



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES



EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021

TESIS

PRESENTADA POR:

Bach. MARTHY ARACELY MAMANI COSI

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO – PERÚ

2024



NOMBRE DEL TRABAJO

EL COMERCIO ELECTRONICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADOR

AUTOR

MARTHY ARACELY MAMANI COSI

RECuento DE PALABRAS

39761 Words

RECuento DE CARACTERES

224848 Characters

RECuento DE PÁGINAS

192 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

3.4MB

FECHA DE ENTREGA

Jan 30, 2024 7:42 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jan 30, 2024 7:45 AM GMT-5

● **11% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 10% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRACION

CPC Gustavo Ramos Apaza
DOCENTE
CIENCIAS CONTABLES


Dr. Edgar Dario Callohuanca Avakos
Director de la Unidad de Investigación de la FCCA



DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y apoyo incondicional.

A mis hermanos, por su comprensión y compañía.

A todos los que han estado conmigo en este camino, les dedico esta tesis.

Marthy Aracely Mamani Cosi



AGRADECIMIENTOS

A la Universidad Nacional del Altiplano, por brindarme la invaluable oportunidad de cursar mis estudios de pregrado.

A la Escuela Profesional de Ciencias Contables, que me brindó la sólida formación académica necesaria para llegar hasta este punto y por la preparación que he recibido para abordar los desafíos que enfrentamos en el mundo profesional.

A los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Contables, quienes han sido fuente inagotable de conocimiento y sabiduría, compartiendo su experiencia en el campo de la contabilidad. Sus enseñanzas, paciencia y dedicación han sido cruciales en mi proceso de aprendizaje.

Agradezco especialmente a mi asesor de tesis, Msc. Gustavo Ramos Apaza, por su paciencia, dedicación y compromiso con mi formación académica. Su orientación y apoyo me han sido de gran valor para la realización de este trabajo, ayudándome a desarrollar mis habilidades de investigación y a crecer como profesional.

Marthy Aracely Mamani Cosi



ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTOS	
ÍNDICE GENERAL	
ÍNDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE FIGURAS	
ÍNDICE DE ACRÓNIMOS	
RESUMEN	13
ABSTRACT.....	14
CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2.1. Problema general.....	19
1.2.2. Problemas específicos	19
1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN	19
1.3.1. Hipótesis general	19
1.3.2. Hipótesis específicas	19
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO	20
1.4.1. Justificación teórica.....	20
1.4.2. Justificación metodológica.....	21
1.4.3. Justificación social	22
1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
1.5.1. Objetivo general	23



1.5.2. Objetivos específicos..... 23

CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	24
2.1.1. Antecedentes a nivel internacional.....	24
2.1.2. Antecedentes a nivel nacional	25
2.2. MARCO TEÓRICO	30
2.2.1. Comercio electrónico	30
2.2.2. Obligaciones tributarias.....	43
2.2.3. Informalidad tributaria en el Perú	100
2.3. MARCO CONCEPTUAL	102
2.3.1. Intercambio de bienes.....	102
2.3.2. Confidencialidad	103
2.3.3. Digitalización	103
2.3.4. Red social	103
2.3.5. Consumidor final.....	103
2.3.6. Tienda virtual	103
2.3.7. Administración Tributaria	104
2.3.8. Deudor tributario	104
2.3.9. Acreedor Tributario.....	104
2.3.10. Contribuyente	104
2.3.11. Responsable.....	104
2.3.12. Tributo.....	105
2.3.13. Deuda exigible coactivamente	105
2.3.14. Control tributario.....	105



2.3.15. Agentes de retención o percepción..... 105

CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO.....	106
3.2. METODOLOGIA	106
3.2.1. Tipo de investigación	106
3.2.2. Diseño de investigación	106
3.2.3. Enfoque de investigación	106
3.2.4. Alcance de la investigación.....	107
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	107
3.3.1. Población.....	107
3.3.2. Muestra.....	108
3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	110
3.4.1. Técnicas.....	110
3.4.2. Instrumentos	110
3.5. TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS	114
3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	115
3.6.1. Comercio electrónico	116
3.6.2. Obligaciones tributarias.....	117
3.7. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	117

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS.....	118
-----------------------------	------------



4.1.1. Análisis de la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.....	118
4.1.2. Determinación del impacto del comercio electrónico en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021	125
4.1.3. Determinación del impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las Mypes dedicadas a la comercialización de ropa en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.....	138
4.1.4. Propuesta de un plan de orientación tributaria destinada a mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa que realizan ventas a través del comercio electrónico en la ciudad de Juliaca.....	154
4.2. DISCUSIÓN	157
4.2.1. Respecto al objetivo general	157
4.2.2. Respecto al primer objetivo específico	158
4.2.3. Respecto al segundo objetivo específico.....	160
V. CONCLUSIONES.....	162
VI. RECOMENDACIONES	164
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	166
ANEXOS.....	176

ÁREA : Ciencias Económico Empresariales.

TEMA : Sistema Tributario Nacional.

FECHA DE SUSTENTACIÓN: 31 de enero de 2024



ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Valores de la escala de Likert	111
Tabla 2. Valores del coeficiente alfa de Cronbach	112
Tabla 3. Coeficientes de confiabilidad obtenidos en la prueba piloto	70
Tabla 4. Validación del Instrumento.....	114
Tabla 5. Estadístico descriptivo de la variable comercio electrónico	118
Tabla 6. Estadístico descriptivo de la variable obligaciones tributarias	120
Tabla 7. Prueba de normalidad para las variables Comercio Electrónico y Obligaciones Tributarias.....	122
Tabla 8. Prueba T de Student entre las variables comercio electrónico y obligaciones tributarias	124
Tabla 9. Estadístico descriptivo de la dimensión transacción electrónica	125
Tabla 10. Estadístico descriptivo de la dimensión plataformas de comercio electrónico.....	127
Tabla 11. Estadístico descriptivo de la dimensión redes sociales.....	128
Tabla 12. Estadístico descriptivo de la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias	130
Tabla 13. Accesibilidad a información sobre obligaciones tributarias	131
Tabla 14. Comprensión de cumplimiento de obligaciones tributarias.....	132
Tabla 15. Conocimiento sobre las leyes y normas que rigen las obligaciones tributarias	133
Tabla 16. Capacitaciones a través de programas de educación y difusión por parte de la Administración Tributaria.....	134



Tabla 17. Prueba T de Student entre la variable comercio electrónico y la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias.....	136
Tabla 18. Estadístico descriptivo de la dimensión cumplimiento de obligaciones tributarias	138
Tabla 19. Régimen Tributario de la población encuestada	140
Tabla 20. Acreditación de inscripción en los Registros de la Administración Tributaria.....	141
Tabla 21. Frecuencia en la emisión y/u otorgación de comprobantes de pago	142
Tabla 22. Sistemas de emisión de comprobantes de pago utilizados.....	143
Tabla 23. Frecuencia del registro contable de las operaciones de comercio electrónico en libros de contabilidad u otros libros y registros exigidos por las leyes..	144
Tabla 24. Forma de llevado de libros y/o registros contables de operaciones de comercio electrónico.....	145
Tabla 25. Frecuencia de Presentación de declaraciones juradas tributarias.....	146
Tabla 26. Permitir el control por la Administración Tributaria	147
Tabla 27. Frecuencia con la que se realiza el pago de Impuestos referidos al IGV e Impuesto a la Renta como generadores de renta de tercera categoría	148
Tabla 28. Retención de impuestos	149
Tabla 29. Depósito de detracciones	150
Tabla 30. Prueba T de Student entre la variable comercio electrónico y la dimensión Cumplimiento de Obligaciones Tributarias	152



ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Histograma descriptivo de la variable comercio electrónico.....	119
Figura 2. Histograma descriptivo de la variable obligaciones tributarias.....	120
Figura 3. Gráfico de prueba de normalidad para las variables comercio electrónico y obligaciones tributarias.....	122
Figura 4. Histograma descriptivo de la dimensión transacción electrónica.....	126
Figura 5. Histograma descriptivo de la dimensión plataformas de comercio electrónico	127
Figura 6. Histograma descriptivo de la dimensión redes sociales	129
Figura 7. Histograma descriptivo de la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias	130
Figura 8. Histograma descriptivo de la dimensión cumplimiento de obligaciones tributarias	138



ÍNDICE DE ACRÓNIMOS

MYPE:	Micro y Pequeña Empresa
SUNAT:	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
TUO:	Texto Único Ordenado
CAPECE:	Cámara Peruana de Comercio Electrónico
RUC:	Registro Único de Contribuyentes
SEE:	Sistema de Emisión Electrónica
SEE-SOL:	Sistema de Emisión Electrónica – SUNAT Operaciones el Línea
SEE-SFS:	Sistema de Emisión Electrónica Fatcurador SUNAT
SEE-OSE:	Sistema de Emisión Electrónica Operador de Servicios Electrónicos
CRE:	Comprobante de Retención Electrónica
CPE:	Comprobante de Percepción Electrónica
SEE-CF:	Sistema de Emisión Electrónica Consumidor Final
RVIE:	Registro de Ventas e Ingresos Electrónico
RCE:	Registro de Compras Electrónico



RESUMEN

El surgimiento del comercio electrónico representa nuevos desafíos para la tributación en el Perú, al posibilitar la evasión y elusión tributaria por la dificultad de identificar al sujeto pasivo que realiza las transacciones electrónicas y de comprobar la realización de dichas operaciones, esta situación se manifiesta en un incremento de la informalidad en este sector económico. En vista de esta problemática, el problema de investigación formulado fue ¿Cómo incide el comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021?. De este modo, el objetivo de la investigación fue analizar la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021. Para lograr este objetivo, se empleó una metodología de tipo básica o pura con enfoque cuantitativo, alcance explicativo y diseño no experimental de corte transversal. La recolección de datos se realizó a través de una encuesta dirigida a una muestra de micro y pequeños empresarios que comercializan ropa mediante comercio electrónico con la finalidad de determinar su nivel de conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias, así como para recabar su percepción sobre el impacto de las ventas por comercio electrónico en su actividad económica. Los resultados evidencian que el 65% de la población encuestada evalúa como bajo su conocimiento actual sobre sus obligaciones tributarias, mientras que un 70% tiene una percepción media sobre el impacto del comercio electrónico. En base al análisis de los resultados, se concluyó que el comercio electrónico incide negativamente sobre las obligaciones tributarias de los microempresarios estudiados.

Palabras Clave: Comercio electrónico, Cumplimiento de obligaciones tributarias, Conocimiento de obligaciones tributarias, Mypes, Orientación tributaria.



ABSTRACT

The emergence of e-commerce represents new challenges for taxation in Peru, by enabling tax evasion and avoidance due to the difficulty of identifying the taxpayer who carries out electronic transactions and verifying the completion of such operations. This situation is manifested in an increase in informality in this economic sector. In view of this problem, the research question formulated was: How does e-commerce affect the tax obligations of small and medium-sized enterprises engaged in clothes retailing in the city of Juliaca for the period 2021? Thus, the objective of the investigation was to analyze the impact of e-commerce on the tax obligations of small and medium-sized clothes retailing enterprises in the city of Juliaca for the period 2021. To achieve this goal, a methodology of basic or pure type with quantitative approach, explanatory scope and non-experimental cross-sectional design was used. Data collection was done through a survey aimed at a sample of micro and small businessmen who market clothes through e-commerce in order to determine their level of knowledge and compliance with their tax obligations, as well as to gather their perception of the impact of e-commerce sales on their economic activity. The results show that 65% of the population surveyed assess their current knowledge of their tax obligations as low, while 70% have an average perception of the impact of e-commerce. Based on the analysis of the results, it was concluded that e-commerce negatively affects the tax obligations of the micro-entrepreneurs studied.

Keywords: E-commerce, Compliance with tax obligations, Knowledge of tax obligations, MSMEs, Tax guidance.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El avance de las tecnologías digitales en las últimas décadas ha transformado drásticamente la forma en que se realizan los negocios y el comercio a nivel global. Uno de los cambios más significativos ha sido el surgimiento y expansión del comercio electrónico o e-commerce, que permite la compra y venta de productos y servicios a través de medios electrónicos como Internet. Si bien esta modalidad comercial ofrece importantes beneficios en términos de reducción de costos, mayor alcance geográfico e innovación, también representa nuevos desafíos para los marcos regulatorios y sistemas tributarios que fueron concebidos en su mayoría para un entorno de intercambio de bienes presencial y con base en infraestructura física.

La presente investigación se enfoca en el área de Ciencias Económico Empresariales, dentro de la línea de investigación del Sistema Tributario Nacional, abordando específicamente el tema del impacto del comercio electrónico en las obligaciones tributarias.

Tomando en cuenta el estudio denominado “El Futuro del retail” desarrollado para Google por Pérez y Altman (2020), respecto al desarrollo del comercio electrónico en los últimos años podemos resaltar que la demanda de los consumidores on-line en nuestro país pasó de 18.6% equivalente a 6 millones de consumidores durante el 2019 a 36.1% equivalente a 11.8 millones de consumidores al finalizar el ejercicio 2020, y haciendo un incremento del 87% en el 2021, lo que llevaría a suponer que para el año 2025 el comercio electrónico en el país se agrande en un 110%, constituyendo el 22% del crecimiento total de las ventas del sector minorista.



En el Perú, la introducción del comercio electrónico ha generado deficiencias para gravar adecuadamente estas actividades y garantizar el cumplimiento tributario por parte de los crecientes negocios en línea, especialmente dentro de las micro y pequeñas empresas que encuentran en el ámbito virtual oportunidades para expandirse. El poco control sobre estos contribuyentes que operan sin locales comerciales a la vista, sumado al desconocimiento de sus obligaciones tributarias, estaría conduciendo a niveles preocupantes de evasión tributaria, este problema afecta la recaudación tributaria y fomenta la informalidad.

El propósito de esta investigación fue determinar cómo el auge del comercio electrónico está incidiendo en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa en la ciudad de Juliaca, teniendo en cuenta la problemática expuesta sobre la adaptación limitada del sistema tributario peruano a esta creciente modalidad de negocios digitales.

El objetivo general fue analizar la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021, mientras que los objetivos específicos fueron: determinar el impacto del comercio electrónico en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021, determinar el impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las Mypes dedicadas a la comercialización de ropa en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021 y proponer un plan de orientación tributaria destinada a mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa que realizan ventas a través del comercio electrónico en la ciudad.

El desarrollo de la presente investigación se esquematiza de la siguiente manera:



- **CAPÍTULO I: Introducción**

Este primer capítulo presenta los elementos iniciales de la investigación, incluyendo la introducción, la formulación del problema, las hipótesis planteadas y los objetivos del estudio.

- **CAPÍTULO II: Revisión de literatura**

En este capítulo se presenta un análisis de investigaciones previas relacionadas con el tema de investigación, tanto a nivel internacional y nacional, que sirven como antecedentes del presente estudio. Asimismo, se desarrollan las bases teóricas que sustentan la investigación realizada. Se incluyen los principales conceptos y teorías de diversos autores que dan soporte al estudio y permiten comprender el problema analizado.

- **CAPÍTULO III: Materiales y métodos**

En este capítulo se desarrolló la ubicación geográfica del estudio, la población y la muestra; también se describe la metodología usada tales como el enfoque, diseño y tipo de investigación, incluyendo las técnicas e instrumentos para recolectar y analizar los datos.

- **CAPÍTULO IV: Resultados y discusión**

En esta sección se analizó y explicó los resultados obtenidos, los cuales se muestran en tablas y figuras. Se discuten los resultados comparándolos con estudios previos y teorías mencionadas anteriormente en la revisión de literatura. También se contrastan las hipótesis planteadas al inicio de la investigación.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El internet y el surgimiento del comercio electrónico representan un gran impacto en la tributación nacional, ya que las empresas y personas con negocios están comercializando sus productos y ofreciendo sus servicios a través de este medio. Esto ha



generado nuevas problemáticas tributarias y ha exacerbado otras ya existentes, como la evasión y elusión tributaria, debido a la dificultad para identificar al sujeto pasivo y comprobar la realización de la transacción comercial por parte de la Administración Tributaria.

Una de las características de internet es conectar y comunicar a las personas desde diferentes lugares a nivel mundial. En el ámbito de los negocios digitales, en la mayoría de los casos es complicado identificar a la persona natural o jurídica que presta servicios o realiza ventas por internet, ya que es posible utilizar seudónimos o medios de encriptación que protegen la identificación real. Además, se dificulta determinar el lugar donde se realiza la operación y conocer el domicilio fiscal del sujeto que realiza la actividad comercial, dado que la Administración Tributaria aún presenta dificultades en la supervisión de este tipo de transacciones. Por lo tanto, no es posible conocer el volumen real de las ventas por internet, propiciando la informalidad y la evasión tributaria.

Como se ha observado, la falta de regulación tributaria del comercio electrónico se manifiesta en una incidencia negativa para el país, alimentando la informalidad y resultando en una menor recaudación de impuestos por parte del Estado, al no declararse los ingresos derivados del e-commerce.

Es necesario fomentar la conciencia tributaria en las personas generadoras de renta, desarrollando campañas de orientación destinadas a mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias para disminuir la evasión y elusión. Asimismo, la Administración Tributaria debe implementar un área dedicada específicamente a la verificación de operaciones por comercio electrónico, sin que esto represente un obstáculo para esta nueva forma de comercialización, para que de este modo sea posible adaptar la legislación tributaria a las nuevas demandas.



1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo incide el comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- **P.E.1.** ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021?
- **P.E.2.** ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021?

1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Hipótesis general

El comercio electrónico incide negativamente en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.

1.3.2. Hipótesis específicas

- **HE1.** El comercio electrónico tiene un impacto negativo en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.
- **H.E.2.** El comercio electrónico tiene un impacto negativo en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes que se dedican



a la comercialización de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

1.4.1. Justificación teórica

El comercio electrónico ha tenido un crecimiento explosivo en los últimos años, transformándose en un modo de compra y venta dominante a nivel global. En el Perú, el comercio electrónico creció un 55% en el año 2021, alcanzando los US\$ 9,300 millones (CAPECE, 2022), lo que representa un importante motor de crecimiento económico para el país.

Las micro y pequeñas empresas (MYPES) constituyen la gran mayoría (98,3%) de todas las empresas en el Perú, siendo 94,4% microempresas y 3,9% pequeñas empresas. Sin embargo, el 74% de estas Mypes operan en la informalidad, y la mayor parte de las Mypes informales se encuentran fuera de Lima generando empleos de baja calidad, usualmente con trabajadores familiares no remunerados que ganan menos que en empresas formales similares. Además, aunque las Mypes son las mayores generadoras de empleo en la economía peruana, la mayoría de estos empleos son informales. No obstante, las Mypes contribuyen aproximadamente el 47% del PBI del Perú (Mostacero, 2018).

De esto se desprende que el comercio electrónico también tiene un impacto en las obligaciones tributarias de las Mypes, ya que puede dificultar que estas empresas conozcan y cumplan sus obligaciones tributarias. Al operar en un entorno digital, las Mypes podrían considerar innecesario acatar las disposiciones tributarias que rigen las actividades económicas generadoras de renta.



Por lo tanto, el propósito de esta investigación fue analizar cómo el comercio electrónico incide en las obligaciones tributarias de las micro y pequeñas empresas que comercializan ropa en la ciudad de Juliaca.

La presente investigación se enfocó en los tributos administrados por el Gobierno Central y recaudados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT), referentes al Impuesto General a las Ventas y al Impuesto a la Renta, que son los principales impuestos derivados de la generación de renta de tercera categoría.

1.4.2. Justificación metodológica

Para poder desarrollar los distintos métodos científicos y comprobar las hipótesis planteadas, se utilizó un enfoque cuantitativo con alcance explicativo y diseño no experimental. Específicamente, se empleó un cuestionario como instrumento para la recolección de datos.

Se eligió el enfoque cuantitativo porque permite probar relaciones causales entre variables mediante información numérica, haciendo mediciones estadísticas para el análisis. Asimismo, un alcance explicativo resulta adecuado para establecer el efecto de la variable independiente, comercio electrónico, en la variable dependiente, obligaciones tributarias.

El diseño no experimental se justifica en que no se manipularán deliberadamente las variables, sólo se observarán los fenómenos en su contexto real para luego analizarlos. La elección de un cuestionario como técnica de recolección de datos se basa en la posibilidad de estandarizar y cuantificar la medición de indicadores mediante preguntas cerradas a los contribuyentes.



La metodología cuantitativa con los elementos descritos fue seleccionada intencionalmente para probar relaciones causales entre las variables de interés, haciendo mediciones objetivas que permitan generar resultados válidos y confiables para resolver los problemas e hipótesis planteados en la investigación.

Se utilizó una muestra de mypes que usaron Facebook como canal de ventas digitales. Según un estudio de Perú Factura, el 31.71% de emprendedores en el país empezó a usar redes sociales desde el inicio de la pandemia, siendo Facebook la plataforma más empleada por su amplia base de usuarios, herramientas para negocios y Marketplace (Perúfactura, 2021). Considerando limitaciones de alcance, se determinó que Facebook proporcionó el marco muestral más eficiente para estudiar el fenómeno del comercio electrónico en las Mypes de interés.

1.4.3. Justificación social

Esta investigación se realizó con el fin de que sus resultados permitirán entender y evidenciar el impacto del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca.

Conocer esta problemática contribuirá a visibilizar los desafíos y brechas que enfrentan estas empresas para cumplir sus obligaciones tributarias al operar en el entorno digital. Así, se podrán diseñar estrategias tributarias más eficientes y focalizadas para este sector.

Además, permitirá recomendar a las autoridades medidas para facilitar y promover la incorporación de las Mypes al sistema tributario formal. Ello aumentará la recaudación tributaria, la cual se destina a obras y servicios públicos, provocando beneficios sociales tangibles para la población.



Comprender la problemática planteada posee implicancias positivas a nivel social, ya que el pago justo de impuestos y la formalización de las Mypes que comercializan a través del comercio electrónico pueden contribuir al bienestar del país.

1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. Objetivo general

Analizar la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- **O.E.1.** Determinar el impacto del comercio electrónico en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.
- **O.E.2.** Determinar el impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las Mypes dedicadas a la comercialización de ropa en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.
- **O.E.3.** Proponer un plan de orientación tributaria destinada a mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa que realizan ventas a través del comercio electrónico en la ciudad de Juliaca.



CAPÍTULO II

REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Entre las investigaciones consultadas respecto al comercio electrónico y su incidencia en las obligaciones tributarias de Mypes, se presentan varios resultados de investigaciones efectuadas en los últimos años, cada uno con valiosos aportes, las mismas que se presentan a continuación:

2.1.1. Antecedentes a nivel internacional

Rodríguez (2017) concluye que, se deben desarrollar acciones tecnológicas para fortalecer la labor de la Administración Tributaria, ya que a través de estas acciones es posible acarrear responsabilidades a los contribuyentes que han realizado sus transacciones mediante el comercio electrónico, principalmente en las actividades de identificación. Considera que no es necesario crear un nuevo impuesto para gravar las actividades de comercio electrónico, sino adaptar aún más los impuestos existentes para que haya una tributación real y transparencia en los impuestos de comercio electrónico.

Armas (2016) plantea que, el auge y desarrollo del comercio electrónico en los últimos años es innegable. También se han introducido regulaciones para promover el comercio electrónico y garantizar la seguridad, armonizando las leyes nacionales con las leyes modelo internacionales. Respecto al impuesto a la renta, la tecnología del comercio electrónico imposibilita determinar el lugar de residencia del contribuyente, así como el lugar de establecimiento, elementos que facilitarían el vínculo para determinar si se configura la operación gravada. Es



difícil obtener transacciones comparables. Para los impuestos especiales, la aplicación del principio de territorialidad al comercio electrónico solo se verificará en las transacciones fuera de línea. También hay dificultades para gravar los negocios en línea.

Paredes (2016) concluye que, es necesario tomar en cuenta el estudio del comportamiento de los contribuyentes para que, de esta manera, la Administración Tributaria pueda desarrollar estrategias de control por sector y ubicación geográfica. La autoridad tributaria ha sido administrada con un enfoque coercitivo, sin embargo, la teoría y varios estudios demostraron que es importante considerar las percepciones de los contribuyentes sobre la justicia del sistema tributario, así como su ética.

2.1.2. Antecedentes a nivel nacional

Castillon y Paucarcaja (2023) en su investigación cuyo objetivo fue determinar el impacto del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las empresas textiles del Centro Comercial Parque Cánepa, Lima 2021, empleando una investigación de nivel correlacional y un diseño no experimental llega al resultado de que el comercio electrónico tiene un impacto positivo en las obligaciones tributarias de las empresas del sector textil en el Centro Comercial Parque Cánepa de Lima, 2021.

Mendoza y Peralta (2023) en su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación entre la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la región Junín en 2021. Utilizaron un enfoque cuantitativo, aplicado y de nivel correlacional, con un método científico-deductivo y un diseño no experimental de corte transversal-correlacional. Sus resultados mostraron que



existe una relación directa entre ambas variables. En otras palabras, señalaron que a medida que las pequeñas y medianas empresas de la región Junín incrementen su actividad comercial electrónica, también aumentarán sus obligaciones tributarias.

Ramos y Zeballos (2023) en su tesis investigaron la incidencia del comercio electrónico (e-commerce) en el tratamiento tributario del Impuesto General a las Ventas (IGV) en el sector comercio de Arequipa en 2021. Utilizaron un enfoque cuantitativo, un diseño no experimental transversal y un alcance correlacional. Sus resultados mostraron que el e-commerce incide de forma negativa en el tratamiento tributario del IGV. Esto se debe a que muchos contribuyentes que realizan e-commerce no están inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) o están en proceso de inscripción. Esto dificulta a la SUNAT regular de manera adecuada el e-commerce en Arequipa.

Villacorta (2023) en su tesis cuyo objetivo fue reconocer el impacto de los regímenes tributarios en el comercio electrónico a través de la plataforma de Marketplace de Lima en 2021. Utilizó un enfoque cuantitativo y método analítico con un diseño no experimental-descriptivo-correlacional. Sus resultados mostraron que los regímenes tributarios tienen un impacto directo alto y significativo en el comercio electrónico. Villacorta concluyó que, a medida que SUNAT administre eficientemente los regímenes tributarios, la aplicación de Marketplace en Lima se posicionará en un nivel eficiente entre los emprendedores.

Villanueva (2022) en su tesis cuyo objetivo principal fue establecer la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, empleó un diseño no experimental con un enfoque



cuantitativo de tipo correlacional, y recopiló datos de una muestra de 350 gerentes. Como resultado de su investigación, Villanueva indicó que existe una muy fuerte relación entre la variable comercio electrónico y la variable cumplimiento de obligaciones tributarias, siendo que el 71% de los colaboradores que se dedican al comercio electrónico cumplen con sus obligaciones tributarias. Llegó a concluir que a medida que el comercio electrónico experimenta un crecimiento adecuado, también se observa un aumento en el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes, aportando al crecimiento económico del país.

Montesinos, (2021) en su tesis cuyo objetivo general fue determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020, con un diseño no experimental básico de tipo transversal, recopiló datos de una población de 70 personas del área de contabilidad y mercadotécnica. Como resultado de su investigación concluyó que el crecimiento del comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en los tributos, en gran medida debido a los avances tecnológicos que han permitido a las empresas en línea aumentar exponencialmente su alcance y su base de clientes. Al realizar operaciones online sin necesidad de tiendas físicas, muchas empresas han visto aumentos sustanciales en sus ventas. Sin embargo, la falta de establecimientos físicos también ha permitido que algunos contribuyentes eludan el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Como las regulaciones actuales no abordan plenamente todos los aspectos del comercio electrónico, existen lagunas que permiten la elusión fiscal, ya sea intencional o involuntaria.

