

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Contabilidad

Tesis

**El comercio electrónico en facebook y la evasión
tributaria de la asociación de comerciantes 3 Abril
en la ciudad de Arequipa, 2023**

Erika Suhey Campos Quilca

Para optar el Título Profesional de
Contador Público

Arequipa, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



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

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa

DE : Deyvis Yojan Garcia Cueva
Asesor de trabajo de investigación

ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación

FECHA : 24 de Julio de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

El Comercio Electrónico en Facebook y la Evasión Tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la Ciudad de Arequipa, 2023.

Autores:

1. Erika Suhey Campos Quilca – EAP. Contabilidad

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 17 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía

SI ☒ NO ☐

- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores

SI ☒ NO ☐

(N° de palabras excluidas:15)

- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante

SI ☒ NO ☐

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Dedicatoria

A Dios, quien me ha guiado por el camino del bien y me ha brindado salud y bienestar para cumplir mis sueños y metas. A mi madre, quien siempre ha estado incondicionalmente a mi lado, por brindarme el aliento para seguir creciendo como persona y como profesional.

Agradecimientos

A Dios, por brindarme sabiduría y fuerza para poder llegar hasta el final. El camino recorrido no ha sido sencillo; a pesar de los obstáculos, lo logré y me siento orgullosa de mí misma por haber demostrado mi capacidad.

Agradezco a mi familia por apoyarme en cada decisión y en cada meta trazada en mi vida personal y profesional, y por ser mi soporte durante toda esta etapa de estudios.

Asimismo, agradezco a todas las personas que me ayudaron y contribuyeron a la culminación de mi trabajo de investigación.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	iv
Agradecimientos	v
Índice de Contenidos.....	vi
Índice de Tablas	ix
Índice de Figuras.....	x
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
Introducción.....	xiv
Capítulo I.....	16
Planteamiento del Estudio.....	16
1.1. Delimitación de la Investigación.....	16
1.1.1. Territorial	16
1.1.2. Temporal	16
1.1.3. Conceptual	16
1.2. Planteamiento del Problema.....	17
1.3. Formulación del Problema	20
1.3.1. Problema General.....	20
1.3.2. Problemas Específicos	20
1.4. Objetivo de la Investigación	21
1.4.1. Objetivo General.....	21
1.4.2. Objetivos Específicos.....	21
1.5. Justificación de la Investigación	21
1.5.1. Justificación Teórica	21

1.5.2. Justificación Práctica.....	22
Capítulo II.....	23
Marco Teórico.....	23
2.1. Antecedentes de Investigación.....	23
2.1.1. Artículos Científicos	23
2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales	27
2.2. Bases Teóricas.....	34
2.2.1. Teorías relacionadas al Comercio Electrónico.....	34
2.2.2. Evasión Tributaria.....	48
2.3. Definición de términos básicos	72
Capítulo III.....	74
Hipótesis y Variables	74
3.1. Hipótesis.....	74
3.1.1. Hipótesis General.....	74
3.1.2. Hipótesis Específicas	74
3.2. Identificación de las Variables	74
3.2.1. Comercio Electrónico en Facebook	74
3.2.2. Evasión Tributaria.....	75
3.3. Operacionalización de las Variables	76
Capítulo IV.....	77
Metodología.....	77
4.1. Enfoque de la Investigación.....	77
4.2. Tipo de Investigación.....	77
4.3. Nivel de Investigación.....	77
4.4. Método de Investigación	78

4.5. Diseño de Investigación	78
4.6. Población y Muestra.....	79
4.6.1. Población.....	79
4.6.2. Muestra.....	79
4.7. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos.....	81
4.7.1. Técnicas	81
4.7.2. Instrumentos.....	81
Capítulo V.....	85
Resultados.....	85
5.1. Descripción del trabajo de campo	85
5.2. Presentación de resultados	85
5.2.1. Análisis estadísticos descriptivos.....	86
5.2.2. Análisis de asimetría de información.....	107
5.3. Contrastación de Resultados	108
5.3.1. Prueba de hipótesis.....	108
5.4. Discusión de Resultados	114
Conclusiones	117
Recomendaciones	119
Referencias	121
Apéndices	140

Índice de Tablas

Tabla 1. Operacionalización de variable Comercio Electrónico	76
Tabla 2. Tabla de la validez del instrumento	84
Tabla 3. Prueba piloto de la investigación	83
Tabla 4. Rangos junto a su magnitud	84
Tabla 5. Análisis de asimetría de variables de estudio	107
Tabla 6. Análisis de asimetría de dimensiones 1	107
Tabla 7. Análisis de asimetría de dimensiones 2	107
Tabla 8. Análisis de asimetría de dimensiones 3	108
Tabla 9. Coeficiente de correlación de Pearson	109
Tabla 10. Evasión Tributaria en relación con el Comercio Electrónico	109
Tabla 11. Nivel de relación entre la cultura tributaria y las políticas y normativa	111
Tabla 12. Nivel de relación entre el cumplimiento tributario y la logística de ventas	112
Tabla 13. Nivel de relación entre los medios de pago y la fiscalización tributaria	113

Índice de Figuras

Figura 1. Nivel de accesibilidad de las plataformas Facebook que facilitan la comercialización de compra y venta	86
Figura 2. Seguridad en el proceso de compra y venta de la plataforma Facebook	86
Figura 3. Nivel de existencia sobre requisitos o normativa para el contenido comercial en Facebook	87
Figura 4. Nivel de conocimiento sobre normativas tributarias nacionales sobre la comercialización en plataformas de Facebook	88
Figura 5. Decisión de compra-venta a través de plataformas de Fanpage's -Marketplace - Grupos de Compra y Venta	88
Figura 6. Productos seleccionados para la compra o venta que son concretados por Facebook	89
Figura 7. Productos de compra y venta concretados por WhatsApp y Messenger u otros medios	90
Figura 8. Compras o ventas entregadas por empresa Courier o delivery	90
Figura 9. Compras o ventas entregadas por personal o vendedor	91
Figura 10. Uso de efectivo en compras o ventas en Facebook de montos hasta S/2,000.00	92
Figura 11. Uso de efectivo en compras o ventas en Facebook de montos mayores a S/2,000.00	92
Figura 12. Uso de cuenta bancaria para transacciones en Facebook	93
Figura 13. Cuentas de pago o cobro a nombre de comerciante, vendedor o empresa	94
Figura 14. Uso de Yape, Plin, Tunki u otra app para transacciones comerciales	94
Figura 15. Cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias (IGV – Renta)	95
Figura 16. Conciencia y moral en la declaración de tributos en el país	96

Figura 17. Conocimiento de obligaciones tributarias según ingresos del negocio	96
Figura 18. Conocimiento de programas de educación tributaria para el cumplimiento	97
Figura 19. Orientación y asistencia de canales de atención de SUNAT	98
Figura 20. Campañas del Estado sobre obligaciones tributarias en comercio electrónico	98
Figura 21. Nivel de existencia de RUC para operaciones de compra y venta en Facebook	99
Figura 22. Régimen tributario para el correcto pago de tributos en Facebook	100
Figura 23. Emisión y entrega de comprobantes de pago por venta de bienes o servicios	100
Figura 24. Nivel de solicitud de comprobantes de pago por compras realizadas	101
Figura 25. Nivel de declaración e información de operaciones de compra y venta	102
Figura 26. Nivel de frecuencia de pago de tributos	102
Figura 27. Procedimientos de fiscalización tributaria en comercio electrónico por Facebook	103
Figura 28. Nivel de fiscalización de SUNAT en el periodo 2023	104
Figura 29. Herramientas tecnológicas de SUNAT para seguimiento de transacciones en redes sociales	104
Figura 30. Nivel de seguimiento de SUNAT a medios de pago utilizados en Facebook	105
Figura 31. Nivel de fiscalización a personas que realizan comercio en Facebook	106
Figura 32. Nivel de desigualdad en la fiscalización de la administración tributaria	106

Resumen

La investigación presentada por consiguiente mantiene el objetivo de determinar la relación entre el comercio electrónico en Facebook y la Evasión Tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la Ciudad de Arequipa, 2023. Debido a la falta de regulación efectiva y el desconocimiento tributario contribuyen significativamente en la informalidad en el comercio electrónico por Facebook, los comerciantes tienden a minimizar costos mediante la evasión tributaria, lo que genera un impacto en la recaudación tributaria.

La metodología residió en un enfoque cuantitativo, manteniendo el tipo de investigación aplicada, con un nivel correlacional y método de investigación deductivo, se recolectó los datos con un cuestionario. La población estuvo conformada por 100 comerciantes con una muestra de 80 comerciantes de la Asociación de Comerciantes 3 Abril.

Se concluye que existe una relación significativa de 0.388 con una correlación positiva baja con tendencia moderada entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de Asociación de Comerciantes 3 Abril, 2023, esto refleja que la evasión tributaria está asociada al incremento de la informalidad en el comercio electrónico, la falta de regulación fiscal efectiva y el desconocimiento de normativas tributarias por parte de los comerciantes. La forma o modo en que se relaciona la evasión tributaria y el comercio electrónico en Facebook es entre las políticas y normativas existentes para el comercio electrónico y la cultura tributaria; así mismo, entre los medios de pago y la fiscalización tributaria.

Palabras claves: comercio electrónico, evasión tributaria, medios de pago, fiscalización tributaria

Abstract

The research presented therefore maintains the objective of determining the relationship between e-commerce on Facebook and tax evasion of the 3 Abril Merchants Association in the city of Arequipa, 2023. Due to the lack of effective regulation and tax ignorance contribute significantly to informality in e-commerce on Facebook, traders tend to minimize costs through tax evasion, which generates an impact on tax collection.

The methodology resided in a quantitative approach, maintaining the type of applied research, with a correlational level and deductive research method, the data was collected with a questionnaire. The population consisted of 100 merchants with a sample of 80 merchants from the 3 April Merchants Association.

It is concluded that there is a significant relationship of 0.388 with a low positive correlation with a moderate tendency between e-commerce on Facebook and tax evasion, which reflects that tax evasion is associated with the increase of informality in e-commerce, the lack of effective tax regulation and the lack of knowledge of tax regulations on the part of merchants. The way in which tax evasion and e-commerce are related in Facebook is between the existing policies and regulations for e-commerce and the tax culture, as well as between the means of payment and tax control.

Key words: e-commerce, tax evasion, means of payment, tax auditing

Introducción

La tecnología ha revolucionado las formas de comunicación y comercio desde los buques a vapor hasta el auge del internet, el comercio electrónico se ha convertido en una innovadora forma de negocio, permitiendo transacciones digitales sin límites geográficos. Sin embargo, la realidad tributaria se vio afectada durante la pandemia, con una contracción de los ingresos tributarios debido al debilitamiento de las actividades económicas.

En el contexto peruano se observó un aumento significativo del comercio electrónico durante el segundo semestre de 2020, con un incremento del 86% y un máximo histórico del 160% (CAPECE, 2021). Sin embargo, la recaudación tributaria del país se vio afectada, como lo evidencia el informe de la SUNAT para el año 2020, atribuyendo este fenómeno a las medidas de restricción impuestas por la emergencia sanitaria, se estima que el incumplimiento tributario alcanzó un 33.5% del IGV, aunque el cálculo no es exacto debido a la naturaleza informal y clandestina, abarcando la evasión tributaria, elusión, morosidad y el incumplimiento voluntario (SUNAT, 2021).

En Arequipa, el comercio digital ha tenido un crecimiento notable, según datos de Mercado Libre y Olva Courier, la región es una de las más activas en transacciones y entregas a domicilio (CAPECE, 2023). Además, estudios recientes indican que Facebook es una de las plataformas más utilizadas para la venta de productos, con un 43% de preferencia entre los jóvenes (Moscoso, 2023). Es importante conocer el comportamiento del comercio electrónico dado que SUNAT aún no ha establecido directrices de control y de fácil tributación para dichas operaciones comerciales.

Sin embargo, la evasión tributaria sigue siendo un problema preocupante, con pérdidas de aproximadamente 62,000 millones de soles en IGV e Impuestos a la Renta en la región (Gobierno Regional de Arequipa, 2024). Es importante conocer el nivel de evasión tributaria

reportado por SUNAT dado que últimamente se ha tenido problemas con el nivel de recaudación tributaria de forma anual.

Se pretende conocer en la investigación el nivel de relación que existe entre el comercio electrónico y la evasión tributaria con el fin de establecer directrices o estrategias de difusión tributaria que permitan contrarrestar los altos niveles de evasión tributaria.

La estructura de este estudio se conforma por cinco secciones fundamentales:

Capítulo I: Engloba la exposición del contexto problemático, incluyendo la delimitación precisa del área de estudio, la formulación del problema a tratar, los objetivos planteados y la justificación pertinente del problema abordado.

Capítulo II: Se desarrollan los antecedentes tanto a nivel nacional como internacional, se presentan las bases teóricas fundamentales y se definen los términos básicos utilizados en el estudio.

Capítulo III: Se dedica a la identificación de las hipótesis planteadas, detallando las variables involucradas y su respectiva operacionalización.

Capítulo IV: Se describe minuciosamente la metodología empleada en la investigación, incluyendo el enfoque adoptado, el tipo y nivel de investigación, los métodos utilizados, el diseño seleccionado, así como la población y muestra de estudio y las técnicas empleadas para recolectar la información necesaria para el desarrollo de la investigación.

Capítulo V: Se centra en la presentación de los resultados obtenidos, su interpretación, el análisis y la discusión de los hallazgos, la contrastación de las hipótesis planteadas, las conclusiones obtenidas y las recomendaciones derivadas del estudio realizado.

Capítulo I

Planteamiento del Estudio

1.1. Delimitación de la Investigación

1.1.1. Territorial

El trabajo se realizó en la calle Siglo XX, ubicado en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, provincia de Arequipa y departamento de Arequipa donde se encuentran ubicado la Asociación Ferial Siglo XX - Gran Plataforma Andrés Avelino Cáceres, realizando sus actividades comerciales los socios de la Asociación de Comerciantes 3 Abril; centrándose en el comercio electrónico realizado por la red social Facebook y su relación con la evasión tributaria.

1.1.2. Temporal

Este trabajo es un estudio enmarcado en el ámbito local, periodo 2023.

1.1.3. Conceptual

En la investigación se consideró el estudio de las variables del comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria. La primera, que se define como la creación, distribución, promoción, venta o suministro de bienes y servicios mediante plataformas electrónicas (Organización Mundial del Comercio [OMC], s.f.), se estudiaron dimensiones como la política y condiciones, logística de venta y medios de pagos aplicados a la unidad de análisis Facebook. La segunda, la evasión tributaria que es indicada como la conducta del contribuyente por la cual se evita el pago de impuestos por medios fraudulentos (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT], 2020, p. 44). Para esta variable se consideró dimensiones como la cultura tributaria, el cumplimiento tributario y fiscalización tributaria.

1.2. Planteamiento del Problema

La tecnología actualmente se muestra como un factor importante que ha evolucionado por completo las formas de comunicación y de comercio. Pero la importancia de este factor no es reciente. Respecto al comercio, se conoce que sus avances han facilitado desde hace muchos años atrás las actividades comerciales. Se considera que la intervención de este factor fue desde la invención de los buques a vapor que impulsó la primera revolución industrial, hasta el auge de Internet (OMC, 2022). El internet que actualmente es el principal protagonista de la innovadora forma de comercio, evidenciando así que la distancia no es un impedimento para poder interactuar con el mercado y realizar actividades de compra o venta; esta innovadora forma se conoce como el comercio electrónico.

El comercio electrónico es una nueva forma de negocio basado en las transacciones o intercambio de productos, bienes o servicios con la ayuda de medios digitales o el uso del internet. Esta forma de negocio fue adoptada con mayor fuerza durante la pandemia y hasta la fecha sigue siendo una opción para los microempresarios y emprendedores en diferentes países. Sin embargo, la realidad tributaria en contraste fue preocupante y se evidenció más junto a la crisis sanitaria del COVID, esto porque los ingresos tributarios registraron una contracción ya que las actividades económicas en distintos países se debilitaron (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL], 2020).

Al apreciar el avance de la tecnología, sus diferentes medios, plataformas y aplicaciones digitales como las redes sociales que facilitan, aceleran e incrementan el comercio electrónico sustancialmente, sin restricciones y a un bajo costo; así mismo, tomar en cuenta los informes desalentadores respecto del incumplimiento tributaria que muestra la administración tributaria.

El crecimiento del comercio electrónico entre países, impulsado por plataformas como Facebook, ha representado un importante desafío para los sistemas fiscales internacionales. Según un informe de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OECD,

2022), la falta de presencia física y la naturaleza intangible de muchas empresas digitales facilita la evasión y elusión fiscal a nivel mundial. En particular, el comercio realizado a través de redes sociales como Facebook presenta dificultades adicionales debido a la posible informalidad de las operaciones y la complejidad para rastrear los movimientos económicos entre países. Esto permite que las empresas operen en varias jurisdicciones sin declarar sus ingresos ni pagar los impuestos correspondientes, afectando negativamente las bases fiscales nacionales.

De acuerdo con Navas et al. (2025), en el cantón de Pastaza, Ecuador, muchas personas y negocios que operan a través de redes sociales como Facebook no cumplen con sus obligaciones tributarias. Este incumplimiento se debe principalmente a la informalidad, la ausencia de un RUC, la falta de emisión de facturas y el desconocimiento de los deberes fiscales. Esta situación refleja una cultura de evasión tributaria y una baja conciencia sobre la importancia del cumplimiento legal. Como consecuencia, los negocios formalizados enfrentan mayores costos por ajustarse al marco normativo, mientras que la educación tributaria en estos sectores sigue siendo insuficiente.

En la realidad peruana se pudo apreciar también que, “al segundo semestre del 2020, el comercio electrónico tomó relevancia, mostrando un incremento de 86% y posteriormente para julio llegó a un nivel más superior en su histórico con 160%” (La Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2021, p.12). Aunque en contraste la realidad tributaria no fue muy alentadora dado que, el PBI como fuente de desarrollo del país se vio afectado por la baja recaudación tributaria. Según SUNAT (2021) en su informe al 2020 indica que, como consecuencia de las medidas y restricciones tomadas por la emergencia sanitaria, se habría incrementado el incumplimiento tributario, el estimado alcanzó un 33.5% de IGV (p. 17). Así mismo, aclara que calcular el incumplimiento tributario es inexacto y no puede ser medido esto por su naturaleza informal y clandestina; además, que el concepto de incumplimiento

comprende la evasión tributaria, elusión tributaria, morosidad de pago de deuda tributaria y finalmente el incumplimiento involuntario.

En los últimos años uno de los principales obstáculos para el crecimiento económico es la evasión tributaria, que reduce los ingresos fiscales a niveles inferiores a lo que debería corresponder para cubrir los gastos y financiar al país. Según el Ministerio de Economía Finanzas, Pedro Francke reveló que la evasión tributaria en Perú representa alrededor del 8% del producto Bruto Interno (PBI), lo que se traduce alrededor 64,000 millones de soles. “Hay mucha factura falsa, mucha gente que no paga, mucho evasor, gente que transfiere rentas al exterior para evitar pagar impuestos en el Perú” (El Peruano, 2021, párr. 2).

En Perú, una proporción significativa del comercio electrónico se desarrolla al margen de las obligaciones fiscales, ya que muchos vendedores no se registran en el RUC ni emiten comprobantes de pago, lo que facilita la evasión tributaria. Según datos de la SUNAT, aproximadamente el 60% de los comerciantes en línea operan de manera informal, lo que perjudica la recaudación fiscal del Estado y genera una competencia desleal frente a los negocios que sí cumplen con sus responsabilidades tributarias (Tejada, 2020).

En la región de Arequipa, el comercio electrónico se ha incrementado considerablemente en los últimos años, según Pedro White gerente de Mercado Libre Perú, indica que el 30% de las compras en la plataforma provienen de provincias resaltando particularmente La Libertad, Lambayeque, Piura y Arequipa como las regiones con mayor actividad a continuación de Lima. Por otro lado, Anderson Vásquez, director de Olva Courier, indica que una de las 5 principales provincias, en la que se encuentra Arequipa, es parte del volumen del 65% de ventas por *delivery* que mueve el comercio (La Cámara Peruana de Comercio Electrónico [CAPECE], 2023).

Según Moscoso (2023), menciona en su estudio realizado en la ciudad Arequipa que se ha incrementado en los diversos distritos de la ciudad el número de ferias quienes usan como

medio publicitario para promocionarse 6 plataformas digitales, entre una de ellas es la red social de Facebook, según el estudio el 43% del público joven hace uso de esta plataforma. A raíz de la pandemia del Covid -19 las ferias y asociaciones de comerciantes en la ciudad de Arequipa, se han visto obligados a comercializar sus productos por medios digitales debido al aislamiento social, en la actualidad mantienen ese tipo de comercio por medios digitales como Facebook.

Como señala la SUNAT(como se citó en Gobierno Regional Arequipa, 2024) esta advirtió que la evasión tributaria en Arequipa suma acerca de 62,000 millones de soles en IGV e Impuesto a la Renta, ya que es la región del interior del país con una alta cantidad de emprendedores de micro y pequeñas empresas.

El presente estudio tiene por finalidad, determinar el comportamiento y la relación que existe entre las variables de comercio electrónico en Facebook y evasión tributaria de los comerciantes de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema General

¿De qué manera se relaciona el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

PE1. ¿De qué manera se relacionan las políticas y normativas para el comercio en Facebook con la cultura tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023?

PE2. ¿De qué manera se relaciona la logística de venta en Facebook y el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023?

PE3. ¿De qué manera se relacionan los medios de pago en Facebook y la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023?

1.4. Objetivo de la Investigación

1.4.1. *Objetivo General*

Determinar la relación entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

OE1. Determinar la relación entre las políticas y normativas para el comercio en Facebook con la cultura tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

OE2. Determinar la relación entre la logística de venta en Facebook y el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

OE3. Determinar la relación entre los medios de pago en Facebook y la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. *Justificación Teórica*

El actual estudio se desarrolló para poseer el conocimiento de las variables del comercio electrónico en Facebook y evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, año 2023. Así concebir nuevos antecedentes teóricos actualizados de las variables estudiadas, lo cual servirá en adelante como nuevos conocimientos para posteriores estudios de investigación.

1.5.2. Justificación Práctica

Con el trabajo se pretende dar a conocer la relación entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Esta información servirá para todo emprendedor, microempresario y público en general que quiera iniciar o esté realizando actividades de comercio electrónico a través de Facebook. Para que puedan tomar conocimiento de que deben cumplir con la formalización tributaria antes y durante las actividades comerciales que le generen rentabilidad utilizando los medios electrónicos; sobre todo en Facebook; siendo esta una de las redes sociales más usadas para el comercio electrónico. El trabajo puede usarse como indicador para medir el nivel de evasión tributaria por el comercio realizado en Facebook en la ciudad de Arequipa; así como, la participación en temas de fiscalización tributaria a este tipo de actividades comerciales por parte de SUNAT, así mismo, podrá servir como documento informativo para conocimiento tributario.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Antecedentes de Investigación

2.1.1. Artículos Científicos

2.1.1.1. Artículos Internacionales.

En primer lugar, tenemos el artículo científico de Briones y Bailón (2022) titulado “*Comercio electrónico y su impacto en la recaudación de impuestos en el Ecuador del 2012-2021*”. Los autores consideraron como objetivos la identificación de causas de la informalidad en el comercio electrónico, eficiencia en controles tributarios y eficacia para determinar las transacciones en línea. El enfoque que utilizaron es cuantitativo, nivel correlacional y descriptivo; así mismo, la población para su análisis es infinita por lo que su muestra es de 385 individuos entre personas naturales y jurídicas que hayan realizado actividades de compra o venta en medios digitales a las cuales se les aplicó un cuestionario como técnica de recolección de datos.

Los resultados de su estudio demuestran en primer lugar que, existe alta informalidad en el comercio electrónico en Ecuador; pues gran cantidad de las ventas electrónicas no se facturan o declaran y muchos de los usuarios que realizan las actividades comerciales electrónicas no cuentan con RUC, las causas son (a) un alto nivel de creencia de que las formalidades mencionadas son un costo para el negocio y (b) las personas no tienen conocimientos de leyes tributarios que rigen el *e-commerce*. Concluyeron que, existe una relación significativa entre el *e-commerce* y las transacciones realizadas por web y apps móviles que en consecuencia del bajo control tributario en los portales

nacionales resulta la falta de imposición, determinando un impacto negativo en la recaudación tributaria.

Ortiz Zhao et al. (2022) titulado “*Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar*”. Los autores consideraron como objetivo principal analizar el uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. El enfoque de este trabajo fue cuantitativo de tipo documental y campo, su población estuvo conformada por 447 pymes que realizan diferentes actividades comerciales en cantón Cañar, de lo cual se tomó una muestra probabilística originando de 167 pymes para la investigación, para recolectar información se empleó un cuestionario. Como resultado se ha obtenido que existe muchas herramientas digitales las cuales facilitan el comercio de compra y venta de manera eficiente, las diferentes herramientas son adaptadas según el rubro del negocio; por otro lado, se evidencia que las pymes a nivel nacional utilizan el comercio electrónico y ellos se da en mayor proporción por redes sociales donde sobresale Facebook como la red más usada seguidamente de WhatsApp y como tercer lugar Instagram; los pagos se realizan frecuentemente por transferencia bancarias y en menor proporción con tarjetas de crédito; las herramientas de logística de entrega en los productos se da través de envíos por otra empresa tercerizadora de servicios. Finalmente se concluye que en el Casco urbano del Cantón Cañar un 77% comercializa a través del comercio electrónico y un 23% no realiza este tipo de comercio por desconocimiento y desconfianza.

2.1.1.2. Artículos Nacionales.

En el ámbito nacional tenemos un artículo que estudia ambas variables; Cerón et al. (2022) autores del “*Comercio electrónico y la actitud frente a la*

evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021”. El objetivo general fue determinar la relación entre el *e-commerce* y la evasión tributaria de empresas prestadoras de servicios en dicha región; los objetivos específicos fueron determinar el nivel de correlación entre ambas variables. El enfoque en este trabajo fue cuantitativo; tomaron como muestra a 30 de 33 empresas prestadoras de servicio registradas en la cámara de comercio de producción de este departamento. Los instrumentos utilizados fueron dos encuestas; una enfocada al comercio electrónico en dimensiones como (a) la tecnología, se considera el grado de avance y calidad de las TIC utilizadas por los contribuyentes para el uso de sus páginas, (b) política, que indica la intervención del gobierno con la aplicación de normativas de protección de datos y transacciones económica, (c) social, referido al grado de conocimiento de las TIC para empresas y compradores y (d) económico, es la forma de generar riqueza y seguridad bancaria. La otra encuesta estuvo enfocada a la evasión tributaria en dimensiones de (a) defraudación tributaria, que se refiere a la acción de omitir impuestos de forma fraudulenta, (b) elusión tributaria, que es la aplicación de estrategias para aprovechar vacíos legales y (c) cultura tributaria, que se indica como el conocimiento de los contribuyentes sobre lo que se debe y no debe hacer.

Como resultado obtuvieron un nivel de correlación de 0.844, indicando esto que existe una relación significativa entre las variables de comercio electrónico y evasión tributaria; su conclusión es que el comercio electrónico está en crecimiento y esta incide en la evasión fiscal que a su vez es medianamente promovido por la falta de confianza en las autoridades; por otro

lado, también indican que la cultura tributaria está en crecimiento pues los contribuyentes están tomando conciencia de la importancia del pago de tributos.

