electrónicas.					

16	La SUNAT ha ejecutado acciones de cobranza coactiva por no pagar tributos o multas relacionadas a transacciones electrónicas.					
----	---	--	--	--	--	--

Nº	Variable Y: Comercio Electrónico	1	2	3	4	5
Políticas de Consumo						
1	El comercio electrónico realizada por las empresas, cumplen con las leyes de protección a los consumidores.					
2	Las compras en línea permiten a los consumidores obtener los mismos beneficios que las compras convencionales.					
3	Las empresas otorgan por las transacciones electrónicas comprobantes de pago.					
Impuestos						
4	La SUNAT ha implementado medias que garanticen la recaudación efectiva de impuestos.					
5	Existen leyes que contemplen el pago de impuestos por comercio digital.					
6	En el comercio electrónico se aplica el sistema de pago adelantado de impuestos.					
Competencia						
7	El estado promueve leyes antimonopólicas en el comercio electrónico.					
Comercio transfronterizo						
8	El comercio electrónico transfronterizo origina problemas para la identificación de datos en la determinación de la obligación tributaria.					
9	El comercio digital transfronterizo genera el aumento de costos fiscales.					
10	El comercio transfronterizo emplea sistema de pagos aceptados por la administración tributaria.					
Medio ambiente						
11	La reducción de efectos ambientales ocasionadas por el comercio electrónico genera beneficios fiscales.					
12	La reducción del uso de infraestructuras en el comercio electrónico genera beneficios fiscales.					

Muchas Gracias



Universidad
Continental

Calificación	1. Muy bueno 2. Buena 3. Regular 4. Baja 5. Deficiente
--------------	--

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Calificación
Gorman Elmer López Baños	Título: Contador Público	28	85.50

Firma y sello del profesional

Validez de contenido

Cuadro 1

Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Items	Calificación
David Collape Marcelo	Maestro en Tributación y Política Fiscal	28	88

**Firma y sello del profesional**

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento que hace parte de la investigación: **OBLIGACIÓN TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN JUNÍN**. La evolución de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y apellidos del juez: *Jose Luis Calumante Salas*
 Formación académica: *Contador Público MBA - Dr. en Administración de la UCU*
 Áreas de experiencia profesional: *Finanzas - Auditoría - Tributación / Docente universitario*
 Tiempo: *25 años*
 Actual: *Profesor de la UPE - Administración - UNCP*
 Institución: *Consultor Independiente - Profesor de Posgrado UNCP*

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

DATOS GENERALES

1.1. Título de la Investigación: **OBLIGACIÓN TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN JUNÍN**

1.2. Nombre de los instrumentos motivo de Evaluación: Cuestionario

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Indicadores	Criterios	Deficiente				Baja				Regular				Buena				Muy bueno			
		0	5	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	85	91	96
		3	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Los indicadores están claros y bien definidos																			85	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			87	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la gestión pública																			87	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.																		84		
5. SUFICIENCIA	Cubre los aspectos en cantidad y calidad															80					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para la investigación																		85		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos lógicos científicos																			90	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores																			86	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																		85		
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación																			90	

Fuente: tomado del libro Validez y Confiabilidad de instrumento de investigación


 Dr. José Luis Calumante Salas

Calificación	1. Muy bueno
	2. Bueno
	3. Regular
	4. Baja
	5. Deficiente

Validez de contenido
Cuadro I
Evaluación final

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Items	Calificación
José Luis Calvario S/2r.	Pr. en Admini- tración de la Educación MBA - D.C.	28	86



Dr. José Luis Calvario S/2r.

Firma y sello del profesional

Anexo 4: Padrón del comité técnico departamental de gestión



COLEGIO DE CONTADORES PÚBLICOS DE JUNÍN

INSTITUCIÓN REPRESENTATIVA DE PROFESIONALES GRADUADOS EN UNIVERSIDADES LEY 13253 Y LEY 28951

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Huancayo, 6 de agosto de 2022.