Cerón (2021) en su tesis cuyo objetivo fue determinar la relación del comercio electrónico en la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín empleó un enfoque cuantitativo, un diseño no



experimental y alcance correlacional, sus resultado muestran que existe relación fuerte entre las variables, por lo que concluyó que el comercio electrónico incide en la evasión tributaria de las empresas de servicio de la provincia de San Martín, asimismo, respecto a la evasión tributaria señaló que existe un índice medio, que es resultado de la falta de confianza que tienen los contribuyentes en las autoridades que hacen uso de los tributos, considera también que la falta de confianza hace que muchas veces tiendan a eludir acogiéndose a beneficios tributarios, por otro lado, identificó que estamos creciendo en cuanto a la cultura tributaria, y que los empresarios son conscientes de lo importante que es recaudación de impuestos.

Ticona y Quispe (2020) en su tesis cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el nivel de conocimiento en tributación y la evasión tributaria de los contribuyentes que utilizan comercio electrónico en Arequipa, 2018, Utilizaron un enfoque cuantitativo y el método deductivo. Sus resultados mostraron que los contribuyentes que realizan transacciones virtuales en Arequipa tienen un bajo nivel de conocimiento sobre cómo calcular el pago de sus impuestos. Por lo tanto, es más probable que estos contribuyentes evadan sus impuestos y reciban notificaciones de la SUNAT.

García y Gonzáles (2020) en su investigación cuyo objetivo fue identificar la incidencia tributaria que genera la adquisición de servicios electrónicos en la empresa CONTUGAS SAC durante el año 2018, sus resultados mostraron que la legislación tributaria tiene un impacto positivo en las operaciones de comercio electrónico de la empresa. La normativa permite gravar estas transacciones de manera razonable, en línea con los principios internacionales establecidos para el comercio electrónico. Por lo tanto, los autores concluyeron que el tratamiento



tributario se relaciona de manera positiva con las operaciones de comercio electrónico.

Huanca (2019) concluye que, el comercio electrónico que se da de manera directa, es la clase de operación que crea más dificultades en el control y supervisión tributaria, y, consecuentemente en la recaudación a las diferentes administradoras fiscales en el mundo, tomando en cuenta que los vendedores o prestadores de servicios son consideradas como empresas cuyo domicilio fiscal se encuentra con la condición de no domiciliadas.

Villacorta (2018) en su investigación cuyo objetivo general fue analizar los efectos tributarios de las operaciones del comercio electrónico llegó a concluir que el comercio electrónico tiene una naturaleza multijurisprudencial y requiere un marco legal regulatorio dentro del contexto peruano, señala que las normas tributarias respecto al comercio electrónico en el Perú, aún no están bien desarrolladas lo cual explicaría su problemática. Por otro lado, el marco legal regulatorio vigente, presenta pequeños avances por parte de la SUNAT, pero, respecto al caso del IR y del IGV las leyes aún mantienen debilidad debido a la falta de digitalización de los procesos relacionados a la venta de bienes y la prestación de servicios, lo que dificulta un control eficiente, oportunidad y bajos costos.

Cajma (2017) en su investigación sobre el problema del conocimiento tributario y su influencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de comerciantes, de tipo aplicada con una población de 3,200 comerciantes, concluyó que los comerciantes carecen de conocimientos y de cultura tributaria, incluyendo información sobre el destino de los impuestos recaudados y quiénes están



obligados a contribuir. Esta falta de conocimiento sobre sus responsabilidades y obligaciones tributarias resulta en deficiencias en el cumplimiento tributario, propiciando que muchos comerciantes opten por la informalidad antes que operar dentro del sistema tributario.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1. Comercio electrónico

Gonzales de Audicana y Vicente (2021) definen al comercio electrónico como “toda aquella transacción o negociación que ocurre en Internet, ya sea por medio de las plataformas, directamente a través del proveedor del servicio o del producto e incluso mediante la utilización de las redes sociales”.

Por su parte, Solórzano, (2022) define al comercio electrónico como aquel intercambio comercial de bienes o servicios que se efectúa de forma virtual, utilizando la tecnología, esto implica que los clientes hacen pedidos, efectúan pagos y solicitan entregas a través de la transmisión de datos en línea, utilizando aplicaciones electrónicas, software o plataformas en línea, que se basan en Internet u otros medios de comunicación de datos. Además, menciona que, en la mayoría de los casos, parte de esta transacción se concreta de manera física, a excepción de consultas y documentos electrónicos, esto significa que la recepción de los productos o servicios adquiridos se realiza básicamente, al igual que la prestación del servicio. En cuanto a los métodos de pago utilizados en estas transacciones, el autor señala que existen diversas opciones disponibles, una de ellas consiste en realizar pagos electrónicos a través de transferencias bancarias, otra opción es efectuar pagos directos utilizando aplicaciones de pago, también es



posible realizar pagos en efectivo en moneda física, e incluso se pueden utilizar intercambios de divisas y criptomonedas como formas de pago. alternativas.

Por otro lado, Malca (2001) menciona que el comercio electrónico es un tipo de transacción de bienes o servicios que se realiza a través de Internet, utilizando tecnologías de la informática y las telecomunicaciones, entre las empresas, entre estas y particulares o con el estado.

Del mismo modo, Muñoz (2003) afirma que el comercio electrónico se encuentra caracterizada por obviar los mecanismos de transacción tradicionales, donde predominaba la interacción entre el vendedor y el consumidor, la presencia física de un establecimiento que ofrecía bienes y servicios y la transferencia física de productos al comprador previamente identificado. A diferencia de estas formas convencionales de comercio, las operaciones de comercio electrónico se llevan a cabo en un espacio virtual sin limitaciones geográficas o jurídicas, conocido como "ciberespacio".

Complementando a lo ya mencionado debemos citar a Martínez y Rojas (2016) quien menciona que, dentro del ámbito de la distribución comercial, la venta de productos a través de Internet tiene ciertas características que la diferencian de otros formatos. En este caso, la oferta de productos o servicios se presenta a través de representaciones gráficas y el cliente potencial tiene la posibilidad de realizar la compra sin la necesidad de la asistencia o colaboración de una entidad minorista. De esta manera, el comprador puede tomar decisiones de compra de forma autónoma.

Por tanto, y en base a las posturas de los autores citados previamente podemos definir al comercio electrónico como el proceso de compra y venta de



bienes y servicios mediante el uso de tecnologías de la información y las telecomunicaciones, permitiendo la realización de transacciones comerciales entre empresas, individuos y organismos públicos y privados. A diferencia de los mecanismos de transacción tradicionales, el comercio electrónico obvia la interacción física entre vendedor y comprador, permitiendo la realización de transacciones de manera virtual y sin limitaciones geográficas o jurídicas en el ciberespacio. Además, la venta de productos a través de Internet presenta características distintivas, tales como la presentación de productos mediante representaciones gráficas y la posibilidad de compra autónoma por parte del cliente potencial sin la necesidad de una entidad minorista.

2.2.1.1. Transacción comercial electrónica

Una transacción es un convenio comercial, principalmente de compra y venta, entre una persona u organización que ofrece un producto o servicio (el oferente) y otra persona u organización que lo demanda o solicita (el demandante), es decir, la transacción implica el intercambio de algún bien o la prestación de un servicio a cambio de dinero, en ese sentido, las transacciones electrónicas son la compra y venta de bienes o servicios a través de portales web, sin importar la ubicación de las partes, mediante transmisión de información digital y formas de pago electrónicas, gracias a dispositivos con internet, facilitando las compras en tiendas virtuales (Cárdenas Piña y Zhispon Cajamarca, 2019).

Las transacciones comerciales son las operaciones más importantes en el Comercio Electrónico, por eso es imprescindible contar con un hardware o servidor altamente seguro para que la información en su



totalidad sea confidencial y pueda ser encriptada, y el envío y recepción altamente seguro, lo que nos da la confianza necesaria tanto a proveedores como a compradores que hacen del comercio electrónico su forma habitual de negocios (García del Poyo, 2001).

Se debe concretar todos los planes empresariales de implementación de comercio electrónico para las diversas áreas como producción, finanzas, comercial logística ya que la tecnología permite alcanzar los estándares de inclusión en las ventas y compras vía comercio electrónico haciendo de estas transacciones muy eficientes y muy eficaces para alcanzar los objetivos planificados, haciendo que la productividad de cada colaborador y de cada área este en permanente crecimiento (Rodas, 2021).

2.2.1.1.1. Características del comercio electrónico

Los autores Laudon y Guercio (2017) indican que las características del comercio electrónico se pueden identificar y agrupar mediante las cualidades que identifican a éste tipo de comercio, estas características del comercio electrónico hacen posible la creación de nuevas formas de negocio y oportunidades comerciales para las empresas, así como un mayor acceso a productos y servicios para los consumidores, las mismas que se mencionan a continuación:

a. Ubiquidad

El comercio electrónico se puede realizar desde cualquier lugar y en cualquier horario al día, es decir, la ubicuidad se refiere a la capacidad del comercio electrónico para estar disponible en cualquier



momento y en cualquier lugar, las transacciones pueden realizarse las 24 horas del día, los 7 días de la semana, lo que brinda a los consumidores la comodidad de poder comprar en cualquier momento que lo deseen. Además, el comercio electrónico también es accesible desde múltiples dispositivos, como computadoras, teléfonos móviles o tabletas.

b. Alcance Global

El comercio electrónico permite traspasar fronteras, su población podría ser igual a la población mundial, es así que se desarrolla a través del uso de tecnologías de la información y las telecomunicaciones, lo que permite que las transacciones comerciales se realicen a nivel global, sin importar las barreras geográficas o físicas. Esto significa que los consumidores pueden comprar productos y servicios desde cualquier lugar del mundo, y las empresas pueden llegar a un mercado más amplio sin tener que establecer sucursales físicas en diferentes lugares.

c. Estándares Universales

Al estar acogido a los estándares técnicos del internet el comercio electrónico no necesita adaptarse a reglas que establezcan límites regionales, pues se desarrolla a través del uso de tecnologías de la información y las telecomunicaciones, lo que permite que las transacciones comerciales se realicen a nivel global, sin importar las barreras geográficas o físicas. Esto significa que los consumidores pueden comprar productos y servicios desde cualquier lugar del mundo,



y las empresas pueden llegar a un mercado más amplio sin tener que establecer sucursales físicas en diferentes lugares.

d. Interactividad

La interactividad se refiere a la capacidad del comercio electrónico para permitir la comunicación bidireccional entre las empresas y los consumidores. Los consumidores pueden obtener información sobre los productos y servicios ofrecidos, hacer preguntas y recibir respuestas de las empresas. Además, los consumidores también pueden compartir sus opiniones y comentarios sobre los productos y servicios, lo que permite a las empresas mejorar la calidad de sus ofertas, se realiza mediante las redes sociales y foros de sitios web, el comercio electrónico permite a sus consumidores poder interactuar con las experiencias de otros consumidores y el negocio.

e. Densidad de la Información

El comercio electrónico mantiene su información en constante actualización garantizando la transparencia y discriminación en los precios, ofrece una densidad de información significativa en comparación con las transacciones comerciales tradicionales. Los consumidores pueden acceder a una gran cantidad de información sobre productos y servicios, como descripciones detalladas, imágenes y reseñas de otros consumidores. Esto permite a los consumidores tomar decisiones de compra más informadas.



f. Personalización

Mediante el comercio electrónico se puede realizar la segmentación del consumidor mediante los intereses y compras anteriores que son redirigidas por los algoritmos de internet, La personalización se refiere a la capacidad del comercio electrónico para ofrecer experiencias de compra personalizadas para cada consumidor. Las empresas pueden utilizar la información recopilada sobre los consumidores, como sus preferencias de compra y su historial de compras, para ofrecer ofertas personalizadas y recomendaciones de productos y servicios.

g. Tecnología Social

Mediante el comercio electrónico se puede recabar las opiniones de los usuarios beneficiando a la organización ya que se puede conocer las opiniones y sugerencias de los consumidores, esto se refiere a que el comercio electrónico no solo implica la aplicación de tecnologías de la información y la comunicación, sino que también involucra a las personas y sus interacciones sociales en la realización de transacciones comerciales, en otras palabras, el comercio electrónico no se trata solo de la tecnología que se utiliza, sino de cómo esta tecnología es utilizada por las personas y cómo interactúan entre sí para llevar a cabo las transacciones comerciales. Por ejemplo, en el comercio electrónico, las redes sociales y las comunidades en línea pueden ser utilizadas para fomentar la participación de los consumidores, la retroalimentación y la construcción de relaciones de confianza entre los compradores y los vendedores.



Además, la tecnología social en el comercio electrónico también puede incluir la personalización de la experiencia de compra para cada usuario, basada en sus preferencias y comportamientos previos. Esto puede lograrse mediante el uso de herramientas de análisis de datos y algoritmos que procesan información sobre el comportamiento de los usuarios en línea y utilizan esta información para ofrecer recomendaciones de productos y servicios más relevantes y personalizadas. La característica de tecnología social en el comercio electrónico destaca la importancia de la interacción humana y la personalización en la realización de transacciones comerciales en línea.

2.2.1.12. Tipos de comercio electrónico

a. De Acuerdo al grado de digitalización y entrega del producto

Robayo (2020) distingue dos tipos de transacciones comerciales electrónicas tomando en cuenta el grado de digitalización del producto y la entrega:

- **Comercio electrónico puro.**

Se realiza cuando todo el proceso desde que se oferta el producto, el pago y la entrega se realiza de manera digital, se refiere a la venta de bienes y servicios que son completamente digitales y se entregan a través de la red, sin necesidad de un soporte físico. En este tipo de comercio electrónico, el producto es creado y distribuido de forma totalmente digital, lo que permite su distribución a nivel global y sin restricciones geográficas. Algunos ejemplos de productos digitales



son los libros electrónicos, los juegos en línea, la música digital y el software.

- **Comercio electrónico parcial.**

Se da cuando se interrumpe en algún proceso desde la oferta hasta la entrega del producto la digitalización, como la entrega mediante una empresa de transporte, se refiere a la venta de bienes y servicios que tienen un componente físico que debe ser entregado al cliente. Este tipo de comercio electrónico implica una combinación entre el mundo virtual y el mundo físico, ya que se utilizan las tecnologías digitales para la venta y distribución de los productos, pero se requiere de un proceso de entrega física. Un ejemplo de este tipo de comercio electrónico son las tiendas en línea de grandes cadenas de tiendas, en las que el cliente puede realizar la compra a través de la plataforma digital y recoger el producto en la tienda física o solicitar el envío a su domicilio.

b. De acuerdo a los actores intervinientes

Tal como lo sostiene Gayá (2015), se puede identificar 5 maneras de realizar comercio electrónico en relación a los autores que intervienen, estas 5 maneras de realizar comercio electrónico muestran la variedad de formas en las que se puede utilizar el internet para realizar transacciones comerciales entre diferentes autores, ya sea entre empresas, consumidores finales, particulares, gobierno y ciudadanos.



- **Comercio electrónico B2B, business to business.**

Éste tipo de comercio se ejecuta entre empresas, generalmente mayoristas, es la modalidad de comercio electrónico en la que se realizan transacciones entre empresas, ya sean de un mismo sector o de sectores diferentes. En este tipo de comercio electrónico, los proveedores ofrecen sus productos o servicios a las empresas clientes, quienes pueden realizar pedidos y compras a través de plataformas digitales o sistemas informáticos especializados. Esta modalidad es muy común en el mundo empresarial actual, especialmente en el ámbito de las compras y adquisiciones de materias primas, insumos y otros bienes necesarios para la producción.

- **Comercio electrónico B2C, business to consumer.**

Es aquel tipo de negocio donde las empresas comercializan electrónicamente sus bienes o servicios a los consumidores generalmente finales, en este tipo de comercio electrónico, las empresas ofrecen sus productos o servicios directamente al consumidor final a través de plataformas digitales o sistemas informáticos especializados. Este modelo de comercio electrónico se ha vuelto muy popular en los últimos años debido al aumento del uso de Internet y la facilidad de acceso a las tecnologías de la información.

- **Comercio electrónico C2C, consumer to consumer.**

Se realiza entre individuos mediante plataformas digitales, combinando el comercio B2C y C2C, es la modalidad de comercio electrónico en la que se realizan transacciones entre consumidores finales, en la que un consumidor vende un producto o servicio a otro



consumidor a través de plataformas digitales o sistemas informáticos especializados. Este tipo de comercio electrónico es común en sitios web de venta de productos usados, como eBay, y en sitios web de intercambio de bienes y servicios.

- **Comercio electrónico B2G, business to government.**

Son las operaciones que se realiza entre una empresa y el gobierno, en este tipo de comercio electrónico, las empresas venden bienes y servicios al gobierno en línea. Este tipo de comercio electrónico es común en el sector público, ya que los gobiernos necesitan comprar una variedad de bienes y servicios para cumplir con sus funciones.

- **Comercio electrónico C2B, consumer to business.**

En éste tipo de comercio los consumidores ofertan sus productos a las empresas que posteriormente los revenden convirtiendo el comercio en B2C, En este tipo de comercio electrónico, los consumidores finales tienen la posibilidad de establecer el precio de sus productos o servicios y esperan a que las empresas se comuniquen con ellos para realizar la compra. Este modelo es común en el ámbito de las licitaciones y subastas públicas, así como en el ámbito de los servicios profesionales.

2.2.1.2. Plataformas de comercio electrónico

Una plataforma de comercio electrónico, también llamada marketplace, es un sitio web que permite a distintas empresas independientes publicar y vender sus productos en un mismo espacio



virtual. El objetivo es reunir una amplia variedad de vendedores en un solo lugar, para que puedan exponer sus artículos ante más compradores potenciales, lo que significa que amplía el mercado; la plataforma, a cambio del cobro de una pequeña comisión a los vendedores, permite que estos interactúen con los compradores en su web y realicen transacciones comerciales sujetas a las reglas de la plataforma (Serrano, 2020). Los principales objetivos de estas plataformas es ofrecer productos y servicios sin salir de casa, por ello facilitan el proceso de entrega de productos, a su vez tiende a tener facilidad de ahorro de tiempo (Monterrubio-hernández, 2021).

En la actualidad, el uso de plataformas de comercio electrónico es clave, debido a que la mayoría de las personas tienen una cuenta de correo electrónico, pertenecen a redes sociales y acceden en cualquier momento, desde distintos dispositivos, a las herramientas que desean para diversas actividades: informarse, comunicarse, entretenerse, reclamar, comprar, vender, pagar impuestos, socializar, etc., tanto a nivel personal como empresarial; se reconoce que algunas de las razones de la rápida y amplia difusión de estas plataformas están basadas en su bajo costo y facilidad de uso, además, su importancia radica, de una parte, en que las empresas pueden hacer seguimiento a sus actuaciones, midiendo los resultados en la demanda y ajustando sus estrategias en tiempo real (Striedinger, 2018).

2.2.1.3. Redes sociales.

Las redes sociales son sitios y aplicaciones donde las personas, se relacionan e intercambian información de manera interactiva, y vistas



desde el punto de negocios las redes sociales han llegado a las empresas para mejorar sus vínculos de comunicación con sus clientes, logrando a través de ellas numerosas ventajas como posición de la marca, retención de clientes potenciales, entre otras (Barrientos y Juárez, 2020); son consideradas medios de comunicación que a través del uso del internet permite que las personas interactúen, no solo entre personas, también con reconocidas empresas y marcas (Ibarz, 2019).

Según Kaplan & Haenlein (2010), las redes sociales son un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se construyen sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 y que permiten la creación e intercambio de contenido generado por el usuario. Además, explican que las redes sociales son una convergencia de contenidos, medios de conversación y comunidades a través de diferentes tecnologías.

El uso de redes sociales se ha visto incrementado durante la covid-19, variando la tasa de consumo de cada una de ellas en función de segmentos de edad y sexo, y produciéndose al mismo tiempo un mayor requerimiento de interacciones sociales 1 a 1 entre los clientes y las empresas, lo que ha conducido a estas últimas a automatizar procesos y mejorar sus tiempos de respuesta mediante el uso de chatbots (Oubiña, 2020).

Según González et al. (2019) comercio electrónico ha crecido en los últimos años debido a tres factores principales. El primero es la mayor penetración de internet, con una gran parte de la población accediendo actualmente a este servicio. El segundo factor son las redes sociales, con



millones de personas que tienen cuentas en plataformas como Facebook. Esto ha impulsado emprendimientos digitales que usan estas plataformas para ofrecer sus productos y servicios. El tercer factor es que las redes sociales se han convertido en canales importantes para el comercio electrónico. Muchas personas desean comprar o vender bienes y servicios a través de estas plataformas. Es por ello que el incremento del acceso a internet, el uso de redes sociales y la adopción de estas como canales de comercio electrónico, han permitido un importante crecimiento de las transacciones digitales.

2.2.2. Obligaciones tributarias

La obligación tributaria, es el vínculo establecido entre el deudor tributario (a título de contribuyente o responsable) y el Estado peruano, para lo cual actúa la Administración Tributaria, cuyo cumplimiento de la obligación entre los referidos sujetos consiste en que el deudor tributario entregue al estado la suma de dinero correspondiente a su cuota tributaria determinada según los lineamientos normativos del tributo, resulta indispensable el conocimiento cabal de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes para promover el cumplimiento voluntario de las mismas (Arana, 2022).

El artículo 1° del Texto Único Ordenado del Código Tributario (2013) establece que “la obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente”.

El citado código manifiesta, a través de su artículo 2°, que la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de



dicha obligación; por su parte, el artículo 4° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (1999) señala que, en la venta de bienes, la obligación tributaria nace en la fecha en que se emita el comprobante de pago o en la fecha en que se entregue el bien, lo que ocurra primero.

El objetivo principal de la obligación tributaria es la obligación de pagar tributos, es decir, las prestaciones monetarias que exige el Estado en uso de su poder soberano, en base a una ley, para solventar los gastos necesarios para el logro de sus objetivos. Por tanto, el comportamiento o prestación que se espera del deudor tributario es "pagar la deuda tributaria", y si no lo hace voluntariamente, la Administración Tributaria tiene la facultad de exigirle dicho pago de manera coactiva o forzada.

Al respecto, Aguayo (2014) menciona que la primera particularidad de la obligación tributaria es que esta surge de una norma jurídica y no de la voluntad de las partes, como ocurre con la mayoría de obligaciones del Derecho Civil. Tradicionalmente se ha señalado que la obligación tributaria es ex lege, al tener su fuente en la ley. No obstante, de acuerdo a lo establecido en la Constitución Política del Perú, en el país se pueden crear obligaciones tributarias mediante normas de rango inferior a la ley. Por este motivo, es más preciso referirse a que dicha obligación tiene su origen en una norma jurídica, y no solo en la ley.

Respecto a la exigibilidad de la Obligación Tributaria por parte de la Administración se debe tomar como base al artículo 3° del aludido código tributario, en el cual se establece que la obligación tributaria es exigible a través de dos escenarios, cuando deba ser determinada por el deudor tributario y cuando



deba ser determinada por la Administración Tributaria, señala que en el primer escenario la obligación tributaria es exigible desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado por Ley o reglamento, y si este plazo no estuviera establecido, la obligación es exigible a partir del décimo sexto día del mes siguiente al nacimiento de la obligación, señala que tratándose de tributos administrados por la SUNAT, son exigibles desde el día siguiente al vencimiento del plazo señalado en el artículo 29° del mismo código o en la oportunidad prevista en las normas especiales en el supuesto contemplado en el inciso e) de dicho artículo; en el segundo escenario, la obligación tributaria es exigible desde el día siguiente al vencimiento del plazo para el pago que figure en la resolución que contenga la determinación de la deuda tributaria, en caso de la ausencia del plazo, a partir del décimo sexto día siguiente al de su notificación.

2.2.2.1. Posiciones teóricas de las obligaciones tributarias

2.2.2.1.1. La relación jurídico-tributaria.

Barrios (1960) menciona que la relación jurídico tributaria u obligación tributaria, como también se la denomina, es un tipo de relación sui-géneris de naturaleza pública, dado que en ella interviene el Estado como ente público ejerciendo su poder soberano. Es una obligación ex-lege ya que surge por mandato de la ley cuyo origen mediato es la ley, que es la manifestación de la voluntad del Estado.

De igual manera, el autor mencionado en el párrafo precedente señala que la ley tributaria no sólo contiene preceptos dirigidos al sujeto que se encuentra en las condiciones previstas en la misma ley, sino que también contiene muchos otros preceptos de diverso contenido, que no



están todos dirigidos al sujeto de la obligación principal de pago, pero sí están orientados a hacer efectiva esta obligación principal. Estos preceptos mencionados que están contenidos en la ley tributaria crean obligaciones accesorias que acompañan a la obligación principal, y que recaen tanto sobre el sujeto pasivo principal que debe hacer frente al tributo, como sobre terceras personas que no están comprendidas dentro de las obligadas al pago del tributo.

Por tanto, clasifica estos preceptos que originan obligaciones accesorias de igual tipo en:

- Preceptos de hacer: Son aquellos que ordenan la realización de determinados actos, como la presentación de declaraciones, encaminados a delimitar la obligación principal.
- Preceptos de no hacer: Que prohíben la realización de ciertos actos y están orientados a evitar la evasión fiscal.
- Preceptos tolerantes: Son aquellos que obligan a soportar revisiones, controles y otras medidas también encaminadas a evitar la evasión fiscal.

De ese modo se tiene una obligación principal, que es el pago del tributo, y otras obligaciones accesorias de hacer, no hacer o tolerar, orientadas a hacer efectivo el cobro del mismo (Barrios, 1960).

Por su parte, Giannini (1957) expresó que del ordenamiento jurídico nace, no sólo la obligación de pagar y el correspondiente derecho a exigir una suma determinada cuando se producen los presupuestos de hecho establecidos en aquél, sino además, toda una serie de obligaciones



y derechos de distinta naturaleza y contenido tanto del ente público como de la persona sujeta al poder estatal. Para hacer más seguras, fáciles y expeditas la liquidación y recaudación del tributo, el legislador impone, no sólo al contribuyente sino también a otras personas, múltiples deberes, unos positivos (como declarar los elementos de hecho a los que la ley vincula la obligación de pagar el impuesto, participar en actos o cumplir ciertas formalidades) y otros negativos (como la prohibición de expedir copias de documentos por los que no se hubiera pagado el impuesto correspondiente). Giannini añade que el derecho del ente público a exigir el pago del impuesto constituye la parte esencial y fundamental de la relación, así como el fin último al que tiende el instituto jurídico del impuesto.

a. Elementos de la relación jurídica tributaria

De acuerdo con Jarach (1982), los elementos de la relación jurídica tributaria son:

- El sujeto activo, que es el titular de la pretensión, es decir, del crédito tributario, en otras palabras, el acreedor del tributo.
- El sujeto pasivo principal o deudor principal del tributo, al que se puede denominar "contribuyente", y los otros sujetos pasivos codeudores o responsables del tributo por causa originaria (solidaridad, sustitución) o derivada (sucesión en la deuda tributaria).
- El objeto, que es la prestación pecuniaria, o sea el tributo.



- El hecho jurídico tributario, es decir, el presupuesto de hecho al cual la ley vincula el nacimiento de la obligación tributaria, llamado también hecho imponible.

2.2.2.12. Hipótesis de incidencia tributaria

Ataliba (1987) señala que la hipótesis de incidencia tributaria es la descripción legal de un hecho. Es la formulación hipotética, previa y genérica, contenida en la ley, de un hecho imponible, consiste en la previsión abstracta que realiza el legislador al establecer el tributo, describiendo las características generales que debe reunir el hecho imponible para que se produzca el nacimiento de la obligación tributaria. La hipótesis de incidencia tributaria contiene los elementos esenciales que identifican al hecho imponible y lo distinguen de otros hechos, y que deberán concretarse en cada caso para que se genere el tributo.

Por su parte, Zapata (2015) menciona que la hipótesis de la norma describe los actos abstractos que, en caso de que sucedan, hacen que el mandato sea obligatorio. Asimismo, describe las cualidades que deben tener las personas a las que se aplica el comportamiento prescrito en el mandato. Es decir, la hipótesis de la norma establece de forma general en qué circunstancias se activa la obligatoriedad del mandato normativo y qué características deben tener los sujetos destinatarios de ese mandato para que les resulte exigible. Cuando se produce en la realidad un acto concreto que coincide con lo previsto en la hipótesis abstracta y es realizado por un sujeto con las cualidades en ella contempladas, se cumple el supuesto necesario para que surja la obligación derivada del mandato normativo.