Celis et al. (2022) realizan un estudio de análisis de diferentes artículos respecto a la evasión tributaria en el Perú y otros países, titulado “*Un análisis de la evasión tributaria*”. El objetivo fue realizar un análisis del tipo documental respecto a la evasión tributaria en el país y el mundo. El artículo es un trabajo que compila la información de varios estudios en diferentes ciudades del Perú y otros países con respecto a la evasión tributaria, indicándose como objeto de análisis 20 artículos. Como resultado a la única variable de análisis se evidenció los factores que causan la evasión fiscal, las cualidades de los buenos contribuyentes y las estrategias aplicadas por las entidades reguladoras y los gobiernos para disminuir la evasión. De este trabajo resaltamos como apoyo al planteamiento del problema, las consideraciones finales donde nos indican que, los factores que influyen en la evasión tributaria son; primero, la percepción de la desigualdad, se refiere a que los ciudadanos se sienten inconformes con lo que reciben por parte de las autoridades a cambio de sus contribuciones; segundo, las influencias no favorables del gobierno, se indica que el gobierno está influido por empresas y que estas participan conjuntamente en la creación de políticas injustas, lo que desalienta el cumplimiento tributario a las otras empresas que no tienen participación o influencia alguna, hecho que causa una percepción de discriminación a los ciudadanos y las empresas; además, se hace mención de la corrupción entre empresarios y funcionarios del estado, hecho que hace una administración tributaria débil pues les imposibilita hacer cumplir leyes, realizar auditorías de forma eficiente, así como, plantear estrategias y ejecutarlas.

Finalmente, respecto a las cualidades personales que muestran los contribuyentes que no evaden impuestos son las prácticas religiosas, moral, nivel educativo y cultura tributaria. Por último, que el estado debe aplicar estrategias como la ejecución de procedimientos que permitan la fiscalización de todas las empresas sin distinción ni discriminación; así como, sancionarlas o premiarlas de acuerdo obviamente al nivel de cumplimiento o incumplimiento tributario; por otro lado, también apoyarse en la tecnología y tener un sistema de información con base de datos actualizados, para poder realizar las actividades fiscalizadoras; de este último al parecer es deficiente en la instituciones de gobiernos como el caso de un municipio en Turquía.

2.1.2. Tesis Nacionales e Internacionales

2.1.2.1. Tesis Internacionales.

En el ámbito internacional se han realizado estudios como el de Tapia (2022) en su trabajo titulado “*La evasión tributaria de empresas fantasmas e inexistentes en el Ecuador. Un análisis retrospectivo*”, el objetivo general es determinar el impacto de la evasión tributaria de empresas fantasma en el Ecuador para cuantificar el perjuicio al Estado en los años 2016-2020. La metodología aplicada en su trabajo tiene un diseño correlacional, tipo descriptivo y un enfoque inductivo con un alcance explicativo.

Dentro de sus conclusiones indica que a pesar de los esfuerzos regulatorios y de control, la evasión fiscal persiste, aunque ha mostrado signos de disminución, la complejidad del sistema tributario y la falta de conciencia ciudadana continúan siendo desafíos importantes que afectan la recaudación fiscal y la equidad de los impuestos. Las empresas tienen en general muchas formas que facilitan la evasión tributaria constantemente, de esta manera evitan

el pago de impuestos por intermedio de flujos ilícitos y pagando sobornos, constituyendo empresas fantasmas o inexistentes, lo cual ha perjudicado a las arcas fiscales, esta investigación contribuye a creación de un marco legal que facilite la tributación de los ingresos generados por las empresas, lo que a su vez contribuirá al fortalecimiento de sistema tributario y a la equidad fiscal.

Calva (2021), quien realiza un trabajo sobre “*El comercio electrónico y su impacto tributario del Sector Retail de Ecuador, 2018*”. Para dicha tesis la autora aplicó un estudio de tipo descriptivo con diseño no experimental y enfoque cuantitativo. El objetivo principal de Calva fue Analizar el comercio electrónico y su impacto tributario en el sector al por menor de Ecuador, 2018; así mismo, marca como objetivos específicos; determinar la evolución del *e-commerce* en el sector de análisis; establecer la recaudación tributaria para dicho sector y evaluar el impacto tributario. La obtención de resultados se basó en un análisis de población finita contando a 200 profesionales en contabilidad y auditoría; para que su trabajo sea efectivo y confiable, optó por encuestar a una muestra de 132 de estos profesionales; así mismo, utilizó técnicas de observación y revisión bibliográfica. La conclusión más importante fuera del crecimiento del comercio electrónico y el crecimiento de recaudación tributaria del 2018 al 2019 en el sector retail es que, la ley de régimen tributario en Ecuador identifica a los establecimientos permanentes como domiciliados; pero esta información no está actualizada y además que, no se tiene suficiente conocimiento del *e-commerce* en diferentes plataformas que traspasan fronteras.

Es decir que la presencia del comercio virtual, sin ubicación física lejos de ser esto una forma de desarrollo u oportunidad de crecimiento en la economía

ecuatoriana; lamentablemente se observaba que, son empresas internacionales que hacen uso de las TIC's para llegar hasta el mercado ecuatoriano sin registro respectivo y a las que no se pueden controlar, al no tener un domicilio en el país, provocando un perjuicio económico para Ecuador. Por otro lado, se ha mencionado que existía bajo conocimiento de la evolución del comercio electrónico en el país; así como, la limitada información de recaudación respecto al sector retail y que existe la necesidad de conocer el impacto tributario que genera el comercio retail en Ecuador.

Aguirre (2022), realiza la investigación titulada “*El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua*”. El objetivo fue analizar el comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria; los objetivos específicos fueron, identificar las diversas actividades de comercio informal realizado en redes sociales y determinar la diferencia tributaria que generan dichas actividades y evaluar el crecimiento del comercio informal en un rango de tres años y el perjuicio al estado (p. 9). Es una investigación con enfoque cuantitativo, la población que fue estudiada son los residentes de la provincia de Tungurahua, su muestra estuvo conformada por 96 personas, la técnica de recolección empleada fue la encuesta mediante un cuestionario de Google formularios. El trabajo se encaminó con una revisión bibliográfica exhaustiva en cuanto a la información de la variable del comercio informal y la variable de la brecha tributaria en el país de Ecuador, se consultaron datos estadísticos y fiscales proporcionados por el Instituto Nacional de Encuestas y Censos y el Servicio de Rentas Internas.

Entre las conclusiones primordiales se consciente que, el comercio informal que se da mediante redes sociales se encuentra en aumento y es

impulsado por la promoción de actividades no reguladas y que no tienen supervisión del ente controlador; segundo, las actividades comerciales de productos y servicios generan una brecha tributaria y perjuicios fiscales que afecta la recaudación del estado, la falta de conocimiento y conciencia tributaria por parte de los comerciantes informales son factores determinantes en cuanto a la evasión de los impuestos. Debido a la falta de cumplimiento y desconocimiento tributario por parte de los ciudadanos en los deberes y obligaciones que mantienen, el comercio de productos que son ofertados mediante redes sociales como son Facebook, Instagram y WhatsApp en los que mantienen perfiles o grupos de compra y venta de bienes y servicios se dan sin ninguna restricción; tercero, la falta de regulación y supervisión por parte de las entidades de control hace que se evada el pago de impuestos, principalmente el IVA. Es necesario fomentar la cultura tributaria en la población y concientizar a los comerciantes informales sobre cuáles son los requisitos cuando inician una actividad comercial que se dé con una supervisión. La brecha tributaria arraigada inicia al momento de la inscripción de las personas y se espera que la preferencia del comercio informal mantenga un buen comportamiento y sea supervisado.

2.1.2.2. Tesis Nacionales.

En el ámbito nacional tenemos a Atachahua (2020), en la investigación que realiza para su tesis titulada *“Fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales – Provincia de coronel Portillo, año 2020”*. Su objetivo general fue determinar la relación entre fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales; sus objetivos específicos fueron determinar la relación entre los procedimientos de fiscalización, facultad de

fiscalización de SUNAT y control de cumplimiento tributario con el comercio electrónico en redes sociales. Su investigación fue descriptiva, con enfoque cuantitativo; para muestra por conveniencia en la investigación fueron consideradas 50 personas naturales que venden en redes. Las conclusiones indican que la aplicación de procedimientos de fiscalización está relacionada significativamente con el comercio electrónico, esto porque gran parte de las personas que comercializan por estos medios no han sido sometidos a ningún proceso; por otro lado, respecto a la facultad fiscalizadora se indicó que, no existe relación significativa con el comercio en redes sociales; sin embargo, si existe correlación positiva pero baja, esto porque los contribuyentes tienen conocimiento que la entidad fiscalizadora puede acceder a información que arrojen datos de obligaciones tributarias.

Finalmente, se indica que no existe relación entre el cumplimiento tributario y el comercio en redes, pero si existe correlación positiva entre la función fiscalizadora del ente regulador pues desconocen que SUNAT pueda verificar sus ventas en las redes. Además, indican que una mayor parte realiza siempre ventas de manera habitual cabe resaltar que esta operación de ventas al cumplir con la condición de habitualidad si estarían gravadas con la renta de tercera categoría, este cumplimiento de manera formal de la obligación como contribuyente, 28% de los encuestados no están inscritos y no cuentan con Ruc, 60% si se encuentran registrado de manera formal, 36% que se encuentran inscritos que cuentan con Ruc y que no emiten algún comprobante o documento de pago, 34% que siempre otorgan comprobantes de pago, 30% de encuestados mencionan que nunca declaran y pagan impuestos, 54% si declaran y pagan impuestos como corresponde. Hay un gran número de comerciantes que

realizan ventas por medios digitales como son las redes sociales lo cual evaden tributos (impuestos) que como persona con negocio están obligadas a contribuir.

Pacheco y Condori (2022), realizan la tesis titulada “*Comercio Electrónico y Evasión Tributaria, en Empresas de Equipos Informáticos del Distrito de Huancayo – 2021*”, este trabajo tuvo como objetivo general determinar la relación entre variables para las empresas que comercializan equipos informáticos; así mismo, se tuvo como objetivos específicos determinar la relación entre el comercio electrónico y el incumplimiento tributario, las maniobras engañosas la ausencia de fiscalización. El enfoque del trabajo fue cuantitativo; su muestra sólo fueron 5 empresas de equipos informáticos. Las conclusiones fueron, que existía relación indirecta entre el comercio electrónico y la evasión fiscal, según indican que mientras exista el *e-commerce* se podría disminuir la evasión; de igual forma la relación entre las dimensiones con el comercio electrónico es negativa indicándose que esta forma de comercio nos puede ayudar a mejorar el incumplimiento, disminuir la maniobras y la falta de fiscalización. Más allá de las conclusiones recomienda capacitar al personal de las empresas e implementar procedimientos con más conocimiento tributario, sobre lo que se debe cumplir y cómo realizar controles de los pagos de sus impuestos para cumplir con el pago correcto de impuestos y evitar maniobras engañosas.

Por otro lado, Tamariz (2022) realiza la tesis titulada “*Comercio electrónico y evasión tributaria en microempresarios de ventas por internet en el distrito de Villa María del triunfo, Lima 2022*”. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre el comercio electrónico y evasión tributaria, los objetivos específicos fueron determinar el *e-commerce* en las

dimensiones tecnología, política, social y económico y su relación con la evasión tributaria. La metodología empleada fue descriptiva, con enfoque cuantitativo; así mismo, se empleó como instrumento un cuestionario a 52 comerciantes que son de diferentes rubros. Los resultados respecto a la relación de las variables se dice que existe, pero con un nivel bajo esto significa que mientras el uso del *e-commerce* sea adecuado existirá menor evasión; lo cual respalda a su hipótesis alternativa, además que los comerciantes recién se estaban incorporando al comercio electrónico, pero también indican los encuestados que la administración tributaria es rigurosa con los microempresarios en cuanto a sanciones, multas y cobranzas, otro factor observado es que si bien los contribuyentes saben que existe sanciones y demás, no saben a cuánto asciende, ni cuanto es lo que pagan al declarar sus ingresos actuales. Así mismo, no existe relación en cuanto a el *e-commerce* en lo político, social y económico con la evasión tributaria.

Finalmente, entendemos que con su apreciación de la existencia de baja relación entre las variables se debe a que recién estaban incorporando esto en sus negocios, hacen recomendaciones como que la SUNAT y el ministerio de economía debiera dictar capacitaciones, promover la enseñanza relacionado a la tributación y responsabilidad de la misma esto porque, el comercio electrónico está en crecimiento y pues existen ventas por plataformas digitales y redes sociales que tienen pagos en efectivo o aplicaciones como yape, plin; así mismo, los servicios de marketing o publicidad no son pagados, se debe exigir también la emisión de comprobantes para tener más control y erradicar la evasión tributaria.

Aiquipia (2022), por su parte también realizó una investigación del “*Comercio Electrónico y La Evasión Tributaria en Colaboradores de las MYPES del Sector Comercial en el Distrito de San Isidro, 2022*”. Este trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables; sus objetivos específicos fueron determinar la relación entre el proceso de ventas, medios de pago y medios digitales con la evasión tributaria. El enfoque fue cuantitativo; la muestra estuvo conformada por 36 colaboradores de las micro y pequeñas empresas en dicho distrito. La conclusión fue que no existe relación entre las variables, tampoco que existía relación entre el proceso de venta, los medios de pago, ni los medios digitales con la evasión tributaria. La autora indicó en su trabajo que, si bien no se encontró relación entre las variables o dimensiones quizá se haya dado por la cantidad de muestra seleccionada para el estudio; además dentro de su trabajo indica que los medios de pagos utilizados son las transacciones financieras siempre que las partes estén de acuerdo indica como tales a las tarjetas, transferencias y PayPal, pero sugiere que implementen más como apps de yape, plin, tunki o más.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Teorías relacionadas al Comercio Electrónico

2.2.1.1. Tecnologías Informáticas de Comunicación.

Según Carrión et al. (2021), “las tecnologías de informática y comunicación conocidas como TIC’s se consideran como instrumentos de importancia para las empresas porque estas ayudan a lograr un mejor desenvolvimiento empresarial” (p. 386). Las TIC’s y nuevas tecnologías, sin lugar a duda tenemos dentro de sus elementos el más representativo y conocido por la mayoría el Internet.

El internet que hasta la fecha ha evolucionado; en su primera etapa se conocía como la web 1.0, no era tan interactivo y el proceso de comunicación fue unidireccional, conectaba nodos y documentos estáticos o de sólo lectura. En la segunda etapa aparece la tecnología web 2.0, tecnología representativa y más participativa donde se introduce wikis, blogs, comunidades y redes sociales (Alderete y Jones, 2019). En los últimos años, “el internet está vinculado a la aplicación de muchos campos destacando en orden de importancia las redes sociales, *el e-commerce*, la educación, los negocios y las finanzas, y los servicios del gobierno” (CEPAL, 2013, p. 10).

2.2.1.2. Comercio Electrónico.

El comercio electrónico sin lugar a duda tomó mayor impulso en los últimos años; los conceptos o definiciones respecto a este tema para quienes lo conocen sería de forma más sencilla “vender por internet”. El concepto no está tan alejado de las definiciones técnicas; aunque, el término *e-commerce* o comercio electrónico no es reciente, a continuación, presentamos algunas definiciones:

Según Malca (2001) refieren que el comercio electrónico es la transacción comercial entre partes que interactúan de forma digital a diferencia de cuando se realiza contacto físicamente; “da entender que la definición no es definitiva puesto que depende de la actualización de la tecnología y el comercio electrónico como tal” (p. 33).

Para Turban y Volonino (como se citó en Robayo y Botiva, 2020) “el comercio electrónico comprende un proceso desde la compra y su proceso y la venta o transferencia de los productos, servicios y hasta información por medio

de redes de comunicación y tecnología” (p.5). Por su parte la OMC, incluye la parte productiva, de marketing y distribución.

El comercio electrónico se refiere a las transacciones realizadas a través de plataformas digitales, caracterizándose por ocho rasgos distintivos, estos incluyen su disponibilidad constante ubicuidad, su capacidad para operar a escala mundial alcance global, el uso de estándares técnicos universales que reducen los costos de ingreso al mercado. Además, proporciona una rica cantidad de información, fomenta la interacción con los consumidores, permite una alta densidad y precisión informativa, ofrece personalización tanto en el mensaje como en los productos o servicios. A través de tecnologías sociales, los usuarios pueden generar y compartir contenido, fortaleciendo la conexión con las empresas. Aunque el comercio y el negocio electrónico no son lo mismo, ambos se apoyan en infraestructura digital (Robayo y Botiva, 2020).

2.2.1.3. Evolución del Comercio Electrónico.

Para nuestro entender, la evolución del comercio electrónico es como todo proceso; adaptarse y adoptar las nuevas innovaciones e incluirlas dentro del procedimiento para que el producto o resultado final sea eficiente. En tal sentido se decía que, el comercio electrónico no detendría su crecimiento; la evolución de las TIC's, formas de pago y la confianza, se mostraban como principales factores para incrementar la adquisición de bienes y servicios por la red; además, el acceso al internet significaría un incremento de mercado, así como los Smartphones, las redes 4G y otros. Así mismo, se contaba con el surgimiento de nuevos modelos de negocios electrónicos innovadores como las Pymes con tiendas virtuales (Abad, 2014, p. 8).

Según los autores hasta el 2015 el comercio electrónico en América Latina:

habría experimentado cambios y que eso se debía a la adopción de nuevas tecnologías, como el celular y el uso de redes sociales; además que, si las personas se relacionaban más con los medios digitales, aumentaría más la confianza para que estas realicen transacciones electrónicas (Días y Valencia, 2015, p. 22).

Para Martínez y Reinoso (como se citó en Carrión, et al. 2021) existe necesidad constante de las Pymes para satisfacer exigencias de la sociedad a bajo costo, por ello aplican estrategias innovadoras de crecimiento empresarial utilizando actualmente las redes sociales como WhatsApp, Twitter, Facebook entre otras.

De acuerdo con las afirmaciones, se puede entender que la evolución del *E-commerce* está estrechamente vinculado a las nuevas tecnologías o la evolución de las mismas; además, estas son consideradas como estrategias empresariales para que las pequeñas y medianas empresas expandan su mercado. Las empresas al adaptarse y adoptar las nuevas tecnologías actualmente hacen uso del celular y redes sociales, así como las nuevas formas de pago, además que el factor confianza también es importante para la compra de sus productos o servicios.

2.2.1.4. Comercio Electrónico en Perú.

El comercio electrónico sigue creciendo en el país; sin embargo, este crecimiento ha sido veloz a raíz de la aparición del COVID-19. En el Perú el *E-commerce* registró un crecimiento de hasta 86% en junio del 2020, alcanzando un máximo de 160% para Julio del mismo año; aunque, durante la época de

cuarentena muchos sectores se habían visto afectados y el PBI mostraba una disminución; aun así, el aislamiento social requería y permitida que el consumo tradicional en tiendas físicas se trasladara los canales online; sin embargo, aunque los reportes muestran en la actualidad cifras alentadoras; se considera que existe un bajo nivel de digitalización en el mercado peruano. Por otro lado, a pesar de indicarse que el mercado peruano no tiene un alto nivel de digitalización, también se ha comprobado que realizar *e-commerce* no es solo para quienes tengan una tienda sofisticada en línea; es así que, las medianas y pequeñas empresas demostraron e hicieron comprender que la transición del comercio tradicional a lo digital es más sencilla apoyándose en Marketplace, redes sociales y hasta WhatsApp (CAPECE, 2021). Las redes sociales imprescindibles durante la pandemia fueron Facebook y WhatsApp de las cuales se indica que se usa para adquirir productos o servicios; Instagram, que se usa para publicitar una marca y para lanzar un concurso o sorteos; finalmente, YouTube es para buscar productos recomendados y también para publicitar marcas (Ipsos Perú, 2020).

Del mismo modo, Cueva (2022) afirma que, en el Perú un alto porcentaje de personas utilizan las redes sociales para informarse, destacando Facebook, YouTube y WhatsApp como las plataformas más populares esto representa 73% de los usuarios que la utilizan. Reafirmando así, que en Perú existe un alto uso de redes sociales incluso más que los medios de comunicación tradicionales. Las redes sociales son una herramienta para el comercio electrónico y es una estrategia de marketing para muchas empresas, microempresas y emprendedores. Por eso es muy probable que los

contribuyentes usen las redes sociales de alguna manera para atraer clientes, además es de fácil accesibilidad.

2.2.1.5. Dimensiones del Comercio Electrónico.

Según SUNAT (2023) describe el comercio electrónico como el proceso de venta y distribución de bienes y servicios mediante medios digitales, incluyendo redes sociales, sitios web y plataformas en línea. “En resumen, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales” (SUNAT, 2018, párr. 2).

2.2.1.6. Política y normativa del Comercio Electrónico.

Según Malca (2001) menciona que el comercio electrónico se sustenta en una infraestructura donde abarca cuatro sectores claves “personas, políticas, estándares técnicos y protocolos, y otras organizaciones” (p. 35). En el ámbito de las personas se agrupan vendedores, compradores, intermediarios, servicios y administradores, las políticas abarcan normas legales y principios empresariales, por otro lado, los estándares técnicos y protocolos se enfocan en garantizar la seguridad de las transacciones y método de pago, finalmente otras organizaciones incluyen socios, competidores, asociaciones y entidades gubernamentales.

La normativa sobre la regulación del comercio electrónico en los países de Latinoamérica y Europa, ha impulsado el intercambio global, requiriendo normativas que aseguren seguridad jurídica, la ciber legislación regula y fomenta transacciones digitales entre gobiernos, empresas y ciudadanos, fortaleciendo el comercio nacional e internacional.

En Latinoamérica, el comercio electrónico no cuenta con una normativa unificada, pero existen lineamientos regionales como la Declaración de Santiago (2003) y el plan de Acción Regional (2005) que promueven su desarrollo. Cada país establece sus propias leyes por lo que las empresas deben cumplir con las regulaciones tanto del país donde operan como el país del cliente, la protección de datos personales es esencial, con normativas específicas en países como México, Argentina, Colombia y Ecuador que exigen consentimiento informado y medidas de seguridad, las obligaciones fiscales varían, incluyendo registros tributarios, facturación electrónica e impuestos como el IVA, las leyes de comercio electrónico en países como Colombia y Ecuador regulan contratos digitales y protegen a los consumidores. Además, los usuarios tienen derechos específicos al comprar en línea, es importante contar con contratos claros, respetar la propiedad intelectual y disponer de mecanismos eficaces para resolver disputas, garantizando una operación legal y confiable en la región (Blas, 2020).

En Europa, el comercio electrónico está regulado por diversas normativas que garantizan una experiencia segura para los consumidores, la Ley de Servicios de la Sociedad de la información y del Comercio Electrónico protege a los usuarios regulando aspectos como la publicidad por email, el uso de cookies y la transparencia en la venta online, la Ley Orgánica de protección de Datos Personales y Garantía de los Derechos Digital, existen otras leyes específicas según el tipo de producto o servicio, como la ley del consumidor o productos sanitarios (Gobierno de España, 2023).

La ley de mercados digitales establece normas claras para evitar abusos de las grandes plataformas online, promoviendo condiciones justas para todas

las empresas de esa manera y prohibiendo privilegios. (Parlamento Europeo, 2021).

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2025) la Jurisprudencia del Tribunal Fiscal en el Perú sobre comercio electrónico hace referencia al conjunto de resoluciones y pronunciamientos emitidos por Tribunal Fiscal, respecto a la interpretación y aplicación de las normas tributarias en diferentes casos. De igual manera la Sunat cuenta con las facultades para fiscalizar y sancionar a los vendedores informales detectados en plataformas digitales, ya que el comercio electrónico debería seguir las mismas normativas que el comercio tradicional, destacando la formalización, la emisión de comprobantes electrónicos y trazabilidad fiscal de las operaciones. Resolución del Tribunal Fiscal N°10677-4-2019, menciona que los servicios digitales que se dan en internet y que se dan en el Perú, son considerados rentas.

2.2.1.6.1. Consumo.

Según Schiffman y Lazar (2010) menciona que el consumidor se centra en las acciones y decisiones que los individuos y las familias toman al buscar, adquirir, usar, evaluar y desechar productos y servicios para satisfacer sus necesidades. Esto abarca desde qué compran y por qué, hasta cuándo y dónde lo hacen, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan tras la compra y como estas evaluaciones afectan sus decisiones futuras de compra, así como el proceso de eliminación del producto o servicio una vez que ya no es necesario.

2.2.1.6.2. Comercio.

Como se describió anteriormente, en Perú se ha demostrado que el uso de las redes sociales es importante para el comercio, del mismo

modo se identificó a Facebook como una red clave para la compra-venta digital de cualquier producto o servicio; en dicho sentido debemos estudiar esta plataforma.

Facebook, es una red social gratuita que te permite estar en contacto con una gran cantidad de personas, amigos, familiares o conocidos en todo el mundo.

Según Goncalves (2016), Facebook es una red social primordial con presencia a nivel mundial. Esta red genera vínculos virtuales teniendo como objetivo principal dar soporte para producir y compartir contenidos. Además, dice que esta red llegó para ampliar las posibilidades de comunicación y relación social; así mismo, indica que el campo del marketing no es ajeno a dichas posibilidades. Por tal motivo se afirma que esta red social se divide en dos ámbitos: el personal (perfil personal) y el empresarial (Fan Page).

2.2.1.6.3. Tributaria.

El Decreto Legislativo N°1524, emitido el 18 de febrero de 2022, introduce cambios en el Decreto Legislativo N°943, Ley del Registro Único de Contribuyentes, con el propósito de mejorar la identificación de sujetos al control de SUNAT en relación con los tributos que administra, esta medida está vigente a partir del 1 de julio del 2023, regula la facultad de SUNAT para inscribir de oficio a ciertos sujetos, la colaboración de terceros en la inscripción en el RUC y las obligaciones de difusión del número de RUC por parte de entidades públicas y privadas, además, establece la obligación de incluir el número de RUC y el nombre o razón social en la documentación que ofrezca bienes y

servicios, en las plataformas digitales y redes sociales, el incumplimiento acarrea una multa de hasta el 30% de la UIT para personas y empresas. Así mismo Según Resolución de Superintendencia Nacional de Tributos Internos N°20-2023-SUNAT/7000000, del 28 de junio del 2023, se decidió no sancionar la infracción tributaria definida en el artículo 173, numeral 9, del Código Tributario durante el segundo semestre del año 2023 (Plataforma Digital Única del Estado Peruano, 2023).

2.2.1.7. Logística de Venta.

La logística de venta comprende un conjunto de procesos que logran que un producto sea puesto en manos del comprador luego de que éste haya realizado la compra. Esta gestión implica realizar el transporte de la mercancía adquirida desde el almacén del vendedor hasta el la recepción y recibimiento por parte del comprador (DispatchTrack, 2023). Por su parte la Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera (2023), muestra gráficamente que la logística del comercio electrónico no solo implica la entrega del bien o producto hasta el comprador; sino que, incluye la etapa desde la publicación, decisión de compra del cliente, el pago y el transporte. Además, existe una diferencia entre el comercio directo e indirecto; el directo indica que el vendedor será quien entregue el producto al comprador; el indirecto, se refiere a que se utilizará los servicios de terceros para que el producto llegue al cliente.

2.2.1.7.1. Publicaciones.

En el Perú se indica que se cuentan con espacios de venta dentro de esta red como: (a) Marketplace, espacio común de comercio digital y (b) Fan page, siendo esta una opción de integrar tu tienda en línea y

configurarla, donde no existe la posibilidad de pagos directos en las compras (Chicoma, 2020). Por otro lado, nosotros conocemos los grupos de compra o venta, donde se reúnen personas con el interés de comprar o vender diferentes bienes, productos y servicios.