CARTA N° 004-CTD-DEC/CCPJ-2022

Señorita:

CLAUDIA PERALTA VARGAS

Huancayo. -

ASUNTO: REMITO PADRÓN DEL COMITÉ TÉCNICO DEPARTAMENTAL DE GESTIÓN DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS.

REFERENCIA: CARTA N°001-2020-CPVPMV (3.08.2022)

De nuestra consideración.

La presente es portadora del saludo cordial a nombre del Consejo Directivo 2021-2022 del Colegio de Contadores Públicos de Junín, asimismo en virtud al documento de referencia, se remite la base de datos de los integrantes hábiles del Comité Técnico Departamental de Pequeñas y Medianas Empresas proporcionado por dicho Comité en Formato excel (Versión digital).

Segura de que dicha información será considerada, me despido de usted, no sin antes reiterar las muestras de mi estima personal

Atentamente;



CPC. Lidia Quiñones
DECANA
Colegio de Contadores Públicos de Junín

C.c. Archivo
IIZQ/dizh

COMITÉ TÉCNICO DEPARTAMENTAL DE PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS

N°	Núm. Matrícula	Nombres Completos	E-mail
1	08-1367	DE LA CRUZ FERRER FELIX SABINO	FEDEFE@hotmail.com
2	08-1663	MENDOZA RAMOS LOURDES LILIANA	lulimr832@hotmail.com
3	08-1069	CAMAYO PIÑAS ESPERANZA ROSA	alvarogcamayo@hotmail.com
4	08-646	SUAREZ CONDOR OLGA	oscsumi@hotmail.com
5	08-1741	PALPAN MOLINA MIRIAM ANGELICA	mpalpanm@hotmail.com
6	08-1252	PALPAN MOLINA ROSARIO CELINDA	rosalinda51@hotmail.com
7	08-1878	ALFARO ANCHIRAICO CECILIA	cecilia_alfaro17@hotmail.com
8	08-771	GUTIERREZ TACZA ROSALINDA	rosatacza@hotmail.com
9	08-1173	THOMAS SAMANIEGO ROBERT EDGAR	rethomas979@hotmail.com
10	08-747	PAREDES LAGONES ANITA TRINIDAD	antri30@hotmail.com
11	08-257	CASQUERO PIZARRO RUBEN DARIO	rubencasquero1956@hotmail.com
12	08-1452	SACHAHUAMAN FLORES JESUS ROQUE	jsachahuaman@yahoo.es
13	08-1960	PEREZ RUIZ SILVIA RUTH	contabilidadsilvia8@gmail.com
14	08-446	CAMPOS HUACCHO LILIANA MARGOT	lilianacampos@hotmail.com
15	08-737	MENDOZA PEREZ LUIS GUILLERMO	lmendoza_10@yahoo.com
16	08-1058	SALCEDO RODRIGUEZ NATHALI	nathalhy_serv@hotmail.com
17	08-1270	CORILLOCLA VILCHEZ IRMA MONICA	monik_dafne@hotmail.com
18	08-1202	FERNANDEZ TICLLACURI VICENTE	vicentecpcc_58@hotmail.com
19	08-845	MENDOZA QUILCA JOAQUIN MAXIMO	joaquin_1960@hotmail.com
20	08-1230	LLACTA SURICHAQUI MARITZA MARIBEL	maritzallac@hotmail.com
21	08-1098	POLO ORELLANA FERNANDO	nandpol@hotmail.com
22	08-1464	BASTIDAS SOTO VILMA LIDUVINA	mavilsis75@gmail.com
23	08-1050	HUARI MATOS FREDY ROLANDO	matoshuari@gmail.com
24	08-2558	ASTUÑAUPA FLORES EDGAR EDWIN	-
25	08-2548	POMA BASTIDAS CELIA DEMETRIA	celiapoma@hotmail.com
26	08-2533	ORIHUELA ROMERO CARMEN CECILIA	ccorihuela@gmail.com
27	08-2603	CANICELA DOMINGUEZ EDITH SOLEDAD	ecanicela@hotmail.com
28	08-2379	PEREZ ESCOBAR EVELYN HILMA	iosonoevi@hotmail.com
29	08-2748	GARCIA MEDINA EDILIA	edihgm_15@hotmail.com
30	08-2736	RODRIGUEZ DE LA CRUZ VICTOR MANUEL	vicrodpc@gmail.com
31	08-2809	TOVAR CHUQUILLANQUI MAGALY JANET	mayelyjm@gmail.com
32	08-2827	PEREZ RUIZ LUZ AUREA	cpc.luzperez@gmail.com
33	08-2584	CONDOR ESPINOZA YAKELIN	hicjacet7@gmail.com
34	08-2699	MEZA CAMBILLO NEMESIO RAFAEL	rafmezac05@gmail.com
35	08-2842	Castro Arroyo July Lissbiam	liz_13_22@hotmail.com
36	08-2857	CENCIA ORDOÑEZ GABRIELA	gabriela.cencia@gmail.com