La hipótesis de incidencia tributaria es la previsión abstracta y genérica que hace el legislador para delimitar el hecho imponible y los sujetos obligados, que al concretarse genera el nacimiento de la obligación tributaria.

2.2.2.13. Teoría de la causa jurídica del hecho imponible

Juano (1958) señala que la causa de la obligación tributaria, es la capacidad contributiva, es decir, la capacidad económica de quien posee bienes o riquezas para pagar el tributo. Esto es, la aptitud o potencialidad económica del individuo sometido a la soberanía de un Estado para contribuir al pago de los gastos públicos. En esta capacidad contributiva es donde debe verse la causa jurídica del hecho imponible, y no en el beneficio que los individuos obtienen de los servicios públicos prestados por el Estado, ni en la armonía o bienestar general de la colectividad. Estos últimos son sólo la causa mediata de la tributación, en cuanto ésta proporciona al erario los medios para financiar los gastos que origina la actividad financiera del Estado.

2.2.2.14. Capacidad contributiva: teoría del beneficio y de las facultades

Juano (1958) menciona que la carga tributaria debe distribuirse entre los individuos considerando su capacidad económica para cumplir con la obligación fiscal. La uniformidad en este aspecto sólo será posible si se grava a cada contribuyente en relación a su capacidad de aporte económico, o lo que es lo mismo, cuando el sacrificio que implica pagar los tributos sea igual para todos. Se observa entonces que esta capacidad



de aporte económico es lo que comúnmente se conoce como capacidad contributiva, la cual se podría definir como la aptitud personal para soportar las cargas públicas en mayor o menor grado, de acuerdo a la situación económica de cada uno. Es decir que la capacidad contributiva es el criterio que permite repartir la carga tributaria equitativa y uniformemente entre los contribuyentes.

a. Teoría del beneficio

Criziotti (1935) señala que las manifestaciones de la capacidad contributiva, en relación con los beneficios que reciben los contribuyentes por la actividad del Estado y de la sociedad, consisten en:

- La riqueza que se obtiene: la capacidad de generar ingresos revela una aptitud para contribuir al sostenimiento de los gastos públicos.
- La riqueza que se gasta: el consumo y el gasto también evidencian capacidad económica sobre la cual se puede establecer un gravamen.
- Los beneficios derivados de obras de interés público: cuando el Estado o la sociedad realizan obras que generan beneficios particulares a algunos contribuyentes, esto también puede ser una manifestación de capacidad contributiva susceptible de ser gravada.

b. Teoría de las facultades

Juano (1958) menciona que la teoría de las facultades busca que, al pagarse el tributo, el sacrificio sea igual para todas las personas que



lo pagan. Para ello se mantendrá una relación entre el sacrificio y los bienes o capacidad económica con que cuenta cada persona. Esta teoría no toma como base la igualdad de rentas, porque éstas pueden proceder de distintas fuentes, ser rentas de capital o trabajo, o tener el contribuyente distintas cargas familiares a otro con la misma renta, por lo que el sacrificio al pagar el impuesto es distinto. Lo que busca la teoría de las facultades es que, más allá del monto de ingresos, se considere la capacidad económica real de cada contribuyente para hacer que el esfuerzo sea equivalente entre ellos al momento de tributar.

La capacidad contributiva, conforme a lo expuesto precedentemente, es la aptitud económica para soportar la carga tributaria, que se manifiesta en lo que se gana, gasta o ahorra, y permite un reparto equitativo de los tributos según la capacidad de aporte de cada contribuyente. Las teorías del beneficio y de las facultades aportan visiones sobre cómo identificar y medir esa capacidad.

2.2.2.15. Teoría del carácter específico del ilícito tributario

Vizcardo (2015) menciona que el ilícito tributario consiste en cualquier acción u omisión que viole las leyes tributarias, es decir, que incumpla con alguna obligación de pago de impuestos ya sea principal o accesoria. Los ilícitos tributarios pueden estar previstos únicamente en la legislación fiscal como faltas administrativas (ilícitos puramente tributarios), pero también pueden representar simultáneamente infracciones tributarias y penales. Asimismo, algunas conductas pueden configurar delitos exclusivos del ámbito penal. En resumen, el ilícito



tributario involucra cualquier incumplimiento de las obligaciones tributarias que puede acarrear sanciones administrativas, penales o ambas, dependiendo de la gravedad del incumplimiento.

Del mismo modo, Samham (2012) señala que en cuanto a la naturaleza jurídica del ilícito tributario, este puede tipificarse como infracción administrativa o como delito fiscal, ya que cualitativamente no existe una distinción clara entre una y otro. Más bien, la diferenciación dependerá del nivel de protección que el legislador decida darle al interés jurídico que se pretende tutelar. Por otro lado, algunos expertos sostienen que en esta materia, los comportamientos más graves deben siempre categorizarse como delitos tributarios, puesto que la infracción fiscal, al dañar bienes que se consideran fundamentales para la convivencia y la paz social, amerita una protección de tipo penal. Es decir, no sería exagerado establecer sanciones penales para las infracciones más serias, que afectan de manera importante los intereses públicos vinculados al sistema tributario.

2.2.2.1.6. Extinción de la obligación tributaria

Villegas (2001) señala que la obligación tributaria sustancial es aquella que implica el pago de un tributo. Esta obligación de dar dinero al Estado puede terminar de diversas formas, pero siendo una obligación de pago, la manera normal de extinguirla es mediante el pago efectivo del tributo adeudado. Es decir, lo habitual es que la obligación tributaria finalice cuando el contribuyente cumple con pagar el impuesto que está



obligado. El pago es por tanto el medio principal a través del cual se extingue este tipo de obligación con el fisco.

Tueros (2017) señala que la extinción de las obligaciones tributarias puede realizarse a través de diferentes métodos tales como el pago, la compensación, la condonación, la consolidación y mediante una Resolución de la Administración Tributaria sobre deudas de cobranza dudosa o de recuperación onerosa, los cuales deben considerar las particularidades de cada deudor. El pago debe efectuarse en la forma, lugar y plazo establecidos legalmente, siendo los intereses moratorios un aspecto relevante. La compensación puede ser total o parcial, de manera automática u oficiosa. La condonación implica la absolución de la deuda, mientras que en la consolidación el acreedor se convierte en deudor. La prescripción opera dentro de plazos determinados, pudiendo ocurrir interrupción o suspensión. En definitiva, el método aplicable dependerá de las circunstancias del obligado, pero siempre acatando las disposiciones normativas sobre plazos, intereses, compensación, condonación, consolidación y prescripción.

2.2.2.2. Conocimiento de obligaciones tributarias

El conocimiento de las obligaciones tributarias hace referencia al conjunto de información, conceptos y capacidad de comprensión que tienen los contribuyentes para entender a cabalidad sus obligaciones tributarias formales y sustanciales que están obligados a cumplir ante la Administración Tributaria.



Las obligaciones tributarias se distinguen en formales y sustanciales, las obligaciones formales se encuentran referidas a cumplir con todo lo requerido por la Administración Tributaria en el tiempo y forma que disponga, por otro lado, las obligaciones sustanciales consisten en el correcto cálculo y pago oportuno de los diversos tipos de tributos que gravan la actividad económica del contribuyente.

Un mayor conocimiento tributario tanto de forma teórica como práctica sobre las distintas obligaciones tributarias establecidas en la normativa tributaria se asocia positivamente con un cumplimiento voluntario y oportuno de dichas obligaciones por parte de los contribuyentes. Es decir, mientras más informados y capacitados estén los sujetos pasivos sobre sus obligaciones ante el fisco, mayor será su predisposición a acatarlas. Por ello, constituye todo un desafío para la Administración Tributaria implementar programas permanentes y eficientes de educación, orientación y asistencia sobre obligaciones tributarias.

2.2.2.1. Sistema tributario nacional

El sistema tributario constituye el conjunto integral de leyes, reglamentos y disposiciones que regulan la imposición, recaudación y administración de los distintos tributos existentes en un país, así como las normas que establecen los derechos, obligaciones y procedimientos que deben seguir los contribuyentes frente a la Administración Tributaria. Es un concepto amplio que incluye desde los principios constitucionales que



rigen la tributación, hasta los deberes formales de registros, declaraciones y pagos que se les exige a los sujetos pasivos (Bravo, 2006).

a. Código tributario

El Código Tributario es una norma que regula las relaciones entre los contribuyentes y la Administración Tributaria. Los contribuyentes y la Administración Tributaria están en un plano de igualdad jurídica, ya que ambos están sujetos a la misma ley. La ley otorga diferentes prerrogativas a cada uno, pero esto no significa que haya una relación de subordinación entre ellos. Las normas tributarias no pueden tener un carácter tuitivo, es decir, que favorezcan a uno de los dos operadores del sistema tributario. En otras palabras, el Código Tributario no es una ley que solo beneficie a la Administración Tributaria. Es una ley que regula las relaciones entre los contribuyentes y la Administración Tributaria, y que busca garantizar la seguridad jurídica para ambos (Bravo, 2006).

b. Tributos que conforman el sistema tributario nacional

Los tributos constituyen obligaciones de entregar sumas de dinero que el Estado establece de manera obligatoria a los ciudadanos y empresas, en base a su poder soberano y el mandato de instrumentos legales, con el propósito de financiar el presupuesto público que le permite cumplir sus objetivos y funciones en beneficio de la población (Villegas, 2001).

Tal como lo señala el Texto Único Ordenado del Código Tributario (2013), los tributos comprenden:



- a) **Impuesto:** Es el tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa al contribuyente por parte del Estado.
- b) **Contribución:** Es el tributo pagado debido a la ejecución de una obra pública o actividad estatal de la cual se recibe un beneficio como ciudadano.
- c) **Tasa:** Es el tributo que surge a raíz de la prestación efectiva de un servicio público individualizado que brinda el Estado a un contribuyente en particular. No se considera tasa si el servicio se deriva de un contrato. Dentro de las tasas se encuentran los arbitrios por mantenimiento de servicios públicos, los derechos que gravan trámites administrativos y las licencias que permiten ejercer ciertas actividades económicas sujetas a fiscalización o control.

La base legal que rige el sistema impositivo del país se encuentra establecida en el Decreto Legislativo 771 (1993), el cual clasifica todos los tributos existentes según las entidades del Estado a las que están destinados sus ingresos recaudados. Señala los tributos siguientes.

1. Para el Gobierno Central.

- a) Impuesto a la Renta
- b) Impuesto General a las Ventas
- c) Impuesto Selectivo al Consumo
- d) Nuevo Régimen Único Simplificado
- e) Impuesto Especial a la Minería
- f) Aportaciones al Seguro Social de Salud (Essalud)
- g) Aportaciones a la Oficina de Normalización Previsional (ONP)



- h) Derechos Arancelarios
- i) Regalías Mineras
- j) Gravamen Especial a la Minería
- k) Tasas de prestación de Servicios Públicos

2. Para los Gobiernos Locales.

- a) Impuesto Predial
- b) Impuesto a la Alcabala
- c) Impuesto a los Juegos
- d) Impuesto a las Apuestas
- e) Impuesto al patrimonio Vehicular

3. Para otros fines.

- a) Contribuciones al SENATI
- b) Contribuciones al SENCICO

Esta amplia variedad de figuras impositivas con diversos fines conforma el sistema tributario peruano que grava el patrimonio, producción, consumo e ingresos de personas naturales y jurídicas, a fin de que cada nivel de gestión estatal capte ingresos para financiar sus funciones y servicios públicos. Así, el esquema busca garantizar redistribución, solidaridad y recursos suficientes al Tesoro Público en sus diferentes dependencias gubernamentales.

2.2.2.2.2. Los principales tributos del Gobierno Central

a. Impuesto a la Renta

Tal como lo establece el artículo 1° de la Ley del Impuesto a la Renta (2004), el Impuesto a la Renta grava las rentas provenientes del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores que



sean de fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos; las ganancias de capital; otros ingresos establecidos por Ley que provengan de terceros; y rentas imputadas incluyendo las de goce o disfrute establecidas por la Ley; dentro de las cuales se incluyen las regalías, los resultados de la enajenación de terrenos rústicos o urbanos por el sistema de urbanización o lotización e inmuebles adquiridos para efectos de enajenación, así como los resultados de la venta, cambio o disposición habitual de bienes.

Para tal efecto, las rentas de fuente peruana que se encuentran afectas al impuesto se dividen en cinco categorías, tales como:

- 1) **Rentas de Primera Categoría:** las rentas reales en efectivo o en especie provenientes del arrendamiento o subarrendamiento de predios rústicos, urbanos o de bienes muebles, así como el valor de las mejoras.
- 2) **Rentas de Segunda Categoría:** intereses por colocación de capitales, regalías, patentes, rentas vitalicias, derechos de llave y otros.
- 3) **Rentas de Tercera Categoría:** las derivadas de actividades comerciales, industriales, de servicios o negocios.
- 4) **Rentas de Cuarta Categoría:** las obtenidas por el ejercicio individual de cualquier profesión, ciencia, arte u oficio.
- 5) **Rentas de Quinta Categoría:** las obtenidas por el trabajo personal prestado en relación de dependencia.



b. Impuesto General a las Ventas

El artículo 1° del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (1999) establece que el Impuesto General a las Ventas grava: la venta en el país de bienes muebles; la prestación o utilización de servicios en el país; los contratos de construcción; la primera venta de inmuebles realizada por constructores y la posterior venta de dichos inmuebles efectuada por empresas vinculadas con el constructor, salvo que se demuestre que el precio de venta es igual o mayor al valor de mercado; también se considera como primera venta la que se realice luego de una reorganización o traspaso de empresas; así como la importación de bienes. Para determinar la vinculación económica entre empresas se aplica lo dispuesto en el artículo 54° de la citada Ley.

Del mismo modo, el artículo 9° de la referida Ley establece que son sujetos del impuesto las personas naturales, personas jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades irregulares, patrimonios fideicometidos de sociedades tituladoras, fondos mutuos y fondos de inversión que desarrollen actividad empresarial y que: efectúen ventas de bienes afectos, presten servicios afectos, utilicen servicios prestados por no domiciliados, ejecuten contratos de construcción afectos, realicen ventas afectas de inmuebles o importen bienes afectos en el país. Tratándose de personas naturales, jurídicas o entidades sin actividad empresarial, son sujetos cuando importen bienes afectos o realicen habitualmente las demás operaciones gravadas. También son contribuyentes las comunidades de bienes, consorcios,



joint ventures con contabilidad independiente; así como sucursales, agencias o cualquier establecimiento permanente en el país de empresas constituidas en el exterior.

2.2.2.2.3. Nacimiento de la obligación tributaria

El artículo 2° del Texto Único Ordenado del Código Tributario (2013) establece que la obligación tributaria nace cuando se produce el hecho que la ley establece como origen de esa obligación. Es decir, en el momento en que el contribuyente o responsable ejecuta o incurre en la situación específica que la ley ha determinado previamente como generadora de una obligación tributaria nace el compromiso de cumplir con el pago del impuesto o tasa correspondiente ante la Administración tributaria.

Aguayo (2014) señala que los eventos o sucesos que determinan el nacimiento de la obligación de pagar un tributo, así como la cuantía a pagar, fecha límite y consecuencias por incumplimiento, se encuentran establecidos en las diversas leyes y normas jurídicas, más que por decisión de los obligados o el ente recaudador. Es decir, independientemente de la voluntad del deudor y acreedor tributario, cuando ocurre en los hechos algún tipo específico de operación o actividad ya gravada expresamente en las regulaciones vigentes, deviene un vínculo forzoso de pago previsto en las mismas. Ni el contribuyente puede negarse o modificar esta obligación tributaria, ni el Estado como beneficiario podría arbitrariamente alterar lo que las propias disposiciones han determinado, en cuanto a plazos, cuantías de la obligación u otros aspectos del tributo adquirido tras el



hecho imponible. Así, por mandato legal más que discrecional, el objeto de la obligación tributaria se constituye y debe cumplirse en los términos ya establecidos normativamente.

Por otro lado, el Tribunal Fiscal a través de la RTF N.º 03230-2-2020 se pronuncia respecto al nacimiento de la obligación tributaria señalando que aunque la obligación de pagar un tributo nace en el momento que ocurre el hecho imponible gravado por las normas, es imprescindible especificar y cuantificar dicho vínculo en términos concretos para que el ente recaudador pueda exigir efectivamente el cumplimiento del pago debido y ese crédito fiscal se torne líquido y exigible a favor del Estado. Es decir, si bien por ley la obligación como tal ya existe cuando se realiza el presupuesto previsto, se requiere aún determinar y liquidar los montos, fechas y demás derivaciones prácticas de esa sujeción patrimonial. Recién así, al identificarse puntualmente el objetivo, cuantía y plazos de la obligación tributaria, la administración tributaria se encuentra en capacidad de reclamar la prestación económica o incluso establecer un saldo a favor del contribuyente, según sea el caso al procesar la información del obligado. Por tanto, individualizar la deuda no sólo permite formalizarla, sino eventualmente hallar beneficios para el deudor.

2.2.2.4. Exigibilidad de la obligación tributaria

El artículo 3º del Texto Único Ordenado del Código Tributario (2013) establece que la obligación tributaria es exigible en los siguientes casos:



1. Cuando el monto a pagar debe ser calculado por el mismo deudor tributario, al día siguiente del vencimiento del plazo previsto en la ley o a los 16 días después del mes en que ocurrió el hecho imponible si no hay plazo legal expreso. Para tributos administrados por la SUNAT, se considera desde el día posterior al vencimiento del plazo establecido en el artículo 29° del Código Tributario.
2. Cuando el monto del tributo debe ser determinado por la Administración Tributaria, desde el día después del plazo final para el pago que figure en la resolución de determinación de la deuda tributaria emitida. Si dicha resolución no precisa fecha límite, la exigibilidad se activa a los 16 días contados desde el día siguiente a la notificación de dicho acto administrativo

Como se pudo observar, la fecha a partir de la cual el fisco puede ejercer la cobranza coactiva varía según quién haya calculado el importe a pagar y si las normas especifican o no plazos máximos al respecto tras el nacimiento de la obligación tributaria.

Por su parte Aguayo (2014) señala que la exigibilidad no constituye un requisito previo para que proceda el pago de la obligación tributaria en el Perú. Ello se debe a que dicho momento a partir del cual el cobro se vuelve coercitivo, se establece sobre la base de plazos máximos para que el deudor o la propia Administración efectúen la determinación y liquidación de la deuda. Por tanto, podría darse el caso que la exigibilidad opere mucho tiempo después de haber ocurrido el nacimiento de la obligación fiscal tras el hecho imponible. Cabe la



posibilidad que mediante el pago voluntario por parte del obligado se extinga el vínculo tributario antes de que siquiera sea exigible para el fisco. Es decir, en la práctica se puede cumplir con la prestación debida liquidando el monto dentro del periodo previo al vencimiento de los plazos para efectuar el pago de dichos tributos.

Además, el artículo 115° del Texto Único Ordenado del Código Tributario (2013) establece que se considera deuda exigible:

- a) La deuda establecida mediante una Resolución de Determinación o de Multa, o la contenida en una Resolución de pérdida de fraccionamiento, que han sido notificadas por la Administración Tributaria y no han sido reclamadas dentro del plazo legal. En el caso de la resolución de pérdida de fraccionamiento, se mantendrá el carácter de deuda exigible si, después de presentarse la reclamación dentro del plazo, no se continúa con el pago de las cuotas del fraccionamiento.
- b) La deuda establecida mediante una Resolución de Determinación o de Multa que ha sido reclamada fuera del plazo para interponer el recurso, siempre que no se presente la Carta Fianza respectiva según lo dispuesto en el Artículo 137°.
- c) La deuda establecida mediante una Resolución no apelada dentro del plazo legal, o apelada fuera del plazo legal, siempre que no se presente la Carta Fianza respectiva según lo dispuesto en el Artículo 146°, o la establecida mediante Resolución del Tribunal Fiscal.



- d) La que conste en una Orden de Pago debidamente notificada según ley.
- e) Las costas y gastos en que haya incurrido la Administración en el Procedimiento de Cobranza Coactiva y en la aplicación de sanciones no pecuniarias, de acuerdo con las normas vigentes. También constituye deuda exigible coactivamente, los gastos incurridos en las medidas cautelares previas realizadas al amparo de los Artículos 56 al 58, siempre que se haya iniciado el Procedimiento de Cobranza Coactiva conforme al primer párrafo del Artículo 117, respecto de la deuda tributaria comprendida en dichas medidas.

2.2.2.2.5. Declaración y pago mensual de impuestos

Tal como lo señala SUNAT en su medio digital de orientación al contribuyente, los contribuyentes están obligados a presentar mensualmente una declaración jurada sobre las operaciones gravadas y exoneradas realizadas en el mes anterior. En dicha declaración se deja constancia del Impuesto mensual, del crédito fiscal y, de corresponder, del Impuesto retenido o percibido. También se determina y paga el Impuesto resultante o se establece el saldo de crédito fiscal en exceso, si lo hubiere. Los exportadores deben incluir los montos de los comprobantes de pago por exportaciones, aun cuando no se hayan realizado los embarques. La declaración y pago de impuestos se realiza mensualmente según los cronogramas anuales de la SUNAT, a través del Formulario Virtual N.º 0621 IGV-Renta Mensual, Declara Fácil o PDT N.º 621.



2.2.2.2.6. Comprobantes de pago

Conforme a lo establecido en el artículo 1° de la Resolución de Superintendencia N.° 007-99/SUNAT mediante la cual se aprueba el Reglamento de Comprobantes de Pago (1999), modificado por el artículo 2° de la Resolución De Superintendencia N.° 156-2013/SUNAT (2013), el comprobante de pago es un documento que acredita la realización de una transacción comercial, dicha transacción puede involucrar la transferencia de bienes tangibles de una parte a otra, el otorgamiento del uso de un bien por parte de alguien a otra persona, o la prestación de algún tipo de servicio.

El artículo 2° del referido reglamento señala que solo se considera comprobante de pago, siempre que cumplan con todas las características y requisitos mínimos establecidos en el mismo reglamento, los siguientes:

- a. Facturas.
- b. Recibos por honorarios.
- c. Boletas de venta.
- d. Liquidaciones de compra.
- e. Tickets o cintas emitidos por máquinas registradoras.
- f. Los documentos autorizados en el numeral 6 del artículo 4°.
- g. Otros documentos que por su contenido y sistema de emisión permitan un adecuado control tributario y se encuentren expresamente autorizados por SUNAT.
- h. Comprobante de Operaciones – Ley N° 29972, incorporado por Resolución de Superintendencia N.° 362 – 2013/SUNAT.



- i. Ticket POS, incorporado por la segunda disposición complementaria modificatoria de la Resolución de Superintendencia N.º 141 – 2017/SUNAT.
- j. Ticket Monedero Electrónico, incorporado por la segunda disposición complementaria modificatoria de la Resolución de Superintendencia N.º 276-2017/SUNAT.
- k. Recibo electrónico por servicios públicos, incorporado por la primera disposición complementaria modificatoria de la Resolución de Superintendencia N.º 206-2019/SUNAT.
- l. Comprobante empresas supervisadas SBS, incorporado por la primera disposición complementaria modificatoria de la Resolución de Superintendencia N.º 252-2019/SUNAT.

De lo que se desprende que, son comprobantes de pago válidos aquellos documentos que cumplen con los requisitos para permitir un control tributario de la operación, y que estén previamente autorizados por la Administración Tributaria.

Adicionalmente, el artículo 5º del citado reglamento, modificado por el artículo 4º de la Resolución de Superintendencia 233-2008/SUNAT (2008), establece la oportunidad de emisión y otorgamiento de comprobantes de pago, señalando que los comprobantes de pago deben ser emitidos y entregados en el momento que se indica a continuación:

- En la transferencia de bienes muebles, cuando se realice la entrega del bien o cuando se haga el pago, lo que ocurra primero.



- En el caso de retiro de bienes muebles gravados por el IGV e ISC, en la fecha del retiro.
- En la transferencia de bienes inmuebles, cuando se perciba el ingreso o cuando se celebre el contrato, lo que suceda primero.
- En la transferencia de bienes, por los pagos parciales recibidos antes de la entrega del bien, en la fecha y por el monto percibido.
- En la prestación de servicios, incluyendo arrendamiento y leasing, en el momento de la prestación.; inciso modificado por el artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N.° 233-2008/SUNAT.
- En los contratos de construcción, en la fecha de percepción del ingreso, sea total o parcial y por el monto efectivamente percibido.
- Cuando se entreguen depósitos, garantías, arras o similar que generen la obligación tributaria del impuesto, en el momento y por el monto percibido.

Del mismo modo, el reglamento de comprobantes de pago establece, a través de su artículo 6°, modificado por Resolución de Superintendencia N°244-2019/SUNAT (2019), los sujetos obligados a emitir comprobantes de pago, los cuales son:

- Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos que realicen transferencias de bienes a título gratuito u oneroso.
- Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos



que presten cualquier tipo de servicio a favor de un tercero, sea gratuito u oneroso.

- Las personas naturales o jurídicas que adquieran productos primarios de productores agropecuarios, pesqueros artesanales, mineros artesanales, artesanos y recicladores que no emitan comprobantes por no tener RUC, deberán emitir una liquidación de compra.
- Los martilleros públicos que rematen o subasten bienes de terceros, deberán emitir una póliza de adjudicación por la venta o adjudicación de esos bienes.
- Las cooperativas agrarias definidas en la Ley N° 29972, incorporadas por Resolución de Superintendencia N.° 362-2013/SUNAT.

2.2.2.7. Comprobantes de pago electrónicos

Mediante la Resolución de Superintendencia N.° 300-2014/SUNAT (2014) se crea un sistema de emisión electrónica, se modifican los sistemas de emisión electrónica de facturas y boletas de venta para facilitar, entre otros, la emisión y traslado de bienes realizado por emisores electrónicos itinerantes y por quienes emiten o usan boleta de venta electrónica.

El artículo 1° de la Resolución de Superintendencia N.° 300-2014/SUNAT, establece la creación del sistema de emisión electrónica, el cual está conformado por:

- a) El Sistema de Emisión Electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente, referido en la Resolución de Superintendencia N° 097-2012/SUNAT y normas modificatorias. En adelante, el SEE - del contribuyente.



- b) El sistema de Emisión Electrónica de facturas, notas de crédito y notas de débito, referido en la Resolución de Superintendencia N° 188-2010/SUNAT y normas modificatorias. En adelante, el SEE-SOL.
- c) El Sistema de Emisión Electrónica Facturador SUNAT, incorporado por Resolución de Superintendencia N.° 182 - 2016/SUNAT.
- d) El Sistema de Emisión Electrónica Operador de Servicios Electrónicos. En adelante, el SEE – OSE, incorporado por Resolución de Superintendencia N.° 117-2017/SUNAT.
- e) El Sistema de Emisión Electrónica Consumidor Final, incorporado por Resolución de Superintendencia N.° 141-2017/SUNAT.
- f) El Sistema de Emisión Electrónica Monedero Electrónico, incorporado por Resolución de Superintendencia N.° 276-2017/SUNAT.
- g) El Sistema de Emisión Electrónica para Empresas Supervisadas, SEE – Empresas Supervisadas, incorporado por Resolución de Superintendencia N.° 206-2019/SUNAT.

Incorporación al Sistema de Emisión Electrónica.

El artículo 2° de las Resolución N.° 300-2014/SUNAT, modificada por Resolución de Superintendencia N.° 252-2019/SUNAT (2019), señala que la calidad de emisor electrónico del SEE se obtiene de las siguientes maneras:

- Se asigna a los sujetos que determine SUNAT, desde la fecha que ésta señale en la resolución respectiva. Se debe indicar si se asigna



para todas o parte de sus operaciones y si pueden usar indistintamente ambos sistemas del SEE o solo uno. Los sujetos que usen el SEE-Del contribuyente deben pasar el proceso de homologación.