- **Marketplace:** Destino de Facebook para realizar comercio, ver publicaciones, buscar artículos de venta. Pero, este destino no solo es para personas; sino también para empresas que quieran anunciar sus artículos o tienda y llegar a más personas o mercado; siempre que las publicaciones o cumpla con las normativas de políticas de comercio y normas comunitarias de la misma plataforma (Meta 2023).
- **Fan Page:** La página de Facebook en español; “es el espacio donde clientes pueden visualizar tu empresa e interactuar con ella” (Meta, 2023). Tiene además un acceso fácil, gratis, permite realizar publicidad de tus publicaciones, comprende categorías como: Negocios locales, empresa, organización o institución, artista, grupo musical o personaje público (Pedro, 2019).
- **Grupos de Compra – Venta:** Respecto a esta opción de Facebook se dice que “Los grupos que se dedican a la compra, venta o promoción de productos están sujetos a nuestras Políticas de comercio y pueden tener diferentes funciones disponibles para los administradores” (Meta, 2023). Las consideraciones para tener en esta opción son solo puedes vender en los grupos que tengan agregada la función de compraventa, para lo que debes ser administrador, los compradores y vendedores son los responsables de lo que se vende en los grupos

de compraventa de Facebook y en Marketplace y los grupos que se dedican a la compra, venta o promoción de productos están sujetos a políticas de comercio de Facebook.

2.2.1.7.2. Selección y Venta.

En el proceso de selección y venta que se da en el comercio electrónico se tiene las siguientes etapas:

Según Kotler y Keller (2012) proponen un modelo de cinco etapas del proceso de compra del consumidor, donde este puede omitir algunas etapas y volver a experimentar otras, esta comienza con el reconocimiento del problema, seguido de la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra, que incluye la satisfacción y acciones posteriores.

Los medios digitales por lo cual se llegan a concretar la compra o venta son los siguientes:

La coordinación de ventas se realiza parcialmente a través de chats de WhatsApp con los clientes, en cuanto a la entrega, la relación con el espacio es mixta, ya que los emprendedores usan sus hogares como puntos de recogida y realizan envíos locales (Ramírez et al., 2022).

Según Andújar y Cruz (2017) menciona que, WhatsApp es una de las aplicaciones más populares actualmente, ofrece características únicas que atraen a los usuarios, por su facilidad de uso, que no requiere un alto nivel de conocimientos tecnológicos, haciendo que sea accesible para una amplia gama de usuarios.

Según Guilloux (s.f) indica que Messenger es una plataforma de mensajería instantánea integrada con Facebook, facilita la comunicación entre usuarios de la red social, actualmente opera de forma independiente, la aplicación está disponible en la web y aplicaciones móviles, ofrece diversas funciones como enviar mensajes, imágenes, compartir ubicaciones, *stickers*, animaciones, notas de voz y crear grupos con múltiples participantes.

2.2.1.7.3. Distribución y Entrega.

El auge del comercio electrónico está impulsando la aparición de un modelo de negocio logístico innovador que integra almacenamiento, distribución y transporte para satisfacer las demandas de los productos adquiridos en línea, entre los cual se destaca las siguientes modalidades:

El servicio de *Delivery*, es la entrega a domicilio, reemplazando las compras en tiendas físicas, esto radica en su capacidad para ofrecer una sensación de personalización y comodidad, adaptándose a las necesidades y horarios de los consumidores (Beltran, 2018).

El servicio de Courier, son mensajeros quienes suelen transportar rápidamente mercancías o paquetes, ofrecen servicios de transporte, logística y ocasionalmente almacenamiento de manera ágil y eficiente (Riesco, 2021).

2.2.1.8. Medios de Pago.

Respecto de las formas de pago, la tecnología de la información ha dado lugar a nuevas formas de intercambio de valor, tanto automatizando métodos existentes como introduciendo nuevos mecanismos en desarrollo, el peruano opta por el método tradicional y paga en efectivo, el consumidor utiliza

diferentes medios de pago al momento de concretar la operación de compra y venta (Conexión ESAN, 2016).

Según Malca (2001), menciona que existe mecanismos de pagos en el comercio electrónico; por ejemplo, las transacciones bancarias donde se evidencia el uso de tarjetas plásticas, la transferencia de fondos desde su cuenta hacia la del comerciante; transacciones con tarjeta de crédito, se basa en cargar automáticamente los gastos de las operaciones de la compra a una cuenta de crédito. Estas tarjetas, tanto de débito como de crédito, son ampliamente utilizadas en el comercio electrónico, facilitando numerosas transacciones mediante los procesos de liquidación y pago establecidos previamente. Finalmente, se habla también de las monedas digitales tales como PayPal, una opción de pago que maneja también Facebook.

2.2.1.8.1. Efectivo

El pago contra entrega implica que el comprador paga en el momento de recibir el pedido, sin usar tarjeta de crédito o débito (Bravo, 2023).

El ministerio de Economía y Finanzas, a través del Decreto N°1529, ha modificado el artículo 4° de la Ley N°28194, disminuyendo el límite para el uso de medios de pago. Ahora el umbral se establece en los S/2000.00 (dos mil soles) o USS 500 (quinientos dólares estadounidenses) tiene que estar bancarizado, esto rige desde el 01 de abril del 2022 (El Peruano, 2022).

2.2.1.8.2. Transacciones Bancarias.

Según Gil (2020) indica que las transferencia bancarias o interbancarias implican el envío de fondos desde la cuenta de un cliente

en un banco a otra cuenta seleccionada, aunque no siempre son inmediatas, los usuarios las eligen frecuentemente como método de pago.

2.2.1.8.3. Otros Medios de Pago.

Según la Plataforma Digital Única del Estado Peruano (2024) menciona que las billeteras digitales son aplicaciones móviles descargables en celulares que permiten realizar transacciones financieras sin usar efectivo y sin necesidad de contar con cuenta bancaria, ahorrando tiempo, las cuales son Yape, Plin, Tunki, que facilitan las transferencias rápidas.

- **Yape;** es la aplicación del Banco de Crédito (BCP), facilita transferencias de dinero sin costo a nivel nacional, recargas móviles, solicitud de préstamos y acceso a ofertas, entre otras utilidades.
- **Tunki;** es una aplicación que ofrece la posibilidad de conectar una tarjeta Interbank o crear una billetera digital sin costo ni tramites bancarios.
- **Plin,** es una plataforma que facilita transferencias interbancarias entre personas sin requerir detalles de cuenta ni banco del destinatario, disponible entre BBVA, Scotiabank, Caja Arequipa y pronto en otras entidades (Caja Arequipa, 2024).

2.2.2. Evasión Tributaria

El término de evasión tributaria se explica como la falta o ausencia de obligación y responsabilidades tributarias con el fin de omitir el deber de contribuir o pagar impuestos, por la venta de productos o servicios. Así también, se considera la evasión fiscal como un fenómeno complejo vinculado al tema cultural que a su vez está

ligado con el sentir del ciudadano con su gobierno (Amasifuen, 2016, p. 76). Comprendido de otra forma, se relaciona con la importancia de la educación, valores y la percepción sobre el estado que una persona.

Según Camargo (s.f.) menciona que el contribuyente incumple con sus obligaciones como es la declaración de sus ventas conjuntamente con el pago del impuesto al ente de recaudación por parte del estado, esta disminución del tributo repercute en el bienestar del país de una manera negativa no cumpliendo la norma y la ley que se rigen, se aprecia este comportamiento como un fraude tributario utilizando diferentes herramientas engañosas para su beneficio del contribuyente y fines de lucro personal. Sin embargo, Yañez (2015) nos indica que la evasión es un tema muy controvertido se refiere al comportamiento ilegal en lo tributario que implica la vulneración de la ley o normativa tributaria, esto conlleva una serie de consecuencias jurídicas para las personas que evaden, implica la infracción de la legislación vigente, en otras palabras el contribuyente realiza declaraciones falsas y ocultan la información verdadera sobre los impuestos que se debería declarar y pagar al ente de recaudación, debe aplicarse las sanciones para que sirva de ejemplo para las personas que opten evadir impuestos.

La evasión repercute con factores negativos al disminuir recursos del país, muchos contribuyentes tienen el concepto de que el contribuir al estado es para que malgasten los recursos contribuidos.

La evasión tributaria consiste en el incumplimiento del pago de impuestos y es sancionada por la ley, ya que representa una falta clara frente a las obligaciones fiscales. Según Gómez y Morán (2020) indica que, la evasión puede ser involuntaria, originada por desconocimiento o errores del contribuyente, lo cual solo conlleva sanciones administrativas y permite facilidades de pago por parte de la SUNAT. Por otro lado, la

evasión voluntaria o dolosa implica intención de incumplir la ley y puede ser penalmente sancionada, esta se presenta como evasión pura, donde se omite la obligación sin alterar los hechos o mediante simulación, en la que se oculta la verdadera operación, ya sea simulando hechos inexistentes absoluta o modificando su forma relativa. La SUNAT regula estos casos a través del Código Tributario y la norma XVI, analizando la verdadera naturaleza de las operaciones.

Sugata y Suryaprakash (2021) definen la evasión tributaria como el acto de eludir el pago de impuestos a través de prácticas ilegales o fraudulentas, que buscan reducir o eliminar la responsabilidad fiscal de los individuos o empresas. La evasión tributaria se refiere a un conjunto de actividades en las que los contribuyentes no cumplen con sus obligaciones fiscales de manera intencional, violando las normas tributarias del país. Este fenómeno no solo afecta las finanzas públicas de un gobierno, sino que también distorsiona la competencia y genera una carga desigual sobre los contribuyentes que cumplen con sus deberes fiscales.

Uno de los métodos más comunes de evasión tributaria es la subdeclaración de ingresos, donde las empresas o individuos ocultan parte de sus ingresos para pagar menos impuestos. Otros métodos incluyen la falsificación de documentos, la ocultación de activos o la creación de transacciones ficticias que permiten reducir artificialmente la base imponible. De acuerdo con Marjit et al. (2021), la evasión tributaria tiene efectos negativos tanto a nivel económico como social. A nivel económico, reduce los ingresos fiscales del gobierno, lo que limita su capacidad para financiar servicios públicos esenciales, como salud, educación e infraestructura. Además, la evasión crea una competencia desleal en el mercado, ya que las empresas que evaden impuestos pueden operar con costos más bajos que aquellas que cumplen con sus obligaciones fiscales.

El impacto de la evasión tributaria no solo se limita a la economía, sino que también afecta a la confianza pública en el sistema tributario y en el gobierno. La percepción de que algunos individuos y empresas pueden eludir sus responsabilidades fiscales crea desconfianza en el sistema impositivo y puede generar una cultura de evasión más amplia. Además, la evasión tributaria reduce la capacidad del gobierno para redistribuir la riqueza y apoyar a los sectores más vulnerables de la sociedad, lo que aumenta la desigualdad económica.

2.2.2.1.Elusión Tributaria

La SUNAT (2023) señala que, el incumplimiento del IGV en 2022 abarca lo tributario manifestándose a través de la evasión, elusión, morosidad e incumplimiento involuntario, la evasión consiste en evitar pagar impuestos, mientras que la elusión busca disminuir legalmente el monto a tributar. Por su parte la morosidad se refiere al retraso en los pagos y el incumplimiento involuntario ocurre cuando se cometen errores no intencionales en las declaraciones tributarias presentadas.

Según Echaiz y Echaiz (2014) menciona que, la elusión significa evitar con ingenio una obligación, como el pago de impuestos, en el ámbito tributario esto se traduce en esquivar legalmente la carga fiscal. Este término tiene diferentes definiciones, pero en general se refiere al uso de medios legales para minimizar la carga fiscal, consiste en emplear mecanismos lícitos para escoger opciones fiscales menos costosas. El hecho imponible mediante figuras anómalas que, aunque no infringen directamente la ley, si contravienen los principios del sistema tributario.

Alstadsaeter et al. (2022) definen la elusión tributaria como el uso de estrategias legales para reducir la carga fiscal, aprovechando las lagunas o

ambigüedades en las leyes fiscales para evitar el pago de impuestos sin violar directamente las normativas. A diferencia de la evasión tributaria, que es ilegal y conlleva fraude, la elusión tributaria es un comportamiento legal, aunque puede ser considerado anticuado desde una perspectiva ética. La elusión ocurre cuando los contribuyentes adoptan estructuras o prácticas financieras diseñadas para minimizar su obligación tributaria a través de estrategias como la planificación fiscal agresiva o el uso de paraísos fiscales.

La elusión tributaria incluye una serie de prácticas legales que permiten a las empresas e individuos aprovechar las diferencias entre las leyes fiscales nacionales e internacionales. Por ejemplo, las filiales en el extranjero, las transferencias de precios entre empresas del mismo grupo, o la optimización de la estructura corporativa para que los ingresos sean gravados de manera más favorable, son estrategias comúnmente utilizadas para reducir la carga fiscal. Según Alstadsaeter et al. (2022), aunque estas prácticas son legales, a menudo son vistas como inequitativas, ya que pueden socavar la base tributaria de los países y resultar en que las grandes corporaciones y los individuos adinerados paguen una porción menor de impuestos que los pequeños contribuyentes.

El principal problema de la elusión tributaria radica en su capacidad para debilitar la justicia fiscal, ya que puede dar lugar a una redistribución desigual de la carga tributaria. Si bien las estrategias de elusión cumplen con la letra de la ley, no siempre reflejan el espíritu de la legislación fiscal, que tiene como objetivo garantizar una distribución equitativa de los impuestos. Además, la elusión puede ser perjudicial para las finanzas públicas, ya que reduce los ingresos fiscales, lo que limita los recursos disponibles para financiar servicios públicos esenciales como la educación, la salud y la infraestructura.

2.2.2.2. La Economía de Opción

La economía de opción se fundamenta en el derecho que tiene todo contribuyente de organizar sus actividades económicas de la manera más beneficiosa en términos fiscales, siempre respetando la legalidad. El ahorro tributario logrado mediante esta figura no implica desconocer la ley, realizar actos de elusión ni abusar del derecho, sino aplicar adecuadamente las normas o aprovechar vacíos dejados por el legislador, ya sea por omisión o intención, por lo cual, la economía de opción es una herramienta legítima de planificación fiscal que permite a los contribuyentes actuar dentro del marco legal sin ser objeto de sanción (Liu et al., 2012).

Lalanne (2005) explica que la economía de opción se basa en el derecho que tiene todo contribuyente de organizar sus actividades económicas de la manera más eficiente desde el punto de vista fiscal, siempre dentro de los márgenes de la legalidad. Este concepto reconoce que, dentro de un marco legal, los individuos y las empresas tienen la libertad de estructurar sus operaciones y tomar decisiones económicas que optimicen su carga tributaria, aprovechando las normativas fiscales y las lagunas legales existentes.

La economía de opción es un principio que permite a los contribuyentes seleccionar entre diferentes alternativas disponibles para realizar sus actividades económicas, eligiendo aquellas que les otorguen los mejores beneficios fiscales. Por ejemplo, una empresa puede decidir entre operar bajo diferentes estructuras corporativas o elegir la jurisdicción fiscal más favorable para sus operaciones, siempre que esas decisiones estén alineadas con la legalidad y no impliquen acciones ilícitas como la evasión tributaria.

Este concepto tiene implicaciones importantes en el ámbito de la planificación fiscal. Las empresas, los inversores y los individuos pueden aprovechar las diferencias en las tasas impositivas, los incentivos fiscales y las exenciones que ofrecen las leyes tributarias, lo que les permite reducir su carga fiscal de manera completamente legal. Sin embargo, es importante destacar que, aunque la economía de opción es legal, puede ser vista como una práctica de elusión tributaria si las estrategias utilizadas se perciben como contrarias al espíritu de la ley, aunque no violen su letra.

2.2.2.3. Cultura Tributaria.

Aún no se asume la responsabilidad de tributar como persona, no se mantienen valores, educación y conocimientos, conllevando a cometer delitos tributarios incrementado que no se llegue a recaudar los recursos para el estado.

La cultura tributaria es una conducta manifestada en el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de todos. (Superintendencia de Administración Tributaria, s.f, párr. 1)

Sarduy y Gancedo (2016) indica que, la ética la importancia del deber tributario, la ciudadanía es consciente de los deberes y responsabilidades ya sean estas cívicas o morales, el dilema que se tiene con el cumplimiento de la normativa, por factores de la economía de su entorno que es su familia, al no cumplir con el pago lo cual refleja en conflictos conciencia e infracciones.

2.2.2.3.1. Conciencia Tributaria.

Centro de Interamericano de Administración Tributarias (CIAT, 2011) indica que son las actitudes y creencias que mantienen las

personas, aspecto no represivo, motivando la voluntad en los aspectos de contribución, el elemento constituyente se conforma por los valores individuales, siendo ello la esfera más íntima de un ser humano, el enfoque en cuanto a los valores no tiene la suficiente gravedad que el ciudadano necesita conllevando al no cumplimiento tributario. Se debe buscar nuevos factores que generen un sostenimiento en los ingresos fiscales.

Herrera (2018) nos comenta que uno de los problemas que viene arrastrando el Perú es la escasez de conciencia tributaria. Buscan intimidar a las personas, para lograr frenar el problema de tributación. El estado no mantiene una buena imagen frente a los contribuyentes debido al mal manejo de los recursos y servicios. Ello es el factor que no promueve la responsabilidad tributaria y que no se obtenga servicios de calidad. Esto entrelaza al tema económico con el subdesarrollo del país. Los ciudadanos deben ser conscientes del deber que mantienen como contribuyente y el cumplimiento tributario no debe ser una obligación.

2.2.2.3.2. Educación Tributaria.

Según Sarduy y Gancedo (2016) menciona que desde temprana edad los ciudadanos deben ser inculcados en sus centros educativos. Acerca del tema de cultura tributaria, para crear en ellos una conciencia siendo parte de su formación, creándose programas de cultura tributaria, pudiendo incorporarse en la educación cívica siendo parte de su malla curricular.

2.2.2.3.3. Orientación Tributaria.

Parte de la cultura tributaria, es que los contribuyentes identifiquen y conozcan los beneficios que se tiene como un contribuyente. Mayormente las personas piensan que todo es pago y que afectará a sus ganancias, pero no conocen las exoneraciones lo cual beneficia al pago de sus tributos que tienen contemplados en los diferentes regímenes tributarios existentes (Solórzano, 2011).

2.2.2.4. Cumplimiento Tributario.

Este factor del cumplimiento tributario se basa en la responsabilidad por parte del ciudadano, en el que se encuentra constituida como persona jurídica o persona natural que presenta ingresos por el desempeño de actividades con fines de lucro personal en diferentes rubros y sectores. Se ha demostrado que la responsabilidad y valores sociales inciden directamente con el deber de sus obligaciones tributarias.

Según Solorzano (s.f.) menciona acerca de la moral de las personas peruanas tienen una percepción pobre en cuanto a la contribución. El cumplimiento tributario va de la mano con la moral y con los valores para que se lleve de manera voluntaria este cumplimiento. Este cumplimiento indica que el cumplimiento beneficia al Estado, pero de igual forma retorna en los servicios y bienes que el estado provee. Corresponde a un mandato legal que el contribuyente tiene que cumplir según la ley.

La sociedad está acostumbrada a generar mayor ingreso de sus ventas y no poder cumplir con las obligaciones que como persona tiene el deber y se fomenta como algo normal. Esto se ve reflejado en los nuevos emprendedores que optan por el camino de la informalidad y no con el cumplimiento de

obligaciones. De acuerdo con Cárdenas (2020), el cumplimiento de obligaciones pide al ciudadano comprobar los deberes formales dependiendo el régimen tributario optado por el contribuyente. El cumplimiento parcial o tardío estará sometido a sanciones. Su incumplimiento se ha transformado en distintas formas de prácticas evasivas del contribuyente que han influido negativamente en la recaudación fiscal del ente correspondiente que pertenece al estado.

2.2.2.4.1. Formalización Tributaria.

La formalización tributaria en las micro y pequeñas empresas, un deber que tiene con el cumplimiento tributario electrónico, menciona que:

En el Perú, las obligaciones tributarias electrónicas no han tenido el impacto deseado en la formalización de las Mypes, evidenciado por altos índices de informalidad. Las normas vigentes para el cumplimiento de obligaciones a través de TIC no han sido efectivas, lo que plantea un gran desafío para la administración tributaria (Tuesta y Espinoza, 2019).

Las personas que realizan actividad o servicios con el fin de generar ganancias ya sea por conveniencia o ignorancia muchas veces no cumplen con su obligación tributaria, ello se da que cuando quieren de realizar el trámite se ven desorientados o lo ven complicado, ven que sus ganancias no serán netas si no que estarán limitadas ya que tendrán que pagar tributos, personas que no tienen un trabajo fijo y ven una nueva oportunidad de negocio que será fácil de manejarlo a través de internet o medios digitales.

Cuando una persona inicia o emprende un negocio, pasa a la economía formal y también se rige por una normativa tributaria y legal,

teniendo que cumplirse a cabalidad, con el fin del bienestar y desarrollo del estado. Mantienen ventajas y beneficios tributarios que contribuyen al estado.

Según la SUNAT (2021), nos indica que, se cuenta con regímenes tributarios de acuerdo con el nivel de ingresos que mantiene una persona natural o jurídica con negocio o servicios, los cuales son los siguientes:

- ***Nuevo Régimen Único Simplificado***, las personas naturales que no superen sus ingresos con negocio al año por el monto de S/. 96000, con este régimen estarán formalizados los pagos que están afectos son a dos categorías; pago mensual de S/ 20.00 (si las compras o ingresos son hasta S/ 5000.00) o S/ 50.00 (compras o ingresos hasta S/ 8000.00), podrán emitir boletas de venta.
- ***Régimen Especial del Impuesto a la Renta***, las personas naturales, jurídicas, sociedades conyugales y sucesiones indivisas que estén generando renta de tercera categoría, pueden acceder a este régimen, con los lineamientos de ingresos que generen hasta S/ 525,000.00, están afectos a pagos por sus ingresos devengados mensuales una tasa del 1.5% adicional a ello IGV, está permitido generar facturas, boletas de venta o tickets, sus registros que llevan son de compra y venta.
- ***Régimen Mype tributario***, las personas naturales y jurídicas pueden registrarse en este régimen según sus ingresos netos hasta 1,700 UIT, sin límite compra, los documentos que brindan son factura, boleta de venta y los demás permitidos, la renta anual declarada es la tasa

es el 10% hasta 15 UIT, la tasa del 29.50% hasta más de 15 UIT, llevan registro de ventas, registro de compra, libro diario de formato simplificado, activos fijos sin límite, personal sin límite.

- **Régimen General**, las personas naturales y jurídicas pueden registrarse en este régimen, no mantiene límite de ingresos, ni mantiene límite de compras, los documentos permitidos son factura, boleta de venta y los demás permitidos, la renta mensual a cuenta aplicando a los ingresos netos el 1.5% del coeficiente, juntamente con IGV 18%, mayor a 1700 UIT de ingresos brutos lleva contabilidad completa, sin límite en activos fijos, sin límite en trabajadores.

2.2.2.4.2. Comprobante de Pago.

Ello contribuirá con la identificación y desarrollo de la investigación. De acuerdo con el Reglamento de Comprobantes de Pago con Resolución de superintendencia N°007-99/SUNAT “Define el comprobante de pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios” (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2022, Artículo 1).

Emitirán comprobantes de pago, teniendo que cumplir con los requisitos según normativa, los cuales son boleta de venta, factura, nota de crédito, nota de débito, recibo por honorarios, liquidación de compra, tickets, cintas emitidas por máquinas registradoras, recibo de servicios públicos, comprobante de percepción, entre otros (Resolución de superintendencia N°007-99/SUNAT, 1999, Artículo 2).

2.2.2.4.3. Declaración y Pago de Tributos.

SUNAT (2018) indica que, al realizar la venta de producto o prestación de servicios de manera electrónica, tienes el deber de cumplir tributariamente con las obligaciones que indica la normativa que son las siguientes; tienes que estar inscrito formalmente ante SUNAT contando con tu número de ruc ya seas una persona natural o jurídica, una vez ya inscrito determinarás tu régimen tributario según los ingresos y tipo de actividad que mantienes esto puede cambiar a futuro si es que tus ingresos se incrementan pudiendo migrar a otro régimen, de esta manera puedes emitir comprobantes de pago al momento de realizar tus ventas o prestación de servicios, al mismo tiempo al realizar las compras para el desarrollo de la actividad que mantienes tienes que solicitar comprobantes de pago de compras, para el control de tu contabilidad en cuanto ventas y compras se lleva libros contables si es que lo contempla tu régimen, a la vez declarar y pagar impuestos según la normativa.

2.2.2.4.4. Nacimiento de la obligación tributaria.

Conforme al Texto Único Ordenado (1999) y sus modificaciones, la Ley del IGV e ISC en el Título I, artículo 4, señala los hechos que originan el surgimiento de la obligación tributaria, los cuales se detallan a continuación:

Esto ocurre en el momento en que se genera el deber de pagar este impuesto, este surgimiento varía según el tipo de operación.

- En la venta de bienes, se origina en la fecha de emisión del comprobante de pago o en la entrega del bien, lo que suceda primero.

- En el retiro de bienes, se considera la fecha del retiro o la emisión del comprobante.
- Para la prestación de servicios, se genera al emitirse el comprobante o cuando se recibe el pago.
- En los servicios como agua, luz, telefonía, télex y telégrafos, se consideran la percepción del ingreso o el vencimiento del pago.
- Cuando se utilizan servicios de no domiciliados, se origina al registrar el comprobante en el Registro de Compras o al pagar la retribución.
- En construcción, al emitir el comprobante o al recibir el ingreso de manera parcial o periódicas valorizaciones.
- En la primera venta de inmuebles, al recibir el pago total o parcial.
- En importaciones, al solicitar el despacho a consumo, en bienes intangibles, al pagarse o registrar el comprobante lo suceda primero.

Lyutova (2024) define el nacimiento de la obligación tributaria como el momento en que un contribuyente se ve legalmente obligado a cumplir con una responsabilidad fiscal hacia el Estado. La obligación tributaria surge a partir de un hecho imponible, que puede ser un evento o una acción económica que activa el derecho del Estado a recaudar impuestos. Este hecho imponible puede estar relacionado con actividades como la obtención de ingresos, la transferencia de propiedad, la producción de bienes o incluso la posesión de activos que están sujetos a la imposición fiscal.

En términos generales, el nacimiento de la obligación tributaria ocurre cuando se cumple con las condiciones establecidas por las

normas fiscales. Esto puede suceder, por ejemplo, cuando una empresa genera ingresos por la venta de productos o servicios, o cuando un individuo obtiene ingresos laborales o capitales que superan el umbral establecido por la ley para ser sujeto de imposición. El momento específico en que la obligación tributaria surge puede variar dependiendo de la naturaleza del impuesto y la estructura legal del sistema tributario, pero siempre está ligado a una actividad económica que el Estado considera como base imponible.

Lyutova (2024) subraya que, con la digitalización de la economía, el proceso de determinación y nacimiento de la obligación tributaria se ha vuelto más dinámico y tecnológico, ya que nuevas plataformas digitales, transacciones electrónicas y sistemas de comercio en línea han cambiado la forma en que las autoridades fiscales identifican los hechos imponibles y registran las obligaciones tributarias. El uso de tecnologías digitales ha facilitado el proceso de recolección de impuestos y ha permitido una mejor trazabilidad de las transacciones comerciales, asegurando que más contribuyentes cumplan con sus obligaciones fiscales, a pesar de la globalización y las nuevas formas de economía digital.

2.2.2.4.5. Impuestos.

Los impuestos son pagos obligatorios que los ciudadanos hacen al Estado sin recibir un beneficio directo a cambio, permitiendo así que el gobierno distribuya los recursos según las necesidades nacionales, los cuales son los siguientes:

- Impuesto General a las ventas.