37	08-2958	HERRERA AQUINO ELIZABETH ROSARIO	charitoyj@hotmail.com
38	08-2943	HURTADO SANTIAGO JUDITH KAREM	judy_husa@hotmail.com
39	08-3017	VILLEGAS MORALES VICTOR JUAN	vjvillegas@hotmail.es
40	08-3099	ROSALES SANCHEZ JOEL ALBERTO	joel_alberto8635@hotmail.com
41	08-3123	HUANUCO AQUINO MILDER PEDRO	milder1110@hotmail.com
42	08-2708	ALFARO ANCHIRAICO DANIEL ARMANDO	daalfaroa@hotmail.com
43	08-3287	SARAVIA ALVARADO MARCOS DOMINGO	marcosso_1706@hotmail.com
44	08-3315	GUTIERREZ CCORA EDSON DANTHE	edgcc@hotmail.com
45	08-2056	MENDOZA PEREZ JANNETH JACKELYN	jackelyn636@gmail.com
46	08-1602	ANTONIO RAMIREZ MAGDA LIZZET	lizzetr688@gmail.com
47	08-3436	GUERRA TAQUIA NORMA VICTORIA	norma_gt1@hotmail.com
48	08-1208	TINOCO MARTINEZ MIRELLA LILIAN	meyi_tino@hotmail.com
49	08-1712	ESPINOZA QUISPE LUIS ENRIQUE	asesores.contadores@hotmail.com
50	08-3565	ALIAGA ZARATE INES	INEI_420_@HOTMAIL.COM
51	08-3622	ARENAS LIZANO JOSE ANTONIO	ten_gb@hotmail.com
52	08-3624	TORRE ENERO ZENON	ventas.softpyme@gmail.com
53	08-1298	GARCIA CHIHUAN HENRRY WILLIAM	estudiohgg@gmail.com
54	08-3144	CANTORIN CURTY BETTY GLORIA	betycantorin@hotmail.com
55	08-1352	LOBO ZAMBRANO YOHNY PITY	yohnylobo@gmail.com
56	08-3670	BALTA CASTRO CRISTIAN	CBALTACASTRO@GMAIL.COM
57	08-653	ALONSO SALAZAR SEVERIANO	sas_alonso@hotmail.com
58	08-418	POMA IBACETA DE BUSTAMANTE IRENE	pomaireiba@hotmail.com
59	08-3768	CORILLOCLA ELESCANO ALFREDO ERICK	erick_alfred15@hotmail.com
60	08-3907	MONAGO JURADO BRENDA YULIZA	yuli_lovestar_21@hotmail.com
61	08-3911	CANALES ORTIZ MAGALY NOEMI	mnoemico91@gmail.com
62	08-3914	QUISPE OLLERO NELBER LUIS	nelber11@hotmail.com
63	08-3919	CARHUAMACA HINOJOSA EVELYN	velin_21@hotmail.com
64	08-3920	CERRON PALOMINO MARCO ANTONIO JESUS	marco.ivon@hotmail.com
65	08-4088	MACHACUAY JOAQUIN STEPHANY MIRELLA	stefimmj@gmail.com
66	08-4204	TOVAR MEDRANO WILD DAVID	wmp84@hotmail.com
67	08-4229	PARRAGA VALENCIA FAVIOLA	fabia179@hotmail.com
68	08-4299	SERRANO FARFAN ANTONIA	aserranofarfan@gmail.com
69	08-4308	ORELLANA JUSTANO CESAR GUILLERMO	celuorbo@gmail.com
70	08-4321	LÓPEZ HUERE JOEL RONALD	joellopezh@gmail.com
71	08-4388	VALLEJO LAGOS ZOILA GENOVEVA	zvalle12@gmail.com