- Se obtiene por elección del contribuyente en los siguientes momentos:
 - a) El día después de notificada la resolución que autoriza incorporarse al SEE, a través del SEE-Del contribuyente, presentando la solicitud según el artículo 4° de la R.S. 097-2012/SUNAT.
 - b) El día que se emita la primera factura electrónica en el SEE, a través del SEE-SOL, según el artículo 9° de la R.S. 188-2010/SUNAT.
 - c) El día después de que se cumplan las condiciones establecidas en la resolución que regula el SEE-SFS, la SUNAT le informará al sujeto, por única vez, sobre los efectos de obtener ese estatus. Esta información se enviará en una comunicación de tipo informativo que se depositará en el buzón electrónico para su consulta.
 - d) El día calendario en que se cumplan las condiciones indicadas en la resolución que regula el SEE-OSE. Una vez cumplidas esas condiciones, por única vez, la SUNAT informará al sujeto sobre los efectos de obtener esa calidad, mediante una comunicación de tipo informativo que será depositada en el buzón electrónico para su consulta.
 - e) El día calendario en que se emita el primer comprobante electrónico empresas supervisadas en el SEE-Empresas Supervisadas o en el SEE-Del Contribuyente.



La calidad de emisor electrónico es de carácter definitivo y no se pierde bajo ninguna circunstancia.

Por otro lado, el artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N° 300-2014/SUNAT y normas modificatorias establece que el emisor electrónico por determinación de SUNAT que, por causas no imputables a él, no pueda emitir sus comprobantes de pago electrónicos, notas electrónicas, comprobantes de retención electrónicos y/o comprobantes de percepción electrónicos, puede emitir los comprobantes de pago y/o las notas en formatos impresos y/o importados por imprentas autorizadas y/o los comprobantes de retención y comprobantes de percepción usando formatos impresos por imprenta autorizada o generados por un sistema computarizado. Estos se consideran documentos en contingencia.

a. Sistema de Emisión Electrónica desde el Portal SUNAT – SEE SOL.

Mediante Resolución de Superintendencia N°.188-2010/SUNAT (2010) se aprobó el Sistema de Emisión Electrónica en SUNAT Operaciones en Línea. Este es un mecanismo desarrollado por la SUNAT para la emisión digital de comprobantes de pago, documentos relacionados y libros contables vinculados a asuntos tributarios. El objetivo fue facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, así como reducir los costos de conservación en soporte papel de comprobantes de pago y libros contables.

El Sistema de Emisión Electrónica en SUNAT Operaciones en Línea está conformado por:



1. El Sistema de Emisión Electrónica aprobado en la Resolución 182-2008/SUNAT, mediante el cual se permite la emisión electrónica de Recibos por Honorarios, notas de crédito y débito, así como el registro de ingresos y gastos.
2. El Sistema de Emisión Electrónica aprobado en la Resolución 188-2010/SUNAT.

Este sistema permite la emisión de facturas electrónicas, notas de crédito y débito vinculadas, así como mantener un ejemplar de dichos comprobantes. Además, posibilita la generación de los Registros de Ventas e Ingresos Electrónicos y de Compras Electrónicas.

Afiliación al Sistema de Emisión Electrónica en SEE-SOL.

Para la afiliación al Sistema de Emisión Electrónica en SUNAT Operaciones en Línea, el sujeto generador de rentas de tercera categoría debe cumplir con las siguientes condiciones:

1. Tener en el RUC la condición de domicilio fiscal habido.
2. No encontrarse en el RUC en estado de suspensión temporal de actividades o baja de inscripción.
3. Encontrarse afecto en el RUC al Impuesto a la Renta de tercera categoría.
4. Encontrarse en alguna de estas situaciones:
 - Estar acogido al Régimen Especial de Renta (RER) al momento de la afiliación.
 - Estar en el Régimen General al momento de la afiliación y:



- Si inicia actividades en el ejercicio de la afiliación, presumir que sus ventas netas serán \leq a 1700 UIT.
- Si inició actividades el año anterior:
- Haber estado en Nuevo RUS o RER a diciembre del año previo.
- O haber estado en Régimen General y presumir ventas netas \leq 1700 UIT (si se afilia de enero a abril) o haber declarado ventas netas \leq 1700 UIT el año previo (si se afilia de mayo en adelante).
- Si tuvo actividades el anterior y el precedente al anterior:
- Haber estado en Nuevo RUS o RER a diciembre del año previo.
- O haber declarado ventas netas \leq 1700 UIT dos años antes (si se afilia de enero a abril) o el año anterior (si se afilia de mayo en adelante).

b. Sistema de Emisión Electrónica desde los Sistemas del Contribuyente – SEE del Contribuyente

A través del artículo 1° de la Resolución de Superintendencia N.° 097-2012/SUNAT (2012), se aprobó el Sistema de Emisión Electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente. Este sistema funciona como medio de emisión electrónica de la factura electrónica, la boleta de venta electrónica y las notas electrónicas vinculadas a aquellas. Fue desarrollado tanto por el emisor electrónico como por la SUNAT.



Posteriormente, mediante la Resolución de Superintendencia N° 255-2015/SUNAT, se regula el traslado de bienes utilizando el sistema de emisión electrónica desde los sistemas del contribuyente. A través del numeral 3.1 del artículo 3° de la citada resolución, se indica que se puede o debe, según si se trata de un emisor electrónico por elección o por determinación de SUNAT, emitir la GRE-remitente y/o la GRE-transportista, si el Reglamento de Comprobantes de Pago obliga a emitir la guía de remisión-remitente y/o transportista, de acuerdo a la modalidad de transporte utilizada, excepto en el traslado de encomiendas postales realizado por concesionarios.

Incorporación al SEE del contribuyente.

El artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 097-2012/SUNAT establece que la incorporación al sistema es opcional. Para ejercer esta opción, el contribuyente obligado a emitir facturas o boletas de venta deberá presentar ante la SUNAT la solicitud de autorización para incorporarse al Sistema de Emisión Electrónica.

Condiciones para presentar la solicitud de autorización.

El artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N.° 097-2012/SUNAT señala que el contribuyente debe presentar la solicitud de autorización a través de SUNAT Operaciones en Línea con su código de usuario y clave SOL, cumpliendo con:

- Tener condición de domicilio fiscal habido en el RUC.
- No estar en suspensión temporal de actividades o baja de inscripción en el RUC.



- Estar afecto a Impuesto a la Renta de tercera categoría en el RUC, si genera ese tipo de renta.
- Solicitar al menos la emisión de factura electrónica y notas vinculadas.
- Realizar declaración jurada en SUNAT Operaciones en Línea con la información del Anexo N° 7.
- Registrar el certificado digital a usar en homologación y como emisor electrónico.
- Registrar el correo electrónico para recibir comprobantes electrónicos o comunicación de rechazo de factura.
- La modificación del correo luego de la autorización se realiza en SUNAT Operaciones en Línea.

Condiciones para emitir el documento electrónico.

Conforme a lo establecido en el artículo 10° de la Resolución de Superintendencia N.° 097-2012/SUNAT, se considera que el emisor electrónico ha emitido un documento electrónico si cumple con:

- Consignar en el campo correspondiente su número de RUC, el cual debe estar activo en el registro.
- Estar autorizado como emisor electrónico.
- Estar afecto al Impuesto a la Renta de tercera categoría en el RUC, si genera ese tipo de renta.



- Que la numeración del documento no haya sido utilizada antes.
- En el caso de la factura electrónica y notas vinculadas:
 - a) Tener el formato digital.
 - b) Ser remitidas a SUNAT en la forma establecida.

Las condiciones señaladas precedentemente deben cumplirse en la fecha de emisión del documento. En la factura y nota electrónica se cumplirán en la misma fecha de emisión del comprobante siempre que SUNAT no haya emitido una constancia de recepción de con estado de rechazado.

c. Sistema de Emisión Electrónica Facturador SUNAT

Mediante el artículo 2° de la Resolución De Superintendencia N°. 182-2016/SUNAT (2016) se aprueba el Sistema de Emisión Electrónica Facturador SUNAT (SEE-SFS), que es parte del Sistema de Emisión Electrónica, como el medio de emisión de comprobantes de pago electrónicos y documentos relacionados electrónicos, a partir de la aplicación informática que proporciona la SUNAT, para que se emitan los comprobantes de pago electrónicos y los documentos relacionados a estos, que se descarga desde SUNAT Virtual.

Emisión de comprobantes de pago electrónicos y documentos relacionados electrónicos.

De acuerdo al artículo 3° de las Resolución de Superintendencia 182-2016/SUNAT, el SEE-SFS (Sistema de Emisión Electrónica desde



el Sistema de Facturación SUNAT) permite emitir facturas electrónicas, boletas de venta electrónicas y notas electrónicas.

Condiciones para ser emisor electrónico por elección a través del SEE-SFS.

El artículo 4° de la Resolución N.° 182-2016/SUNAT establece que, para obtener la calidad de emisor electrónico por elección, el sujeto debe indicar a través de SUNAT Operaciones en Línea que desea adquirir esa calidad y registrar lo siguiente:

- Al menos un certificado digital, que se utilizará para emitir. Se cumple esta condición si registró previamente, según otra normativa del SEE, un certificado vigente que desee usar.
- El correo electrónico para recibir lo que se le otorgue por ese medio en su calidad de adquirente o usuario, y para que el adquirente o usuario le comunique el rechazo de una factura electrónica; salvo que haya registrado uno previamente según otra normativa del SEE y desee usarlo, en cuyo caso queda exceptuado de registrarlo.

No obstante, el emisor y adquirente o usuario pueden acordar el uso de direcciones adicionales.

Cumplidas estas condiciones, el sujeto adquiere al día siguiente la calidad de emisor electrónico por elección.



Efectos de la Asignación de la Calidad de Emisor Electrónico Mediante el SEE-SFS.

El artículo 6° de la Resolución de Superintendencia N.° 182-2016/SUNAT prevé que la obtención o la asignación de la calidad de emisor electrónico genera los efectos indicados a continuación desde el día en que tenga esa calidad:

- La obligación de remitir a la SUNAT un ejemplar de la factura electrónica y de la nota electrónica vinculada a aquella, según lo regulado en la presente resolución.
- La obligación de enviar a la SUNAT la comunicación de baja en la forma y condiciones indicadas, cuando corresponda presentarla.
- La obligación de:
 - a) Usar el formato digital en la boleta de venta electrónica y en la nota electrónica vinculada a aquella.
 - b) Utilizar, si se usa tecnología de impresión térmica para la representación impresa, un papel que garantice, según las especificaciones dadas por el fabricante o proveedor de dicho papel, la integridad y legibilidad de la información, por lo menos, por un año contado desde la fecha de su emisión.
 - c) Enviar a la SUNAT un ejemplar de la boleta de venta electrónica y de la nota electrónica vinculada a aquella que emita, en el plazo respectivo.
- La sustitución por parte de la SUNAT en el cumplimiento de las obligaciones del emisor electrónico de almacenar, archivar y conservar la factura electrónica y la nota electrónica vinculada a



aquella que emita. Sin perjuicio de lo señalado, dicho sujeto puede descargar un ejemplar de los documentos respecto de los cuales se produce la sustitución usando la opción de consulta que obra en SUNAT Virtual.

d. Sistema de Emisión Electrónica Operador de Servicios

Electrónicos

A través del artículo 2° de la Resolución de Superintendencia N.° 117-2017/SUNAT (2017) se aprobó el Sistema de Emisión Electrónica Operador de Servicios Electrónicos (SEE-OSE). Este sistema es parte del Sistema de Emisión Electrónica y sirve como medio para emitir comprobantes de pago electrónicos y documentos relacionados, comprobantes de retención electrónicos, y comprobantes de percepción electrónicos.

Documentos que se pueden emitir mediante SEE-OSE.

El artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 117-2017/SUNAT establece los documentos que se pueden emitir mediante el SEE-OSE, que permite al emisor electrónico emitir:

- La factura electrónica, boleta de venta electrónica, DAE (documento autorizado de entrega), nota electrónica y guía de remisión electrónica.
- El CRE (comprobante de retención electrónico) y el CPE (comprobante de percepción electrónico).
- El resumen diario, resumen diario de reversiones CRE y resumen diario de reversiones CPE.



- La comunicación de baja y la comunicación de las reversiones.

e. Sistema de Emisión Electrónica Consumidor Final

A través del artículo 2° de la Resolución de Superintendencia N.° 141-2017/SUNAT (2017) se aprobó el Sistema de Emisión Electrónica Consumidor Final (SEE-CF) que forma parte del Sistema de Emisión Electrónica (SEE). Este sistema sirve como medio de emisión del comprobante de pago electrónico llamado ticket POS, mediante el uso de un equipo POS u otros dispositivos.

Condiciones para ser emisor electrónico de Ticket POS.

El artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N.° 141-2017/SUNAT establece que el sujeto con código de usuario y clave SOL puede obtener la calidad de emisor electrónico del SEE-CF por elección a través de SUNAT Operaciones en Línea, cumpliendo:

- a) Estar acogido al Nuevo RUS. Los de otros regímenes tributarios también pueden si tienen como actividad principal o secundaria en el RUC: restaurantes, bares, cantinas o actividades de restaurantes y servicio móvil de comidas.
- b) No tener condición de domicilio fiscal no habido en el RUC.
- c) No estar en suspensión temporal o baja de inscripción en el RUC.

Al inscribirse en SUNAT Operaciones en Línea cumpliendo lo señalado precedentemente, debe indicar que autoriza a uno o más proveedores de servicios electrónicos-CF para que realicen actividades de emisión electrónica en su nombre.



Cumpliendo estas condiciones, obtiene la calidad de emisor electrónico por elección al día calendario siguiente.

Efectos de tener la calidad de emisor electrónico del SEE-CF.

El artículo 5° de la Resolución de Superintendencia N.° 141-2017/SUNAT establece que la calidad de emisor electrónico por elección genera los siguientes efectos desde el día que se obtiene:

1. Los efectos indicados en la resolución respectiva sobre el Sistema de Emisión Electrónica (SEE).
2. En cuanto a emisión electrónica, la posibilidad de emitir el ticket POS y notas de crédito según se disponga en esta resolución.
3. La sustitución por parte de SUNAT del cumplimiento de las obligaciones del emisor de almacenar, archivar y conservar el ticket POS.

Supuestos en que puede emitirse el Ticket POS.

El artículo 7° de la Resolución de Superintendencia N.° 141-2017/SUNAT establece que el ticket POS es emitido por el emisor electrónico en la venta de bienes o prestación de servicios al adquirente o usuario, cuando el pago se realice con tarjetas de crédito, débito y/o en efectivo.

f. Sistema de emisión electrónica monedero electrónico

Mediante el artículo 2° de la Resolución de Superintendencia N.° 276-2017/SUNAT (2017), se aprobó el Sistema de Emisión



Electrónica Monedero Electrónico (SEE-ME), que forma parte del Sistema de Emisión Electrónica. Este sistema sirve como medio para emitir el ticket Monedero Electrónico y la nota de crédito.

Condiciones para ser emisor electrónico del ticket monedero electrónico y de la nota de crédito electrónica.

El artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N° 276-2017/SUNAT establece las condiciones para ser emisor electrónico del ticket ME, señalando las siguientes:

- El sujeto con código de usuario y clave SOL puede obtener la calidad de emisor electrónico por elección para usar el SEE-ME a través de SUNAT Operaciones en Línea, cumpliendo:
 - a) Estar acogido al Nuevo RUS.
 - b) No tener condición de domicilio fiscal no habido en el RUC.
 - c) No tener suspensión temporal o baja de inscripción en el RUC.
- Una vez cumplido las condiciones señaladas en el párrafo precedente, el sujeto debe autorizar a través de SUNAT Operaciones en Línea al/a los Proveedores de Servicios Electrónicos Monedero Electrónico contratados para que realicen actividades de emisión electrónica en el SEE-ME.
- Cumpliendo las condiciones anteriores, obtiene la calidad de emisor electrónico por elección desde el día calendario siguiente.



Efectos de tener la calidad de emisor electrónico.

El artículo 5° de la Resolución de Superintendencia N.° 276-2017/SUNAT establece que la calidad de emisor electrónico por elección genera los siguientes efectos desde el día que se obtiene:

1. La obligación de emitir el ticket ME en las operaciones donde el pago se realice con dinero electrónico que contenga como soporte un teléfono móvil con la participación del proveedor de servicio electrónico monedero electrónico autorizado, mientras dicha autorización no sea revocada.
2. La obligación de emitir, cuando corresponda, la nota de crédito electrónica.
3. La sustitución por SUNAT del cumplimiento de las obligaciones de almacenar, archivar y conservar el ticket ME y la nota de crédito electrónica.

Supuestos en los que se puede emitir el Ticket ME.

El artículo 6° de la Resolución de Superintendencia N.° 276-2017/SUNAT establece los supuestos en los que se puede emitir el ticket Me, señalando estas consideraciones:

- Se encuentra acogido al Nuevo RUS al momento de la emisión.
- Vende bienes o presta servicios al adquirente o usuario.
- Le pagan la contraprestación con dinero electrónico soportado en un teléfono móvil.



El ticket ME no permite ejercer derecho a crédito fiscal ni costo o gasto para fines tributarios, salvo que la ley indique lo contrario. Tampoco permite sustentar el traslado de los bienes cuya venta se emita.

g. Sistema de emisión electrónica empresas supervisadas

Mediante el artículo 2° de la Resolución de Superintendencia N.° 206-2019/SUNAT (2019) se aprobó el Sistema de Emisión electrónica para Empresas Supervisadas (SEE – Empresas Supervisadas), que forma parte del Sistema de Emisión Electrónica (SEE), como el medio para la emisión del recibo electrónico de servicios públicos (SP) y de las notas electrónicas.

Condiciones para ser considerado emisor electrónico en el SEE – Empresas Supervisadas.

El artículo 3 de la precitada Resolución de Superintendencia N.° 206-2019/SUNAT prescribe que el sujeto que desee emitir en el SEE- Empresas Supervisadas como emisor electrónico por elección y aquel emisor electrónico por designación que desee iniciar la emisión electrónica en el SEE-Empresas Supervisadas de aquello a lo que está obligado, debe:

- a) Tener registrada una dirección de correo electrónico según la normativa de alguno de los sistemas de emisión, o registrar una.
- b) Indicar en SUNAT Operaciones en Línea que utilizará el SEE- Empresas Supervisadas.



c) Cumplir con:

- i) No tener condición de domicilio fiscal no habido en el RUC.
 - ii) No tener estado de suspensión temporal de actividades o baja de inscripción en el RUC.
 - iii) Estar afecto en el RUC al impuesto a la renta de tercera categoría, si genera ese tipo de renta.
- d) Descargar la aplicación SEE-Empresas Supervisadas desde SUNAT Virtual e instalarla considerando las especificaciones técnicas.

Cambio de sistema de emisión electrónica.

El artículo 5° de la Resolución de Superintendencia N.° 206-2019/SUNAT establece que:

- El emisor electrónico del SEE-Empresas Supervisadas puede cambiar y emitir sus comprobantes de pago electrónicos y notas electrónicas a través del SEE-Del contribuyente.
- El emisor electrónico del SEE-Del contribuyente que emite el recibo electrónico SP y las notas electrónicas puede cambiar y emitirlos mediante el SEE-Empresas Supervisadas, si cumple con el artículo 3.
- El cambio se aplicará desde el primer día calendario del mes siguiente a aquel en que se indique en SUNAT Operaciones en Línea el sistema a utilizar.



Efectos tributarios del Recibo Electrónico SP.

El artículo 9° de la Resolución de Superintendencia N.° 206-2019/SUNAT

El recibo electrónico SP se emite:

- a) En operaciones con usuarios que no proporcionan su número de RUC.
- b) En operaciones con usuarios que sí proporcionan su RUC. En este caso, el usuario puede usar la representación impresa o digital del recibo electrónico SP para ejercer el crédito fiscal y/o sustentar gasto o costo tributario, siempre que cumpla con los requisitos mínimos, sin perjuicio de la normativa de cada tributo.

Se puede usar el recibo electrónico SP para ejercer el crédito fiscal y sustentar gasto o costo tributario, siempre que dicho recibo cumpla con los requisitos mínimos, excepto el RUC en el caso del inciso a), y sin perjuicio de la normativa de cada tributo.

2.2.2.2.8. Forma de llevado de libros y registros electrónicos

Conforme con Pezo & Antazu (2020), en nuestro país, la SUNAT ha implementado el Sistema de Libros Electrónicos (SLE), el cual es una obligación de los administrados según el artículo 87° numeral 4 del Código Tributario. Este artículo señala que se debe llevar los libros de contabilidad u otros libros y registros exigidos por las leyes, reglamentos o por Resolución de Superintendencia de la SUNAT. También señala que se deben llevar los sistemas, programas y otros antecedentes computarizados



de contabilidad que los sustituyan, registrando las actividades y operaciones vinculadas a la tributación conforme a las normas pertinentes.

En el Perú, actualmente existen tres (3) sistemas electrónicos para el llevado de libros y/o registros electrónicos, los cuales son:

- Sistema de Libros Electrónicos – PLE.
- Sistema de Libros Electrónicos – Portal.
- Sistema integrado de Registros Electrónicos – SIRE.

A continuación, se detalla cada uno de estos sistemas.

a. Sistema de libros electrónicos – PLE

A través del artículo 2° de la Resolución de Superintendencia N.° 286-2009/SUNAT (2009) se aprobó el Sistema de Llevado de Libros y Registros Electrónicos. Este es un mecanismo desarrollado por SUNAT para generar los Libros y/o Registros Electrónicos y registrar en ellos las actividades y operaciones.

Condiciones para la afiliación al sistema SLE-PLE.

El artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N.° 286-2009/SUNAT, modificada por Resolución de Superintendencia N.° 169-2015/SUNAT, establece que la afiliación al Sistema es obligatoria para aquellos que la SUNAT designe, además, es voluntaria para aquellos que cumplan con estos requisitos:

- Tener Código de Usuario y Clave SOL.
- Estar en el Régimen General o Especial del Impuesto a la Renta.



- Tener condición de domicilio fiscal habido en el RUC.
- No estar con suspensión temporal de actividades o baja de inscripción en el RUC.

Por su parte, el artículo 5° de la mencionada Resolución, modificada por la Resolución de Superintendencia N.° 169-2015/SUNAT señala que el Generador podrá optar por afiliarse al Sistema al presentar por primera vez el Resumen de cualquiera de los Libros y/o Registros. La afiliación entrará en vigencia cuando la SUNAT emita la Constancia de Recepción correspondiente.

Una vez que se haya ejercido la opción de afiliación al Sistema, ésta tendrá carácter definitivo, por lo que no se podrá solicitar la desafiliación posteriormente.

Libros y/o registros electrónicos generados por SLE-PLE.

Mediante el artículo 7° de la Resolución citada en el párrafo precedente, modificada por Resolución de Superintendencia N.° 361-2015/SUNAT, se prevé que cada Libro o Registro Electrónico se considerará generado y autorizado por SUNAT cuando se emita la primera Constancia de Recepción. Si dicha Constancia se emite dentro de los plazos establecidos, se entenderá que la generación y registro se realizaron en el mes o ejercicio que correspondía hacerlo.

b. Sistema de libros electrónicos – Portal

Mediante Resolución de Superintendencia N.° 066-2013/SUNAT (2013), modificada por Resolución de Superintendencia N.° 162-2015/SUNAT, se creó el Sistema de Llevado del Registro de



Ventas e Ingresos y de Compras de Manera Electrónica en SUNAT Operaciones en Línea, que, conforme a su artículo 2°, permite:

- Generar los Registros de Ventas e Ingresos y de Compras Electrónicos en SUNAT Operaciones en Línea y registrar en ellos las operaciones.
- El almacenamiento, archivo y conservación por parte de SUNAT de los Registros Electrónicos, en reemplazo del generador de los mismos.

Condiciones para obtener la calidad de generador.

El artículo 3° de la Resolución de Superintendencia N.° 066-2013/SUNAT establece que el sujeto que cuente con código de usuario y clave SOL podrá obtener la calidad de generador, siempre que cumpla con las siguientes condiciones:

- a) Esté obligado a llevar el Registro de Ventas e Ingresos y el Registro de Compras.
- b) No haya ejercido la opción de llevar la contabilidad en dólares estadounidenses, conforme al Decreto Supremo N° 151-2002-EF.
- c) Cuento con domicilio fiscal habido en el RUC.
- d) No se encuentre en suspensión temporal de actividades o baja de inscripción en el RUC.
- e) No haber sido incorporado al SLE-PLE.

En caso el generador:



- Ejercer la opción de llevar la contabilidad en dólares deberá llevar los Registros Electrónicos solo en el SLE-PLE a partir del momento en que surta efectos dicha opción, según el Decreto Supremo N° 151-2002-EF.
- Sea incorporado al SLE-PLE, deberá llevar los Registros Electrónicos solo en ese sistema a partir del periodo en que es incorporado.

Obtención de la calidad de generador.

El artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N.° 066-2013/SUNAT establece que la calidad de generador se obtiene con la generación del Registro de Ventas e Ingresos Electrónico o del Registro de Compras Electrónico en el Sistema. Dicha generación sólo puede realizarse dentro de los plazos máximos de atraso previstos para dichos registros.

La generación de cualquiera de los Registros Electrónicos de acuerdo a lo señalado, determina la obligación de generar el otro registro en el Sistema respecto del mismo periodo por el que se generó aquel con el que se obtiene la calidad de generador.

En caso el otro registro se genere fuera de los plazos establecidos en el Anexo 2 de la Resolución de Superintendencia N° 234-2006/SUNAT y normas modificatorias, se considerará generado con atraso mayor al permitido.



Se entiende cumplida la obligación de llevar el Registro de Ventas e Ingresos y el Registro de Compras de forma electrónica en el Sistema con la generación de cada uno de ellos.

Efectos de la obtención de la calidad de generador.

El artículo 5° de la Resolución de Superintendencia N.° 066-2013/SUNAT señala los efectos de obtención de la calidad de generador, que determinará:

- a) La obligación de llevar los Registros de Ventas e Ingresos y de Compras de forma electrónica, ya sea en el Sistema o en el SLE- PLE. Ambos registros deberán llevarse conjuntamente en uno de los sistemas por cada periodo.
- b) La obligación de cerrar los Registros de Ventas e Ingresos y de Compras llevados en forma manual o en hojas sueltas o continuas, previo registro de lo que corresponda anotar en éstos en el periodo anterior al de obtención de la calidad de generador.
- c) La obligación de ingresar la información referida en el artículo 8° respecto a los comprobantes de pago, notas de crédito o débito u otros documentos, según corresponda.
- d) La sustitución por parte de SUNAT en el cumplimiento de las obligaciones del generador de almacenar, archivar y conservar los Registros Electrónicos.

Generación del registro de ventas e ingresos y del registro de compras electrónicos.

El artículo 8° de la Resolución de Superintendencia N.° 066-2013/SUNAT, modificada por Resolución de Superintendencia N.°



162-2015/SUNAT, establece los elementos y condiciones para la generación del registro de ventas e ingresos y del registro de compras electrónicos, conforme a lo siguiente:

- **Registro de ventas e ingresos electrónicos.**

Para generar el Registro de Ventas e Ingresos Electrónico por primera vez, se tomará el periodo del mes en que se ingrese la información cronológicamente. La excepción es si ya se generó el Registro de Compras Electrónico, en cuyo caso se tomará ese mismo periodo.

Sobre el ingreso de información, se deberán ingresar al Sistema los datos de los comprobantes de pago, notas de crédito y débito emitidos en formato físico e importados, o los emitidos electrónicamente mediante el Sistema de Emisión Electrónica. Se registrará la información del mes en que se ingrese, salvo que ya se haya generado el Registro de Compras, en cuyo caso será la información de ese periodo.