Según SUNAT (2018) se paga al realizar la contraprestación de un bien o servicio, mantiene una tasa de 18%, al IGV se genera el 16% y el impuesto de promoción municipal un 2%, ello aplica las ventas menos las compras para poder determinar, todas las actividades están afectas a este tributo con excepción de exportación o la lista de exoneraciones. Las declaraciones del IGV se dan de forma mensual que va con el cronograma de SUNAT según el último dígito de tu RUC e igual con tu pago.

- Impuestos a la renta.

Este tributo que se fija cada año (anualmente) desde el 01 de enero al término del 31 de diciembre, grava los ingresos de rentas de primera categoría generada por los inmuebles arrendamientos o subarrendamiento con la tasa del 6.25%, segunda categoría procedente fuera del Perú extranjeras ya sea por enajenación o ventas, tercera categoría grava los ingresos de personas naturales o jurídicas, cuarta categoría generado por las funciones en una empresa o cargos en ella y por ejercicio de su profesión, quinta categoría o enlazada con el trabajo de forma dependiente de una empresa afecta a salarios, beneficios y compensaciones (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, s.f).

- Impuesto a las transacciones financieras.

Es el impuesto que permite bancarizar las operaciones que generan las personas naturales o jurídicas en cuanto a su economía, este medio de bancarización ayuda a prevenir la evasión tributaria a tener

un mejor control, lo realizan mediante entidades financieras, su tasa es el 0.005% esto es sobre cada operación, el agente intermediario y que se encarga del pago es las empresas del sistema financiero (SUNAT, s.f).

Lyutova (2024) define los impuestos como contribuciones financieras obligatorias que los individuos y entidades deben pagar al Estado de acuerdo con las leyes fiscales, con el fin de financiar los gastos públicos y cumplir con las funciones del gobierno. Los impuestos son esenciales para el funcionamiento de cualquier sociedad moderna, ya que permiten al gobierno recaudar fondos necesarios para proveer servicios públicos como educación, salud, infraestructura y seguridad, entre otros. A diferencia de las multas o cuotas, los impuestos no están directamente relacionados con servicios específicos recibidos por los contribuyentes, sino que representan un aporte general al presupuesto nacional.

Los impuestos pueden clasificarse de diversas maneras, como directos e indirectos. Los impuestos directos se aplican directamente sobre la renta, la propiedad o los ingresos del contribuyente, tales como el impuesto sobre la renta o el impuesto sobre la propiedad. Por otro lado, los impuestos indirectos son aquellos que gravan el consumo de bienes y servicios, como el IVA (Impuesto al Valor Agregado) o impuestos especiales sobre productos específicos.

Con la digitalización de la economía, como menciona Lyutova (2024), el proceso de recaudación de impuestos ha experimentado una transformación significativa. Las transacciones electrónicas, el

comercio en línea y el uso de plataformas digitales han facilitado la recolección de impuestos, mejorando la eficiencia y reduciendo los costos administrativos. Sin embargo, también han surgido nuevos desafíos para las autoridades fiscales, que deben adaptar sus sistemas a las nuevas formas de economía digital y asegurarse de que los impuestos se recauden adecuadamente en un entorno cada vez más globalizado y tecnológico.

2.2.2.4.6. Condición de domiciliado.

Se consideran domiciliadas en el Perú las personas naturales peruanas con residencia en el país y los extranjeros que hayan permanecido más de 183 días dentro de un periodo de doce meses, también adquieren esta condición las sucursales, agencias u otros establecimientos permanentes en el país de entidad extranjeras, en relación con sus ingresos generados en territorio nacional. Las sucesiones también se consideran domiciliadas si el causante tenía dicha condición al fallecer, igualmente se incluye a los bancos multinacionales por operaciones internas y a empresas unipersonales, sociedad de hecho y otras entidades constituidas o establecidas en el país según lo dispuesto por la ley (Artículos 9 y 10 del Decreto Supremo N° 179-2004-EF, 2020).

La condición de domiciliado se refiere al estatus legal que una persona adquiere cuando reside habitualmente en un determinado país o jurisdicción, con la intención de establecer una residencia permanente. Esta condición implica que la persona ha hecho de ese lugar su domicilio y, por tanto, está sujeta a las leyes y regulaciones del Estado en el que

reside. Según Castillo (2000), el domicilio es un concepto clave en las cuestiones de ciudadanía, derechos de residencia y obligaciones fiscales. Estar domiciliado en un país otorga derechos como la protección social, la participación política y la exención de la expulsión. En muchos sistemas jurídicos, la condición de domiciliado es suficiente para determinar si una persona tiene acceso a ciertos derechos o si está bajo la jurisdicción estatal.

El concepto de domicilio no solo abarca el lugar de residencia física, sino que también está vinculado a la intención de permanencia en ese país. Una persona puede residir en un lugar sin la intención de establecerse de manera definitiva, lo que afectaría su condición de domiciliado. En consecuencia, las leyes nacionales a menudo definen la duración mínima de la estancia y otros factores para determinar si una persona puede ser considerada como domiciliada.

2.2.2.4.7. Condición de No domiciliado.

Según el Artículos 9 y 10 del Decreto Supremo N° 179-2004-EF (2020) menciona que las personas consideradas no domiciliadas en Perú, según la Ley del Impuesto a la Renta, están sujetas al pago de tributos recaudados por la Sunat, siempre que cumplan ciertas condiciones. Esta categoría incluye a los peruanos que residen en el extranjero por más de un año, acreditado mediante visa o contrato y a quienes han permanecido fuera del país más de 183 días en un año, también se considera no domiciliado al extranjero que, tras residir en Perú por más de 183 días, permanecer fuera por un periodo similar. Solo los nacionales pueden recuperar su condición de domiciliados al regresar y permanecer más de

183 días en un año. En cuanto a tributos si eres no domiciliado y generas ingresos en Perú, se aplican retenciones: 5 % en la venta o alquiler de inmuebles, 5% en transferencia de valores mobiliarios, 30% por servicios independientes cuarta categoría y 30% si estas en planilla quinta categoría, todo a favor de la Sunat.

Por otro lado, la condición de no domiciliado describe a las personas que no cumplen con los requisitos legales para ser consideradas domiciliadas en un país. Según Castillo (2000), esto puede incluir tanto a los extranjeros que residen temporalmente en un país como a aquellos que se encuentran allí sin la intención de establecer una residencia permanente. Las personas no domiciliadas pueden estar sujetas a restricciones en cuanto a derechos civiles y políticos, como la capacidad para votar, el acceso a ciertos servicios públicos o la exoneración de impuestos específicos.

El concepto de no domiciliado tiene implicaciones cruciales en áreas como inmigración, fiscalidad y derechos laborales, ya que los Estados suelen aplicar diferentes normativas y exenciones fiscales a los no domiciliados. Por ejemplo, un trabajador extranjero que reside en un país de manera temporal podría estar sujeto a un régimen fiscal diferente al de los residentes permanentes.

2.2.2.4.8. *Establecimiento permanente.*

El artículo 3° establece los criterios para determinar la existencia de un establecimiento permanente en Perú, se considera a todo lugar fijo donde una empresa extranjera desarrolla actividades, incluyendo

oficinas, talleres o sitios de extracción. También se configura establecimiento permanente si una persona en el país actúa en nombre de una empresa extranjera con facultades para cerrar contratos o manejar inventarios. No se considera establecimiento permanente cuando realizan actividades auxiliares como almacenamiento, compras o investigación. Además, la relación con agentes independientes o empresas vinculadas no implica automáticamente la existencia de un establecimiento permanente, a menos que se cumplan condiciones específicas definidas en la normativa (Según el Reglamento de la Ley del impuesto a la Renta, 2004).

El término establecimiento permanente hace referencia a un concepto clave en el derecho fiscal y la jurisdicción internacional, especialmente en el contexto de los tratados fiscales entre países. Según Castillo (2000), un establecimiento permanente se refiere a una sede fija de actividad económica en un país, como una oficina, sucursal o filial, que implica una presencia física estable que permite a una empresa o individuo desarrollar actividades económicas de manera continua. La existencia de un establecimiento permanente en un país generalmente da lugar a la sujeción a la fiscalidad local, independientemente de la residencia o domicilio del propietario.

El concepto de establecimiento permanente es fundamental para determinar qué entidades o personas deben tributar en un país específico, y cómo se asignan los derechos impositivos entre los Estados. Para que una entidad sea considerada como tener un establecimiento permanente, debe cumplir con ciertos criterios, como

tener una base fija de operaciones que permita la realización de actividades comerciales o industriales. Esto también puede tener implicaciones para la expulsión de personas de un país, ya que aquellos que mantienen establecimientos permanentes pueden estar menos expuestos a la deportación en comparación con aquellos que no tienen una presencia estable.

2.2.2.5. *Fiscalización Tributaria.*

En el Perú ha tenido un constante cambio año tras año, en cuanto a la política tributaria esto a raíz de factores sociales, políticos y culturales. Barragán (1999) indica: “Correlativamente a estos cambios, la Administración Tributaria ha tenido que ir cambiando en forma permanente para poder realizar a cabalidad su función con equidad, eficiencia y eficacia en armonía a los objetivos sociales, económicos y políticos trazados en la política fiscal y política tributaria” (p.73).

La entidad siempre ha venido ejerciendo sus funciones, cumpliendo con la responsabilidad o metas que mantienen como una sola entidad recaudadora y fiscalizadora de tributos en el Perú, de ello dependerá el crecimiento de recursos públicos económicamente.

2.2.2.5.1. *Procedimientos.*

La entidad que tiene la potestad de regular, fiscalizar y recaudar es la Administración Tributaria, ellos son los encargados de poder determinar si los emprendedores o microempresarios están cumpliendo con las obligaciones tributarias, a través procesos, actos y hechos se corrobora el cumplimiento de la norma tributaria.

Según Zegarra (S.f), menciona que el código tributario que mantenemos se define en criterios indelegables e imprescriptible,

mantiene un sentido de entendimiento amplio, conformada en conductas que las determina la ley, sentido restringido en la fiscalización, “acto de determinación” y del “procedimiento de verificación” presencia de atribuciones específicas no prescritas (p. 26). Discrecional es una de las facultades que tiene la SUNAT, infringir los derechos del contribuyente no está permitido, tiene que mantener parámetros que la constitución establece.

Según SUNAT (2021) menciona la facultad que le asigna el código tributario en el proceso del cumplimiento que como contribuyente se tiene obligaciones tributarias, este proceso estará dirigido por un agente fiscalizador, comienza con el requerimiento y carta autorizada, culminará con la notificación de una resolución, si es que hubiera infracción tributaria serán notificados con resolución de multa o infracción. Existen tipo de fiscalización las cuales son las siguientes; fiscalización definitiva es una auditoría exhaustiva a los registros y documentos con ello determinarán el monto de tributos puede durar un año, fiscalización parcial aquí se da la revisión de ciertos elementos con la ventaja de realizarlo electrónicamente en el plazo de 6 meses, mantiene la ventaja de poder realiza desde las instalaciones de SUNAT en ello no requiere visita o trato directo con el contribuyente ello termina en 30 días hábiles.

2.2.2.5.2. Seguimiento.

El seguimiento en la fiscalización tributaria se refiere a la acción sostenida de supervisión y control que la entidad ejerce sobre las operaciones financieras y fiscales de los contribuyentes, con el propósito

de asegurar el cumplimiento de las obligaciones impositivas establecidas por la norma vigente, implicando la revisión constante y minucioso de la información contable y económica de los sujetos obligados, realizando periódicamente inspecciones y auditorías para detectar infracciones o irregularidades, con el fin garantizar la adecuada percepción de impuestos y preservar la integridad del sistema fiscal (SUNAT, 2021).

2.2.2.5.3. Fiscalización.

Procesos de fiscalización masivos para los contribuyentes que realizan comercio electrónico, a través de la inteligencia artificial o la ciencia en datos, SUNAT menciona que ello será una manera de ayuda para controlar o verificar las publicaciones de anuncios de venta de productos y servicios, aun siendo que el contribuyente no haya percibido ingresos tendrá que justificarlo (Osorio, 2021)

SUNAT (2013), se publicó en el texto único ordenado del código tributario, Art. 084 que la orientación que se brinda al contribuyente es una de las funciones que mantiene la Administración Tributaria, facilitando información y apoyo al contribuyente, juntamente con la difusión para así atender a las necesidades o inquietudes.

2.3. Definición de términos básicos

- **Blogs:** Según Martínez y Curbeira (2014) indica que, es un portal o página libre de expresarse en cuanto a brindar información o comentar sobre algo un autor o varios, para los lectores es interesante este medio de comunicación.
- **Comunidades:** Grupo de personas que viven en un área específica geográficamente, compartiendo costumbres o actividades en común (Causse, 2009).
- **Elusión Tributaria:** Conceptualiza como la conducta que impide la obligación y deber tributariamente, evitando el hecho legal del mismo (Real Academia Española, 2023).
- **Emprendedor:** Comenta que es la persona que, por motivos de insatisfacción laboral, utiliza su ingenio y la audacia para realizar ideas de productos y procesos de manera independiente (Bucardo et al., 2015).
- **Empresario:** Según Bucardo et al. (2015) manifiesta que es la persona que invierte monetariamente en el capital de la empresa ya constituida, con la intención de generar mayor ganancia.
- **Incumplimiento involuntario:** Según Vidal (2007) los factores que conlleva a la inejecución de la obligación, los obstáculos que no siempre es de parte del deudor si no del entorno
- **Mercado:** Según Riofrio (2016) menciona que mercado es el conjunto de personas, interactuando en un lugar y manifiestan lo que producen y lo que brindan a cambio, la demanda está por parte de los compradores y la oferta por los vendedores.
- **PBI:** Es el “Producto bruto interno anual” indicador de la economía, valor total de bienes y servicios ejecutados en el territorio económico en un periodo de un año (SUNAT, 2020).

- **Plataformas digitales:** Menciona que es una “arquitectura tecnológica que permite el desarrollo de sus propias funcionalidades informáticas y permite la integración de las plataformas tecnológicas de información” (Sedera et al., 2016, p.367)
- **TIC's:** Es un instrumento de tecnología de la información y la comunicación, se utiliza en diferentes procesos como ordenador, teléfono, televisor, etc. (Universidad Latina de Costa Rica, 2020).
- **Wikis:** Es un sitio web que permite a los usuarios crear, editar y modificar contenido de manera interactiva y sencilla siendo una herramienta eficaz para la escritura (Hernández, 2008).

Capítulo III

Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

3.1.1. *Hipótesis General*

Existe relación significativa entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

3.1.2. *Hipótesis Específicas*

HE1. Las políticas y normativas del comercio en Facebook tienen una relación directa con la cultura tributaria en la Asociación de Comerciantes 3 Abril de la ciudad de Arequipa, 2023.

HE2. La logística de venta en Facebook está relacionada significativamente con el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

HE3. Los medios de pago utilizados para las transacciones comerciales en Facebook tienen una relación significativa con la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

3.2. Identificación de las Variables

3.2.1. *Comercio Electrónico en Facebook*

3.2.1.1. *Definición Conceptual.*

Según SUNAT (2023) describe el comercio electrónico como el proceso de venta y distribución de bienes y servicios mediante medios digitales, incluyendo redes sociales una de ellas Facebook, sitios web y plataformas en línea. “En resumen, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet,

pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales” (SUNAT, 2018, párr. 2).

3.2.1.2. Definición Operacional.

A partir de la definición conceptual de SUNAT se ha identificado en la variable de comercio electrónico en Facebook 3 dimensiones denominadas: políticas y normativas, logística de Ventas y medios de Pago

3.2.2. Evasión Tributaria

3.2.2.1. Definición Conceptual.

Como dice Yañez (2015) menciona que “es una actividad ilegal, por medio de la cual los contribuyentes reducen el monto del impuesto, que, al proceder de forma correcta, les habría correspondido pagar” (p. 173). Esto debido a la informalidad, incumplimiento de obligaciones tributarias y normativas vigentes, que se relaciona con la conciencia y cultura tributaria (Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera, 2020).

Según SUNAT (2021) menciona que, para el cumplimiento tributario, esta tiene la facultad que le asigna el código tributario en el proceso que como contribuyente se tiene obligaciones tributarias, este proceso estará dirigido por un agente fiscalizador.

3.2.2.2. Definición Operacional.

A partir de la definición conceptual de Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera se ha identificado en la variable de evasión tributaria 3 dimensiones denominadas: cultura tributaria, cumplimiento tributario y fiscalización tributaria.

3.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1

Operacionalización de variable Comercio Electrónico en Facebook

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicador	Escala
V1: Comercio Electrónico en Facebook	Según SUNAT (2023) describe el comercio electrónico como el proceso de venta y distribución de bienes y servicios mediante medios digitales, incluyendo redes sociales una de ellas Facebook, sitios web y plataformas en línea. “En resumen, se basa en la migración del comercio tradicional a Internet, pero con aspectos específicos como su logística, los medios de pago o los aspectos legales” (SUNAT, 2018, párr. 2).	Políticas y normativas	Accesibilidad	Ordinal
		Logística de Ventas	Seguridad	
			Tributaria	
V2: Evasión Tributaria	Como dice Yañez (2015) menciona que “es una actividad ilegal, por medio de la cual los contribuyentes reducen el monto del impuesto, que, al proceder de forma correcta, les habría correspondido pagar” (p. 173). Esto debido a la informalidad, incumplimiento de obligaciones tributarias y normativas vigentes, que se relaciona con la conciencia y cultura tributaria (Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera, 2020). Según SUNAT (2021) menciona que, para el cumplimiento tributario, esta tiene la facultad que le asigna el código tributario en el proceso que como contribuyente se tiene obligaciones tributarias, este proceso estará dirigido por un agente fiscalizador.	Publicaciones	Selección y venta	Ordinal
		Medios de Pago	Distribución y entrega	
			Efectivo	
		Cultura tributaria	Transacciones bancarias	Ordinal
			Otros medios de pago	
			Conciencia Tributaria	
		Cumplimiento Tributario	Educación Tributaria	
			Orientación Tributaria	
		Fiscalización tributaria	Formalización Tributaria	
			Comprobantes de Pago	
			Declaración y Pago de Tributos	
			Procedimientos	
			Seguimiento	
			Fiscalización	

Capítulo IV

Metodología

4.1. Enfoque de la Investigación

El enfoque de investigación que se utilizó para el estudio es cuantitativo, porque se valora en forma numérica las variables y la relación que existe entre estas. Al respecto Hernández et al. (2014) señala que, el enfoque cuantitativo sigue una serie de pasos y procesos obligatorios que deben realizarse en un orden específico, ya que cada etapa depende de la anterior y no puede omitirse ninguna para mantener la coherencia. De igual manera, a medida que se define el tema de estudio, se desarrollan los problemas, los objetivos, el marco teórico y se llega a conclusiones y recomendaciones basadas en este enfoque.

4.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación realizada para el estudio es aplicada; puesto que buscamos aplicar nuestros conocimientos teóricos para solucionar nuestros problemas planteados y generar nueva información. La investigación del tipo aplicada tiene como característica aplicar conocimientos adquiridos de forma práctica y como resultado adquirir nuevos saberes (Hernández et al., 2014).

4.3. Nivel de Investigación

Hernández et al. (2014) indica que, el estudio correlacional busca identificar la relación o el nivel de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables dentro de un contexto o muestra específica.

Por lo que señala Hernández, el nivel de investigación es un estudio correlacional que pretende recoger y medir la información respecto de las variables y la relación de las mismas, como se indica en nuestros objetivos.

4.4. Método de Investigación

El método aplicado en la investigación es el deductivo. Según Alan y Cortez (2018), el método deductivo se basa en el razonamiento lógico, permitiendo formular juicios a partir de una argumentación general para analizar, comprender o explicar aspectos específicos de la realidad. El autor también señala la existencia del método hipotético-deductivo, el cual se centra en seguir un procedimiento de investigación que comienza con la observación de hechos o problemas. Esto permite formular hipótesis que expliquen o justifiquen dichos problemas, para luego someterlas a verificación y mediante el razonamiento deductivo, confirmar o refutar la hipótesis planteada inicialmente.

4.5. Diseño de Investigación

Hernández et al. (2014), quien nos explica que la investigación no experimental se caracteriza por llevar a cabo estudios sin intervenir de manera intencionada en las variables, limitándose a observar los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural para posteriormente analizarlos.

Es así como, en este trabajo se aplicó el diseño de la investigación no experimental, transversal y correlacional; pues no se manipularán las variables y se basará solo en observarlas. Así también, está realizado en un periodo determinado como el año 2023; finalmente, determinamos la relación entre dos variables.

$$M_1 \left\{ \begin{array}{l} O_1 \\ r \\ O_2 \end{array} \right.$$

M: muestra

O1: Observación de la variable 1

O2: Observación de la variable 2

R: Relación de 2 variables

4.6. Población y Muestra

4.6.1. Población

Arias (2020), define la población como un grupo limitado o ilimitado de elementos que comparten características similares y sobre los cuales se aplicarán las conclusiones del estudio, este grupo se define en función del problema y los objetivos de la investigación.

La población que se consideró para este trabajo es población finita, se fijó en 100 comerciantes de la Asociación de Comerciantes 3 Abril según padrón de afiliados activos que pertenecen al centro comercial, estos fueron proporcionados por la junta directiva de la Asociación de Comerciantes 3 Abril, la asociación de comerciantes se encuentra conformado por diferentes pasadizos en los cuales se comercializa prendas de vestir, calzado, accesorios tecnológicos, juguetes y bazares.

4.6.2. Muestra

A. Unidad de análisis.

La unidad de análisis fue centrada en el comercio que realizan en Facebook los comerciantes de la Asociación de Comerciantes 3 Abril, en relación con la evasión tributaria.

B. Tamaño de la muestra.

El tamaño de muestra fue calculado en base a la fórmula de población finita ya que se tiene un número exacto de la población 100 comerciantes, en este caso el grupo de asociados de la Asociación de Comerciantes 3 Abril, que se encuentran aptos.

C. Selección de la muestra.

La selección de muestra está basada en una muestra probabilística aleatoria. Al respecto, García y Villeta (2007) indican que, los muestreos probabilísticos se caracterizan por otorgar a cada elemento de una población una probabilidad previamente determinada de ser elegido. Así mismo, se indica que los muestreos aleatorios escogen los elementos muestrales con igual probabilidad, sin distinción, ni conveniencia alguna. Para determinar la selección de muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

p: Proporción poblacional que presenta cierta característica.

q: Proporción poblacional que no presenta la característica.

e: Máximo error de estimación de la proporción poblacional.

Z: Valor relacionado al nivel de confianza.

$$n = \frac{100 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(100 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{96.04}{1.2079}$$

$$n = 80$$

Según la aplicación de la fórmula; la aplicamos a la muestra según población (N) de 100 comerciantes; consideramos el nivel de confianza (Z) del 95% por lo que el intervalo será 1.96; la proporción poblacional de éxito (p) será del 50% o 0.5 de individuos que poseen características específicas; la proporción poblacional de error (q) será del 50% o 0.5; y el margen de error (e)

que consideramos en el estudio es de 5% o 0.05; finalmente, como resultado obtenemos 80 comerciantes como muestra.

4.7. Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos

4.7.1. Técnicas

La técnica principal utilizada para la recolección de información es la encuesta. Arias (2012) define la encuesta como la modalidad de encuesta que se lleva a cabo por escrito, utilizando un instrumento o formato en papel que incluye una serie de preguntas.

4.7.2. Instrumentos

La encuesta tuvo como instrumento el cuestionario con preguntas que hacen conocer la acción, comportamiento y costumbre del contribuyente respecto a la tributación de sus actividades comercializadoras en Facebook. El cuestionario está basado de acuerdo con las dimensiones y serán valoradas de acuerdo a la frecuencia y como sigue: Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5).

A. Diseño.

La estructura del instrumento fue conformada por un cuestionario de tipo Likert. El cuestionario se realizó con la consideración de las variables comercio electrónico y evasión tributaria; así como, las dimensiones y se mantiene nuestra investigación de la forma siguiente:

En la primera variable comercio electrónico, con la dimensión, políticas y normativa, que mantiene como indicador determinar accesibilidad, seguridad, tributaria (4 ítems), segunda dimensión logística de ventas como indicador analizar publicaciones, selección y venta, distribución y entrega (5 ítems),

tercera dimensión medios de pago como indicador evaluar efectivo, transacciones bancarias otros medios de pago (5 ítems).

Para la según variable evasión tributaria en Facebook, la dimensión, cultura tributaria como indicador analizar la conciencia tributaria, educación tributaria y orientación tributaria (6 ítems), segunda dimensión cumplimiento tributario, como indicador evaluar la formalización tributaria, comprobantes de pago y declaración y pago de tributos (6 ítems), tercera dimensión fiscalización tributaria, como indicador analizar los procedimientos, seguimiento y fiscalización (6 ítems).

B. Confiabilidad.

La confiabilidad en una investigación se refiere a que tanto de error pueda tener el instrumento utilizado en dicho estudio, dependerá además del grado de error que tenga el instrumento para indicar cuán confiable es el instrumento aplicado. Es decir que mientras el instrumento aplicado en el estudio sea más confiable el nivel de error será menor. Según Quero (2010), define la confiabilidad como la relativa ausencia de errores en las mediciones realizadas con un instrumento específico.

La medida en este caso será el del coeficiente de confiabilidad de Alpha Cronbach. Esta señala que, para medir la confiabilidad relacionada con la homogeneidad o consistencia interna, se utiliza el coeficiente alpha (Quero, 2010).

Se aplicará de manera estratégica el SPSS para poder calcular la confiabilidad del instrumento en una prueba piloto, aplicado a 20 personas encuestadas de la muestra.

Tabla 3
Prueba piloto de la investigación

Evasión Tributaria		
Comercio Electrónico	R de Pearson	0.585

Se puede observar que existe un valor de 0.585 lo cual para ser un análisis preliminar estadístico inferencial, brinda de forma optimista un valor positivo y significativo, lo cual muestra evidencia de que la recopilación de datos precedente sería óptima.

Tabla 4
Rangos junto a su magnitud

Prueba de confiabilidad por Alfa de Cronbach	
	Alfa de Cronbach
Comercio electrónico	0.855
Evasión tributaria	0.959
Escala total	0.922

La confiabilidad del instrumento de la variable estudiada se validó con la prueba estadística de Alfa de Cronbach. Como se observa en la tabla 2, el resultado del instrumento con el Alfa de Cronbach tiene valores mayores a 0.70 siendo exactamente 0.86, 0.96 y 0.92, lo que indica que la encuesta tiene un alto grado de confiabilidad, lo que representa un instrumento aplicable para la recolección de datos.

C. Validez.

En la investigación para poder tener la validez del instrumento y que este cumpla con el estándar requerido que corresponde. Se brindó nuestro

instrumento, matriz de consistencia y operacionalización de variables de este trabajo, a 3 profesionales contables con el grado de Magíster, calificados registrados en Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU); quienes bajo una evaluación de criterio valoraron nuestro cuestionario a aplicar.

Tabla 2
Tabla de la validez del instrumento

Nombre	Grado académico	Cargo	Coefficiente de validez
Vilma Pérez Sánchez	Doctora en Contabilidad	Docente de la Escuela Profesional de Contabilidad – Universidad Continental	0.92
Carlos Mezarina Aguirre	Doctor en Ciencias de la Educación	Director de Modelo Educativo – Universidad Continental	0.88
Victor Ramirez Cabrera	Doctor en Gestión Empresarial	Profesor en la Universidad Continental	0.80

Capítulo V

Resultados

5.1. Descripción del trabajo de campo

Para el presente trabajo de investigación, se desarrolló un cuestionario estructurado compuesto por 32 preguntas, inicialmente, se llevó a cabo una prueba piloto en la Asociación de Comerciantes 3 Abril, lo que permitió ajustar el instrumento para garantizar su validez y confiabilidad. Posteriormente, se procedió a la aplicación del cuestionario a la totalidad de la muestra definida, abarcando un periodo de cuatro días para su implementación. El proceso de recolección de datos presentó ciertos retos, principalmente relacionados con las limitaciones de tiempo de los comerciantes, debido a que la zona es altamente concurrida y las actividades comerciales dificultaban la disponibilidad de los participantes. Este factor incrementó el tiempo necesario para completar cada aplicación del cuestionario, lo que requirió un esfuerzo adicional para garantizar la participación efectiva.