Anexo 5: Datos de Prueba piloto

	Obligación Tributaria																Comercio Electrónico												
	Nacimiento de la Obligación						Exigibilidad de la Obligación						Infracciones Tributarias				Políticas de Consumo			Impuestos			Competencia		Comercio Transfronterizo			Medio Ambiente	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	3	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	3	2	3	3	5	4	5	5	5	5	5	5		
2	4	4	3	3	3	2	2	2	3	5	3	4	4	4	2	1	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	3	3	2	4	4	4	5	3	
4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	2	
5	4	3	2	4	4	2	5	3	2	5	3	2	3	4	2	3	2	3	2	4	3	3	2	3	3	2	4	3	
6	4	2	4	4	3	3	4	4	3	5	3	2	3	4	4	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	
7	4	4	3	3	3	2	4	3	3	5	2	4	4	4	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	4	4	4	3	
8	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	4	3	3	3	5	3	4	5	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
10	5	4	5	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	3	4	2	3	3
11	4	5	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	3	5	3	3	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	5	
12	5	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	5	4	5	3	5	5	4	5	5	5	4	4	
13	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	4
14	5	4	3	5	5	4	4	5	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	4	5	3	3	4	
15	4	3	5	4	3	3	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4
16	5	4	5	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4	5	4	4	5	5	
17	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	3	
18	4	5	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	3	4	
19	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	3	3	
20	4	4	4	4	5	4	4	4	3	5	5	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	3	

Anexo 6: Cuestionario en Google Forms (Fragmentos del cuestionario en línea)



OBLIGACION TRIBUTARIA Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE LA REGIÓN JUNÍN

Reciba un cordial saludo estimado contador/a. Agradecemos profundamente su apoyo al resolver el cuestionario aquí presentado, los resultados nos ayudaran al desarrollo de nuestra tesis "Obligación Tributaria y el Comercio Electrónico en las Pequeñas y Medianas Empresas de la Región Junín".

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

NACIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA.

Tu respuesta _____

1. Las pequeñas y medianas empresas, identifican operaciones que manifiestan capacidad de generación de riqueza en actividades comerciales electrónicas

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

2. Las pequeñas y medianas empresas identifican operaciones que genere obligaciones tributarias instantáneas en actividades comerciales electrónicas

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE

EXIBILIDAD DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA.

Tu respuesta _____

7. Las pequeñas y medianas empresas incluyen en sus declaraciones mensuales la base imponible producto de las actividades comerciales electrónicas

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

8. La SUNAT identifica las actividades comerciales electrónicas no declaradas por la pequeñas y medianas empresas

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

9. La SUNAT emite esuelas de requerimiento de información por las actividades comerciales electrónicas

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

MEDIO AMBIENTE.

Tu respuesta _____

26. El comercio transfronterizo emplea sistema de pagos aceptados por la administración tributaria

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

27. La reducción de efectos ambientales ocasionadas por el comercio electrónico genera beneficios fiscales

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

28. La reducción del uso de infraestructuras en el comercio electrónico genera beneficios fiscales

- NUNCA
- CASI NUNCA
- OCASIONALMENTE
- CASI SIEMPRE
- SIEMPRE

Enviar

Borrar formulario

Anexo 7: Fotografías de trabajo de campo