La información debe ingresarse en moneda nacional y de forma individual o masiva según indique el Sistema. Se incluirán los comprobantes y notas anuladas registrando cierta información específica.

La información de comprobantes del Sistema de Emisión Electrónica, correspondiente a las facturas, boletas de venta, notas de crédito y de débito, se cargará automáticamente. Si fueron emitidos en moneda extranjera se ingresará el tipo de cambio.



Se podrá visualizar un preliminar del Registro antes de generarlo, para modificar o agregar información. Al generarse, la información se ordenará cronológicamente y se añadirán fecha, hora y mecanismos de seguridad, dando por anotadas las operaciones.

- **Registro de compras electrónico.**

Para generar este registro por primera vez, se tomará el periodo del mes anterior al que se ingrese la información cronológicamente. La excepción es si ya se generó el Registro de Ventas e Ingresos Electrónico, en cuyo caso se tomará ese mismo periodo.

Sobre el ingreso de información, se deberá ingresar los datos de los comprobantes de pago, notas de crédito y débito y otros documentos que correspondan al mes previo al que se está declarando.

La información a ingresar es la del artículo 7.2, excepto algunos datos que completa el Sistema automáticamente. Debe ser en moneda nacional y solo mediante carga masiva según indique el Sistema, una vez culminado el mes.

Se podrá visualizar un preliminar antes de generar el registro, para luego generarlo y dar por anotadas las operaciones.

Al generarse, se incluirá fecha, hora y mecanismos de seguridad automáticamente.

c. Sistema Integrado de Registros Electrónicos - SIRE

La Resolución de Superintendencia N.º 000112-2021/SUNAT (2021), modificada por la Resolución de Superintendencia N.º 000040-



2022/SUNAT (2022), aprueba el Sistema Integrado de Registros Electrónicos (SIRE), que consta del Módulo para llevar el Registro de Ventas e Ingresos de forma electrónica (RVIE) y el Módulo para llevar el Registro de Compras de forma electrónica (RCE). El objetivo fué que todo sujeto obligado a llevar el Registro de Ventas e Ingresos y el Registro de Compras (registros) de acuerdo a la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, los lleve de manera conjunta a través de este sistema.

Afiliación para el llevado del RVIE y del RCE a través del SIRE.

A través del artículo 4° de la Resolución de Superintendencia N.° 000112-2021/SUNAT, modificado por Resolución de Superintendencia N.° 258-2023/SUNAT se estableció que pueden optar por llevar el Registro de Ventas e Ingresos (RVIE) y el Registro de Compras Electrónico (RCE) a través del SIRE, los sujetos que se encuentren obligados a llevar el Registro de Ventas e Ingresos y el Registro de Compras que cuenten con su código de usuario y clave SOL conforme a lo siguiente:

- a) Desde el período julio de 2023 hasta el período marzo de 2024, los sujetos obligados a llevar dichos registros en forma electrónica, por los referidos períodos en los que no se encuentren obligados a llevar el RVIE y el RCE.
- b) A partir del período julio de 2023, quienes no se encuentren obligados a llevarlos en forma electrónica.



Para ello, el sujeto debe generar el RVIE y RCE, la afiliación se realiza al recibir las constancias de recepción de la generación de ambos registros. Opera a partir del periodo en que se realiza la generación.

La afiliación es definitiva, no procede la desafiliación.

Efectos de la obtención de la calidad de generador SIRE.

El artículo 5° de la Resolución de Superintendencia N.° 000112-2021/SUNAT, modificado por Resolución de Superintendencia N.° 000040-2022/SUNAT establece que la obtención de la calidad de generador determina:

- a) La obligación de cerrar el Registro de Ventas e Ingresos y el Registro de Compras llevados manualmente o en hojas, luego de anotar lo que corresponda hasta el periodo anterior a aquel en que se adquiere la obligación de llevar el RVIE y RCE, o el periodo anterior a aquel por el cual se generaron estos registros para afiliarse a su llevado. En el caso de los registros llevados en SLE-PLE o SLE-Portal, se debe anotar hasta el periodo anterior y realizar el cierre. Sin dicha anotación, el RVIE y RCE no permiten la generación.
- b) La obligación de generar conjuntamente el RVIE y RCE a partir del periodo obligado o del siguiente al de afiliación para su llevado. Esta obligación se mantiene aun si el sujeto es excluido de los directorios de principales contribuyentes.
- c) La sustitución por SUNAT de las obligaciones de almacenar, archivar y conservar los registros electrónicos.



- d) El derecho a consultar/descargar la propuesta y preliminar de los registros antes de generarlos o anotar; el archivo plano de SUNAT y el preliminar de ajustes antes de anotar en RVIE o RCE; y los archivos digitales que componen ambos registros.
- e) La posibilidad de exceptuarse de llevar el registro auxiliar anotando su información en el RCE, previo cierre del registro auxiliar luego de anotar el mes anterior a la excepción. No se puede volver a llevar dicho registro.

Formas de acceder al módulo RVIE o al módulo RCE.

El artículo 7° de la Resolución de Superintendencia N° 000112-2021/SUNAT, modificada por la Resolución de Superintendencia N° 000040-2022/SUNAT, indica que el sujeto puede acceder al módulo RVIE o al módulo RCE a través de SUNAT Operaciones en Línea, del aplicativo cliente SIRE o del servicio web API SUNAT, considerando lo siguiente:

- 1) Acceso a través de SUNAT Operaciones en Línea
 - a) Ingresar a SUNAT Virtual, ubicar SUNAT Operaciones en Línea e ingresar utilizando el RUC, código de usuario y clave SOL.
 - b) Ubicar la opción módulo RVIE o RCE en “Sistema Integrado de Registros Electrónicos” y seguir las instrucciones.
- 2) Acceso a través del aplicativo cliente RVIE
 - a) Descargar e instalar dicho aplicativo según especificaciones técnicas.



b) Ingresar el RUC, código de usuario y clave SOL para usarlo en línea.

3) Acceso a través del servicio web API SUNAT

a) Obtener credenciales en SUNAT Operaciones en Línea con RUC, código de usuario y clave SOL. Nuevas credenciales inhabilitan las anteriores.

b) Conectar los sistemas al módulo según especificaciones técnicas.

c) Autenticarse con credenciales y clave SOL para acceder a los módulos por el servicio web.

Generación del RVIE y del RCE.

El numeral 8-A.3. del artículo 8° de la Resolución de Superintendencia N.° 000112-2021/SUNAT, modificado por Resolución de Superintendencia N.° 000040-2022/SUNAT establece que la generación del RVIE y del RCE y/o la anotación en dichos registros se realiza después de generar el preliminar del RVIE y del RCE, a través de la opción "Generación de registros" en el módulo RVIE y del RCE al que se accede solo mediante SUNAT Operaciones en Línea. Con esa generación y/o registro se incluye en el RVIE y del RCE la información del que forma parte del registro o, en su caso, se indica que no hubo operaciones. Se incorpora en el archivo digital la fecha, hora de generación/registro y el hash.

Inmediatamente después, se deposita en el buzón electrónico del generador la constancia de recepción, que contiene al menos: fecha y hora de generación/registro, RUC, periodo del RVIE, denominación del



archivo plano recibido, cantidad de comprobantes y documentos registrados, y firma digital de SUNAT.

2.2.2.3. Cumplimiento de obligaciones tributarias.

El artículo 87° del Texto Único Ordenado Del Código Tributario (2013) establece las obligaciones de los administrados, manifestando que estos se encuentran obligados a facilitar las labores de fiscalización y determinación que realice la Administración Tributaria, incluidas aquellas labores que realice la SUNAT para prestar y solicitar asistencia administrativa mutua en materia tributaria y en especial deben:

1. Inscribirse en los registros de la Administración Tributaria, obtener la CLAVE SOL, actualizar datos y cambiar domicilio fiscal.
2. Acreditar inscripción en el RUC y consignar número en documentos cuando las normas lo exijan.
3. Emitir comprobantes de pago con requisitos legales establecidos.
4. Llevar libros y registros contables en castellano y moneda nacional, así como comunicar pérdida de libros y registros.
5. Permitir control tributario y presentar información requerida por la Administración Tributaria. Proporcionar información de sistemas electrónicos.
6. Proporcionar información sobre actividades propias y de terceros a la Administración Tributaria.
7. Almacenar y conservar libros y documentos 5 años o según prescripción. Comunicar pérdida o destrucción.



8. Mantener sistemas electrónicos operativos 5 años o según prescripción.
9. Concurrir ante la Administración Tributaria cuando esta lo requiera.
10. Entregar comprobantes para traslado de bienes.
11. Sustentar posesión de bienes con comprobantes u otros documentos.
12. Reservar información de terceros utilizados como comparables por la Administración Tributaria.
13. Permitir instalación de sistemas de control de SUNAT.
14. Comunicar si poseen en su poder los bienes y valores de sujetos en cobranza coactiva.
15. Permitir acciones de asistencia mutua: presentar información, concurrir ante la Administración Tributaria, presentar declaraciones informativas, realizar diligencia debida.
16. Mantener activos los sistemas electrónicos mientras se realizan actuaciones a través de los mismos.

2.223.1. Obligaciones tributarias formales.

Las obligaciones formales se refieren a los pasos y procedimientos que el contribuyente debe realizar de manera obligatoria, relacionados con el cumplimiento formal de las prestaciones tributarias no patrimoniales, incluyendo la declaración y presentación de documentos, entre las obligaciones formales que establece la ley están registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y en otros registros requeridos según el servicio prestado, así como fijar un domicilio fiscal y actualizarlo cada vez que cambie (Peña y Nuñez, 2020), las principales obligaciones tributarias



formales son la inscripción en el RUC, la emisión de comprobantes de pago, llevado de libros y registros contables y la presentación de Declaraciones Juradas. Tuesta y Espinoza (2019)

2.2.2.3. Obligaciones tributarias sustanciales.

Las obligaciones sustanciales se refieren al pago de impuestos, esta obligación implica una prestación de carácter patrimonial, que se da en forma de compromiso entre el contribuyente que paga y el fisco o Estado que recibe, siendo un deber del contribuyente. Entre las obligaciones sustanciales previstas en la ley se encuentran pagar los impuestos en los plazos fijados, efectuar de manera oportuna las retenciones de impuestos realizadas y depositar en el banco correspondientes las detracciones aplicadas a otros contribuyentes. Estas obligaciones sustanciales abarcan todo lo relacionado con la recaudación de tributos, es decir los pagos en moneda que se entregan al Estado para solventar sus gastos, cuya realización es obligatoria aplicando sanciones en caso de incumplimiento (Peña y Nuñez, 2020).

2.2.3. Informalidad tributaria en el Perú

El sector informal en el Perú absorbe cerca del 55% de la población económicamente activa urbana y explica alrededor del 35% del PBI, por lo que es importante estudiarlo. Si bien este sector ha contribuido a frenar el crecimiento del desempleo, lo ha hecho sobre la base de empleos precarios, de baja productividad y escasa capacitación de los trabajadores. Una característica relevante es que estas actividades son desarrolladas mayormente por trabajadores independientes, sin relación de dependencia, que constituyen pequeñas empresas



individuales o familiares. Así, la informalidad se puede definir desde el punto de vista del trabajador como aquella parte de la población económicamente activa que trabaja de forma independiente o sin remuneración. En el caso específico del comercio ambulatorio, se produjo la invasión del espacio público para realizar actividades comerciales sin licencias, sin entregar comprobantes de pago ni pagar impuestos (Yanes, 2019).

2.2.3.1. Comercio informal.

Las actividades que conforman la economía informal son aquellas que, a pesar de tener fines lícitos, utilizan medios ilícitos para realizarse. En otras palabras, se trata de actividades que no son intrínsecamente criminales, pero que, aun siendo finalmente lícitas, beneficiosas y deseables para un país, recurren a medios ilegales para llevarse a cabo. Por lo tanto, la informalidad se caracteriza por actividades con objetivos legalmente válidos pero que emplean procedimientos prohibidos o que eluden regulaciones para concretarse (Fernández, 2008).

Es así que, Soto (1986) señala que en el comercio informal existen dos modalidades principales: el comercio ambulatorio y los mercados informales. El primero se refiere a las actividades comerciales que se desarrollan en la calle, al margen de las disposiciones legales. El segundo tiene lugar en mercados construidos informalmente, que en nuestro país se asemejan en cuanto a infraestructura a los mercados municipales públicos legales, pero donde el control y registro de los comerciantes opera en la informalidad. Estos se amparan en gremios y partidos políticos que buscan



poder y que aprovechan la unión de los comerciantes para obtener apoyos electorales a cambio de protección.

Lo que se asemeja al criterio de Yanes (2019), que señala que el comercio ambulatorio ha sido visto como la actividad informal por excelencia. Sin embargo, no es más que una de las diversas manifestaciones del problema que consiste en desarrollar actividades comerciales en la vía pública, al margen de las regulaciones. La segunda modalidad de comercio informal ocurre en mercados construidos informalmente por o para ambulantes con el fin de que abandonen las calles. Básicamente los ambulantes buscan dejar la vía pública porque esta les impone diversas limitaciones. En la calle, los derechos especiales de dominio, a pesar de todo, no brindan suficiente seguridad para estimular una inversión a largo plazo que mejore la función minorista de los ambulantes, pues en esos lugares no es posible generar expectativas racionales de propiedad.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Intercambio de bienes

El intercambio de bienes es el proceso mediante el cual dos o más partes (personas u organizaciones) realizan una transferencia de valores, en el que una parte entrega un producto o servicio a otra a cambio de un pago o recompensa de algún tipo. Este intercambio es voluntario y se basa en el concepto económico del excedente del consumidor, en el que cada parte percibe que está obteniendo más valor del que está cediendo (Kotler y Armstrong, 2013).



2.3.2. Confidencialidad

La confidencialidad en el entorno digital se refiere a la protección de la información personal para evitar el acceso, uso, divulgación, interrupción, modificación, inspección, grabación o destrucción no autorizados.

2.3.3. Digitalización

La digitalización es la conversión de información analógica a formato digital en la que los datos se representan mediante valores discretos para facilitar su procesamiento y almacenamiento en sistemas informáticos (Cleveland, 2001).

2.3.4. Red social

Una red social es un entorno digital que permite a las personas conectarse y comunicarse entre sí. Esta interacción se caracteriza por la posibilidad de anonimato, la facilidad de contacto en tiempo real o diferido, (Hutt, 2012).

2.3.5. Consumidor final

El consumidor final es el último comprador de un producto o servicio, el que lo adquiere para su uso personal o el de su entorno familiar y no para revenderlo ni para utilizarlo en algún proceso productivo (Kotler y Armstrong, 2013).

2.3.6. Tienda virtual

Una tienda virtual es un espacio comercial en internet donde se exponen productos y servicios para que los usuarios puedan adquirirlos de forma remota a través de transacciones electrónicas.



2.3.7. Administración Tributaria

La Administración Tributaria es el organismo encargado de la aplicación de los tributos, que involucra funciones de recaudación, fiscalización, atención al contribuyente y resolución de controversias (Villegas, 2001).

2.3.8. Deudor tributario

Deudor tributario es la persona obligada al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente o responsable (Texto Único Ordenado del Código Tributario, 2013).

2.3.9. Acreedor Tributario

Es aquél en favor del cual debe realizarse la prestación tributaria. (Texto Único Ordenado Del Código Tributario, 2013)

2.3.10. Contribuyente

Contribuyente es aquél que realiza, o respecto del cual se produce el hecho generador de la obligación tributaria (Texto Único Ordenado del Código Tributario, 2013).

2.3.11. Responsable

Responsable es aquél que, sin tener la condición de contribuyente, debe cumplir la obligación atribuida a éste (Texto Único Ordenado Del Código Tributario, 2013).



2.3.12. Tributo

Los tributos son prestaciones pecuniarias obligatorias, impuestas unilateralmente por el Estado, exigidas por una administración pública como consecuencia de la realización del hecho imponible al que la ley vincula el deber de contribuir (Villegas, 2001).

2.3.13. Deuda exigible coactivamente

Deuda exigible coactivamente es aquella obligación de pago a favor de la Administración Tributaria que, al no haber sido satisfecha por el deudor tributario dentro del plazo, puede ser recuperada mediante el procedimiento de cobranza coactiva.

2.3.14. Control tributario

El control tributario comprende el conjunto de actos y procedimientos establecidos en la legislación, que tienen por objeto el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes y la actuación de la Administración Tributaria en su relación con aquellos (Villegas, 2001).

2.3.15. Agentes de retención o percepción

En defecto de la ley, mediante Decreto Supremo, pueden ser designados agentes de retención o percepción los sujetos que, por razón de su actividad, función o posición contractual estén en posibilidad de retener o percibir tributos. (Texto Único Ordenado Del Código Tributario, 2013).



CAPÍTULO III

MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO

La localización del proyecto de investigación será en la ciudad de Juliaca, provincia de San Román del departamento de Puno, siendo una ciudad que registra el crecimiento exponencial del comercio electrónico, tomando en cuenta que se considerará como objeto de estudio a los comerciantes que comercializan por plataformas virtuales.

3.2. METODOLOGIA

3.2.1. Tipo de investigación

De acuerdo con Muntané (2010), ésta investigación fue de tipo básica o pura, debido a que se dotó una propuesta de solución a los problemas planteados en función al comercio electrónico y su incidencia en la recaudación tributaria y servirá como base a la teoría.

3.2.2. Diseño de investigación

De acuerdo con Manterola, et al. (2019), la presente investigación se realizó de manera no experimental y transversal, ya que en el estudio no se manipularon las variables y se describieron los hechos tal como se dieron en su contexto.

3.2.3. Enfoque de investigación

Conforme a lo que indica Hernández y Mendoza (2018), ésta investigación se realizó con un enfoque de tipo cuantitativo, ya que es el método que mejor se



adapta a la investigación debido a que se recolectará los datos mediante un proceso sistemático y crítico.

3.2.4. Alcance de la investigación

Hernández y Mendoza (2018) afirman que existen cuatro tipos de alcances de investigación de acuerdo al nivel de conocimiento: exploratorio, descriptivo, correlacional, y explicativo; teniendo en cuenta ello, en la presente investigación se aplicó el alcance explicativo, ya que más allá de describir el comercio electrónico y su incidencia en las obligaciones tributarias de las Mypes de Juliaca, se buscó determinar los efectos del comercio electrónico que permitan entender las razones por las cuales la mayoría de dichos empresarios no conocen ni cumplen sus obligaciones tributarias. Mediante el alcance explicativo se pudo identificar los factores causales que influyen en este incumplimiento tributario, como la falta de control y fiscalización a las operaciones digitales, el desconocimiento sobre regulaciones fiscales para este canal de ventas o las limitaciones para capacitar a los microempresarios en educación financiera. Explicar las razones que llevan a esta problemática encontrada permitió también formular recomendaciones concretas orientadas a mejorar los mecanismos de la Administración Tributaria para supervisar las transacciones por comercio electrónico, así como para diseñar planes efectivos de difusión y capacitación sobre las obligaciones tributarias de los emprendimientos digitales.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. Población

La población de estudio es el conjunto de personas, organizaciones o entidades que comparten una o varias características y que se estudian para



responder a la pregunta de investigación (Cardenas, 2018), siguiendo la misma línea teórica, Arias et al. (2016) señalan que es importante identificar la población o universo de estudio desde los objetivos de la investigación, estos criterios pueden ser clínicos, geográficos, sociales o económicos.

Según cifras del directorio de empresas del Ministerio de la Producción (2021), en la ciudad de Juliaca existen 374 Mypes del sector comercio cuya actividad económica, de acuerdo a la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), emitido por la SBS (2020), es la venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, las cuales se encuentran formalmente registradas ante la SUNAT.

De acuerdo a lo anterior, la población de estudio estuvo conformada por 374 Mypes de la ciudad de Juliaca dedicadas a la venta al por menor de productos textiles, prendas de vestir, calzado y artículos de cuero.

Es importante resaltar que, según un estudio realizado por ESAN (2022), en el año 2021 en el Perú las ventas por internet únicamente constituyen el 4.5% del comercio total, lo que representa la proporción de la población con la característica de interés.

3.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo de la población o universo seleccionado para un estudio, que posee las principales características de la población y permite generalizar los resultados (Ñaupas et al., 2018),



Para esta investigación se utilizó un muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple. El tamaño de muestra se determinó empleando la siguiente fórmula:

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra buscada

N = Tamaño de la población

Z = Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e = Error de estimación máxima aceptada

p = Proporción de individuos que poseen la característica de estudio.

q = Proporción de individuos que no poseen la característica de estudio.

Datos:

Nivel de Confianza: 95%; Z = 1.96

Margen de error: 5%

Reemplazando datos en la fórmula:

$$n = \frac{374 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (374 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 61$$

La muestra estuvo conformada por 61 Mypes que comercializan ropa por medio de la red social Facebook.



3.4. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1. Técnicas

Ríos (2017) menciona que la entrevista es una técnica de investigación social que permite obtener información a través de preguntas orales o escritas. En el presente trabajo de investigación, se utilizó la entrevista para recopilar información sobre el cumplimiento de las obligaciones formales y sustanciales por parte de los comerciantes que realizan comercio electrónico.

3.4.2. Instrumentos

Hernández y Mendoza, (2018) definen un cuestionario como un conjunto de preguntas que se utilizan para medir una o más variables. Para recolectar información sobre los comerciantes que realizan comercio electrónico, se utilizó como instrumento un cuestionario con preguntas cerradas que permitían medir variables ordinales, se debe mencionar que se empleó la escala de Likert para medir el grado en que el encuestado se identifica con cada pregunta.

De acuerdo a Matas (2018), las escalas Likert son herramientas psicométricas donde se le pide a una persona que exprese su nivel de acuerdo o desacuerdo con una afirmación o pregunta específica. La persona responde utilizando una escala de opciones que está ordenada y tiene una sola dimensión. Este tipo de escalas es muy popular para hacer mediciones en ciencias sociales. Fueron creadas en 1932 cuando Rensis Likert publicó un estudio explicando cómo utilizar este formato para medir actitudes de las personas.

Para esta investigación se utilizó un cuestionario aplicando la escala de Likert, donde 1 equivale a "Nunca" lo cual significa que el encuestado no presenta

absolutamente el criterio o conducta consultada; 2 equivale a "Casi Nunca" indicando que el encuestado muy rara vez o pocas veces presenta la conducta; 3 equivale a "A veces" representando que el encuestado algunas veces tiene o realiza la conducta; 4 equivale a "Casi siempre" implicando una alta frecuencia de la conducta; y 5 equivale a "Siempre" refiriendo que el encuestado siempre tiene o lleva a cabo la conducta consultada.

Tabla 1

Valores de la escala de Likert

Valor	Significado
1	Nunca
2	Casi Nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

3.4.2.1. Diseño.

Respecto al diseño del instrumento de recolección de datos, se utilizó la teoría para construir las dimensiones e indicadores de las variables de obligación tributaria y comercio electrónico. En el caso del comercio electrónico, se diseñaron 10 ítems que miden las dimensiones de transacción electrónica, plataformas de comercio electrónico y redes sociales, en el caso de la obligación tributaria, se diseñaron 12 ítems que miden las dimensiones de cumplimiento de obligaciones tributarias y conocimiento de obligaciones tributarias.

3.4.2.2. Confiabilidad.

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la confiabilidad de un instrumento de medición es la capacidad de obtener resultados iguales al aplicar el instrumento repetidamente a la misma persona, caso o muestra. Del mismo modo, indican que, uno de los métodos para determinar la confiabilidad es el coeficiente alfa de Cronbach que mide la consistencia interna de un instrumento, se calculan a partir de una única aplicación del instrumento de medición, su ventaja es que no es necesario dividir los ítems del instrumento en dos mitades, sino que solo se aplica el instrumento y el programa calcula el coeficiente.

Los valores del coeficiente alfa de Cronbach se interpretan de la siguiente manera:

Tabla 2

Valores del coeficiente alfa de Cronbach

Rangos	Interpretación
Menor a 0.70	Confiabilidad baja
0.70 a 0.90	Confiabilidad aceptable
0.91 a 1.00	Existe redundancia o duplicación

Nota: Tomado de *Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach*, por Celina y Campo (2005). Según los autores, un coeficiente de alfa de Cronbach de 0,70 a 0,90 indica que los ítems de un instrumento de medición están altamente correlacionados entre sí. Esto significa que los ítems miden la misma variable de manera consistente.

Con el objetivo de evaluar la confiabilidad del instrumento, se realizó una prueba piloto a 10 encuestados (anexo 6). La prueba piloto consistió en la aplicación del instrumento a un grupo de personas que cumplieran con los criterios de inclusión de la investigación. Los resultados de la prueba piloto indicaron los siguientes coeficientes de confiabilidad:

Tabla 3

Coefficientes de confiabilidad obtenidos en la prueba piloto

Variable	Coefficiente de confiabilidad	N.º de elementos
Comercio electrónico	0.722	10
Obligaciones Tributarias	0.966	12
	0.844	22

Según la tabla 3, los coeficientes de ambas variables de estudio son superiores a 0.7, por lo que, conforme a la tabla 2, valores del coeficiente alfa de Cronbach, se considera que el instrumento posee una confiabilidad aceptable, lo que significa que es viable su aplicación ya que posee un coeficiente promedio de confiabilidad de 0.844 entre las dos variables.

3.4.2.3. Validez.

Según Hernández y Mendoza (2018), la validez es el grado en que un instrumento mide lo que pretende medir. Para evaluar la validez del instrumento, se realizaron dos juicios de expertos (anexo 5), obteniendo el siguiente coeficiente de validez:

Tabla 4

Validación del Instrumento

Experto	Coefficiente de validez
Medina Colque German Alberto	97.5
Mamani Vargas Jose Luis	94.5
Promedio Total	96

Tal como se puede observar en la tabla 4, el promedio obtenido en la validación del instrumento por el juicio de los dos expertos es aceptable, por tanto, queda validado el instrumento para su aplicación.

3.5. TECNICAS DE ANALISIS DE DATOS

Bernal (2010) señala que en el proceso de investigación, se lleva a cabo la etapa de procesamiento de la información, donde se trabajan los datos recopilados de la población estudiada durante el trabajo de campo. El propósito principal de esta etapa es transformar los datos, que suelen ser dispersos y desordenados, en resultados que estén ordenados y agrupados de manera adecuada. Para llevar a cabo este procesamiento de datos, se requiere el uso de herramientas estadísticas con el respaldo de un ordenador, aprovechando los programas estadísticos disponibles en la actualidad.

Hernández y Mendoza (2018) indican que en el enfoque cuantitativo, el análisis de los datos se lleva a cabo teniendo en cuenta los niveles de medición de las variables y utilizando herramientas estadísticas, que pueden ser de tipo descriptivo y/o inferencial. Por lo tanto, en las distintas etapas del proceso de análisis de datos, se realizó un análisis descriptivo de cada variable para su visualización, luego, se procedió a evaluar las hipótesis planteadas mediante pruebas estadísticas inferenciales.



En la presente investigación se empleó la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Primero, se utilizó la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencias, que permitió organizar y presentar los datos cuantitativos obtenidos en la investigación.

Rendón et al. (2016) señala que, la estadística descriptiva es la disciplina de la estadística que proporciona recomendaciones sobre cómo resumir de manera clara y simple los datos de una investigación en cuadros, tablas, figuras o gráficos. Antes de hacer un análisis descriptivo, es fundamental revisar el objetivo o los objetivos del estudio, así como identificar las escalas de medición de las distintas variables que se registraron en la investigación. El propósito de las tablas o cuadros es brindar información precisa de los resultados obtenidos.

En un segundo momento, se empleó la estadística inferencial para corroborar las hipótesis planteadas, para aplicar dicho análisis se aplicó la prueba T de Student, ya que fue la que mejor se adaptó al alcance de esta investigación.