Una vez concluida la recolección de datos, los resultados fueron procesados y analizados mediante los programas Microsoft Excel y SPSS, en esta etapa, se realizó la codificación y tabulación de las respuestas, organizándose en función de las variables y dimensiones planteadas en el estudio. Este enfoque permitió obtener información estructurada y confiable para el análisis y discusión de los hallazgos de la investigación.

5.2. Presentación de resultados

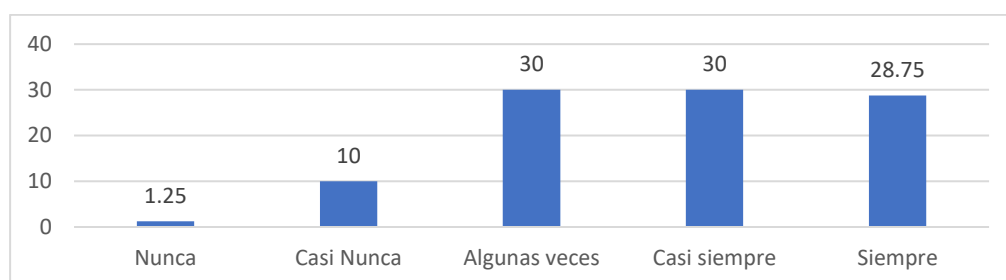
A continuación, se presenta un desarrollo descriptivo de las preguntas planteadas en la encuesta:

5.2.1. Análisis estadísticos descriptivos

1. **¿Cree Usted que Facebook y sus plataformas son herramientas que facilitan la accesibilidad para la comercialización de compra y venta en la actualidad?**

Figura 1

Nivel de accesibilidad de las plataformas Facebook que facilitan la comercialización de compra y venta

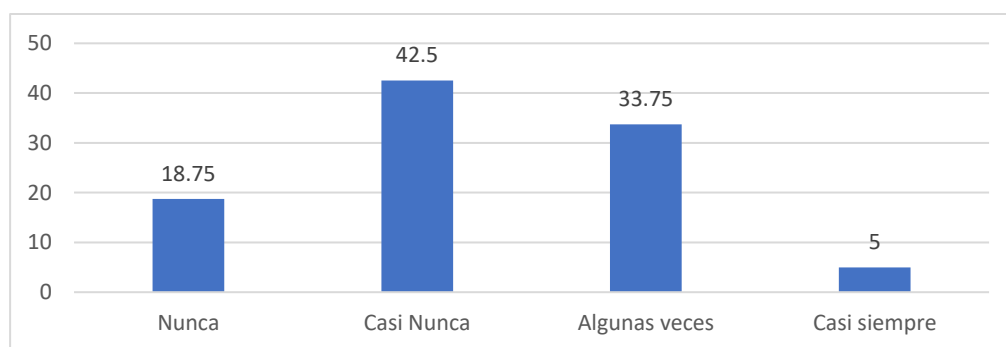


Interpretación: En la figura 1 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 30%, establece que casi siempre o algunas veces las plataformas de Facebook sirven como herramientas que facilitan la accesibilidad para la comercialización de compra y venta, esto se debe a que facilitan la interacción entre compradores y vendedores permitiendo publicación de productos ya que tiene un alcance global.

2. **¿Considera Usted que Facebook y sus plataformas le garantiza seguridad en el proceso de compra y venta?**

Figura 2

Seguridad en el proceso de compra y venta de la plataforma Facebook

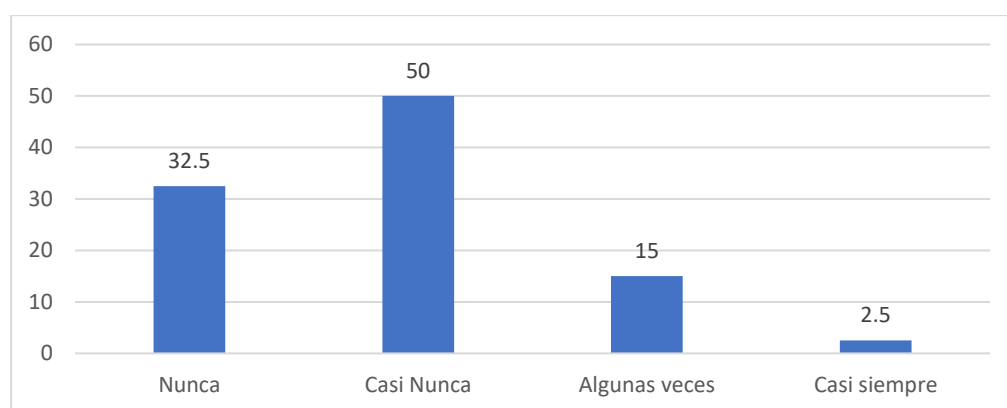


Interpretación: En la figura 2 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 42.5%, establece que casi nunca existe la certeza o la sensación de seguridad en los procesos de compra y venta, esto se debe a que, debido a la virtualidad, no se conoce con certeza la calidad de los productos, esto hace que la ambigüedad crezca al momento de la contra entrega y al momento del pago, etc.

3. ¿Existe algún requisito o normativa en cuanto al contenido para el comercio por Facebook?

Figura 3

Nivel de existencia sobre requisitos o normativa para el contenido comercial en Facebook

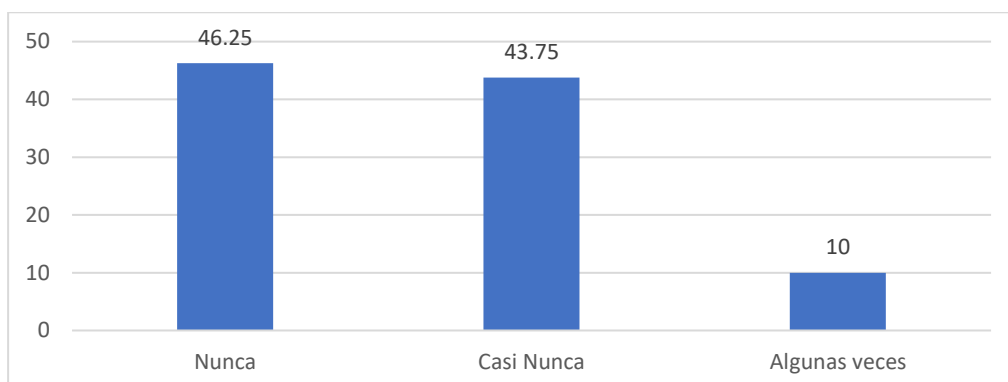


Interpretación: En la figura 3 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 50%, establece que casi nunca, existen requisitos o normativas claras en cuanto al contenido para el comercio en Facebook esto se debe a que, muchos vendedores y compradores pueden desconocer, debido a la falta de divulgación clara o ausencia de normativas.

4. ¿Conoce alguna normativa tributaria en nuestro país sobre la comercialización en las plataformas de Facebook?

Figura 4

Nivel de conocimiento sobre normativas tributarias nacionales sobre la comercialización en plataformas de Facebook

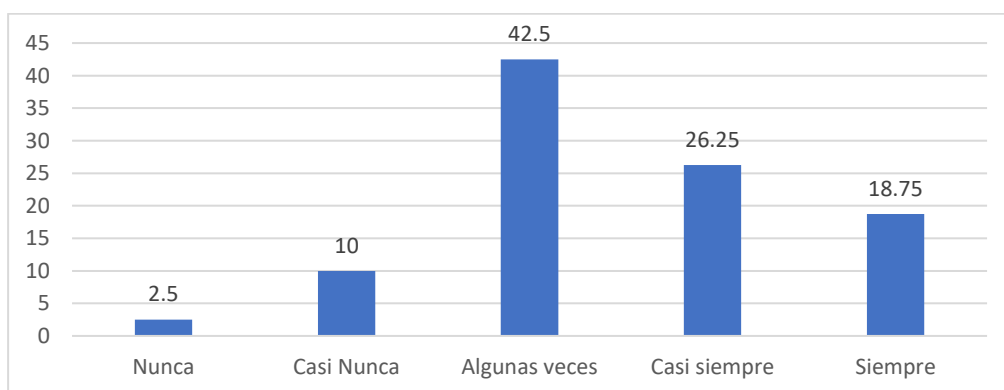


Interpretación: En la figura 4 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 46.25%, establece que nunca, tienen conocimiento de normativas tributarias que rigen en el país sobre la comercialización en las plataformas de Facebook, esto se debe a que, la ausencia de controles estrictos en redes sociales y la percepción de que Facebook es un espacio libre de regulaciones contribuyen a este desconocimiento y falta de difusión.

5. ¿Deciden realizar su compra-venta a través de plataformas de FANPAGE's -MARKETPLACE - GRUPOS DE COMPRA Y VENTA?

Figura 5

Decisión de compra-venta a través de plataformas de Fanpage's - Marketplace - Grupos de Compra y Venta

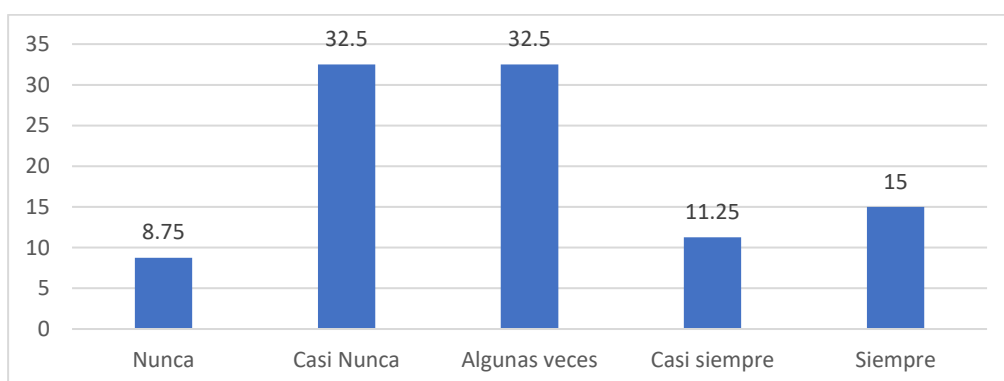


Interpretación: En la figura 5 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 42.5%, establece que algunas veces, realizan su compra o venta a través de las plataformas de Fanpage's - Marketplace - Grupos de compra y venta, esto indica que, aunque estas plataformas son herramientas útiles, su uso depende de factores como la demanda, la confianza en la plataforma y la disponibilidad de otros canales de comercialización.

6. ¿Los productos seleccionados para la compra o venta son concretados por Facebook?

Figura 6

Productos seleccionados para la compra o venta que son concretados por Facebook

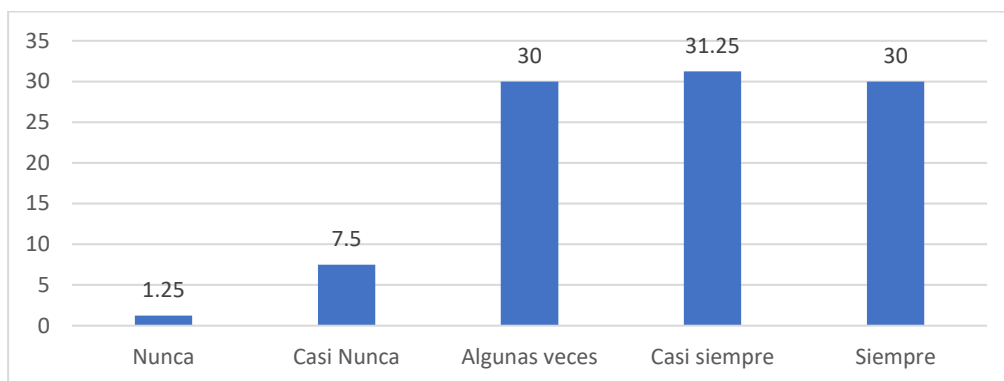


Interpretación: En la figura 6 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 32.5%, establecen que algunas veces o casi nunca, sus compras o ventas son concretadas por Facebook, esto indica que, aunque la plataforma es utilizada para la promoción de productos, no siempre garantiza el cierre de las transacciones, influyendo factores como la confianza, métodos de pago y entrega.

7. ¿Los productos seleccionados para la compra o venta son concretados por otros medios (ejemplo: WhatsApp o Messenger)?

Figura 7

Productos de compra y venta concretados por WhatsApp y Messenger u otros medios

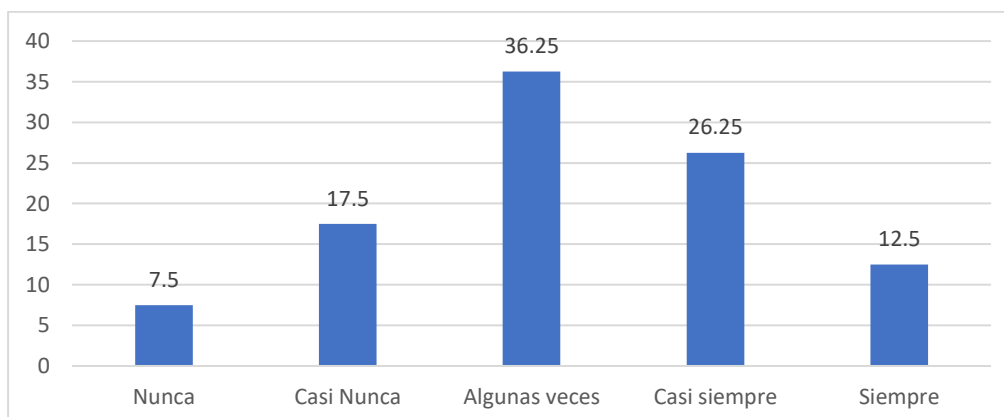


Interpretación: En la figura 7 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 31.3%, establecen que casi siempre la mayoría de los productos seleccionados de las compras o ventas son concretados por otros medios como WhatsApp y Messenger, esto se debe a que, la digitalización del comercio y el auge de las redes sociales han impulsado las plataformas de mensajería instantánea.

8. ¿Sus compras o ventas son entregadas por un tercero? (empresa Courier o delivery)

Figura 8

Compras o ventas entregadas por empresa Courier o delivery

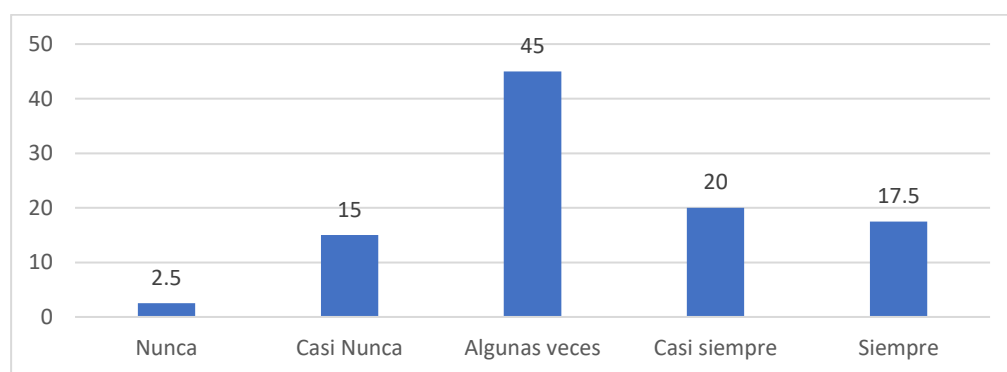


Interpretación: En la figura 8 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 36.3%, establecen que algunas veces sus compras o ventas son entregadas por un tercero como las empresas de Courier o delivery, esto se debe a que, refleja una tendencia moderada hacia la externalización de la entrega, posiblemente influenciada por factores como costos, disponibilidad de servicios o preferencia por entregas personales.

9. ¿Sus compras o ventas son entregadas por personal o el mismo vendedor?

Figura 9

Compras o ventas entregadas por personal o vendedor

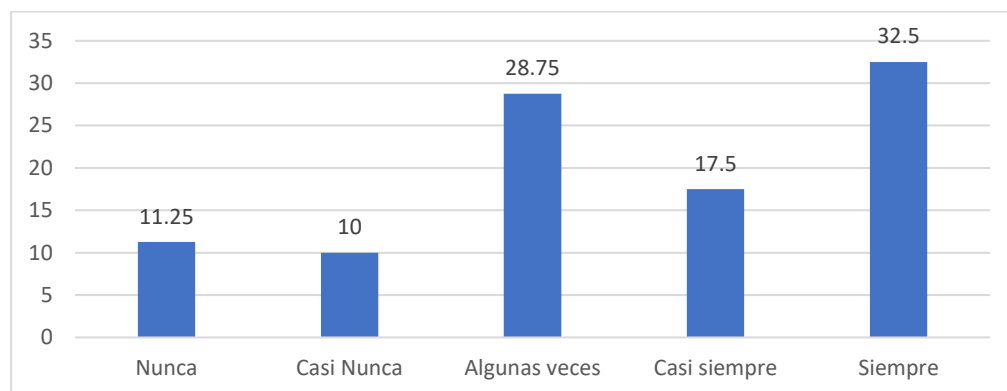


Interpretación: En la figura 9 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 45%, establecen que algunas veces sus compras o ventas son entregadas por personal o el mismo vendedor, esto se debe a que, se tiene diferentes factores como logística, costos y preferencias del comprador y vendedor, sin embargo, la creciente oferta de servicios de mensajería y delivery también motiva a los comerciantes a delegar esta tarea cuando es más conveniente.

10. ¿Utilizan dinero en efectivo para concretar la compra o venta en Facebook con montos menores a s/2,000.00?

Figura 10

Uso de efectivo en compras o ventas en Facebook de montos hasta S/2,000.00

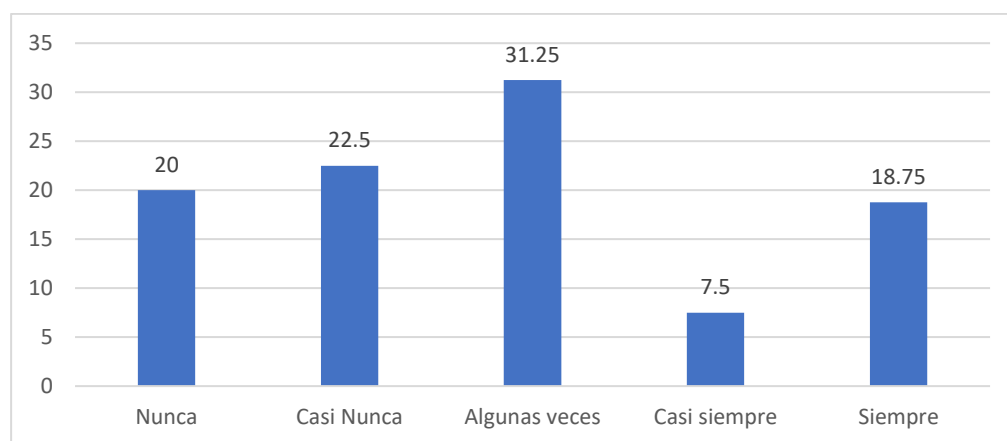


Interpretación: En la figura 10 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 32.5%, establecen que siempre utilizan dinero en efectivo para concretar con montos menores a S/2000.00, esto se debe a que, es el método más confiable para los comerciantes evitando pagos adicionales como comisiones.

11. ¿Utilizan dinero en efectivo para concretar la compra o venta en Facebook de montos mayores a S/2,000.00?

Figura 11

Uso de efectivo en compras o ventas en Facebook de montos mayores a S/2,000.00



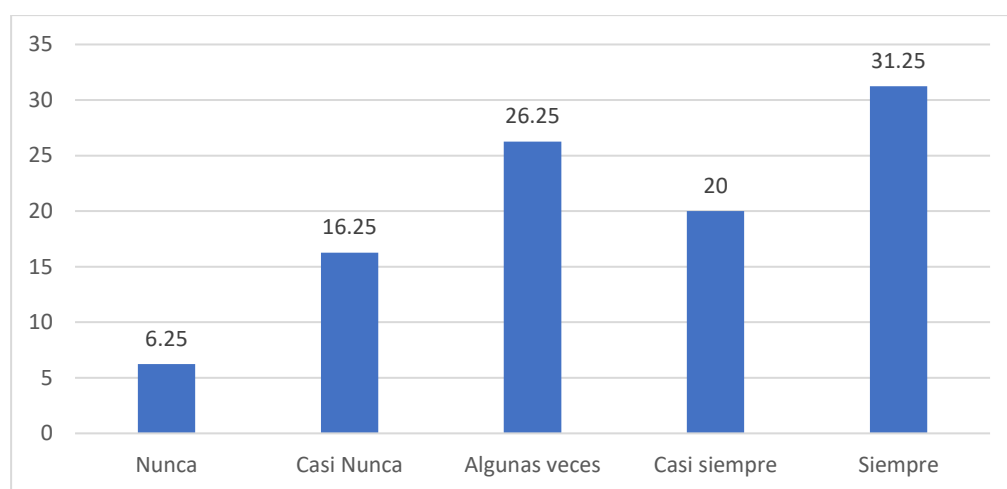
Interpretación: En la figura 11 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 31.3%, establecen que algunas veces

utilizan dinero en efectivo para concretar con montos mayores a S/2000.00, esto se debe a que, evitan el registro bancario para así reducir su carga fiscal o eludir pagos de impuestos, dificultan el rastreo de las operaciones por parte de las autoridades tributarias.

12. ¿Utilizan una cuenta bancaria para pagar o cobrar las transacciones en Facebook?

Figura 12

Uso de cuenta bancaria para transacciones en Facebook

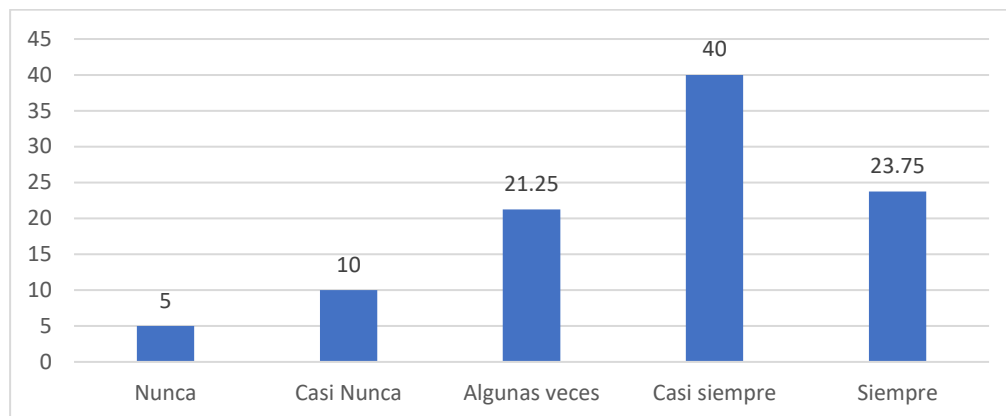


Interpretación: En la figura 12 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 31.3%, establecen que siempre utilizan una cuenta bancaria para pagar o cobrar las transacciones por Facebook, esto se debe a que, prefieren la seguridad evitando riesgos asociados al manejo del dinero en efectivo como robos o pérdidas, permitiendo concretar las ventas de manera eficiente y sin necesidad de encuentros físicos para el pago.

13. ¿Las cuentas a las que se pagan o cobran están a nombre del comerciante, vendedor o empresa?

Figura 13

Cuentas de pago o cobro a nombre de comerciante, vendedor o empresa

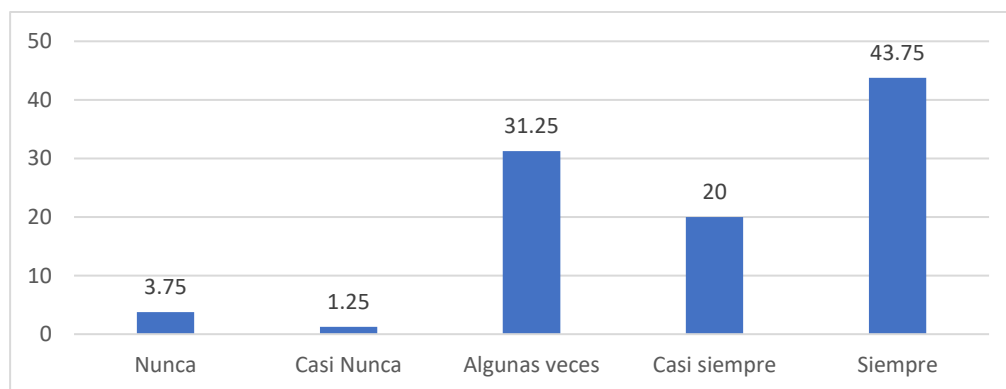


Interpretación: En la figura 13 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 40%, establecen que casi siempre las cuentas a las que se pagan o cobran están a nombre del comerciante de la empresa, esto se debe a que, tienen un mayor control y organización de sus ingresos y egresos dan confiabilidad a los que realizan la transacción mostrando transparencia.

14. ¿Utilizan alguna aplicación adicional para pagar o cobrar las transacciones comerciales, yape, plin, tunki u otro?

Figura 14

Uso de Yape, Plin, Tunki u otra app para transacciones comerciales

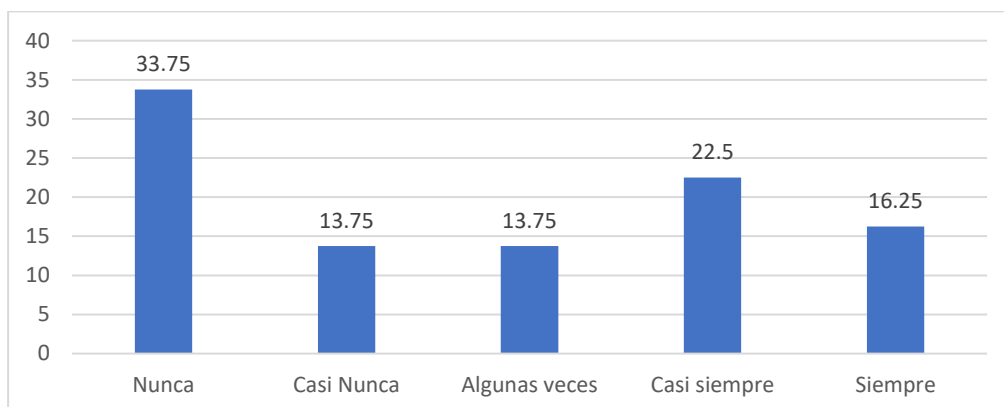


Interpretación: En la figura 14 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 43.8%, establecen que siempre utilizan aplicaciones para pagar o cobrar las transacciones comerciales como yape, plin, tunki u otro, esto se debe a que, prefieren la rapidez, accesibilidad y seguridad que brindan estas plataformas digitales, además al ser servicios populares los clientes y comerciantes están más familiarizados con su uso.

15. ¿Obedece usted como contribuyente de manera voluntaria el cumplimiento de sus obligaciones tributarias (IGV - RENTA)?