Acosta (2014) señala que la estadística inferencial es la rama de la estadística que se encarga de los procesos de estimación, análisis y pruebas de hipótesis. El objetivo de la estadística inferencial es llegar a conclusiones que proporcionen una adecuada base científica para la toma de decisiones, tomando en cuenta la información muestral recolectada. Busca hacer inferencias sobre una población completa a partir de una muestra representativa. Proporciona técnicas que permiten determinar si los resultados obtenidos en una muestra pueden generalizarse a toda la población con un cierto nivel de confianza.

3.6. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN

Las variables representan cualidades, rasgos, atributos o valores numéricos que pueden estar presentes o no en los sujetos o casos analizados en una investigación. Es



decir, son propiedades que varían y que se miden u observan en una muestra o población de estudio para luego caracterizar o explicar un fenómeno de interés. Las variables adquieren distintos valores o manifestaciones en los individuos u objetos evaluados (Carballo y Guelmes, 2016). En esta investigación, la variable independiente es el comercio electrónico, entendido como las ventas y transacciones comerciales realizadas a través de medios digitales por las Mypes que comercializan ropa en la ciudad de Juliaca; por su parte, la variable dependiente es las obligaciones tributarias, referidas al conocimiento y cumplimiento de las obligaciones tributarias que estas micro y pequeñas empresas poseen por ley ante la administración tributaria del país. De esta forma, se busca analizar y explicar cómo el uso del comercio electrónico (variable independiente) incide en las obligaciones tributarias (variable dependiente) de los micro y pequeños empresarios dedicados al rubro de venta de ropa de la ciudad de Juliaca.

3.6.1. Comercio electrónico

3.6.1.1. Definición conceptual de comercio electrónico

Comercio electrónico o e-commerce, es toda aquella transacción o negociación que ocurre en Internet, ya sea por medio de las plataformas, directamente a través del proveedor del servicio o del producto e incluso mediante la utilización de las redes sociales (Gonzales de Audicana y Vicente, 2021).

3.6.1.2. Definición operacional de comercio electrónico

El comercio electrónico se define operacionalmente a través de la medición de sus dimensiones tales como transacción electrónica, plataformas de comercio electrónico y redes sociales.



3.6.2. Obligaciones tributarias

3.6.2.1. Definición conceptual de obligaciones tributarias

La obligación tributaria, es el vínculo establecido entre el deudor tributario (a título de contribuyente o responsable) y el Estado peruano, para lo cual actúa la Administración Tributaria cuyo cumplimiento de la obligación entre los referidos sujetos consiste en que el deudor tributario entregue al estado la suma de dinero correspondiente a su cuota tributaria determinada según los lineamientos normativos del tributo, resulta indispensable el conocimiento cabal de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes para promover el cumplimiento voluntario de las mismas (Arana, 2022).

3.6.2.2. Definición operacional de obligaciones tributarias

Las obligaciones tributarias se definen operacionalmente a través de la medición de sus dimensiones tales como conocimiento de obligaciones tributarias y cumplimiento de obligaciones tributarias.

3.7. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Los datos se recolectaron a través de la aplicación del instrumento, cuestionario, y fueron analizados estadísticamente aplicando la estadística descriptiva e inferencial mediante el aplicativo SPSS V26.



CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis de la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.

Tabla 5

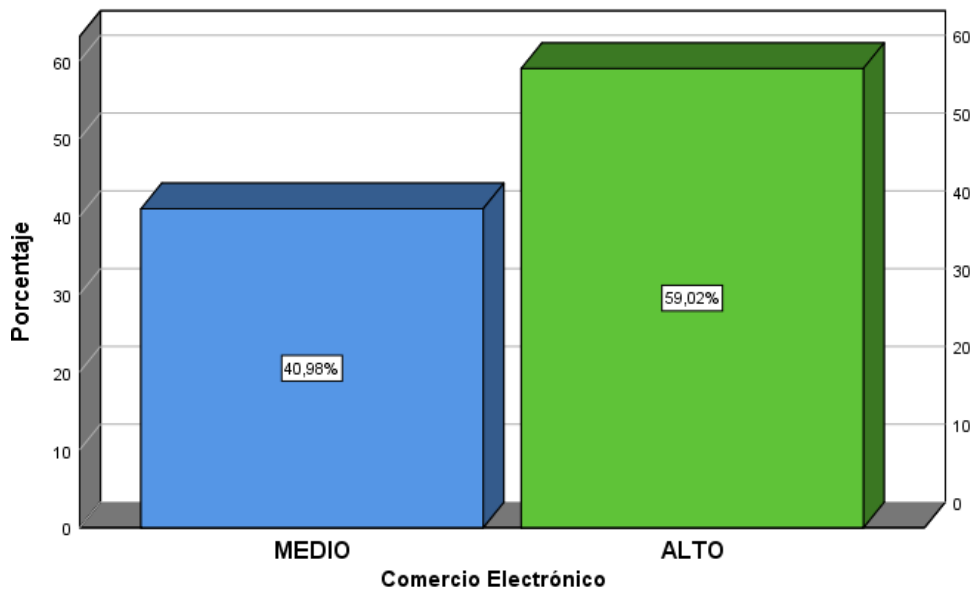
Estadístico descriptivo de la variable comercio electrónico

Nivel	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10 – 22	0	0.0	0.0
Medio	23 – 36	25	41.0	41.0
Alto	37 – 50	36	59.0	100.0
Total		61	100.0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación de un cuestionario compuesto por 10 ítems sobre la variable comercio electrónico, con alternativas de tipo Likert donde 1 era el valor mínimo y 5 el máximo. Las respuestas fueron renombradas usando una escala de medición de 3 niveles: bajo, medio y alto. Se distribuyeron rangos para cada nivel mediante cálculos matemáticos, considerando que al multiplicar los valores mínimo y máximo de la escala Likert (1 y 5) por el número de ítems de la variable (10), se obtendría un puntaje mínimo de 10 y máximo de 50. De este modo se distribuyó el rango total en los 3 niveles.

Figura 1

Histograma descriptivo de la variable comercio electrónico



Nota: El gráfico representa el porcentaje obtenido de la tabla 5 respecto a la variable comercio electrónico.

Según la tabla 5 y figura 1, que muestran los resultados estadísticos descriptivos para la variable comercio electrónico en las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca, en el periodo 2021, la mayoría de los encuestados, el 59%, tienen una percepción alta del impacto del comercio electrónico en aspectos como la transmisión electrónica, plataformas de comercio electrónico y redes sociales. Un menor porcentaje, el 41%, percibe un impacto medio del comercio electrónico en los aspectos evaluados. Ninguno de los encuestados considera que el impacto del comercio electrónico sea bajo en relación a las dimensiones medidas a través de los ítems del instrumento.

El comercio electrónico en las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca se constituye como un factor relativamente positivo, que permite realizar intercambio de bienes sin importar la ubicación de los clientes y

desarrollar una expansión de mercado con ahorro de tiempo y reducción de costos. Incluso, permite la automatización de procesos, favoreciendo el crecimiento de las micro y pequeñas empresas.

Tabla 6

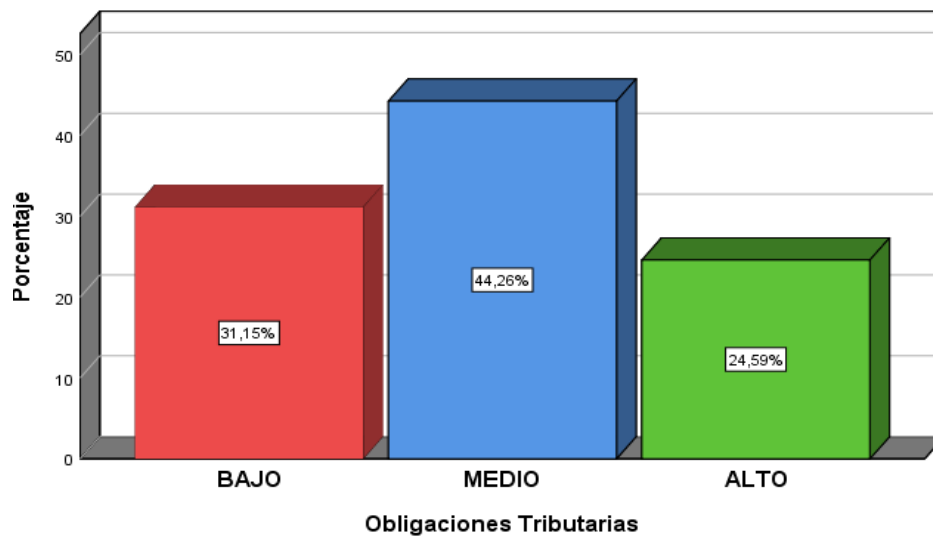
Estadístico descriptivo de la variable obligaciones tributarias

Nivel	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12 - 27	19	31.1	31.1
Medio	28 - 43	27	44.3	75.4
Alto	44 - 60	15	24.6	100.0
Total		61	100.0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación de un cuestionario compuesto por 12 ítems sobre la variable obligaciones tributarias, con alternativas de tipo Likert donde 1 era el valor mínimo y 5 el máximo. Las respuestas fueron renombradas usando una escala de medición de 3 niveles: bajo, medio y alto. Se distribuyeron rangos para cada nivel mediante cálculos matemáticos, considerando que al multiplicar los valores mínimo y máximo de la escala Likert (1 y 5) por el número de ítems de la variable (12), se obtendría un puntaje mínimo de 12 y máximo de 60. De este modo se distribuyó el rango total en los 3 niveles.

Figura 2

Histograma descriptivo de la variable obligaciones tributarias



Nota: El gráfico representa el porcentaje obtenido de la tabla 6 respecto a la variable obligaciones tributarias.



De acuerdo a la tabla 6 y figura 2 se observa que, el 44% considera que como medio su nivel de conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias. El 31.1% considera tener un nivel bajo de conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Esto indica que la gran mayoría de las Mypes comercializadoras de ropa en Juliaca tiene deficiencias importantes en el cumplimiento y entendimiento de sus responsabilidades tributarias. Sin embargo, una parte moderada de Mypes, equivalente al 24.6% cumple y conoce sus obligaciones tributarias de forma parcial o moderada, lo que significa que solo una pequeña fracción tiene un alto grado de conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Se identifican amplios vacíos e incumplimientos en materia de tributación por parte de las Mypes comercializadoras de ropa en la ciudad de Juliaca, reflejado en la percepción mayoritaria de niveles bajos de obligación tributaria. Urge capacitación, difusión de normas tributarias y mayor fiscalización para mejorar estos aspectos.

Prueba de Normalidad de Datos.

Las pruebas de normalidad son herramientas estadísticas que permiten evaluar si una distribución de datos se ajusta a una distribución normal o no (Sanchez, 2023).

Para determinar la normalidad de la distribución de datos se realizó una prueba de hipótesis bajo los siguientes criterios:

- Hipótesis Nula: Valor $p > 0.05$, los datos siguen una distribución normal
- Hipótesis alterna: Valor $p < 0.05$, los datos no siguen una distribución normal.

Flores y Flores (2021) señalan que cuando la muestra tiene un tamaño de mayor a 50, se puede comprobar si su distribución es normal utilizando la prueba de Kolmogorov-Smirnov. En esta investigación la muestra es equivalente a 61, por tanto, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para contrastar la normalidad en la distribución de los datos.

Tabla 7

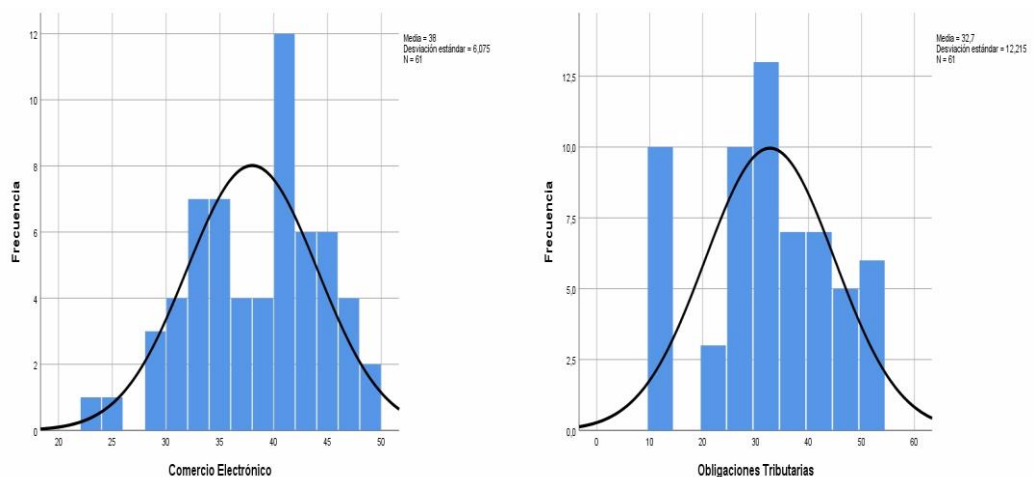
Prueba de normalidad de variables

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Comercio Electrónico	,132	61	,010
Obligaciones Tributarias	,101	61	,195

Nota: Datos Obtenidos del aplicativo SPSS V16.

Figura 3

Gráfico de prueba de normalidad para las variables comercio electrónico y obligaciones tributarias



Tal como lo muestra la tabla 7 y la figura 3, los resultados de la prueba de normalidad equivalen a 0.010 y 0.195 en relación a las variables Comercio Electrónico y Obligaciones Tributarias respectivamente. Es decir, la variable dependiente, Obligaciones Tributarias, tiene distribución normal según lo



determinado por la prueba Shapiro-Wilk ($p > 0.05$). Esto permite el uso de pruebas paramétricas al modelar su efecto a partir de la otra variable. Dado que el objetivo es analizar la incidencia del Comercio Electrónico (variable independiente) sobre las Obligaciones Tributarias (variable dependiente), se ha decidido utilizar estadística paramétrica. Por lo tanto, por tratarse de una investigación explicativa no experimental con una sola muestra, se utilizará la prueba paramétrica T de Student para una muestra a fin de analizar la incidencia del Comercio Electrónico en las Obligaciones Tributarias.

Prueba de hipótesis general.

H_G: El comercio electrónico incide negativamente en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021

H₀: El comercio electrónico no incide negativamente en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.

H₁: El comercio electrónico incide negativamente en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.

Regla de decisión

Si p-valor $\leq \alpha$ Se rechaza la hipótesis nula

Si p-valor $> \alpha$ No se rechaza la hipótesis nula

Donde **$\alpha = 0.05$**

Tabla 8

Prueba T de Student entre las variables comercio electrónico y obligaciones tributarias

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Comercio Electrónico	48,858	60	,000	38,000	36,44	39,56
Obligaciones Tributarias	20,911	60	,000	32,705	29,58	35,83

Nota: Datos procesados mediante el aplicativo SPSS V26.

Tal como se muestra en la tabla 8, los resultados de la prueba T de Student arrojan p-valores menores a α tanto para la variable comercio electrónico (0.000) como para la variable obligaciones tributarias (0.000). Con base en la regla de decisión, al obtener p-valores menores al nivel de significancia fijado, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, con un 95% de confianza estadística se afirma que el comercio electrónico tiene incidencia significativa en las obligaciones tributarias de las Mypes estudiadas.

Los resultados obtenidos en el análisis descriptivo realizado en el presente estudio muestran, tal como se observan en la tabla 5 y figura 1, que el 59% de las Mypes registra un nivel alto de adopción de comercio electrónico, mientras que el 41% alcanza un nivel medio. Por otro lado, en la tabla 6 y figura 2 se aprecia que el 31.1% de las Mypes evidencia un bajo conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias, del mismo modo, un 44% de Mypes presenta un nivel medio respecto al conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias. En ese sentido, se pone en evidencia que el uso del comercio electrónico en las micros y pequeñas empresas que comercializan ropa en la ciudad de Juliaca no ha contribuido a mejorar el conocimiento ni cumplimiento de sus obligaciones

tributarias, por el contrario, podría estarse facilitando los incumplimientos, al operar a través un canal virtual menos fiscalizado.

Por tanto, considerando los resultados de la prueba T de Student para la contrastación de hipótesis y las tendencias observadas en el análisis descriptivo, existe evidencia empírica suficiente para afirmar que el comercio electrónico incide de forma negativa en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021. Por consiguiente, se ACEPTA la hipótesis general planteada por el investigador.

4.1.2. Determinación del impacto del comercio electrónico en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021

Tabla 9

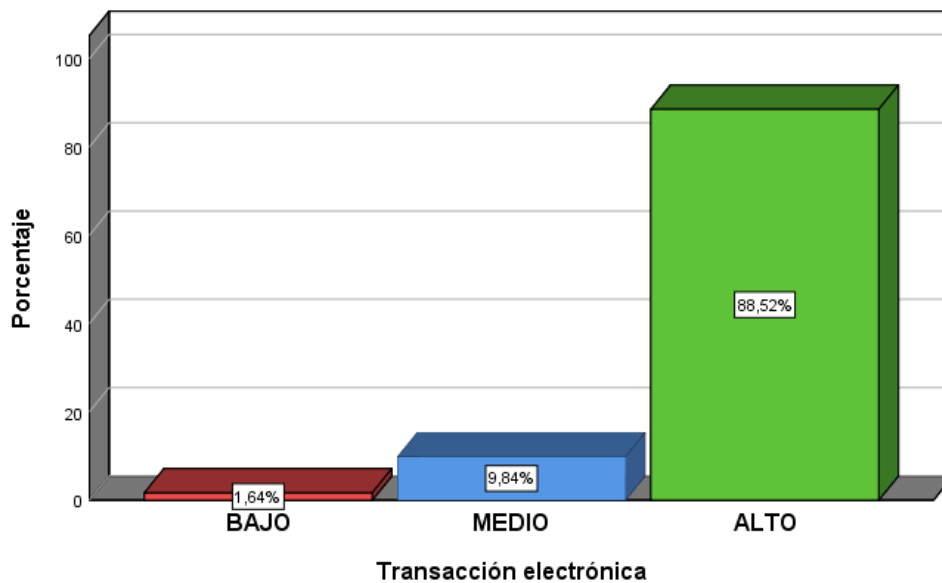
Estadístico descriptivo de la dimensión transacción electrónica

Nivel	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	2 - 4	1	1.6	1.6
Medio	5 - 7	6	9.8	11.5
Alto	8 - 10	54	88.5	100.0
Total		61	100.0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación de un cuestionario compuesto por 2 ítems sobre la dimensión transacción electrónica, con alternativas de tipo Likert donde 1 era el valor mínimo y 5 el máximo. Las respuestas fueron renombradas usando una escala de medición de 3 niveles: bajo, medio y alto. Se distribuyeron rangos para cada nivel mediante cálculos matemáticos, considerando que al multiplicar los valores mínimo y máximo de la escala Likert (1 y 5) por el número de ítems de la dimensión (2), se obtendría un puntaje mínimo de 2 y máximo de 10. De este modo se distribuyó el rango total en los 3 niveles.

Figura 4

Histograma descriptivo de la dimensión transacción electrónica



Nota: El gráfico representa el porcentaje obtenido de la tabla 9 respecto a la dimensión transacción electrónica.

Conforme a la tabla 9 y figura 4 se puede observar que, el 88.5% de los encuestados considera que el comercio electrónico permite transmitir información digital sobre productos y mantener la confidencialidad de la información de clientes en transacciones electrónicas en un nivel alto. Esto indica que la mayoría de las Mypes comercializadoras de ropa perciben que el comercio electrónico facilita de manera efectiva el intercambio seguro de información digital sobre productos y datos de clientes. El 9.8% lo considera en un nivel medio. Un pequeño porcentaje, equivalente al 1.6%, tiene una percepción baja sobre las capacidades del comercio electrónico para manejar transacciones digitales de manera segura.

La gran mayoría de las Mypes comercializadoras de ropa de Juliaca que usan comercio electrónico confían en su capacidad para llevar a cabo transacciones digitales de manera segura y efectiva. Permitir el intercambio de información relevante sobre productos y proteger los datos de clientes son

facilidades importantes que brinda el comercio electrónico según la percepción predominante entre estos negocios.

Tabla 10

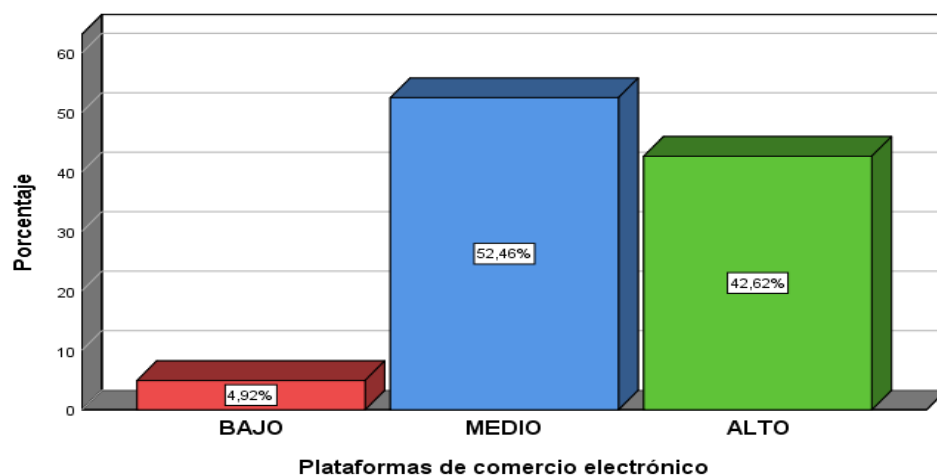
Estadístico descriptivo de la dimensión plataformas de comercio electrónico

Nivel	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	5 - 11	3	4.9	4.9
Medio	12 - 18	32	52.5	57.4
Alto	19 - 25	26	42.6	100.0
Total		61	100.0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación de un cuestionario compuesto por 5 ítems sobre la dimensión plataformas de comercio electrónico, con alternativas de tipo Likert donde 1 era el valor mínimo y 5 el máximo. Las respuestas fueron renombradas usando una escala de medición de 3 niveles: bajo, medio y alto. Se distribuyeron rangos para cada nivel mediante cálculos matemáticos, considerando que al multiplicar los valores mínimo y máximo de la escala Likert (1 y 5) por el número de ítems de la dimensión (5), se obtendría un puntaje mínimo de 5 y máximo de 25. De este modo se distribuyó el rango total en los 3 niveles.

Figura 5

Histograma descriptivo de la dimensión plataformas de comercio electrónico



Nota: El gráfico representa el porcentaje obtenido de la tabla 10 respecto a la dimensión plataformas de comercio electrónico.

Conforme a la tabla 10 y figura 5 se puede observar que el 52.5% considera los beneficios de las plataformas de comercio electrónico a un nivel medio. Esto

indica que la mayoría de las Mypes de ropa tiene una percepción moderada sobre las ventajas que brindan para extender mercados, facilitar entregas, reducir costos, dar seguimiento a transacciones y medir demanda, el 42.6% lo considera a un nivel alto, una parte importante de Mypes percibe amplios beneficios de las plataformas de comercio electrónico en varios ámbitos, el 4.9% lo califica como bajo. Un mínimo porcentaje de encuestados tiene una visión escéptica o muy crítica sobre los aportes de las plataformas para estos negocios.

La mayoría de las Mypes de Juliaca tiene una opinión neutral o moderadamente positiva sobre los beneficios de las plataformas de comercio electrónico, mientras que una fracción significativa las evalúa de forma más optimista. Hay espacio para mejorar el aprovechamiento de estas plataformas.

Tabla 11

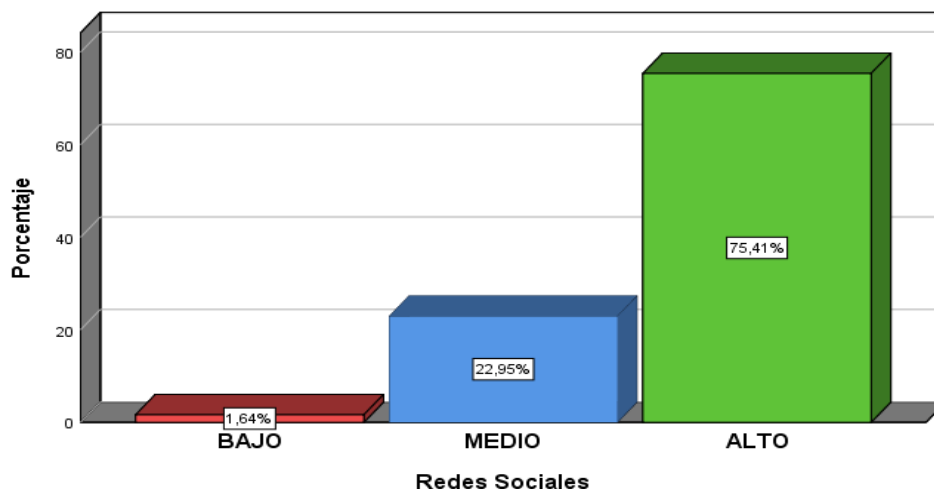
Estadístico descriptivo de la dimensión redes sociales

Nivel	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	3 - 6	1	1.6	1.6
Medio	7 - 10	14	23.0	24.6
Alto	11 - 15	46	75.4	100.0
Total		61	100.0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación de un cuestionario compuesto por 3 ítems sobre la dimensión redes sociales, con alternativas de tipo Likert donde 1 era el valor mínimo y 5 el máximo. Las respuestas fueron renombradas usando una escala de medición de 3 niveles: bajo, medio y alto. Se distribuyeron rangos para cada nivel mediante cálculos matemáticos, considerando que al multiplicar los valores mínimo y máximo de la escala Likert (1 y 5) por el número de ítems de la dimensión (3), se obtendría un puntaje mínimo de 3 y máximo de 15. De este modo se distribuyó el rango total en los 3 niveles

Figura 6

Histograma descriptivo de la dimensión redes sociales



Nota: El gráfico representa el porcentaje obtenido de la tabla 11 respecto a la dimensión redes sociales.

Conforme a la tabla 11 y figura 6 se observa que, el 75.4% considera que las redes sociales permiten posicionar marca, retener clientes potenciales y automatizar procesos de venta con chatbots en un nivel alto. Esto muestra que la mayoría de Mypes de ropa percibe amplios beneficios de las redes sociales para estos propósitos. El 23% lo considera en un nivel medio. Una parte importante de los encuestados tiene una visión moderada sobre la contribución de las redes sociales para posicionamiento de marca, retención de clientes y automatización con chatbots. El 1.6% lo considera en un nivel bajo.

La mayor parte de Mypes de ropa en la ciudad de Juliaca ve contribuciones importantes de las redes sociales para mejorar posicionamiento de marca, retener clientes y agilizar ventas con chatbots. Sin embargo, un segmento relevante tiene una visión más moderada de estos beneficios. Se evidencia un amplio potencial para maximizar el aprovechamiento de redes sociales entre estos negocios.

Tabla 12

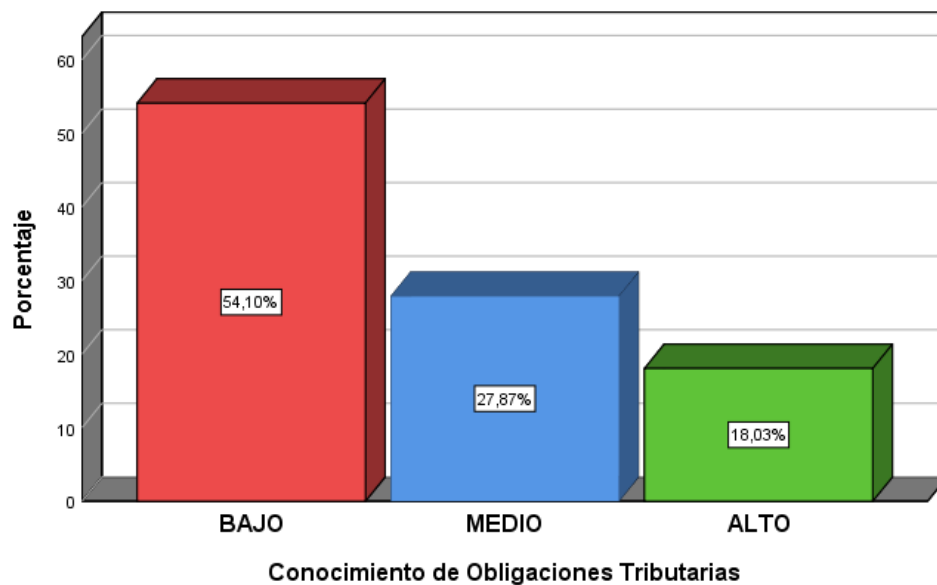
Estadístico descriptivo de la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias

Nivel	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	4 - 8	33	54.1	54.1
Medio	9 - 14	17	27.9	82.0
Alto	15 - 20	11	18.0	100.0
Total		61	100.0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación de un cuestionario compuesto por 4 ítems sobre la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias, con alternativas de tipo Likert donde 1 era el valor mínimo y 5 el máximo. Las respuestas fueron renombradas usando una escala de medición de 3 niveles: bajo, medio y alto. Se distribuyeron rangos para cada nivel mediante cálculos matemáticos, considerando que al multiplicar los valores mínimo y máximo de la escala Likert (1 y 5) por el número de ítems de la dimensión (8), se obtendría un puntaje mínimo de 4 y máximo de 20. De este modo se distribuyó el rango total en los 3 niveles.

Figura 7

Histograma descriptivo de la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias



Nota: El gráfico representa el porcentaje obtenido de la tabla 12 respecto a la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias.

Conforme a la tabla 12 y a la figura 7 se puede observar que, el 54.1% considera que su nivel de información, comprensión, conocimiento y capacitación

sobre el marco regulatorio y las obligaciones tributarias aplicables es bajo, esto revela amplios vacíos en la interpretación y entendimiento de normas tributarias por la gran mayoría de Mypes. El 27.9% declara tener un nivel medio sobre dichos aspectos de conocimiento de sus obligaciones tributarias, este segmento moderado tiene falencias parciales en la comprensión del sistema tributario. Solo el 18% considera tener un alto conocimiento y capacitación, una mínima parte de Mypes tiene un alto dominio conceptual de las regulaciones tributarias aplicables.

La gran mayoría de Mypes comercializadoras de ropa en Juliaca carece de un adecuado entendimiento, interpretación y capacitación sobre sus obligaciones formales y sustanciales en materia tributaria, especialmente en aspectos vinculados al comercio electrónico. Hay una necesidad perentoria de mejorar la difusión y orientación sobre estos temas.

Tabla 13

Accesibilidad a información sobre obligaciones tributarias

Cuenta con información sobre las obligaciones tributarias que debe cumplir.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	20	32,8	32,8
Casi Nunca	13	21,3	54,1
A veces	11	18,0	72,1
Casi Siempre	11	18,0	90,2
Siempre	6	9,8	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Los resultados de la tabla 13 muestran que el 32.8% de los encuestados nunca cuenta con información sobre las obligaciones tributarias que debe cumplir. Un 21.3% indica que casi nunca tiene información al respecto, un 18% declara que solo a veces cuenta con información sobre sus obligaciones tributarias, un 18% manifiesta que casi siempre tiene acceso a información y un 9.8% afirma que

casi siempre dispone de información sobre las obligaciones formales y sustanciales que le competen según normativa

Los datos permiten evidenciar que la mitad de las Mypes que comercializan ropa a través del comercio electrónico no tienen acceso a información sobre las obligaciones tributarias formales y sustanciales que debería cumplir en el marco de su actividad de comercio electrónico, Esta falta de conocimiento dificulta el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Por ello, se requiere mejorar los canales de comunicación e información por parte de la Administración Tributaria, para difundir de forma clara y accesible las disposiciones vinculadas a facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Tabla 14

Comprensión de cumplimiento de obligaciones tributarias

Comprende cuáles son sus obligaciones tributarias y la forma de cumplirlas.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	21	34,4	34,4
Casi Nunca	14	23,0	57,4
A veces	12	19,7	77,0
Casi Siempre	7	11,5	88,5
Siempre	7	11,5	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Conforme a la tabla 14, el 34.4% de los encuestados declaran que nunca comprenden sus obligaciones tributarias ni cómo cumplirlas, un 23% adicional indica que casi nunca las comprende, mientras que un 19.7% señala que sólo a veces tiene comprensión al respecto, un 11.5% señala que casi siempre comprenden las obligaciones tributarias que deben cumplir y sólo un 11.5%

declara tener un conocimiento completo sobre sus obligaciones tributarias y la forma de cumplirlas.

Estos datos son evidencia de un desconocimiento mayoritario sobre las obligaciones tributarias aplicables a operaciones comerciales realizadas mediante el comercio electrónico, así como sobre el modo en que las mismas deben cumplirse conforme a ley. Esta situación dificulta el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias que deben cumplir los generadores de rentas de tercera categoría, siendo necesario implementar programas formativos en normativa tributaria enfocados a las operaciones del comercio electrónico y con lenguaje accesible, de forma que los micros y pequeños empresarios puedan informarse y adoptar pautas adecuadas para el pago de sus tributos generados a partir de la obtención de rentas mediante el comercio electrónico.

Tabla 15

Conocimiento sobre las leyes y normas que rigen las obligaciones tributarias

Posee conocimiento sobre las leyes y normas que rigen sus obligaciones como generador de ingresos de renta de tercera categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	29	47,5	47,5
Casi Nunca	12	19,7	67,2
A veces	8	13,1	80,3
Casi Siempre	7	11,5	91,8
Siempre	5	8,2	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Los resultados de la tabla 15 señalan que el 47.5% de los encuestados nunca posee conocimiento sobre las leyes y normas que rigen sus obligaciones tributarias como generador de ingresos de renta de tercera categoría, un 19.7% indica que casi nunca tiene conocimiento al respecto, un 13.1% declara poseerlo

solo a veces, un 11.5% afirma tenerlo casi siempre, mientras que un 8.2% declara poseer siempre conocimiento sobre la normativa aplicable.

Estos datos reflejan un amplio desconocimiento sobre el marco legal y normativo que rige las obligaciones tributarias correspondientes a sus actividades económicas comerciales realizadas mediante el comercio electrónico en calidad de generadores de rentas de tercera categoría. Esta falta de información sobre sus obligaciones formales y tributarias dificulta el cumplimiento y limita el ejercicio del control por parte de la Administración Tributaria. Por lo que se requiere mejorar la difusión de las normas tributarias aplicables a las operaciones realizadas mediante el comercio electrónico y la generación de rentas de capital.

Tabla 16

Participación en capacitaciones a través de programas de educación y difusión

Recibe capacitación mediante programas de educación y difusión sobre sus obligaciones tributarias por parte de la SUNAT	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	24	39,3	39,3
Casi Nunca	16	26,2	65,6
A veces	12	19,7	85,2
Casi Siempre	6	9,8	95,1
Siempre	3	4,9	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Conforme a los resultados mostrados en la tabla 16 se tiene que el 39.3% de los encuestados señala que nunca recibe este tipo de capacitación por parte de la Administración Tributaria, un 26.2% indica que casi nunca la recibe, un 19.7% señala que a veces recibe capacitaciones por parte de la administración tributaria, el 9.8% señala que casi siempre recibe estas capacitaciones mientras que sólo un



4.9% manifiesta que siempre accede a algún programa de capacitación por parte de la SUNAT.

Estos datos muestran que la mayoría de las Mypes que comercializan ropa mediante el comercio electrónico no están recibiendo una adecuada capacitación en materia tributaria enfocada en sus obligaciones formales y sustanciales como generadores de rentas de tercera. La falta de programas efectivos de difusión, educación y orientación sobre el cumplimiento de obligaciones tributarias en actividades comerciales por internet dificulta mejorar los niveles de conocimiento y, por ende, de cumplimiento voluntario en este sector económico.

Prueba de Hipótesis Específica 1.

H_{E1}: El comercio electrónico tiene un impacto negativo en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

H₀: El comercio electrónico no tiene un impacto negativo en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

H₁: El comercio electrónico tiene un impacto negativo en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

Regla de decisión

Si $p\text{-valor} \leq \alpha$ Se rechaza la hipótesis nula

Si $p\text{-valor} > \alpha$ No se rechaza la hipótesis nula

Donde $\alpha = 0.05$

Tabla 17

Prueba T de Student entre la variable comercio electrónico y la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias

	t	gl	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Comercio Electrónico	48,858	60	,000	38,000	36,44	39,56
Conocimiento de Obligaciones Tributarias	15,865	60	,000	9,213	8,05	10,37

Nota: Datos procesados mediante el aplicativo SPSS V26.

De acuerdo a la tabla 17, los resultados de la prueba T de Student arrojan p-valores menores a α tanto para la variable comercio electrónico (0.000) como para la dimensión conocimiento de obligaciones tributarias (0.000). Con base en la regla de decisión, al obtener p-valores menores al nivel de significancia fijado, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, con un 95% de confianza estadística se afirma que el comercio electrónico tiene una incidencia significativa en el conocimiento de obligaciones tributarias de las Mypes estudiadas.

Del mismo modo, los resultados obtenidos mediante el análisis descriptivo muestran en la tabla 9 y figura 4, que el 88.5% de las Mypes registra un nivel alto de realización de transacciones electrónicas. Asimismo, en la tabla 10 y figura 5 se observa que el 52.5% alcanza un nivel medio de uso de plataformas de comercio electrónico. Adicionalmente, la tabla 11 y figura 6 muestran que el 75.4% de dichas Mypes consigue un nivel alto de uso de redes sociales con fines comerciales. Sin embargo, la tabla 12 y figura 7 muestran que el 54.1% de las Mypes encuestadas registra un bajo nivel de conocimiento sobre el marco regulatorio de las obligaciones tributarias aplicables a su actividad económica. Es



decir, 5 de cada 10 microempresas presentan considerables limitaciones en la información, comprensión, conocimiento y capacitación sobre las obligaciones tributarias que deben cumplir. Incluso sumando el 27.9% que tiene un nivel medio de conocimiento, se verifica que el 82% de dichos generadores de renta conocen poco o nada sobre las obligaciones que deben cumplir ante la Administración Tributaria, lo cual puede corroborarse en las tablas 13, 14, 15 y 16, en las cuales se muestra que el 32.8% de Mypes nunca cuenta con información sobre las obligaciones tributarias que deben cumplir, el 34.4% nunca comprende cuáles son sus obligaciones tributarias y la forma de cumplirlas, el 47.5% nunca posee conocimiento sobre las leyes y normas que rigen sus obligaciones como generador de ingresos de renta de tercera categoría, del mismo modo, el 39.3% nunca recibe capacitación mediante programas de educación y difusión sobre sus obligaciones tributarias por parte de la SUNAT.

Por tanto, considerando los resultados de la prueba T de Student para la contrastación de hipótesis y las tendencias del análisis descriptivo, existe evidencia suficiente para afirmar que el comercio electrónico impacta negativamente en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021. Por consiguiente, se **ACEPTA** la primera hipótesis específica planteada por el investigador.

4.1.3. Determinación del impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las Mypes dedicadas a la comercialización de ropa en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

Tabla 18

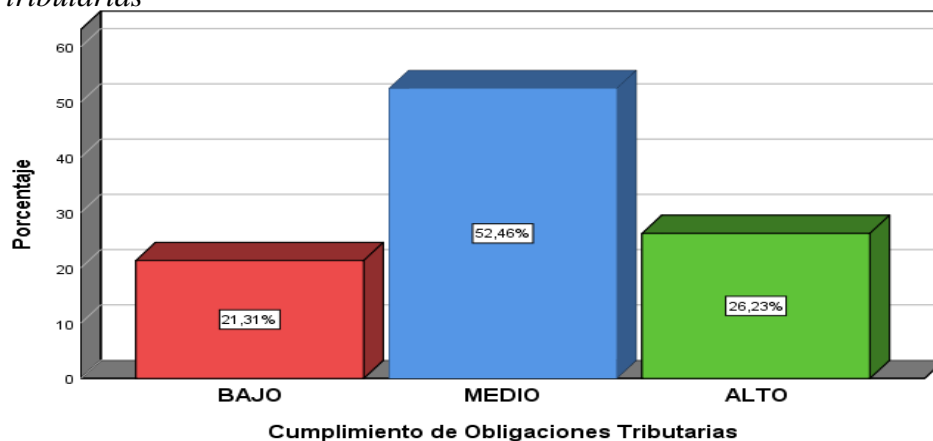
Estadístico descriptivo de la dimensión cumplimiento de obligaciones tributarias

Nivel	Rangos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8 - 18	13	21.3	21.3
Medio	19 - 29	32	52.5	73.8
Alto	30 - 40	16	26.2	100.0
Total		61	100.0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación de un cuestionario compuesto por 8 ítems sobre la dimensión cumplimiento de obligaciones tributarias, con alternativas de tipo Likert donde 1 era el valor mínimo y 5 el máximo. Las respuestas fueron renombradas usando una escala de medición de 3 niveles: bajo, medio y alto. Se distribuyeron rangos para cada nivel mediante cálculos matemáticos, considerando que al multiplicar los valores mínimo y máximo de la escala Likert (1 y 5) por el número de ítems de la dimensión (8), se obtendría un puntaje mínimo de 8 y máximo de 40. De este modo se distribuyó el rango total en los 3 niveles.

Figura 8

Histograma descriptivo de la dimensión cumplimiento de obligaciones tributarias



Nota: El gráfico representa el porcentaje obtenido de la tabla 18 respecto a la dimensión cumplimiento de obligaciones tributarias.



De acuerdo a la tabla 18 y figura 8 se observa que, el 52.5% considera tener un nivel medio de cumplimiento de sus obligaciones tributarias en aspectos como emisión de comprobantes de pago electrónicos, llevado de libros contables de operaciones digitales, presentación de declaraciones juradas, facilitación de fiscalizaciones tributarias, pago oportuno de impuestos por transacciones electrónicas, realización de retenciones y depósito de detracciones, esto muestra que más de la mitad de las Mypes incumple regularmente con sus obligaciones formales y sustanciales. El 26.2% declara tener un nivel medio de cumplimiento en dichos aspectos, este segmento moderado tiene falencias parciales en sus obligaciones tributarias vinculadas al comercio electrónico. Solo el 21.3% dice tener un nivel bajo de cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Sin embargo, si adicionamos los porcentajes de la población que tiene un bajo nivel de cumplimiento con el porcentaje que cumple a un nivel medio se obtendrá que la mayoría tiene un nivel de cumplimiento de obligaciones tributarias no muy óptimo, por tanto, se requiere mayor fiscalización, asesoría y capacitación para mejorar estos niveles de incumplimiento tributario.

Tabla 19*Régimen Tributario de la población encuestada*

¿Bajo qué régimen tributario se encuentra registrado para la realización de sus actividades comerciales?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	4	6,6	6,6
Régimen Especial de Renta (RER)	52	85,2	91,8
Régimen General (RG)	1	1,6	93,4
Régimen Mype Tributario (RMT)	4	6,6	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación del cuestionario.

De acuerdo a la tabla 19, el 85,2% de las empresas se encuentran registradas bajo el Régimen Especial de Renta (RER). Este es claramente el régimen predominante. El 6,6% de las empresas se encuentran registradas en el Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), del mismo modo, un 6,6% de empresas se encuentran registradas en el Régimen Mype Tributario (RMT) y solo un 1,6% se encuentran registradas en el Régimen General.

El RER es claramente el régimen preferido, lo que puede deberse a los beneficios y simplificaciones que ofrece a las Mypes.

Tabla 20*Acreditación de inscripción en los Registros de la Administración Tributaria*

Consigna su número de RUC en sus operaciones comerciales electrónicas.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	42	68,9	68,9
Casi Nunca	3	4,9	73,8
A veces	4	6,6	80,3
Casi Siempre	7	11,5	91,8
Siempre	5	8,2	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Los datos fueron obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Según los resultados mostrados en la tabla 20, el 68,9% de los encuestados señalan que "nunca" consignan su número de RUC en las operaciones comerciales electrónicas, el 11,5% dijo que casi siempre incluye este número en las transacciones electrónicas, el 8,2% indicó que siempre lo hace, del mismo modo, otro 6,6% señaló que "a veces" consigna su número de RUC en las operaciones comerciales electrónicas que realizan y el 4,9% manifestó que casi nunca consigna su número de RUC en sus operaciones comerciales..

Estos resultados evidencian un muy bajo nivel de cumplimiento de la obligación de consignar el número de RUC en las operaciones de comercio electrónico por parte de las Mypes comercializadoras de ropa de Juliaca, ya que un 68,9% nunca cumple con esta obligación formal y solo el 8,2% siempre cumple con consignar su número de RUC en sus operaciones comerciales electrónicas, evidenciando una omisión a lo estipulado en el numeral 2 del artículo 87° del TUO del Código Tributario.

Tabla 21*Frecuencia en la emisión y otorgación de comprobantes de pago*

Emite y otorga comprobantes de pago por las ventas realizadas a través del comercio electrónico.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	11	18,0	18,0
Casi Nunca	11	18,0	36,1
A veces	21	34,4	70,5
Casi Siempre	7	11,5	82,0
Siempre	11	18,0	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

De los datos mostrados en la tabla 21 se evidencia que el 34,4% de los encuestados señala que a veces emiten comprobantes de pago por las ventas realizadas mediante comercio electrónico, mientras que un 18% dice que nunca emiten comprobantes por las ventas que realizan, otro 18% casi nunca emiten sus comprobantes y un similar 18% señala que siempre emiten sus comprobantes de pago, solo el 11,5% casi siempre emiten sus comprobantes de pago.

Estos resultados muestran que la más de la mitad de las Mypes comercializadoras de ropa de Juliaca no están emitiendo comprobantes de pago o las emiten muy esporádicamente y solo una minoría del 18% declara emitir siempre sus comprobantes de pago por las ventas online, evidenciando un elevado incumplimiento de las obligaciones tributarias formales relacionadas a la emisión de comprobantes electrónicos por las operaciones de comercio digital. Dejando en manifiesto la necesidad de mejorar los programas de capacitación sobre requerimientos legales en cuanto a comprobantes para operaciones mediante canales online, fortaleciendo la difusión hacia los contribuyentes de menor tamaño.

Tabla 22

Sistemas de emisión de comprobantes de pago utilizados por las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca.

¿Qué sistema de emisión utiliza para emitir comprobantes de pago por sus ventas realizadas mediante comercio electrónico?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Emisión de comprobantes de pago físicos	9	14,8	14,8
Sistema de Emisión Electrónica desde el portal de la SUNAT (SEE-SOL)	50	82,0	96,7
Sistema de Emisión Electrónica Facturador SUNAT	2	3,3	100,0
Sistema de Emisión electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente	0	0	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

De acuerdo a la tabla 22, el 82% de las empresas encuestadas utilizan el Sistema de Emisión Electrónica desde el portal de la SUNAT (SEE-SOL) para emitir comprobantes de pago por sus ventas realizadas mediante comercio electrónico. Un 14,8% emite sus comprobantes de forma física y el 3,3% emite sus comprobantes a través del Sistema de Emisión Electrónica Facturador SUNAT.

Se evidencia que la gran mayoría de las empresas (82%) utilizan el sistema SEE-SOL para emitir comprobantes electrónicos por sus ventas online, esto se explica por los beneficios de automatización y reducción de costos que ofrece la facturación electrónica en comparación a la emisión física. Solo una minoría sigue emitiendo comprobantes físicos (14,8%) o utiliza el Facturador SUNAT (3,3%).

El predominio del SEE-SOL indica que las empresas prefieren la facilidad y eficiencia de este sistema para sus ventas por comercio electrónico.

Tabla 23

Frecuencia del registro contable de las operaciones de comercio electrónico en libros de contabilidad u otros libros y registros exigidos por las leyes

Registra en sus libros y/o registros contables sus operaciones realizadas mediante el comercio electrónico.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	17	27,9	27,9
Casi Nunca	10	16,4	44,3
A veces	22	36,1	80,3
Casi Siempre	9	14,8	95,1
Siempre	3	4,9	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tal como se observa en la tabla 23, el 36,1% de los encuestados a veces registra en sus libros y/o registros contables las operaciones realizadas mediante el comercio electrónico, un 27,9% indica que nunca registra en sus libros y/o registros contables sus operaciones comerciales, un 16,4% afirma que casi nunca registra sus operaciones comerciales, el 14,8% declara que casi siempre cumple con registrar en sus libros y/o registros contables, mientras que solo un 4,9% señala que siempre registra sus operaciones realizadas por comercio electrónico.

Estos resultados evidencian un alto incumplimiento de las obligaciones formales de llevado de libros y registros contables para operaciones por canales digitales, dado que el 95.1% no está cumpliendo adecuadamente con esta obligación según normativa tributaria.

Tabla 24

Forma de llevado de libros y/o registros contables de operaciones de comercio electrónico

¿Mediante qué forma o sistema lleva sus libros y/o registros contables de sus operaciones de comercio electrónico?	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No se encuentra obligado al llevado de libros y/o registros contables	4	6,6	6,6
Sistema Computarizado	54	88,5	95,1
Sistema de contabilidad Manual	1	1,6	96,7
Sistema de Libros Electrónicos mediante el Programa de Libros Electrónicos (SLE - PL	2	3,3	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Los resultados mostrados en la tabla 24 muestran que el 88,5% de las empresas encuestadas utilizan un Sistema Computarizado para llevar sus libros y/o registros contables de operaciones de comercio electrónico. El 6,6% afirman no estar obligados al llevado de libros, el 3,3% usan el Sistema de Libros Electrónicos SLE-PLE y solo el 1,6% lleva un sistema de contabilidad manual.

Si bien la mayoría de empresas están llevando registros computarizados de operaciones de comercio electrónico, existe aún un 6,6% que declara no estar obligado y un 1,6% que utiliza sistemas manuales. Esto evidencia que aún no se ha adoptado totalmente los sistemas electrónicos que exige actualmente la SUNAT. El predominio de los sistemas computarizados es positivo, pero es necesario reforzar la difusión sobre la obligatoriedad del llevado electrónico de libros y/o registros y las facilidades existentes, de modo que se logre una adopción plena de esta modalidad.

Tabla 25

Frecuencia en la presentación de declaraciones juradas tributarias

Presenta sus declaraciones juradas tributarias para la determinación de deuda tributaria a través del Formulario Virtual o PDT N.º 061	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	19,7	19,7
Casi Nunca	2	3,3	23,0
A veces	4	6,6	29,5
Casi Siempre	12	19,7	49,2
Siempre	31	50,8	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Los resultados mostrados en la tabla 25 señalan que el 50,8% siempre presenta sus declaraciones juradas tributarias para la determinación de deuda tributaria, el 19,7% de los encuestados señalan que casi siempre presentan sus declaraciones juradas tributarias, otro 19,7% manifiesta que nunca presenta estas declaraciones. Un 20% indica que casi siempre las presenta, mientras que el 20% restante declara que siempre cumple con presentar sus declaraciones juradas tributarias.

Los resultados evidencian que la mayoría de las empresas (50,8%) están cumpliendo con presentar sus declaraciones juradas tributarias para la determinación de la deuda tributaria por las operaciones de comercio electrónico. Esto demuestra un nivel adecuado de cumplimiento de las obligaciones formales en la mayor parte de las empresas. Sin embargo, también existe un porcentaje importante (19,7%) que señala nunca presentar estas declaraciones juradas. Aunque son minoría, esto indica que algunas empresas aún presentan brechas en el cumplimiento de la presentación de declaraciones por sus operaciones digitales. Si bien la mayoría declara cumplir siempre o casi siempre con la presentación de

declaraciones, es recomendable reforzar la orientación sobre los plazos y procedimientos para el correcto y oportuno cumplimiento de esta obligación formal. De este modo se puede mejorar el cumplimiento entre aquellas empresas que aún no presentan o no presentan de manera adecuada las declaraciones juradas por sus actividades de comercio electrónico.

Tabla 26

Permitir el control por la Administración Tributaria

Facilita los trabajos de fiscalización y determinación de la administración tributaria.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	11	18,0	18,0
Casi Nunca	2	3,3	21,3
A veces	7	11,5	32,8
Casi Siempre	10	16,4	49,2
Siempre	31	50,8	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Los resultados de la tabla 26 señalan que el 50,8% de los encuestados siempre facilita los trabajos de fiscalización y determinación de la Administración Tributaria, un 18% afirma que nunca presta asistencia en los procesos de fiscalización tributaria, un 16,4% señala que casi siempre facilita las acciones de fiscalización, un 11,5% declara que a veces colabora en los procesos de fiscalización y un 3,3% indica que casi nunca las facilita.

Los resultados muestran que la mayoría de empresas (50,8%) declaran siempre facilitar las labores de fiscalización y determinación tributaria, lo cual denota una actitud positiva de colaboración con la administración tributaria. Sin

embargo, existe un porcentaje menor pero importante (18%) que afirma nunca prestar esta asistencia, evidenciando posibles falencias en la disposición a ser fiscalizados. Si bien un 67,2% dice facilitar siempre o casi siempre los procesos, queda un 32,8% que presenta niveles bajos o nulos de colaboración. Por ello, es conveniente fomentar una cultura de cumplimiento cooperativo con la autoridad, resaltando la importancia de facilitar las labores de fiscalización y brindando orientación sobre cómo colaborar adecuadamente en estos procesos, de modo que se reduzca la resistencia y se mejore la predisposición a la asistencia en los procedimientos de fiscalización.

Tabla 27

Frecuencia con la que se realiza el pago de Impuestos referidos al IGV e Impuesto a la Renta como generadores de renta de tercera categoría

Realiza el pago los impuestos determinados (IGV y/o Impuesto a la Renta) que le corresponden por las transacciones comerciales realizadas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	12	19,7	19,7
Casi Nunca	10	16,4	36,1
A veces	14	23,0	59,0
Casi Siempre	10	16,4	75,4
Siempre	15	24,6	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

De acuerdo a la tabla 27, el 24,6% de los encuestados siempre realiza el pago de impuestos por las transacciones que realiza a través del comercio electrónico, un 23% declara que solo a veces los paga, un 19,7% señala que nunca paga sus impuestos correspondientes a las operaciones de comercio electrónico,

un 16,4% indica que casi nunca paga sus impuestos y un 16,4% afirma que casi siempre cumple con el pago de impuestos.

Según los resultados, solo una parte minoritaria de las empresas (24,6%) declara cumplir siempre con sus obligaciones de pago de impuestos por las operaciones de comercio electrónico. Por el contrario, la mayoría presenta un cumplimiento esporádico, parcial o nulo, dado que un 19,7% afirma nunca pagar estos impuestos, un 23% solo lo hace a veces, y un 16,4% casi nunca. Esta situación evidencia la existencia de importantes brechas en el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias derivadas del comercio electrónico entre las empresas del sector. Es necesario reforzar los mecanismos de orientación y fiscalización para mejorar los niveles de cumplimiento en el pago de impuestos por las transacciones realizadas a través de canales digitales.

Tabla 28

Retención de impuestos

Realiza retenciones de impuestos cuando corresponda.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	39	63,9	63,9
Casi Nunca	8	13,1	77,0
A veces	6	9,8	86,9
Casi Siempre	3	4,9	91,8
Siempre	5	8,2	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario

Tal como se evidencia en la tabla 28, el 63,9% de las Mypes encuestadas declaran no realizar nunca las retenciones de impuestos en sus compras destinadas a ventas gravadas, mientras que un 13,1% señala que casi nunca efectúan dichas

retenciones, el 9,8% manifiesta a veces realizar retenciones de impuestos, el 8,2% señala que siempre realiza estas retenciones, sólo un 4,9% manifiesta que casi siempre realiza las retenciones en este tipo de operaciones comerciales electrónicas.