Figura 15

Cumplimiento voluntario de obligaciones tributarias (IGV – Renta)

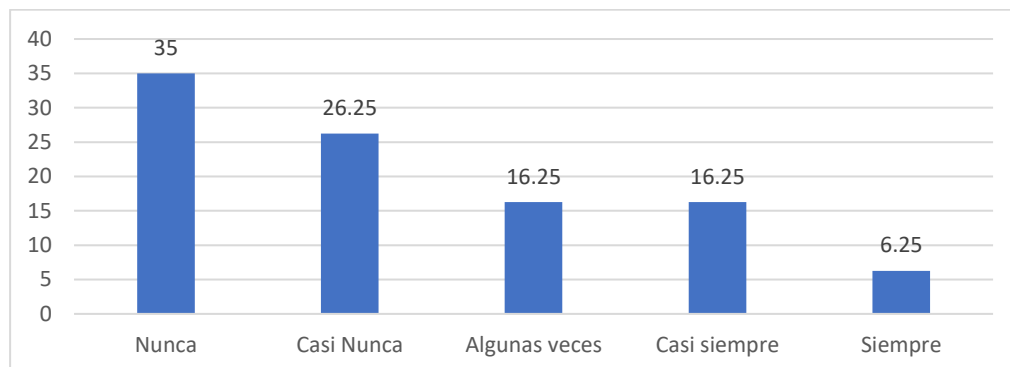


Interpretación: En la figura 15 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 33.8%, establecen el alto incumplimiento voluntario de sus obligaciones tributarias como IGV y RENTA, esto se debe a que, se tiene deficiencias en la cultura tributaria, falta de incentivos o desconfianza en la administración fiscal, lo que debería ser abordado con estrategias para el cumplimiento tributario.

16. ¿Considera que existe conciencia y moral en la declaración de tributos en nuestro país?

Figura 16

Conciencia y moral en la declaración de tributos en el país

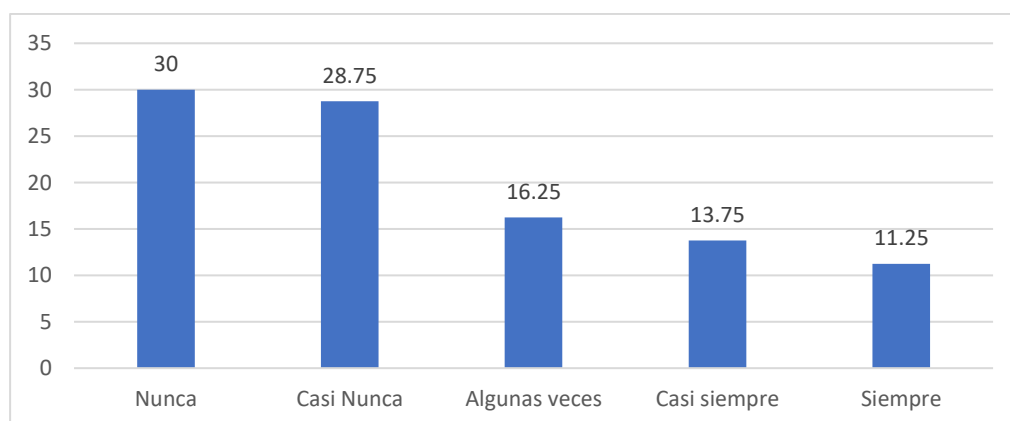


Interpretación: En la figura 16 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 35%, evidencia que la percepción sobre la existencia de conciencia y moral en la declaración de tributos es predominante negativa la mayoría de encuestados considera que nunca existe conciencia tributaria, esto se debe a que, reflejan la necesidad de fomentar una cultura tributaria basada en principios éticos y responsabilidad tributaria.

17. ¿Conoce usted sobre las obligaciones tributarias de acuerdo con el nivel de ingresos de sus operaciones de compra y venta de su negocio?

Figura 17

Conocimiento de obligaciones tributarias según ingresos del negocio

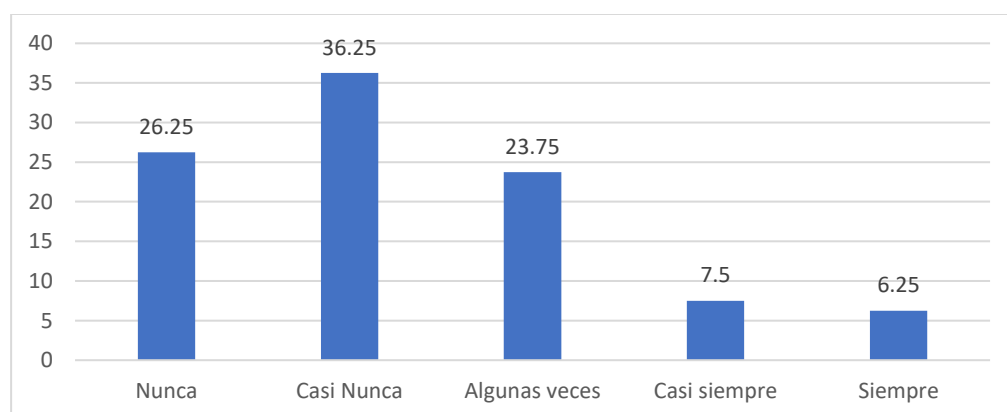


Interpretación: En la figura 17 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 30%, muestra que el nivel de conocimiento de los contribuyentes sobre sus obligaciones tributarias en función a sus ingresos de su negocio es considerablemente bajo, la mayoría de encuestados afirmó que nunca o casi nunca tiene conocimiento sobre estos aspectos, esto se debe a que, las deficiencias en la educación tributaria no están fortalecidas con estrategias.

18. ¿Sabe Ud. si existe programas de educación tributaria fundamental para el cumplimiento de las obligaciones tributarias?

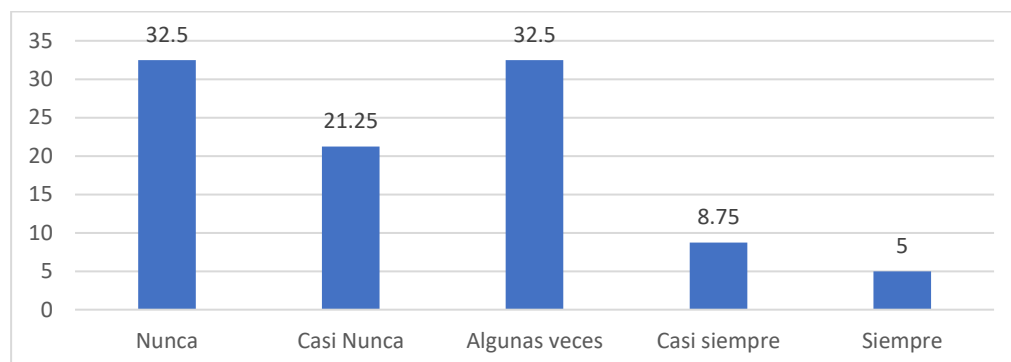
Figura 18

Conocimiento de programas de educación tributaria para el cumplimiento



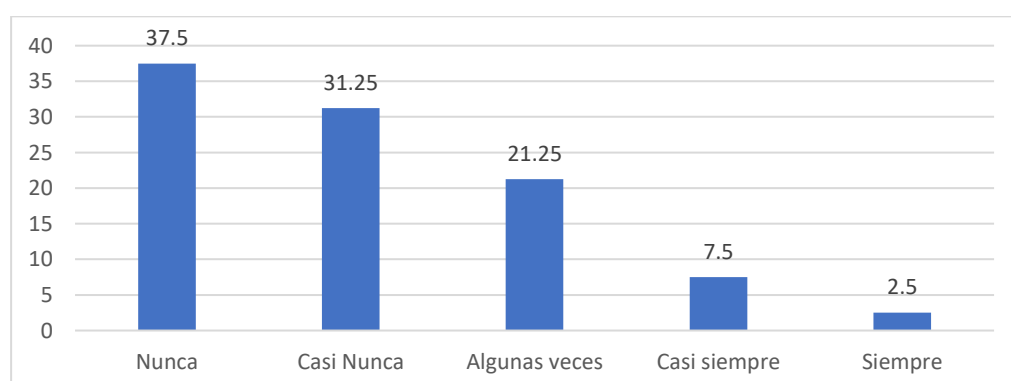
Interpretación: En la figura 18 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 36.3%, muestra que casi nunca existen programas de educación tributaria fundamentales para cumplir con las obligaciones tributarias es mayormente negativa, esto evidencia una falta de comunicación o implementación efectiva de iniciativas educativas tributarias, lo que podría limitar el cumplimiento adecuado de las obligaciones tributarias.

19. ¿Considera que los canales de atención de SUNAT brindan una adecuada orientación y asistencia al contribuyente?

Figura 19*Orientación y asistencia de canales de atención de SUNAT*

Interpretación: En la figura 19 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 32.5%, refleja que la percepción predominante de los contribuyentes sobre la orientación y asistencia proporcionada por los canales de atención de SUNAT es mayormente desfavorable indicando que nunca perciben esta atención adecuada, evidenciando una necesidad urgente de mejorar la eficacia y la percepción de los canales de atención al contribuyente.

20. ¿Considera que el Estado lleva a cabo campañas para dar a conocer las obligaciones tributarias del comercio electrónico?

Figura 20*Campañas del Estado sobre obligaciones tributarias en comercio electrónico*

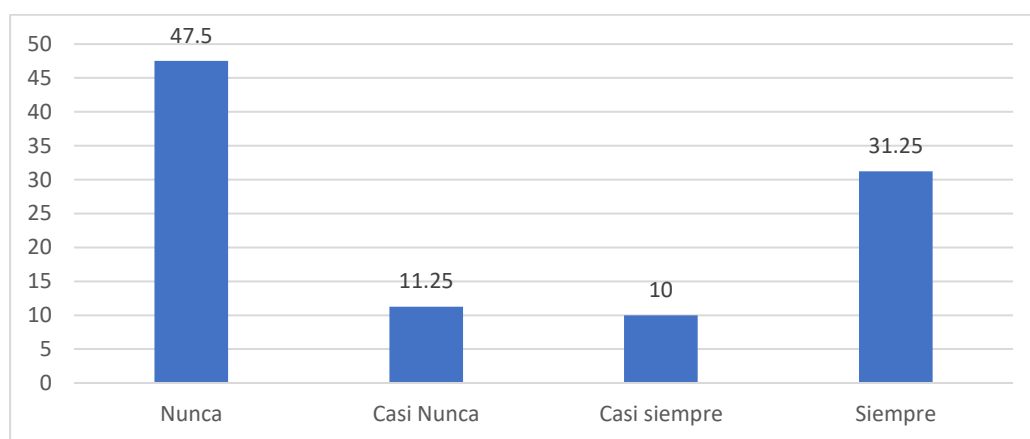
Interpretación: En la figura 20 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 37.5%, evidencia que una mayoría

significativa de los encuestados considera que el Estado no realiza campañas efectivas para informar sobre las obligaciones tributarias del comercio electrónico, esto se debe a la deficiencia en la promoción de la educación tributaria en el ámbito digital, lo que podría afectar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

21. ¿Cuenta Usted como comerciante con RUC para realizar operaciones de compra y venta en Facebook?

Figura 21

Nivel de existencia de RUC para operaciones de compra y venta en Facebook

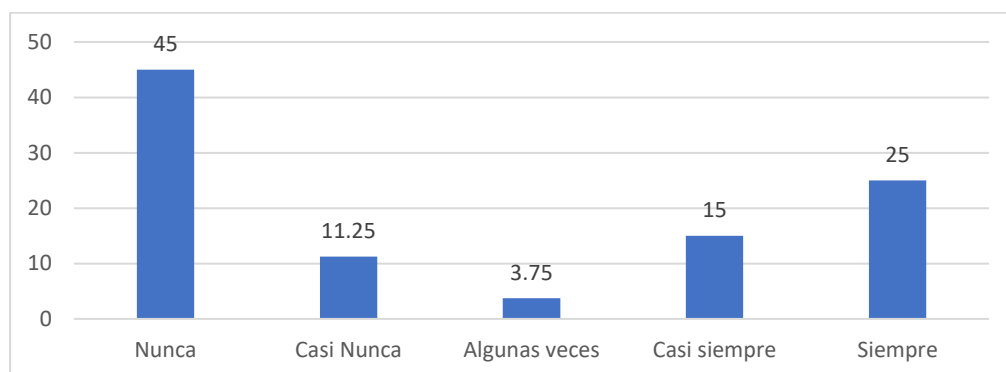


Interpretación: En la figura 21 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 47.5%, evidencia que nunca cuentan con RUC para la realización de sus operaciones de compra y venta en Facebook, esto se debe a que la mayoría de encuestados no formalizan sus actividades comerciales en Facebook mediante el uso de RUC, lo cual puede indicar una falta de interés o desconocimiento sobre la formalización tributaria.

22. ¿Está Usted acogido como comerciante de Facebook a algún régimen tributario que le permita el correcto pago de tributos?

Figura 22

Régimen tributario para el correcto pago de tributos en Facebook

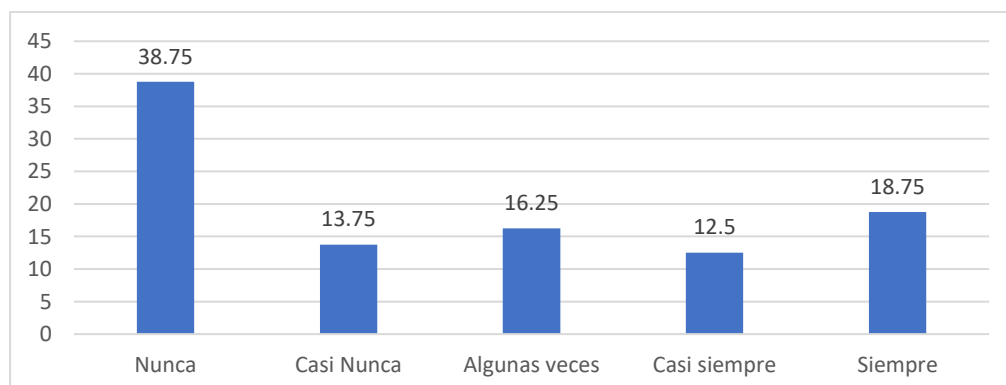


Interpretación: En la figura 22 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 45%, evidencia que nunca se han acogido a algún régimen tributario como comerciantes en Facebook que le permita el correcto pago de tributos, esto se debe a la falta significativa de informalidad predomina, sugiere la necesidad de implementar políticas de sensibilización y programas de educación tributaria.

23. ¿Cumple Usted con la emisión y entrega de comprobantes de pago por la venta del bien o servicio que ofrece?

Figura 23

Emisión y entrega de comprobantes de pago por venta de bienes o servicios

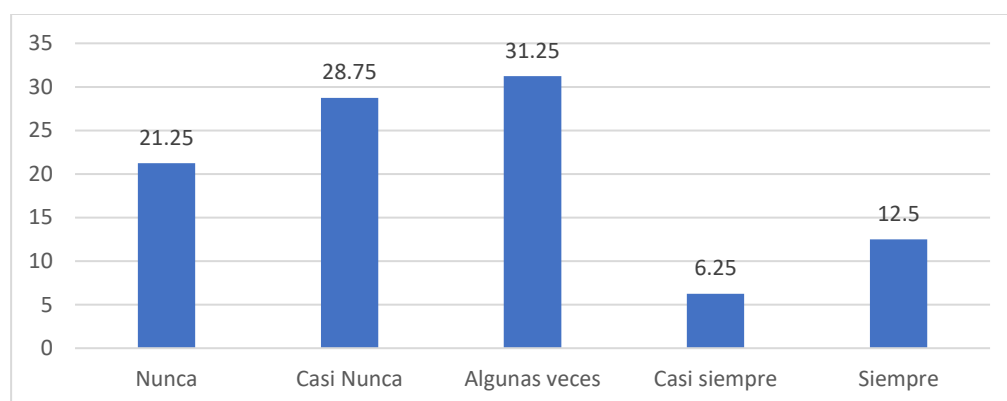


Interpretación: En la figura 23 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 38.8%, evidencian que una proporción considerable de los encuestados con cumple con la emisión y entrega de comprobantes de pago por la venta de bienes o servicios, este panorama evidencia un bajo nivel de cumplimiento tributario relacionado con la entrega de comprobantes de pago, lo cual podría estar vinculado a la falta de conocimiento, incentivos o fiscalización en este aspecto.

24. ¿Los compradores solicitan los comprobantes de pago por las compras que realiza?

Figura 24

Nivel de solicitud de comprobantes de pago por compras realizadas

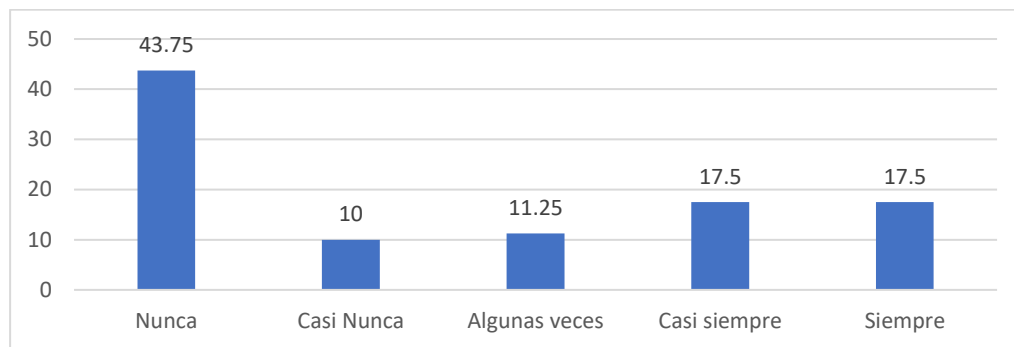


Interpretación: En la figura 24 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 31.3%, reflejan la frecuencia con la que los compradores solicitan comprobantes de pago por las compras realizadas, este panorama evidencia que existe una falta de cultura tributaria entre los compradores y vendedores al momento de solicitar o emitir los comprobantes de pago, está relacionado al desconocimiento sobre la importancia de los comprobantes de pago ya que los comerciantes no priorizan la emisión y exigencia de comprobantes en sus transacciones.

25. ¿Realiza oportunamente sus declaraciones e informa de sus operaciones de compra y venta?

Figura 25

Nivel de declaración e información de operaciones de compra y venta

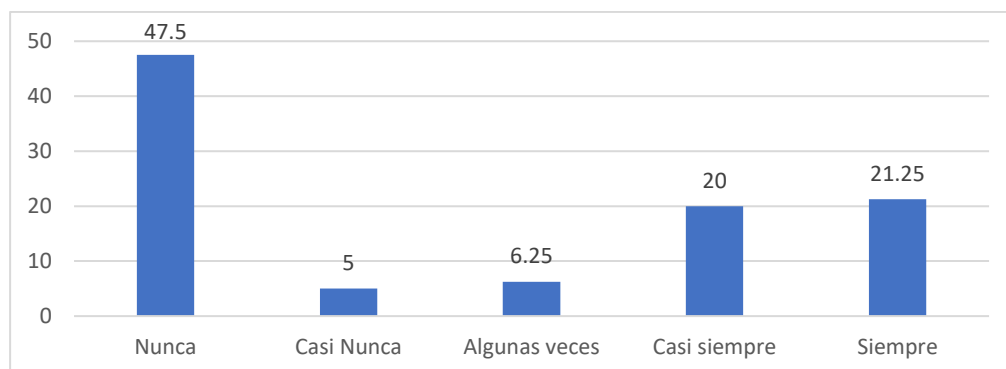


Interpretación: En la figura 25 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 43.8%, reflejan que nunca realiza oportunamente sus declaraciones ni informa sus operaciones de compra y venta, evidenciando una baja cultura de cumplimiento tributario entre los comerciantes, lo que podría deberse a desconocimiento de las normativas, falta de educación financiera o la percepción de que estas obligaciones no son prioritarias.

26. ¿Con qué frecuencia realiza el pago de sus tributos?

Figura 26

Nivel de frecuencia de pago de tributos



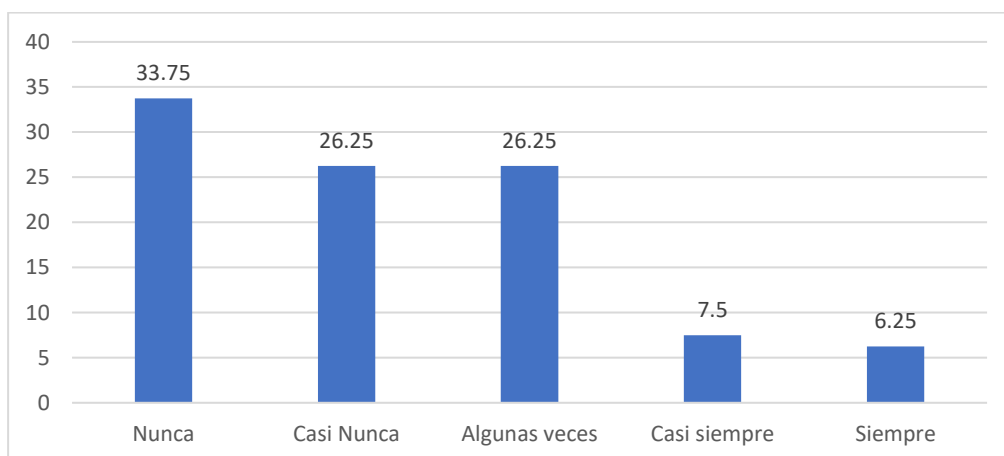
Interpretación: En la figura 26 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 47.5%, reflejan la frecuencia de pago

de tributos estos reflejan una tendencia predominante hacia el incumplimiento afirmando que nunca realiza el pago de sus tributos, este panorama evidencia una brecha significativa en el cumplimiento tributario entre los comerciantes encuestados, resaltando la necesidad de medidas que fomenten una mayor formalidad fiscal.

27. ¿Sabe Usted que, en el comercio electrónico por Facebook, existen procedimientos de fiscalización tributaria?

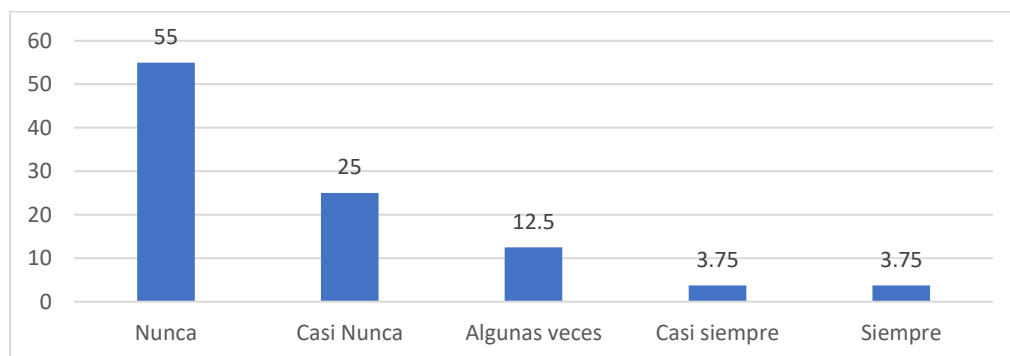
Figura 27

Procedimientos de fiscalización tributaria en comercio electrónico por Facebook



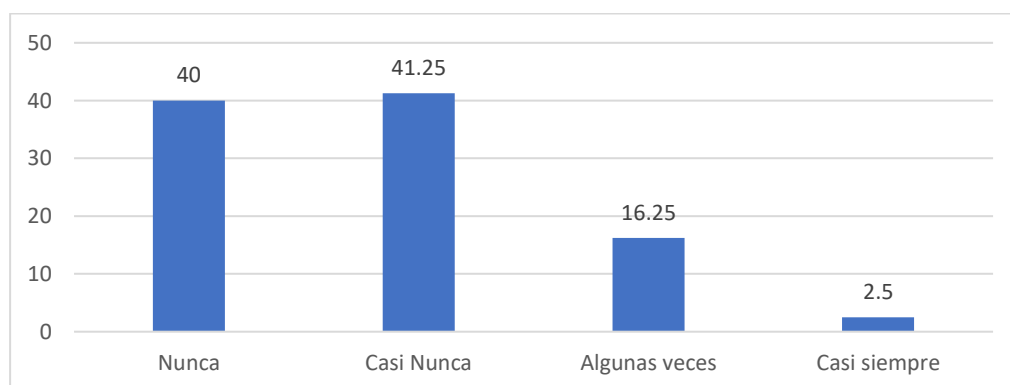
Interpretación: En la figura 27 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 33.8% afirman no tener conocimiento sobre los procedimientos de fiscalización tributaria en el comercio electrónico realizado a través de Facebook, esto refleja una evidencia falta de información sobre los aspectos tributarios relacionados con el comercio electrónico en redes sociales, lo que podría influir en el incumplimiento de obligaciones tributarias.

28. ¿Usted ha tenido alguna fiscalización por parte de SUNAT en este periodo 2023?

Figura 28*Nivel de fiscalización de SUNAT en el periodo 2023*

Interpretación: En la figura 28 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 55% nunca han experimentado fiscalizaciones por parte de la SUNAT en el año 2023, existe una baja frecuencia de fiscalización tributaria por parte de la SUNAT entre los encuestados, lo que podría sugerir una limitada supervisión de menor control en el comercio correspondiente al periodo evaluado.

29. ¿Sabe Usted si existe herramientas tecnológicas que la SUNAT aplica, para hacer seguimiento de las transacciones comerciales en las redes sociales?

Figura 29*Herramientas tecnológicas de SUNAT para seguimiento de transacciones en redes sociales*

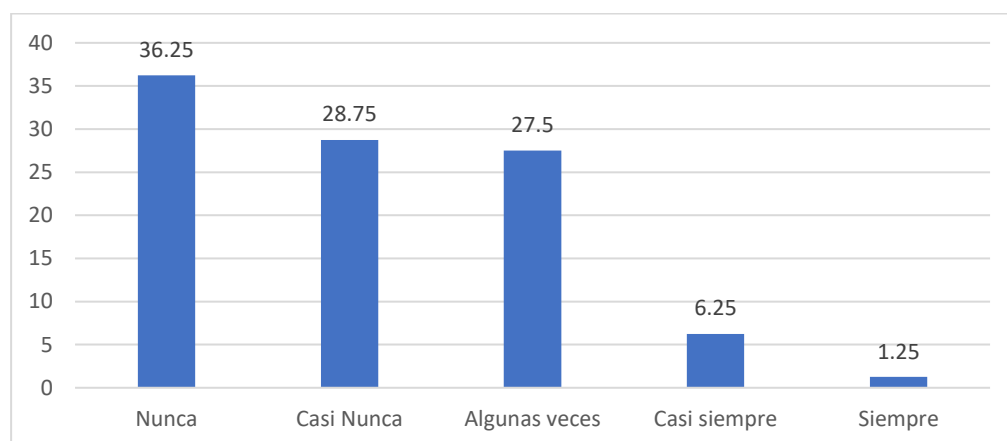
Interpretación: En la figura 29 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 41.3% reflejan que casi nunca existen herramientas tecnológicas utilizadas por SUNAT aplica, para monitorear las

transacciones comerciales de compra y venta en las redes sociales, evidenciando una tendencia significativa hacia la ausencia de estas herramientas de fiscalización digital.

30. ¿Sabe Usted que SUNAT realiza un seguimiento de los medios de pago utilizados en Facebook?

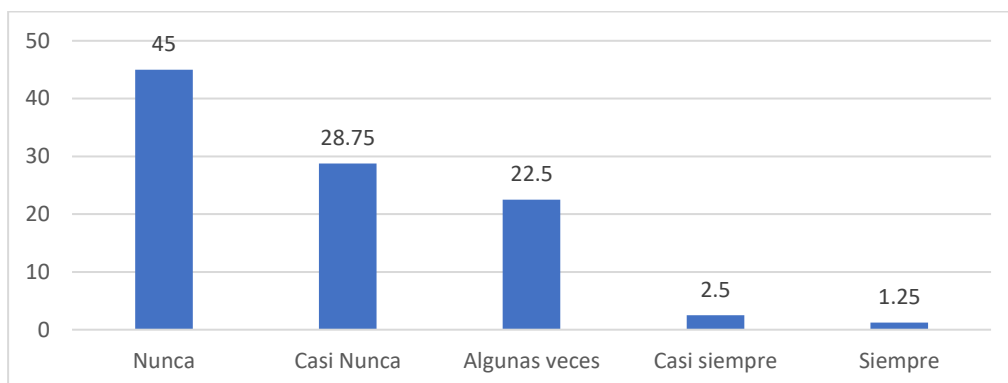
Figura 30

Nivel de seguimiento de SUNAT a medios de pago utilizados en Facebook



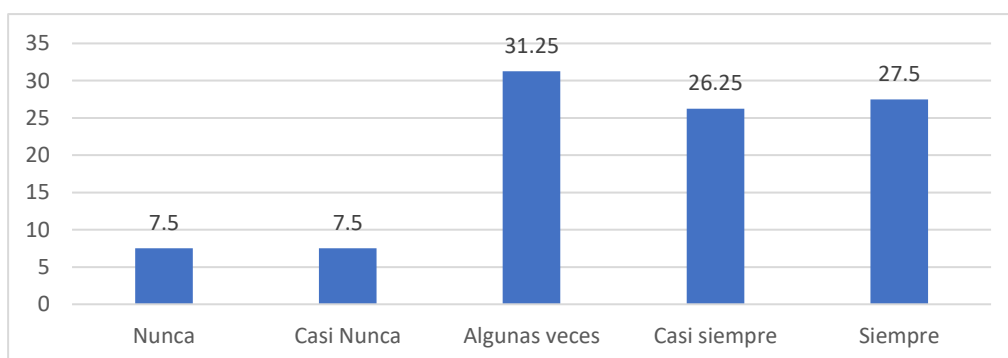
Interpretación: En la figura 30 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 36.3% reflejan nunca haber recibido conocimiento si la SUNAT realiza un seguimiento de los medios de pago utilizados en Facebook, estos factores sugieren la necesidad de una mayor estrategia educativa y comunicativa por parte de la SUNAT, así los comerciantes y consumidores digitales comprendan las implicaciones tributarias.

31. ¿Sabe Usted que se fiscaliza a las personas que realizan comercio en Facebook?

Figura 31*Nivel de fiscalización a personas que realizan comercio en Facebook*

Interpretación: En la figura 31 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 45% reflejan nunca la SUNAT han fiscalizado a las personas que realizan comercio en Facebook, esto debido a la falta de regulación y desconocimiento de los mecanismos de fiscalización o dificultades para supervisar las ventas en las plataformas digitales.

32. ¿Considera Usted que existe desigualdad en cuanto a la fiscalización por parte de la administración tributaria?

Figura 32*Nivel de desigualdad en la fiscalización de la administración tributaria*

Interpretación: En la figura 32 se aprecia que la mayor parte de la población de los comerciantes que es un 31.3% refleja que algunas veces existe desigualdad en cuanto a la fiscalización por parte de la SUNAT, esto debido a

la aplicación inconsistente de normativas o diferentes políticas en el control según el tipo de comerciante o plataforma utilizada.

5.2.2. *Análisis de asimetría de información*

A continuación, se presentan los análisis de la asimetría según la información recopilada por las encuestas:

Tabla 5
Análisis de asimetría de variables de estudio

Descriptivas	
Asimetría	
Comercio electrónico	0.0206
Evasión tributaria	0.5021

Tabla 6
Análisis de asimetría de dimensiones 1

Descriptivas	
Asimetría	
Políticas y normativa	-0.0195
Cultura tributaria	0.5215

Tabla 7
Análisis de asimetría de dimensiones 2

Descriptivas	
Asimetría	
Logística de ventas	0.0512
Cumplimiento tributario	0.0663

Tabla 8
Análisis de asimetría de dimensiones 3

Descriptivas	
Asimetría	
Medios de Pago	-0.423
Fiscalización tributaria	0.803

En las tablas vistas, los resultados de asimetría de las variables analizadas se encuentran dentro del rango aceptable de -3 a +3, según Kline (2015), indicando que las distribuciones son aproximadamente normales. Este cumplimiento de la normalidad es un requisito fundamental para la aplicación de métodos estadísticos paramétricos. Determinando que la distribución es normal se ha utilizado la correlación de Pearson, para el presente estudio.

Supone normalidad: Los valores de asimetría demuestran que las variables cumplen con esta condición.

Relación lineal: Es la técnica adecuada para medir la fuerza y dirección de relaciones lineales entre variables continuas.

Inferencias válidas: Permite realizar análisis estadísticamente robustos y respaldados científicamente.

5.3. Contrastación de Resultados

5.3.1. Prueba de hipótesis

A continuación, se presentan las correlaciones producto del procesamiento de la información, se tomará en consideración los siguientes rangos junto a su magnitud para conocer el nivel de correlación de cada análisis.

Tabla 9
Coeficiente de correlación de Pearson

Rango	Magnitud
0	No existe la correlación
0.1-0.30	Correlación baja o débiles
0.3-0.399	Baja con tendencia moderada
0.4-0.50	Correlación moderada
0.5-0.599	Moderada con tendencia alta
0.6-0.799	Correlación alta, fuerte
0.8-0.9999	Correlación muy alta
1	Correlación perfecta

Nota. Adaptado de *Metodología de la investigación*, por Hernández et al., 2014, booksmedicos.org, p.305.

5.3.1.1. Hipótesis General

H1: Existe relación significativa entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

Tabla 10
Evasión Tributaria en relación con el Comercio Electrónico en Facebook

Evasión Tributaria		
Comercio Electrónico en Facebook	R de Pearson	0.388
	Sig. (bilateral)	< .001

Interpretación Inferencial:

Se observa en la tabla 10, que la correlación de Pearson entre la variable Comercio Electrónico en Facebook y la variable Evasión Tributaria fue de $r = 0.388$, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, lo que

representa una correlación positiva baja con tendencia moderada, indicando que, a mayor desarrollo o expansión del comercio electrónico, se observa también un incremento en los niveles de evasión tributaria. Esta relación sugiere que las transacciones digitales, al no estar adecuadamente reguladas o fiscalizadas, pueden facilitar conductas evasivas, especialmente en contextos donde los marcos normativos y tecnológicos aún son incipientes. El valor $p < 0.001$ demuestra que esta correlación es altamente significativa desde el punto de vista estadístico, lo que permite afirmar con un nivel de confianza superior al 95% que la asociación observada no es fruto del azar. Este hallazgo pone en evidencia la necesidad urgente de fortalecer los mecanismos de control fiscal en entornos digitales, garantizando que el crecimiento del comercio electrónico no derive en mayores brechas de incumplimiento tributario.

5.3.1.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1: Las políticas y normativas del comercio en Facebook tienen una relación directa con la cultura tributaria en la Asociación de Comerciantes 3 Abril de la ciudad de Arequipa, 2023.

Ho: Las políticas y normativas del comercio en Facebook no tienen una relación directa con la cultura tributaria en la Asociación de Comerciantes 3 Abril de la ciudad de Arequipa, 2023.

Tabla 11*Nivel de relación entre las políticas y normativa y la cultura tributaria*

Políticas y normativa		
Cultura tributaria	R de Pearson	0.311
	Sig. (bilateral)	0.011

Interpretación Inferencial:

Se observa en la tabla 11, que existe una correlación significativa, positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.311$; $x=0.011$; $x<0.05$) entre la dimensión de políticas y normativas de la variable comercio electrónico y la cultura tributaria de la variable evasión tributaria, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, lo cual permite afirmar con un 95% de confianza que existe una asociación real entre ambas variables. Estos resultados sugieren que las políticas y normativas tienen un efecto en la cultura tributaria, aunque otros factores también podrían estar incidiendo significativamente en esta última.

Hipótesis específica 2

H1: La logística de venta en Facebook está relacionada significativamente con el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

Ho: La logística de venta en Facebook no está relacionada significativamente con el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

Tabla 12*Nivel de relación entre el cumplimiento tributario y la logística de ventas*

		Logística de ventas
Cumplimiento tributario	R de Pearson	-0.345
		Sig. (bilateral)
		0.003

Interpretación Inferencial:

Se observa en la tabla 11, que la correlación de Pearson obtenida entre la dimensión “logística de ventas” y el “cumplimiento tributario” fue de -0.345, lo cual indica una relación negativa baja entre ambas variables, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; es decir, a medida que aumentan o se intensifican ciertos aspectos de la logística de ventas, el cumplimiento tributario tiende a disminuir. Este resultado sugiere que una gestión logística centrada excesivamente en la eficiencia operativa, sin adecuada integración con los procesos de control tributario, podría estar asociada con una menor observancia de las obligaciones fiscales. El valor $p = 0.003$ confirma que esta relación es estadísticamente significativa al nivel del 95% de confianza ($p < 0.05$), lo que permite afirmar con sustento científico que la relación observada no es producto del azar. Este hallazgo representa una alerta para las organizaciones, ya que resalta la importancia de alinear la logística comercial con mecanismos adecuados de control y cumplimiento fiscal.

Hipótesis específica 3

H1: Los medios de pago utilizados para las transacciones comerciales en Facebook tienen una relación significativa con la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

Ho: Los medios de pago utilizados para las transacciones comerciales en Facebook no tienen una relación significativa con la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.

Tabla 13

Nivel de relación entre los medios de pago y la fiscalización tributaria

		Medios de Pago
Fiscalización tributaria	R de Pearson	0.35
	Sig. (bilateral)	0.001

Interpretación Inferencial:

El análisis de correlación de Pearson entre la dimensión fiscalización tributaria y la dimensión medios de pago arrojó un coeficiente de 0.350, lo que indica una correlación positiva baja, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, evidenciando que, en la medida en que se intensifican o mejoran los procesos de fiscalización por parte de la administración tributaria, también tiende a incrementarse el uso adecuado o la formalización de los medios de pago por parte de los contribuyentes. Esta relación sugiere que una fiscalización efectiva podría estar generando incentivos para una mayor transparencia y trazabilidad en las transacciones económicas. Además, el valor $p = 0.001$ demuestra que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel del 95% de confianza ($p < 0.05$), por lo que se puede concluir con fundamento científico que existe una asociación real entre ambas dimensiones, relevante para el diseño de políticas fiscales orientadas a la digitalización y control.

5.4. Discusión de Resultados

Discusión en relación al objetivo general

En cuanto al objetivo general, se formuló determinar la relación entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. En el presente estudio se halla evidencia de que el nivel de relación existente entre las variables de estudio es de 0.388 dando a entender un nivel de correlación positiva baja con tendencia moderada, por lo tanto, se aprueba la hipótesis, donde precisa que existe relación directa entre el comercio electrónico en Facebook y evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Lo que confirma que el uso de las plataformas digitales como Facebook contribuye a prácticas de evasión tributaria en este sector. Según la investigación de Briones y Bailón (2022), quienes identificaron una alta informalidad en el comercio electrónico, causada primordialmente por la percepción de los costos de formalización como una barrera para los negocios y el desconocimiento de las normativas tributarias, señalando el bajo control fiscal en las plataformas digitales dificulta la imposición tributaria, afectando negativamente la recaudación fiscal, de manera similar, este estudio resalta la necesidad de fortalecer la fiscalización tributaria y promover la capacitación fiscal entre los comerciantes digitales para reducir la evasión tributaria y mejorar el cumplimiento en entornos de comercio electrónico.

Discusión en relación al objetivo específico 1

Con respecto al objetivo específico 1, se formuló determinar la relación entre las políticas y normativas para el comercio en Facebook con la cultura tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Se halla evidencia de que el nivel de relación existente entre variables de estudio es de 0.311 dando de

entender un nivel de relación significativa, positiva y baja con tendencia moderada, el análisis sobre las políticas y normativas aplicables al comercio en Facebook y su relación con la clara cultura tributaria revela que, aunque existe esfuerzos regulatorios, aún hay una brecha significativa en la implementación efectiva de dichas normativas. Según el estudio de Ceron Villacorta et al. (2022) sobre la evasión tributaria en San Martín, donde se encontró una relación significativa entre comercio electrónico y evasión fiscal, este trabajo confirma que la falta de información y comprensión sobre las regulaciones fiscales por parte de los comerciantes contribuye a la informalidad. Esto sugiere la urgencia de una mayor educación y sensibilización sobre las normativas tributarias.

Discusión en relación al objetivo específico 2

Con respecto al objetivo específico 2, se formuló determinar la relación entre la logística de venta en Facebook y el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Se halla evidencia de que el nivel de relación existente entre variables de estudio es de -0.345 dando de entender un nivel de relación negativa baja entre ambas variables, el estudio sobre la relación entre la logística de venta en Facebook y el cumplimiento tributario muestra que, es decir, a medida que aumentan o se intensifican ciertos aspectos de la logística de ventas, el cumplimiento tributario tiende a disminuir

Según Ortiz Zhao et al. (2022), donde se destacó el uso de herramientas de comercio electrónico, como WhatsApp y Facebook, para realizar transacciones sin una supervisión adecuada, en este sentido, se observa que la ausencia de mecanismos adecuados para controlar la logística de venta y la falta de acuerdos con empresas de envíos o plataformas de pago dificultan el seguimiento de las transacciones y contribuyen a la evasión fiscal.

Discusión en relación al objetivo específico 3

Con respecto al objetivo específico 3, se formuló determinar la relación entre los medios de pago en Facebook y la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Se halla evidencia de que el nivel de relación existente entre variables de estudio es de 0.350 dando de entender un nivel de relación positiva baja, el estudio sobre la relación entre los medios de pago utilizados en Facebook y la fiscalización tributaria refleja una tendencia que resalta la informalidad en los pagos, especialmente a través de transferencias directas y efectivo. Este hallazgo coincide con el antecedente de Atachahua (2020), el uso de medios de pago informales sin una plataforma adecuada para el registro y seguimiento de las transacciones impide la trazabilidad necesaria para una fiscalización efectiva, esto resalta la necesidad de que la SUNAT y otras entidades fiscales establezcan mecanismos de control más estrictos, colaboren con plataformas digitales y promueven la utilización de medios de pago más formales.

Conclusiones

- **Primera:** Se tenía como objetivo en el estudio determinar la relación entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023, se halló como resultado un nivel de relación con un coeficiente de 0.388 con tendencia de alza. Esto refleja que la evasión tributaria está asociada al incremento de la informalidad en el comercio electrónico, la falta de regulación fiscal efectiva y el desconocimiento de normativas tributarias por parte de los comerciantes, además, la intensa competencia dentro de la asociación fomenta la elusión fiscal como medio para reducir costos operativos, se concluye que el comercio electrónico puede incitar o influir directamente en la evasión tributaria dentro de la Asociación de Comerciantes 3 Abril.
- **Segunda:** En conclusión, se encontró una relación positiva y baja con tendencia moderada ($r=0.311$) entre las políticas y normativas para el comercio en Facebook y la cultura tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril. Esto evidencia la necesidad de fortalecer el marco normativo y político, además de implementar una fiscalización más efectiva. La falta de programas educativos y de concientización sobre obligaciones fiscales contribuye al desconocimiento, incumplimiento y percepción de injusticia entre los contribuyentes.
- **Tercera:** El estudio determinó una relación negativa baja ($r=-0.345$ a 0.431) entre la logística de venta en Facebook y el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en Arequipa, 2023. Esto evidencia que la informalidad en los procesos de venta, la falta de registros adecuados, controles fiscales y capacitación en normativas del comercio electrónico, junto con la facilidad para operar en Facebook sin

fiscalización, son factores que contribuyen al incumplimiento tributario, dificultando así la formalización de las actividades comerciales.

- **Cuarta:** El estudio determinó una relación positiva baja ($r=0.35$), entre los medios de pago en Facebook y la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en Arequipa, 2023, Esto evidencia que la informalidad en el uso de medios de pago, como transferencias directas y pagos en efectivo, dificulta la trazabilidad de las transacciones y limita la fiscalización tributaria. Así mismo, la ausencia de mecanismos tecnológicos y normativos efectivos facilita la evasión fiscal, afectando el control y cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Recomendaciones

- **Primera:** Se recomienda al presidente de la asociación que pudiese establecer convenios de cooperación con la SUNAT, para la asignación de personal especializado que pueda asistir de manera periódica a las instalaciones de la asociación, con el objetivo de promover la formalización y capacitación de los comerciantes pertenecientes a la Asociación de Comerciantes 3 de Abril. Esta iniciativa permitirá fortalecer la cultura tributaria mediante la implementación de programas orientados al conocimiento y cumplimiento de las normativas fiscales vigentes, dichos convenios facilitarían la presencia de personal especializado que brinde orientación directa, permitiendo así establecer parámetros claros de control y/o supervisión en las actividades comerciales desarrolladas por la asociación. Asimismo, se recomienda que dichas directrices puedan ser aplicadas y/o puestas en ejecución a la brevedad posible, a fin de generar un impacto positivo tanto en la gestión interna como en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- **Segunda:** Se recomienda a la junta directiva de la Asociación de Comerciantes 3 de Abril, trabajen de manera articulada en el fortalecimiento de las normativas y políticas internas relacionadas con el comercio electrónico, estas sean plasmadas en sus estatutos, con mayor énfasis en el uso de plataformas digitales como Facebook, donde se concentra muchas de las actividades comerciales. Esto debe incluir estrategias internas de difusión para garantizar que las normativas sean comprendidas y aplicadas por todos los comerciantes de la asociación. Asimismo, se recomienda promover la concientización sobre las responsabilidades fiscales para fomentar una cultura tributaria sólida y reducir el desconocimiento o la percepción de injusticia fiscal. Estas acciones deben implementarse con urgencia.

- **Tercera:** Se recomienda a la Sunat promover la capacitación y organización de talleres de sensibilización a través de plataformas virtuales de los comerciantes en procesos logísticos con el propósito que fortalezcan el sistema de registro y control de las transacciones comerciales. Esto permitirá garantizar un mejor monitoreo de las ventas y el cumplimiento de las obligaciones fiscales. Es prioritario que estas acciones se implementen y ejecuten de inmediato.
- **Cuarta:** Se recomienda a la SUNAT diseñar e implementar estrategias de control específicas para los medios de pago electrónicos, con el objetivo de reducir los niveles de evasión tributaria entre los comerciantes, especialmente en el entorno digital, se exhorta a los contadores de las empresas que operan en el ámbito del comercio electrónico a aplicar un mayor discernimiento en la determinación de la obligación tributaria. Estas medidas contribuirán a prevenir la evasión tributaria y garantizar mayor transparencia en las transacciones comerciales de la asociación. Se insta a que estas directrices se apliquen con celeridad.

Referencias

- Abad, S. (2014). *El comercio electronico 2014*. OBS Online Business School. Recuperado de <https://retailnewstrends.files.wordpress.com/2015/05/investigacion-obs-el-comercio-electronico-2014.pdf>
- Administración Tributaria. (s.f.). *Ley del Registro Único de Contribuyentes*. Decreto Legislativo N°943. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/dLeg-943.pdf>
- Aguirre, D. (2022). *El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/35051/1/T5303i.pdf>
- Aiquipia, R. (2022). *Comercio Electronico y la Evasión Tributaria en Colaboradores de las MYPES del Sector Comercial en el Distrito de San Isidro, 2022*. Lima: Universidad Peruana de las Américas. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2024/TEISIS%20-%20AIQUIPA%20CERON%20RUTH%20WENDY.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=La%20conclusi%C3%B3n%20fue%20que%20no,Lo%20cual%20no%20tiene%20relaci%C3%B3n.>
- Alan, D., y Cortez, L. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (Primera ed.). Machala: UTMACH. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLaInvestiacionCientifica.pdf>

- Alderete, M., y Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*. (U. L. Cali, Ed.) Redalyc.org, 15(1). Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/2654/265460762004/265460762004.pdf>
- Alstadsaeter, A., Niels, J., Ségal, H. y Gabriel, Z. (2022). *Tax evasion and tax avoidance*. *Journal of Public Economics*. Volume 206. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0047272721002231>
- Amasifuen, M. (2016). *Importancia de la cultura tributaria en el Perú*. *Revista de Investigación de Contabilidad*, 1(1), 73-90. Recuperado de https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/898
- Andújar, A., y Cruz, M. (2017). *Mensajería instantánea móvil: Whatsapp y su potencial para desarrollar las destrezas orales*. XXV(50), 43-52. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15849613004>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la Metodología Científica*. Caracas: Editorial Episteme, C.A. Recuperado de https://tauniversity.org/sites/default/files/libro_el_proyecto_de_investigacion_de_fidi_as_g_arias.pdf
- Arnau, J. (1996). *Metodos y tecnicas avanzadas de analisis de datos en ciencias del comportamiento*. Universidad de Barcelona. doi:<http://www.edicions.ub.edu/ficha.aspx?cod=04310e>
- Atachahua, W. (2020). *Fiscalizacion Tributaria y Comercio Electrónico en las Redes Sociales -Provincia de Coronel Portillo Año 2020*. Pucallpa: Universidad Nacional de Ucayali. Recuperado de http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5572/B7_2022_UNU_CONTABILIDAD_T_2022_WALDIR_ATACHAHUA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. 3 a edicion. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Barragán, P. (1999). *Reseña histórica de la administracion tributaria en el Perú*. Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/10049/9115>
- Beltran, G. (2018). *Geolocalización Online. La importancia del dónde*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/293824412_Geolocalizacion_online_la_importancia_del_donde
- Blas, A. (2020). *El e-commerce y la legislación en América Latina y el Perú*. 16(2), 334-353. Recuperado de <https://revistas.unife.edu.pe/index.php/lumen/article/view/2312/2382>
- Bravo, F. (2 de agosto de 2023). *Pagos Contra entrega: Qué es, Envíos y Como implemetar en tu empresa*. Recuperado de <https://enviame.io/pe/contra-entrega/>
- Briones-Morales, J., y Bailon-Lourido, W. (2022). *Comercio Electrónico y su Impacto en la recaudación de Impuestos en el Ecuador del 2012-2021*. Ciencia Ecuador, 4(4), 1-16. Recuperado de <http://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/view/99>
- Bucardo, A., Saavedra, M., y Camarena, M. (2015). *Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios*. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/6099/609964673011/>
- Caja Arequipa. (3 de mayo de 2024). *¿Que es Plin?* Recuperado de <https://www.cajaarequipa.pe/wp-content/uploads/2020/11/PLIN--clientes.pdf>
- Calva, D. (2021). *El Comercio Electrónico y su Impacto Tributario en el Sector Retail de Ecuador, 2018*. Machala: Universidad Técnica de Machala Facultad de Ciencias

Empresariales. Recuperado de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18094/1/TT%20tesis%20titulacion%20impacto%20tributario%20comercio%20electronico%20Diana%20Calva%20.pdf>

Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Perú. Recuperado de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2023). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú: Comercio electrónico inteligente: como la IA y la globalización están cambiando el juego*. Cámara Peruana de Comercio Electrónico. Recuperado de <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Camargo, F. (s.f.). *Evasión Fiscal: Un Problema a Resolver*. Recuperado de <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/dfch-eva/115.pdf>

Cardenas, G. (2020). *La Educación Tributaria en el Perú: Una Alternativa para Mejorar el Cumplimiento de Las Obligaciones Tributarias*. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/a480/5a0e62b549f3642378dfbad62e69ef7867a7.pdf?_ga=2.230078172.1730085244.1667626409-508056539.1667626409.

Carrión, J., Muñoz, S., Romero, W., y Mora, N. (21 de Abril de 2021). *Las TIC's como herramienta para el comercio electrónico en las MIPYMES del cantón Machala*. Digital Publisher, 6(3), 382-393. doi: <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.3.605>

Castillo, J. (2000). *Los contribuyentes no domiciliados en el Perú: comentarios a la ley del impuesto a la renta*. THEMIS Revista De Derecho, (41), 37-45. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/11650>

- Causse, M. (2009). *El concepto de comunidad desde el punto de vista socio-histórico-cultural y lingüístico*. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>
- Centro Interamericano de Administración Tributarias. (2011). *Los valores personales no alcanzan para explicar la conciencia Tributaria*. Recuperado de https://www.ciat.org/Biblioteca/AsambleasGenerales/2011/Espanol/2011_tema_2.3_nolan.pdf
- Celis, W., Celis del Aguila, W., y Palomino, G. (20 de marzo de 2022). *Un análisis de la evasión tributaria*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6(2). doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2085
- Cerón , E., Tecocha, R. I., Soto, S. E., y Villafuerte, A. S. (2022). *Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martin, 2021*. Sapienza: Revista Internacional de Estudios Interdisciplinarios, 3(1), p. 336-353. doi: <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175>
- CESCE. (31 de enero de 2022). *El comercio en redes sociales crecerá tres veces más rápido que el comercio electrónico tradicional*. Recuperado de Blog Asesores de Pymes : <https://www.cesce.es/es/w/asesores-de-pymes/comercio-redes-sociales>
- Chicoma Lúcar, D. (20 de mayo de 2020). *Facebook Shops: un nuevo paso del e-commerce en Facebook*. Recuperado de Conexiónesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/facebook-shops-un-nuevo-paso-del-e-commerce-en-facebook>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2013). *Economía Digital para el Cambio Estructural y la Igualdad*. Santiago de Chile. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe. En *Evolución de las finanzas públicas en América Latina y el Caribe en 2019*. Santiago. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45730/S2000154_es.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Conexión ESAN. (14 de Octubre de 2016). *Los medios de pago en el comercio electrónico*. Síntesis de Entrevista. Perú. Recuperado el 2022 de octubre de 12, de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-medios-de-pago-en-el-comercio-electronico>

Conexion ESAN. (14 de octubre de 2016). *Los medios de pago en el comercio electronico*. Síntesis de Entrevista. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/los-medios-de-pago-en-el-comercio-electronico>

Cueva, L. (15 de junio de 2022). *La cobertura electoral partidista y la creciente hostilidad contra la prensa contribuyeron a una disminución de la confianza en los medios en un año en el que Perú se convirtió en el país con la tasa de mortalidad por COVID-19 más alta del mundo*. Recuperado de Reuters Institute. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2022/peru>

Decreto Legislativo N° 943. (20 de 12 de 2003). *Ley del Registro Unico de Contribuyente*. Perú: [Congreso de la República]. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/ruc/dLeg-943.pdf>

Decreto Supremo N° 133. (22 de junio de 2013). *el Texto Único Ordenado del Código Tributario*. Perú. Recuperado de https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/253548/228243_file20181218-16260-kbtzj3.pdf?v=1545179575

Decreto Supremo N° 179 (2004), *Condición de domiciliado*, 10 de Mayo de 2020. Recuperado de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2998710/Decreto%20Supremo%20N%C2%B0%20179-2004-EF.pdf.pdf?v=1649280202>

Días, D., y Valencia, B. (2015). *Estudio exploratorio de la Oferta del Comercio Electrónico en un Conjunto de Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) Localizadas en Diversos Distritos de Lima Metropolitana*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6769/DIAZ_DAY_SY_VALENCIA_BLANCA_ESTUDIO.pdf?sequence=1

DispatchTrack. (11 de junio de 2023). *Logística y comercio electrónico: la nueva era de las entregas*. Recuperado de DispatchTrack:

<https://www.beetrack.com/es/blog/log%C3%ADstica-y-comercio-electr%C3%B3nico>

Echaiz , D., y Echaiz, S. (2014). *La Elusión Tributaria: Análisis Crítico de la Actual Normatividad y Propuestas para una Futura Reforma*. Derecho & Sociedad, 151-167.

Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/12567>

El Peruano. (13 de Diciembre de 2021). *MEF: elusión y evasión tributaria representa un 8% del PBI*. El Peruano. Recuperado de [https://elperuano.pe/noticia/135321-mef-elusion-y-evasion-tributaria-representa-un-8-del-](https://elperuano.pe/noticia/135321-mef-elusion-y-evasion-tributaria-representa-un-8-del-pbi#:~:text=12%2F12%2F2021%20El%20ministro,unos%2064%2C000%20millones%20de%20soles)

[pbi#:~:text=12%2F12%2F2021%20El%20ministro,unos%2064%2C000%20millones%20de%20soles](https://elperuano.pe/noticia/135321-mef-elusion-y-evasion-tributaria-representa-un-8-del-pbi#:~:text=12%2F12%2F2021%20El%20ministro,unos%2064%2C000%20millones%20de%20soles).

El Peruano. (3 de Marzo de 2022). Decreto Legislativo 1529 . *El Peruano*. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2044433-2>

García, J., y Villeta, M. (2007). *Técnicas Básicas de Muestreo con SAS*. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47107/2/T%C3%A9nicas%20b%C3%A1sicas%20de%20muestreo%20con%20SAS.%20J.%20Portela,%20M.%20Villeta.pdf>

Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera. (2020). *La tributación y el cumplimiento del contrato social en el Perú*. Instituto Aduanero y Tributario. Recuperado de <https://cultura.sunat.gob.pe/publicaciones/la-tributacion-y-el-cumplimiento-del-contrato-social-en-el-peru>

Gerencia de Cultura Tributaria y Aduanera. (2023). *Las implicaciones tributarias y aduaneras del comercio electrónico*. Perú. Recuperado de https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Guia_comercio-electronico_2023.pdf

Gil, S. (17 de setiembre de 2020). *Transferencia bancaria*. Recuperado de https://economipedia.com/definiciones/transferencia-bancaria.html#google_vignette

Gobierno de España. (23 de noviembre de 2023). *Las principales leyes que afectan al ecommerce en España*. Recuperado de <https://comercioconectado.gob.es/eu-es/Impulsa/paginas/principales-leyes-que-afectan-al-ecommerce.aspx>

Gobierno Regional Arequipa. (19 de julio de 2024). *Plataforma Digital Única del Estado Peruano. Instituciones de región Arequipa firman pacto por la formalización*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/regionarequipa/noticias/991515-instituciones-de-region-arequipa-firman-pacto-por-la-formalizacion>

Gómez, J., y Morán, D. (2020). *Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latina y el Caribe*. CEPAL - *Serie Macroeconomía del Desarrollo*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/98857a8e-ad37-4f1b-9d0d-2acc73172136/content>

Goncalves, W. (1 de Setiembre de 2016). *Facebook: ¿todo sobre la red social más usada en el mundo!* Recuperado de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>

Grupo de Justicia Fiscal Perú. (2021). *Evasión y Elución Tributaria*. Lima: Grupo Propuesta Ciudadana. Recuperado el 2020 de noviembre de 01, de <https://justiciafiscal.pe/wp-content/uploads/2021/11/Evasi%C3%B3n-y-elusi%C3%B3n-tributaria-causa-y-efecto-de-la-injusticia-social-2021.pdf>

Guik e-mkt y digital media. (s.f.). *Tu Manual de: Facebook*. Recuperado de <https://www.aeped.es/sites/default/files/manual-facebook.pdf>

Guilloux, L. (s.f). *Facebook Messenger y para qué sirve*. Recuperado de Malavida: <https://www.malavida.com/es/soft/facebook-messenger/android/q/que-es-facebook-messenger.html#gref>

Hernández, A. (2008). *WIKI como herramienta WEB de aprendizaje y desarrollo colaborativo* (Vol. 21). Revista Eduweb. Recuperado de <https://revistaeduweb.org/index.php/eduweb/article/view/141>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de Investigación*. México: Interamericana Editores S.A. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, Y. (2018). La conciencia tributaria en la población de Lima Metropolitana y su relación con el principio de solidaridad. *Quipukamayoc*, 26(51). Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/es/article/view/14845/13>

- Ipsos Perú. (2020). *Uso de Redes Sociales Entre Peruanos Conectados 2020*. Perú. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Pearson Educación. Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018). *El comercio electrónico o e-commerce*. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/principales-impuestos/otros/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>
- Lalanne, G. (2005). *Economía de Opción y Fraude de Ley en el Derecho Tributario*. Recuperado de https://www.ipdt.org/uploads/docs/03_Rev44_GAL.pdf
- Liu, R., Sotelo, E., y Zuzunaga, F. (2012). Norma XVI: Calificación, Elusión de Normas Tributarias y Simulación. *IUS ET VERITAS*, 22(45), 396-419. Recuperado de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/iusetveritas/article/view/12012>
- Lyutova, O. (2024). Digital transformation of tax payment obligations: stages of legal regulation development. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/384131941_Digital_transformation_of_tax_payment_obligations_stages_of_legal_regulation_development
- Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico* (1 ed.). Lima: Universidad del Pacífico. Recuperado de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Martínez, J. y Curbeira, E. (2014). El blog, una herramienta de la web para potenciar el proceso docente educativo en las carreras de las Ciencias Médicas. *Revista Médica Electrónica*, 36(3), 381-387. Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1684-18242014000300014

Mef (2023). *Plan de trabajo de la sunat orientado a mejorar la recaudación en el marco del plan estratégico institucional 2018-2026*. (2023). Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Plan_de_Trabajo_de_la_Sunat_2018_2026.pdf

Meta. (s.f.). *¿Que es una Página de Facebook?* Recuperado el 2023 de abril de 15, de Página de Facebook: <https://es-la.facebook.com/business/tools/facebook-pages>

Meta. (s.f.). *Información sobre Marketplace para empresas*. Recuperado el 15 abril del 2023, de Servicio de ayuda para empresas: <https://es-la.facebook.com/business/help/289268564912664?id=2427773070767892>

Meta. (s.f.). *Requisitos comerciales*. Recuperado de https://web.facebook.com/business/help/2347002662267537?wtsid=rdr_0buSRlwoSWmVqcPh&_rdc=1&_rdr

Meta. (s.f.). *Información sobre los estados con facilitadores de mercado y el impuesto sobre las ventas*. Recuperado de https://web.facebook.com/business/help/225860631518504?id=540542143143969&wtsid=rdr_0ZKlpOie9xfO0qXLU

Meta. (s.f.). *Normas comunitarias de Facebook*. Recuperado de <https://transparency.fb.com/es-es/policies/communitystandards/?source=https%3A%2F%2Fweb.facebook.com%2Fcommunitystandards%2F>

Meta. (s.f.). *Vender productos en un grupo de compraventa de Facebook*. Recuperado el 15 de abril de 2023, de Servicio de ayuda: https://es-la.facebook.com/help/1557451221155310/?helpref=uf_share

Ministerio de Economía y Finanzas. (05 de Junio de 2025). Recuperado de https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&view=category&id=665&Itemid=100145&lang=es

Navas, G., Dávila, P., Navas, R., y Pinda, B. (2025). Evaluación de las obligaciones de los contribuyentes que realizan actividades económicas en Facebook del cantón de Pastaza, Ecuador. *Revista Dilemas Contemporáneos* (2), 1-22. doi: <https://doi.org/10.46377/dilemas.v12i2.4564>

Organización Mundial del Comercio. (2022). *La promesa de la tecnología comercial Enfoques de política para encauzar la digitalización del comercio*. Ginebra. Recuperado de https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/tradtechpolicyharddigit0422_s.pdf

Organización Mundial del Comercio. (s.f.). *Comercio Electronico*. Recuperado el 12 de Abril de 2023, de Programa de Trabajo sobre el Comercio Electrónico: https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_work_programme_s.htm#what

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2018). *Manual de Frascati 2015; Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental*. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, FECYT, 2018. Recuperado de <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264310681-es.pdf?expires=1720665433&id=id&accname=guest&checksum=11D176B6EF2CB60D2BFF5BD3CC72D0FF>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2019). *Panorama del Comercio Electrónico Políticas, Tendencias y Modelos de Negocio*. París. Recuperado de <https://www.oecd.org/sti/Panorama-del-comercio-electro%CC%81nico.pdf>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2022). *Addressing the Tax Challenges Arising from the Digitalisation of the Economy – Report on Pillar One Blueprint*. doi: <https://doi.org/10.1787/beba0634-en>
- Ortiz, N., Cárdenas, J., Carrillo, J., y Vega, A. (2022). Análisis del uso de herramientas de comercio electrónico en las pymes comercializadoras del cantón Cañar. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias E Investigación*, 6(42), 409-420. doi: <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vol6iss42.2022pp409-420>
- Pacheco, S., y Condori, M. (2022). *Comercio Electrónico y Evasión Tributaria, en Empresas de Equipos Informáticos del Distrito de Huancayo - 2021*. Huancayo: Universidad Peruana Los Andes. Recuperado de <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4776>
- Parlamento Europeo. (2021). *La ley de Mercados Digitales y la Ley de Servicios Digitales*. Recuperado de <https://www.europarl.europa.eu/topics/es/article/20211209STO19124/la-ley-de-mercados-digitales-y-la-ley-de-servicios-digitales-explicadas>
- Pedro, G. (22 de agosto de 2019). *Fanpage: qué es, cómo crear y administrar una página en Facebook*. Recuperado de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/fanpage-en-facebook/>
- Plataforma digital única del Estado Peruano. (01 de Julio de 2023). *Decreto Legislativo N°1524*. Recuperado de <https://goo.su/xvqipP>

- Plataforma digital única del Estado Peruano. (14 de enero de 2024). *Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú*. Recuperado de <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach*. 12(2), 248-252. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramírez, C., Ojeda, L. L., Margarit, D., Jirón, P., y Alejandro, I. W. (2022). *Comercio electrónico mediante WhatsApp: Análisis “Mall Virtual a un Click” desarrollo por migrantes en Chile.*, 32(II):101-113. 32(2), 101-113. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012479132022000200101
- Real Academia Española (2023). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Recuperado de: <https://dpej.rae.es/lema/elusi%C3%B3n-fiscal>
- Reglamento de la ley del impuesto a la renta. (5 de octubre de 2004). *Artículo 3°.- Establecimiento Permanente*. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap2.pdf>
- Restrepo, L., y Gonzáles, J. (2007). *De Pearson a Spearman*. 20(2), 183-192. (2007). 20(2), 183. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2950/295023034010.pdf>
- Riesco, J. (25 de mayo de 2021). *¿Qué es Courier? Lo que necesitas para envíos a Domicilio*. Recuperado de La plataforma multicourier de Latinoamérica: <https://enviame.io/que-es-courier-lo-que-necesitas-para-envios-a-domicilio/>
- Riofrio, Y. (2016). *Análisis de oferta y demanda y su incidencia en determinar los precios en bienes y servicios de la economía*. Obtenido <https://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/9009>

- Robayo, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf
- Romero, G. (2020). *La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de Servicios en Redes Sociales*. Santo Domingo, República Dominicana: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Recuperado de http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/2042/GabrielaRomero2020_TesisM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sarduy, M., y Gancedo, I. (2016). La cultura tributaria en la sociedad cubana: un problema a resolver. *Cofin Habana*, 10(1), 113-125. Recuperado en 13 de julio de 2025, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207360612016000100010&lng=es&tlng=es.
- Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S. y Sarker, S. (2016). Innovating with enterprise systems and digital platforms: A contingent resource-based theory view. *Information & Management*, 53(3), pp.366-379. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0378720616000021>
- Schiffman, L., y Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10 ed.). PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de <https://psicologadelconsumidor.wordpress.com/wpcontent/uploads/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Solórzano, D. (2011). *La cultura tributaria, un instrumento para combatir la evasión tributaria en el Perú*. Recuperado de

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/\\$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/03959836C65E2E5805257C120081DB15/$FILE/cultura_tributaria_dulio_solorzano.pdf)

Stampoulaki, A. (2012). *F-commerce: E-commerce via Facebook The intention to use in Greece*. Thessaloniki: Univerity of Macedonia. Recuperado de <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/14864/11/StampoulakiAnastasiaMsc2012.pdf>

Steinskog, D., Tjøstheim, D., y Kvamstø, n. (2007). *A Cautionary Note on the Use of the Kolmogorov-Smirnov Test for Normality*. 135(3), 1151-1157. doi: <https://doi.org/10.1175/MWR3326.1>

Sucasaire, J. (2022). *Orientación para la Selección y el Calculo del Tamaño de la Muestra en Investigación*. Lima. Recuperado de http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/3096/1/Orientaciones_para_seleccion_y_calculo_del_tama%C3%B1o_de_muestra_de_investigacion.pdf

Sugata, M. y Suryaprakash, M. (2021). *Optimum Size of the Informal Credit Market - A Political Economy Perspective*. Recuperado de https://www.econstor.eu/bitstream/10419/245433/1/cesifo1_wp9252.pdf

SUNAT. (01 de febrero de 1999). Resolución de Superintendencia. *Reglamentos de Comprobantes de Pago*. Perú. Recuperado de <https://es.slideshare.net/isidropancaturpo/reglamento-de-comprobantes-de-pago-176831129>

SUNAT. (2023). *Las implicancias tributarias y aduaneras del comercio electrónico*. Instituto Aduanero y Tributario. Recuperado de https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Guia_comercio-electronico_2023.pdf

SUNAT (2023). *Plan de trabajo de la sunat orientado a mejorar la recaudación en el marco del plan estratégico 2018-2026*. Recuperado de

https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Plan_de_Trabajo_de_la_Sunat_2018_2026.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f.). *¿Qué es la fiscalización?* Recuperado el 15 de abril de 2023, de Inicio:

<https://personas.sunat.gob.pe/node/106>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018). *Emprender*

SUNAT. Recuperado el 2023 de febrero de 15, de Obligaciones si vendo o presto servicios por Internet: <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). *Cultura Tributaria y Aduanera: 60 preguntas y Respuestas*. Perú: Instituto Aduanero y Tributario. Recuperado de

<https://drive.google.com/file/d/1D3eiLlRXD773gH79ll2YX-bPSPZEE1du/view>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2021). *Estimación del Incumplimiento en el Impuesto General a las Ventas 2020 y Aspectos*

Complementarios. Lima. Recuperado el 2022 de noviembre de 01, de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tributos/doc/Incumplimiento_IGV_2020_y_aspectos_complementarios.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (29 de abril de 2022).

Resolución de Superintendencia N.º 007-99. Recuperado de Plataforma Digital Única del Estado Peruano: <https://www.gob.pe/institucion/sunat/normas-legales/2940174-007-99-sunat>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (s.f). *¿Qué es el impuesto a Renta de personas?* Recuperado de <https://bit.ly/3mAPOm2>

Tamariz, M. (2022). *Comercio Electrónico y Evación Tributaria en Microempresarios de Ventas por Internet en el Distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2020*. Lima: Universidad Peruana las Americas. Recuperado de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2390/1.%20TESIS%20MIRIAN%20YESSENIA%20TAMARIZ%20REYES.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Tapia, G. (2022). *La evasión tributaria de empresas fantasmas e inexistentes en el Ecuador. Un análisis retrospectivo*. Repositorio Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35879>

Tejada, F. (2020). *El 60% de vendedores en línea operan sin RUC y evaden impuestos*. *Ecommerce News*. Recuperado de <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/sunar-evasion-com>

Texto Único Ordenado. Decreto Supremo N° 055-99-EF. (15 de abril de 1999). Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/tuo.html#>

Tuesta, S. y Espinoza, J. (2019). *El mpacto de las Obligaciones Tributarias Electroónicas en la Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas Peruanas*. *Revista Científica Institucional TZHOECOEN*, 51-62. Recuperado de <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1234/1055>

Universidad Latina de Costa Rica. (2020). *Qué son las TIC y para qué sirven*. Recuperado de <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

- Vargas, Z. (2009). La investigación Aplicada: Una Forma de Conocer las Realidades con Evidencia Científica. *Revista Educación*, 155-165. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vidal, Á. (2007). Cumplimiento e incumplimiento contractual en el código civil: Una perspectiva más realista. *Revista chilena de derecho*, 34(1), 41-59. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-34372007000100004>
- Yañez, J. (s.f.). Evasión Tributaria: Atentado a la Equidad. *Centro de Estudios Tributarios Universidad de Chile*. Recuperado de <https://1library.co/document/zlrmj2lz-evasion-tributaria-atentado-a-la-equidad.html>
- Zegarra, J. (s.f). Apuntes para la elaboración de un concepto de fiscalización tributaria en el Perú. Recuperado de <https://www.zyaabogados.com/administrador/assets/uploads/files/7905a-Apuntes-para-la-elaboracion-de-un-concepto-de-fiscalizacion-tributaria-en-el-Peru.pdf>

Apéndices

Apéndice 1

Matriz de Consistencia

“El comercio Electrónico en Facebook y la Evasión Tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la Ciudad de Arequipa, 2023.”

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable X	Dimensiones X	Metodología
¿De qué manera se relaciona el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023?	Determinar la relación entre el comercio electrónico en Facebook y la evasión tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.	Las políticas y normativas del comercio en Facebook tienen una relación directa con la cultura tributaria en la Asociación de Comerciantes 3 Abril de la ciudad de Arequipa, 2023.	Comercio electrónico en Facebook	- Políticas y Normativas. -Logística de ventas -Medios de pago.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Investigación aplicada Nivel: Correlacional Método: Deductivo Diseño: No experimental de corte transversal. Muestra: 80
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable Y	Dimensiones Y	Técnica e instrumento
¿De qué manera se relacionan las políticas y normativas para el comercio en Facebook con la cultura tributaria de la Asociación de	Determinar la relación entre las políticas y normativas para el comercio en Facebook con la cultura tributaria de la Asociación de	Las políticas y normativas del comercio en Facebook tienen una relación directa con la cultura tributaria en la Asociación de	Evasión tributaria	-Cultura tributaria -Cumplimiento tributario -Fiscalización tributaria	Población: 100 Muestra: 80 Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario

Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023? ¿De qué manera se relaciona la logística de venta en Facebook y el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023? ¿De qué manera se relacionan los medios de pago en Facebook y la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023?	Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Determinar la relación entre la logística de venta en Facebook y el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Determinar la relación entre los medios de pago en Facebook y la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.	Comerciantes 3 Abril de la ciudad de Arequipa, 2023. La logística de venta en Facebook está relacionada significativamente con el cumplimiento tributario de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023. Los medios de pago utilizados para las transacciones comerciales en Facebook tienen una relación significativa con la fiscalización tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la ciudad de Arequipa, 2023.
---	--	--

Apéndice 1

Instrumento de recolección de datos

Número de cuestionario:							
Fecha:							
Hora de Inicio:							
CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK Y EVASIÓN TRIBUTARIA							
La tesista Erika Suhey Campos Quilca de la Escuela de Contabilidad, está desarrollando la tesis titulada: Comercio Electrónico en Facebook y la Evasión Tributaria de la Asociación de Comerciantes 3 Abril en la Ciudad de Arequipa, 2023. Cuyo objetivo es determinar la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria, por lo tanto, es importante que usted ANONIMAMENTE me facilite sus respuestas a los aspectos más importantes considerados.							
Se le pide la más absoluta sinceridad al contestar, si está de acuerdo en apoyar conteste el documento que se le presenta de lo contrario devuélvelo en blanco. Consta de una serie de preguntas las cuales agradecemos pueda responder todas, para ello debe marcar según la escala. Al leer cada una de ellas concentre su atención de manera que las respuestas que emita sean fidedignas.							
(1 al 5) Nunca (1), Casi Nunca (2), Algunas veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)							
VARIABLE	ÍTEM	CUESTIONARIO	FRECUENCIA				
COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK	Políticas y normativa		1	2	3	4	5
	1	¿Cree Usted que Facebook y sus plataformas son herramientas que facilitan la accesibilidad para la comercialización de compra y venta en la actualidad?					
	2	¿Considera Usted que Facebook y sus plataformas le garantiza seguridad en el proceso de compra y venta?					
	3	¿Existe algún requisito o normativa en cuanto al contenido para el comercio por Facebook?					
	4	¿Conoce alguna normativa tributaria en nuestro país sobre la comercialización en las plataformas de Facebook?					
	Logística de Ventas						
	5	¿Deciden realizar su compra-venta a través de plataformas de FANPAGE's -MARKETPLACE - GRUPOS DE COMPRA Y VENTA?					
	6	¿Los productos seleccionados para la compra o venta son concretados por Facebook?					
	7	¿Los productos seleccionados para la compra o venta son concretados por otros medios (ejemplo: WhatsApp o Messenger)?					
	8	¿Sus compras o ventas son entregadas por un tercero? (empresa Courier o delivery)					
	9	¿Sus compras o ventas son entregadas por personal o el mismo vendedor?					
	Medios de Pago						
	10	¿Utilizan dinero en efectivo para concretar la compra o venta en Facebook con montos menores a S/2,000.00?					
	11	¿Utilizan dinero en efectivo para concretar la compra o venta en Facebook de montos mayores a S/2,000.00?					
12	¿Utilizan una cuenta bancaria para pagar o cobrar las transacciones en Facebook?						
13	¿Las cuentas a las que se pagan o cobran están a nombre del comerciante, vendedor o empresa?						
14	¿Utilizan alguna aplicación adicional para pagar o cobrar las transacciones comerciales, yape plin, tunki u otro?						
		Cultura tributaria					

EVASIÓN TRIBUTARIA	15	¿Obedece Usted. como contribuyente de manera voluntaria el cumplimiento de sus obligaciones tributarias (IGV - RENTA)?					
	16	¿Considera que existe conciencia y moral en la declaración de tributos en nuestro país?					
	17	¿Conoce Usted? sobre las obligaciones tributarias de acuerdo con el nivel de ingresos de sus operaciones de compra y venta de su negocio?					
	18	¿Sabe Ud. si existe programas de educación tributaria fundamental para el cumplimiento de las obligaciones tributarias?					
	19	¿Considera que los canales de atención de SUNAT brindan una adecuada orientación y asistencia al contribuyente?					
	20	¿Considera que el Estado lleva a cabo campañas para dar a conocer las obligaciones tributarias del en el comercio electrónico?					
		Cumplimiento Tributario					
	21	¿Cuenta Usted como comerciante con RUC para realizar operaciones de compra y venta en Facebook?					
	22	¿Está Usted acogido como comerciante de Facebook a algún régimen tributario que le permita el correcto pago de tributos?					
	23	¿Cumple Usted con la emisión y entrega de comprobantes de pago por la venta del bien o servicio que ofrece?					
	24	¿Los compradores solicitan los comprobantes de pago por las compras que realiza?					
	25	¿Realiza oportunamente sus declaraciones e informa de sus operaciones de compra y venta?					
	26	¿Con qué frecuencia realiza el pago de sus tributos?					
		Fiscalización tributaria					
	27	¿Sabe Usted que, en el comercio electrónico por Facebook, existen procedimientos de fiscalización tributaria?					
	28	¿Usted ha tenido alguna fiscalización por parte de SUNAT en este periodo 2023?					
	29	¿Sabe Usted si existe herramientas tecnológicas que la SUNAT aplica, para hacer seguimiento de las transacciones comerciales en las redes sociales?					
	30	¿Sabe Usted que SUNAT realiza un seguimiento de los medios de pago utilizados en Facebook?					
	31	¿Sabe Usted que se fiscaliza a las personas que realizan comercio en Facebook?					
	32	¿Considera Usted que existe desigualdad en cuanto a la fiscalización por parte de la administración tributaria?					
Hora de término:							
¡Gracias por tu participación y poder brindar tu tiempo para completar la presente encuesta!							

Apéndice 3

Validación de instrumento



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Ramírez Cabrera Víctor Manuel
 1.2. Grado académico / mención : Doctor / Gestión Empresarial
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 962916946
 1.4. Cargo e institución donde labora: Profesor en la Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : Erika Suhey Campos Quilca
 1.6. Lugar y fecha : Huancayo 06 de Setiembre de 2024

2. Aspectos de la Evaluación

Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.		X	
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.	X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A 1	B 3	C 6

Coefficiente de validez $= \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.80$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	☐
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	☐
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	☒
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	☐

4. Recomendaciones

Modificar los indicadores consumo y comercio de la dimensión Comercio Electrónico.

Firma del Experto
DNI. N° 22423014



Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Mezarina Aguirre Carlos
 1.2. Grado académico / mención : Doctor /Ciencias de la Educación.
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular 20034852 / 954031215
 1.4. Cargo e institución donde labora: Director de Modelo Educativo / Universidad Continental
 1.5. Autor(es) del instrumento : Erika Suhey Campos Quilca.
 1.6. Lugar y fecha : Lima, 18 de setiembre de 2024

2. Aspectos de la Evaluación

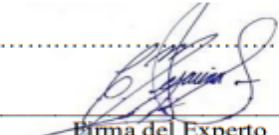
Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.		X	
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = \frac{0+9+35}{50} = \frac{44}{50} = 0,88$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	☐
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	☐
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	☐
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	☒

4. Recomendaciones

.....

 Firma del Experto
 DNI. N° 20034852



**Universidad
Continental**

Ficha de Validación por Criterio de Experto

1. Datos Generales

- 1.1. Apellidos y nombres del Experto: Pérez Sánchez, Vilma
 1.2. Grado académico / mención : Doctora en Contabilidad
 1.3. N° DNI / Teléfono y/o celular : 23869219
 1.4. Cargo e institución donde labora: Docente de la escuela Profesional de Contabilidad
 1.5. Autor(es) del instrumento : Erika Suhey Campos Quilca.
 1.6. Lugar y fecha : Cusco 6 de setiembre del 2024.

2. Aspectos de la Evaluación

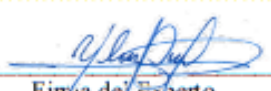
Indicadores	Criterios	Deficiente 1	Aceptable 3	Bueno 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.			X
2. Objetividad	El instrumento está organizado y expresado en comportamientos observables.			X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X	
4. Organización	Presentación ordenada.			X
5. Suficiencia	Comprende aspectos de las variables en cantidad y calidad suficiente.			X
6. Pertinencia	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.			X
7. Consistencia	Pretende conseguir datos basado en teorías o modelos teóricos.		X	
8. Coherencia	Entre variables, dimensiones, indicadores e ítems.			X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito de la investigación.			X
10. Aplicación	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.			X
Conteo total de marcas		A	B	C
		0	2	8

$$\text{Coeficiente de validez} = \frac{1 \times A + 3 \times B + 5 \times C}{50} = 0.92$$

3. Opinión de aplicabilidad

Intervalo	Categoría	
[0,20 – 0,40]	No válido, reformular	☐
<0,41 – 0,60]	No válido, modificar	☐
<0,61 – 0,80]	Válido, mejorar	☐
<0,81 – 1,00]	Válido, aplicar	☒

4. Recomendaciones

.....

 Firma de Experto
 DNI. N° 23869219

Apéndice 4

Solicitud de autorización

"Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho"

Carta N°001 – ESCQ-2024

SRA. HILARIA NOA PILLCO

PRESIDENTA DE LA ASOCIACIÓN 3 DE ABRIL

Presente -.

De mi especial consideración:

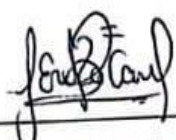
Es grato dirigirme a Ud., para saludarla muy cordialmente y a la vez solicitar su autorización y apoyo a mi persona Bachiller Erika Suhey Campos Quilca de la Escuela profesional de Contabilidad de la Universidad Continental, que estoy desarrollando el estudio de investigación para obtener el grado de Contador Público, con el tema de investigación "El comercio electrónico y la evasión tributaria en Facebook de la Asociación 3 de abril en la ciudad de Arequipa, 2023", por lo que vi conveniente tomar como población y muestra para aplicar el instrumento, a los comerciantes de la asociación 3 de abril.

Por ello solicito a su persona, autorice y me facilite el padrón de los asociados de la asociación, para poder recolectar datos concernientes a la investigación.

De ante mano agradezco el apoyo a mi solicitud y poder colaborar a mi investigación.

Saludos Cordiales.

Atentamente.


Bach. Erika Suhey Campos Quilca
Escuela profesional de Contabilidad
de la Universidad Continental


Sra. Hilario Noa Pillco
Presidenta de la Asociación 3 de abril

Apéndice 5

Fotografías de trabajo de campo