Según los resultados, la gran mayoría de las Mypes (63,9%) declaran no realizar nunca las retenciones de impuestos correspondientes en sus compras destinadas a ventas gravadas por comercio electrónico. Asimismo, un 13,1% adicional indica que casi nunca cumple con efectuar dichas retenciones. Esta situación refleja un muy bajo nivel de cumplimiento de las obligaciones de retener impuestos sobre las adquisiciones vinculadas a operaciones de venta electrónicas sujetas a tributación. Considerando que solo un 8,2% declara siempre y un 4,9% casi siempre realizar estas retenciones, es evidente una generalizada omisión de esta obligación formal entre las empresas del sector. Por ende, es necesario reforzar la fiscalización y difundir orientación técnica sobre el correcto cumplimiento de las retenciones de impuestos en las compras electrónicas destinadas a ventas gravadas.

Tabla 29

Depósito de detracciones

Deposita las detracciones aplicadas a sus compras.	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Nunca	15	24,6	24,6
Casi Nunca	1	1,6	26,2
A veces	3	4,9	31,1
Casi Siempre	10	16,4	47,5
Siempre	32	52,5	100,0
Total	61	100,0	

Nota: Datos obtenidos de la aplicación del cuestionario



Conforme a la tabla 29, el 52,5% de los encuestados siempre deposita las detracciones aplicadas a sus compras destinadas a ventas gravadas, un 24,6% manifiesta que nunca realiza los depósitos de las detracciones aplicadas a sus compras, un 16,4% afirma que casi siempre cumple con depositar las detracciones aplicadas a sus compras, un 4,9% indica que a veces los deposita y el 1,6% declara que casi nunca efectúa los depósitos.

Si bien la mayoría (52,5%) declara siempre depositar las detracciones aplicadas a compras para ventas gravadas por comercio electrónico, existe un porcentaje importante (24,6%) que afirma nunca hacerlo, además de otro grupo (16,4%) que solo casi siempre cumple con este depósito. Considerando que la detracción es una obligación formal clave para garantizar el pago de impuestos sobre las operaciones electrónicas, es preocupante que 41% de empresas presente falencias en su cumplimiento al no realizar o realizar solo esporádicamente estos depósitos. Esto denota la necesidad de reforzar los mecanismos de fiscalización y orientación para asegurar un cumplimiento cabal de las obligaciones de detracción entre aquellas empresas que aún no efectúan oportunamente este depósito por sus transacciones de venta electrónicas sujetas a tributación.

Prueba de Hipótesis Específica 2.

H_{E2}: El comercio electrónico tiene un impacto negativo en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes que se dedican a la comercialización de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

H₀: El comercio electrónico no tiene un impacto negativo en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes que se dedican a la comercialización de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

H₁: El comercio electrónico tiene un impacto negativo en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes que se dedican a la comercialización de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.

Regla de decisión

Si **p-valor** $\leq \alpha$ Se rechaza la hipótesis nula

Si **p-valor** $> \alpha$ No se rechaza la hipótesis nula

Donde **$\alpha = 0.05$**

Tabla 30

Prueba T de Student entre la variable comercio electrónico y la dimensión Cumplimiento de Obligaciones Tributarias

	t	Sig. gl	(bilateral)	Diferencia de medias	95% de intervalo de confianza de la diferencia	
					Inferior	Superior
Comercio Electrónico	48,858	60	,000	38,000	36,44	39,56
Cumplimiento de Obligaciones Tributarias	21,355	60	,000	23,492	21,29	25,69

Nota: Datos procesados mediante el aplicativo SPSS V26.

De acuerdo a la tabla 30, los resultados de la prueba T de Student arrojan p-valores menores a α tanto para la variable comercio electrónico (0.000) como para la dimensión cumplimiento de obligaciones tributarias (0.000). Con base en la regla de decisión, al obtener p-valores menores al nivel de significancia fijado, se rechaza la hipótesis nula. Por lo tanto, con un 95% de confianza estadística se



afirma que el comercio electrónico tiene incidencia significativa en el cumplimiento de obligaciones tributarias de las Mypes estudiadas.

Del mismo modo, los resultados del análisis descriptivo muestran en la tabla 18 y figura 8 que sólo el 26,2% de las empresas llega a un nivel alto de cumplimiento de obligaciones tributarias, mientras que la mayoría, equivalente al 73,8%, se ubica en un nivel medio bajo de cumplimiento tributario, puesto que, conforme al análisis de ítems mostrados en las tablas 20, 21, 23, 25, 26, 27, 28 y 29, el 68,9% de Micros y pequeñas empresas que comercializan ropa electrónicamente nunca consignan su número de RUC en sus operaciones comerciales electrónicas, el 70,4% a veces, casi nunca y nunca emiten comprobantes de pago por las ventas realizadas a través del comercio electrónico, el 80,4% nunca, casi nunca y a veces registra en sus libros y/o registros contables sus operaciones realizadas mediante el comercio electrónico, el 19,7% nunca presenta sus declaraciones juradas tributarias, el 18% nunca facilita los trabajos de fiscalización y determinación de la Administración Tributaria, el 59% de estas Mypes nunca, casi nunca y a veces pagan los impuestos que le corresponden por las transacciones comerciales realizadas, el 63,9% nunca realiza retenciones de impuestos a sus compras gravadas destinadas a ventas gravadas, el 24,6% nunca deposita las detracciones aplicadas a sus compras destinadas a ventas gravadas, lo cual constituye un bajo nivel de cumplimiento a las obligaciones tributarias establecidas en el artículo 87° del Texto Único Ordenado del Código Tributario.

Por tanto, considerando los resultados de la prueba T de Student para la contrastación de hipótesis y las tendencias del análisis descriptivo, existe evidencia suficiente para afirmar que el comercio electrónico impacta negativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes



que se dedican a la comercialización de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021. Por consiguiente, se ACEPTA la segunda hipótesis específica planteada por el investigador.

4.1.4. Propuesta de un plan de orientación tributaria destinada a mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa que realizan ventas a través del comercio electrónico en la ciudad de Juliaca.

Plan de Orientación Tributaria para Mejorar el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias en Mypes que Realizan Comercio Electrónico en la Ciudad de Juliaca

Fundamentación

- Los resultados del estudio evidencian altos niveles de desconocimiento e incumplimientos de obligaciones tributarias en las Mypes que realizan comercio electrónico en la ciudad de Juliaca.
- Se requiere una estrategia focalizada en capacitación y difusión de requerimientos legales tributarios adaptada al lenguaje y canal digital que utilizan.

Objetivo

Mejorar el conocimiento y cumplimiento de obligaciones tributarias en Mypes comercializadoras de ropa que realizan ventas a través de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca.



Población objetivo

Dueños y/o trabajadores de Mypes comercializadoras de ropa en la ciudad de Juliaca que realizan actividades de venta a través del comercio electrónico.

Estrategias

- Campaña comunicacional en redes sociales incentivando la formalización.

Se diseñará una campaña en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) dirigida al público objetivo de microempresarios de comercio electrónico de Juliaca, empleando influencers locales, sorteos e incentivos para que visualicen contenidos (infografías, videos, cápsulas informativas) que expliquen los beneficios de la formalización y cultura tributaria, persuadiéndolos sobre la importancia del correcto cumplimiento de sus obligaciones formales de declaración y pago de impuestos.

- Webinars interactivos explicando obligaciones tributarias según tipo de régimen (renta, IGV).

Se realizarán webinars en vivo con una frecuencia semanal o quincenal donde se abordarán las obligaciones tributarias específicas que corresponden a los microempresarios según el régimen al que pertenezcan (Nuevo RUS, Régimen Especial de Renta, Régimen Mype Tributario, Régimen General). Se explicará didácticamente los conceptos y se responderán preguntas en tiempo real.

- Infografías y videos cortos por WhatsApp y redes sociales.

Se elaborarán infografías, pequeños gráficos animados y videos cortos de 1 minuto resumiendo obligaciones clave como emisión de



comprobantes de pago, llevado de libros contables, declaraciones mensuales, pagos a cuenta, etc. para difundir masivamente por WhatsApp, Facebook, Instagram y otras redes usadas por los micros y pequeños empresarios.

- Distribución digital de guías y manuales con lenguaje claro y ejemplos.

Se prepararán documentos en formato PDF con instructivos, guías y manuales usando lenguaje sencillo, esquemas, ejemplos y casos prácticos sobre las obligaciones tributarias que deben cumplir los micros y pequeños empresarios. Estos documentos se enviarán vía correos electrónicos y redes sociales.

- Foros virtuales para absolver consultas y casos prácticos.

Se implementarán foros en línea y a través de grupos de WhatsApp donde los micros y pequeños empresarios podrán escribir sus consultas sobre casos específicos de sus obligaciones tributarias y contarán con el soporte y absolución de las mismas por parte de especialistas en tributación.

Temario

- Formalización de Mypes
- Régimen tributario aplicable a comercio electrónico en Mypes
- Comprobantes de pago electrónicos
- Libros y registros electrónicos
- Declaraciones juradas tributarias y cronograma de vencimientos.

Evaluación

Encuestas previas y posteriores para medir incremento en nivel de conocimiento sobre obligaciones tributarias en comercio electrónico.



4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Respecto al objetivo general

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021. Los resultados cuantitativos obtenidos mediante la prueba T de Student confirmaron la hipótesis planteada, demostrando que el comercio electrónico incide de forma negativa en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021. Del mismo modo, los resultados descriptivos demuestran que el 59% de la población estudiada tienen una percepción alta del comercio electrónico. Sin embargo, el 44,3% de la población estudiada considera que el nivel de conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias es medio, el 31,1% lo considera en un nivel bajo y solo el 24,6% lo considera en un nivel alto, demostrando que el comercio electrónico tuvo un impacto negativo en las obligaciones tributarias durante el periodo 2021.

Este hallazgo es consistente con lo planteado por Cerón (2021), quien concluyó que el comercio electrónico incide en la evasión tributaria en empresas de servicios en San Martín, vinculándolo con los menores controles y la sensación de “anonimato” que ofrecen las transacciones digitales. Situación acorde con lo hallado en esta investigación.

Por otro lado, los resultados obtenidos en esta investigación contrastan con los de Montesinos (2021), quien concluyó que el crecimiento del comercio electrónico ha tenido un impacto positivo en el cumplimiento tributario de las empresas textiles de Lima, en gran medida debido a los avances tecnológicos que



han permitido aumentar su alcance de clientes mediante tiendas virtuales. Sin embargo, Montesinos también señaló que la falta de establecimientos físicos en el comercio electrónico ha posibilitado que algunos contribuyentes eludan sus obligaciones tributarias, ya sea de forma intencional o involuntaria, dado que las regulaciones actuales no abordan adecuadamente todos los aspectos de las operaciones online. Esta situación identificada por Montesinos se corrobora con la presente investigación, donde la mayoría de las Mypes comercializadoras de ropa en Juliaca reportaron un bajo nivel de conocimiento y cumplimiento de sus obligaciones tributarias derivadas de las ventas por redes sociales.

En cambio, los resultados obtenidos en esta investigación contradicen a Castillon y Paucarcaja (2023), quienes concluyeron que el comercio electrónico impacta positivamente en las obligaciones tributarias de las empresas textiles de Lima, atribuyéndolo a significativos incrementos en ventas mediante canales online. A diferencia de ellos, en esta investigación se evidencia un efecto negativo en el cumplimiento fiscal de Mypes comercializadoras de ropa en la ciudad de Juliaca. Esta contraposición de resultados se explica por la falta de educación tributaria de las Mypes estudiadas para aprovechar responsablemente los beneficios formales del comercio electrónico, a diferencia de las empresas textiles limeñas analizadas por Castillon y Paucarcaja.

4.2.2. Respecto al primer objetivo específico

La presente investigación tuvo como primer objetivo específico determinar el impacto del comercio electrónico en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021. Los resultados obtenidos mediante la prueba T



de Student confirmaron la segunda hipótesis específica planteada, demostraron que el comercio electrónico tiene un impacto negativo en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021. De la misma forma, los resultados descriptivos demuestran que el 88,5% de las Mypes registra un nivel alto de realización de transacciones electrónicas. Asimismo, el 52,5% alcanza un nivel medio de uso de plataformas de comercio electrónico. Adicionalmente, el 75,4% de dichas Mypes consigue un nivel alto de uso de redes sociales con fines comerciales. Sin embargo, el 54,1 % de las Mypes encuestadas registra un bajo nivel medio de conocimiento sobre las obligaciones tributarias aplicables a la actividad económica que realizan demostrando que el comercio electrónico tuvo un impacto negativo en el conocimiento de las obligaciones tributarias durante el periodo 2021.

Los resultados obtenidos coinciden con lo planteado por Ticona y Quispe (2020), quienes concluyeron que los contribuyentes de Arequipa que realizan transacciones virtuales muestran un bajo conocimiento para calcular y pagar sus impuestos correctamente. Por ello, son más propensos a evadir tributos y recibir notificaciones de SUNAT. Situación similar corroborada en las Mypes estudiadas en la presente investigación.

Asimismo, los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con los resultados obtenidos por Cajma (2017), quien concluyó que los comerciantes de la ciudad de Juliaca carecen de conocimientos y de cultura tributaria, incluyendo información sobre el destino de los impuestos recaudados y quiénes están obligados a contribuir, además, señala que esta falta de conocimiento sobre sus responsabilidades y obligaciones tributarias resulta en



deficiencias en el cumplimiento tributario, propiciando que muchos comerciantes opten por la informalidad antes que operar dentro del sistema tributario.

4.2.3. Respecto al segundo objetivo específico

El segundo objetivo específico planteado fue determinar el impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las Mypes dedicadas a la comercialización de ropa en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021, los resultados obtenidos mediante la prueba T de Student confirmaron la primera hipótesis específica planteada, demostrando que el comercio electrónico tiene un impacto negativo en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes que se dedican a la comercialización de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021. Del mismo modo, los resultados descriptivos muestran que sólo el 26,2% de esta población llega a un nivel alto de cumplimiento de obligaciones tributarias, mientras que la mayoría, equivalente al 73,8%, se ubica en un nivel medio bajo de cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Los resultados obtenidos coinciden con los obtenidos por Ramos y Zeballos (2023) quienes concluyeron que el comercio electrónico impacta negativamente en el tratamiento del IGV en empresas de Arequipa, dado que muchos contribuyentes online no están inscritos formalmente en SUNAT, dificultando la regulación adecuada. Estos resultados se alinean con el bajo nivel de cumplimiento tributario de las Mypes estudiadas en esta investigación.

En cambio, los resultados obtenidos en esta investigación contradicen lo obtenido por Villanueva (2022) puesto que este autor señala que existe una muy fuerte relación entre la variable comercio electrónico y la variable cumplimiento



de obligaciones tributarias, siendo que el 71% de los colaboradores que se dedican al comercio electrónico cumplen con sus obligaciones tributarias. Llegó a concluir que a medida que el comercio electrónico experimenta un crecimiento adecuado, también se observa un aumento en el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes, aportando al crecimiento económico del país. Esta situación contradice completamente los hallazgos de la presente investigación, donde la gran mayoría de Mypes en la ciudad de Juliaca muestran un bajo nivel de cumplimiento de sus obligaciones tributarias a pesar del alto uso de medios digitales para sus ventas.

Del mismo modo, los resultados obtenidos por Mendoza y Peralta (2023) hallaron relación directa entre actividad de comercio electrónico y obligaciones tributarias en pymes de la región Junín. Es decir, concluyen que, a mayor realización de comercio electrónico, mayor será la recaudación de impuestos. Este efecto positivo tampoco se corrobora en las Mypes de la ciudad de Juliaca, requiriendo explicaciones adicionales. Una posibilidad es que las pymes estudiadas por Mendoza y Peralta en Junín ya contaban con conocimientos tributarios previos para aprovechar responsablemente los beneficios tributarios de la formalización de las actividades realizadas por comercio electrónico. En cambio, la mayoría de las microempresas de Juliaca no habrían recibido suficiente capacitación sobre el cumplimiento de sus obligaciones tributarias en entornos digitales. Otra razón podría estar relacionada con las diferencias regionales en gestión de fiscalización de operaciones de comercio electrónico. Si bien SUNAT puede controlar adecuadamente la tributación de pymes formalizadas en Junín.



V. CONCLUSIONES

PRIMERA: Se analizó la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021. Esta incidencia fue negativa, puesto que el 59% de la población estudiada tuvo una alta percepción sobre el comercio electrónico, sin embargo, un gran porcentaje, equivalente al 75,4%, consideró tener un nivel medio bajo de conocimiento y cumplimiento de obligaciones tributarias, lo que evidencia el impacto negativo del comercio electrónico en las obligaciones tributarias durante el periodo estudiado. La adopción de canales digitales posee un gran potencial para aumentar ingresos empresariales. Sin embargo, en el caso estudiado, se requiere reforzar las iniciativas de difusión sobre educación tributaria y optimizar las regulaciones para el ámbito digital, de modo que las Mypes puedan aprovechar responsablemente los beneficios del comercio electrónico sin descuidar sus obligaciones tributarias.

SEGUNDA: Se determinó que el comercio electrónico impactó negativamente en el conocimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021, los resultados evidenciaron que, si bien el 88,5% tuvo un alto nivel de transacciones electrónicas y el 75,4% un alto uso de redes sociales con fines comerciales, el 54,1% registró un bajo conocimiento sobre las obligaciones tributarias aplicables. Esto se debe a que muchos de estos empresarios no cuentan con información suficiente sobre las obligaciones tributarias que deben cumplir ante la Administración Tributaria.



Asimismo, existe un desconocimiento generalizado sobre la normativa del sistema tributario, dado que la mayoría no recibe capacitación a través de programas de educación o difusión dirigidos a mejorar el entendimiento de los micro y pequeños empresarios acerca de sus obligaciones tributarias en el marco de realizar actividades de ventas a través del comercio electrónico.

TERCERA: Se determinó que el comercio electrónico impactó negativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de Juliaca durante el periodo 2021. Los resultados reflejan este impacto negativo, dado que la mayoría, 73,8% de las Mypes alcanzó solo un nivel medio a bajo de cumplimiento de obligaciones tributarias. Esto evidencia que, si bien la adopción de plataformas virtuales facilitó el incremento de las transacciones comerciales durante la pandemia, también trajo consigo un bajo acatamiento de obligaciones formales y sustanciales.



VI. RECOMENDACIONES

PRIMERA: Considerando que se determinó un amplio desconocimiento e incumplimiento de obligaciones tributarias en las Mypes comercializadoras de ropa que realizan comercio electrónico, se recomienda, por un lado, que dichos micros y pequeños empresarios se informen a profundidad y busquen asesoría especializada para poder entender sus obligaciones tributarias al realizar operaciones comerciales por internet. Asimismo, se recomienda a la Administración Tributaria diseñar e implementar programas de orientación y capacitación digital para este tipo de operaciones, que faciliten la comprensión y motivación en el acatamiento de sus obligaciones tributarias utilizando un lenguaje sencillo y herramientas tecnológicas que se puedan difundir a través de medios digitales. Sólo mediante estrategias conjuntas entre los micros y pequeños empresarios y la Administración Tributaria será posible revertir las brechas de conocimiento y mejorar los niveles de cumplimientos tributarios evidenciados en los resultados de esta investigación.

SEGUNDA: Se recomienda a la Administración Tributaria implementar programas de capacitación y difusión dirigidos específicamente a las Mypes que realizan actividades de comercio electrónico en la ciudad de Juliaca, con el fin de informar y educar a estos micros y pequeños empresarios sobre sus obligaciones tributarias formales y sustanciales. Asimismo, es importante brindar asesoría personalizada para absolver dudas específicas de cada empresa y su operatividad en el comercio electrónico. Por otro lado, se recomienda a las Mypes comercializadoras de ropa capacitarse en los



programas que brinde la Administración e implementar una cultura de formalización que les permita crecer sosteniblemente. El aumento en el conocimiento tributario se traducirá en un mejor cumplimiento de obligaciones formales y sustanciales. Esto incrementaría la recaudación para mejorar los servicios públicos, la infraestructura y la calidad de vida en la ciudad.

TERCERA: Se recomienda a la Administración Tributaria tomar medidas que faciliten y promuevan la formalización de las actividades de comercio electrónico. Se sugiere que la Administración Tributaria implemente plataformas virtuales simplificadas para que las Mypes puedan cumplir con sus obligaciones de facturación electrónica, libros y registros contables, y presentación de declaraciones juradas. Asimismo, es importante realizar mayores procedimientos de verificación y fiscalización a las plataformas digitales y a los sitios de venta como Marketplace de las redes sociales para que exijan requisitos formales de inscripción a sus usuarios como la consignación del número de RUC. Por su parte, las Mypes debe adoptar una cultura de formalización utilizando las herramientas facilitadas por la Administración Tributaria para mejorar su cumplimiento. De este modo se aumentaría la incorporación del sector informal al sistema tributario, incrementando la recaudación tributaria y promoviendo una competencia en igualdad de condiciones tanto para los negocios físicos como para los digitales.



VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, S. (2014). *Estadística Inferencial*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Aguayo López, J. M. (2014). La Obligación Tributaria y el Pago : Antes del Inicio de la Cobranza Coactiva- en la Legislación Peruana . Apuntes y Disquisiciones. *Derecho & Sociedad*, 239–254.
- Arana Yances, D. M. (2022). *Obligaciones formales y sustanciales - SUNAT*. Pacifico Editores SAC.
- Archundia Fernández, E. (2008). La Economía Informal en México y su impacto en las finanzas públicas . Factor importante que incide en la pobreza del país. *Repositorio UNAM*.
- Arias Gómez, J., Villasís Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia Mexico*, 63(2), 201–206. <https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Armas, M. E. (2016). *La tributación y el comercio electrónico*. TELOS. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales.
- Ataliba, G. (1987). *Hipótesis de Incidencia Tributaria*. Instituto Peruano de Derecho Tributario.
- Barrientos Fernandez, M. E., & Juarez Farfán, O. C. (2020). *Las Redes Sociales Como Estrategia Del Marketing Digital* [Tesis de grado, Universidad Nacional de Piura]. <https://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12676/2393/FCAD-BAR-JUA-2020.pdf?sequence=1>
- Barrios de Orbegoso, R. (1960). La Relación Jurídico-Tributaria. *Derecho PUCP*, 19, 129–148. <https://doi.org/10.18800/derechopucp.196001.009>
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (O. Fernández Palma (ed.); Tercera Ed). Pearson Educacion.
- Bravo Cucci, J. (2006). Sistema Tributario Peruano : Situación Actual y Perspectivas.



Derecho & Sociedad Asociacion Civil, 86–88.

- Cajma Molleapaza, M. A. (2017). El nivel del conocimiento tributario de los comerciantes del mercado interaccional de San Jose de la ciudad de Juliaca periodo 2014 - 2015 [Tesis de grado, Universidad José Carlos Mariategui]. In *Univerdsidad Jose Carlos Mariategui*. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/244>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE). (2022). *Reporte Oficial de la Industroia Ecommerce en Perú*. <https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>
- Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. L. (2016). Algunas Consideraciones Acerca de las Variables en las Investigaciones que se Desarrollan en Educación. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 8(1), 140–150. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Cardenas, J. (2018). Investigación Cuantitativa. *TrAndeS – Programa de Posgrado En Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales En La Región Andina*, 8. <https://doi.org/10.17169/refubium-216>
- Cárdenas Piña, S. J., & Zhispón Cajamarca, C. S. (2019). *Estudio del nivel de confianza en el uso de las transacciones electrónicas por los establecimientos de comercio al por menor y sus clientes en el cantón Cuenca*”. Tesis de grado, Universidad del Azuay.
- Castillon Vargas, F. I., & Paucarcaja Ochoa, G. L. (2023). *El comercio electrónico y su impacto en las obligaciones tributarias en empresas de sector textil, en el C.C. Parque Cánepa, Lima 2021*. Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Celina Oviedo, H., & Campo Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV, 572–580. <https://www.redalyc.org/pdf/806/80634409.pdf>
- Cerón Villacorta, E. (2021). *Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martin, 2021* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/85590>



- Cleveland, G. (2001). *Bibliotecas Digitales: definiciones, aspectos por considerar y retos*. Biblioteca Universitaria. <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/285/28540207.pdf>
- Criziotti, B. (1935). *Política, Derecho y Ciencia de la Hacienda*.
- ESAN. (2022). E-COMMERCE:¿Cuánto ha crecido en Perú y qué tendencias impulsan el mercado? *Gestión*. https://especial.gestion.pe/esanbusiness/wp-content/uploads/sites/11/2022/09/E-COMMERCE_-Crecimiento-en-el-Perú-y-las-tendencias-que-impulsan-el-mercado.pdf
- Resolución N.º 03230-2-2020.
- Flores Tapia, C. E., & Flores Cevallos, K. L. (2021). Pruebas para comprobar la normalidad de datos en procesos productivos: ANDERSON-DARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas*, 23(2), 83–106. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/societas>
- García Camacho, F. L., & Gonzáles Díaz, M. D. R. (2020). *Tratamiento Tributario Del Impuesto A La Renta En El Comercio Electrónico Internacional En La Empresa Contugas S.A.C. Lima 2018*". Universidad.
- García del Poyo, R. (2001). *Aspectos Mercantiles y fiscales del e-business*. Edisofer S.L.
- Gayá, R. (2015). *El comercio electrónico y la inserción internacional de América Latina y el Caribe*. <https://conexionintal.iadb.org/2015/10/15/el-comercio-electronico-y-la-insercion-internacional-de-america-latina-y-el-caribe/>
- Giannini, A. D. (1957). *Instituciones de Derecho Tributario* (F. Sainz de Bujanda (ed.); Setima Edi). Editorial de Derecho Financiero.
- Gonzales de Audicana Zorraquino, F., & Vicente Diaz, M. (2021). *Derecho de los consumidores y comercio electrónico*. Wolters Kluwer España. <https://elibro-net.bibliotecavirtualunap.remotexs.co/es/ereader/unapuno-biblioteca/181957>
- González Márquez, J., Díaz Guerrero, S. S., Coello Jiménez, K. G., & Macías Mendoza, L. F. (2019). EL COMERCIO ELECTRÓNICO COMO HERRAMIENTA INCREMENTAL DEL CONSUMO: CASO ECUADOR Para citar este artículo



- puede utilizar el siguiente formato. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/comercio-electronico-ecuador.html>
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A.
- Huanca Vargas, F. (2019). *El comercio electrónico prestado por sujetos no domiciliados a personas naturales no habituales: implicancias en el impuesto general a las ventas* [Universidad de Lima]. <https://hdl.handle.net/20.500.12724/9435>
- Hugo Vizcardo, S. J. (2015). El tratamiento del ilícito tributario desde la óptica del derecho penal y del derecho administrativo sancionador. *Revista Alma Máter*, 2(2), 87–100. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/alma/article/download/11888/10609/>
- Hutt herrera, H. (2012). Costa rica. *Revista Reflexiones*, 91(2), 121–128. <https://doi.org/10.4324/9780203073148-22>
- Ibarz Moret, A. (2019). *Las redes sociales en la Administración General del Estado Comunicación, Transparencia y Gobierno Abierto* (Instituto Nacional de Administración Pública (ed.)). Safekat.
- Jarach, D. (1982). *El Hecho Imponible Teoría General del Derecho Tributario Sustantivo* (C. Viterbo (ed.); Tercera Ed). Abeledo-Perrot. <https://doi.org/10.2307/j.ctvr33c04.4>
- Juano, M. (1958). *La Obligación Tributaria*. Universidad Nacional del Litoral. <https://books.google.com.uy/books?id=95yEGQAACAAJ>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprim). Pearson Educacion. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundam



entos del Marketing-Kotler.pdf

Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-commerce*. Pearson.

Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, Pub. L. No. Decreto Legislativo N.º 771 (1993).

Malca, Ó. (2001). *Comercio Electrónico*. Universidad del Pacífico.
<https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Manterola, C., Quiróz, G., Salazar, P., & Garcia, N. (2019). *Metodología de los diseños de estudio más utilizados en investigación clínica*. ScienceDirect.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>

Martínez, J., & Rojas, F. (2016). *Comercio Electrónico* (LópezMaría (ed.); 1era Edici). Graficas Summa.

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47.
<https://doi.org/10.24320/redie.2018.20.1.1347>

Mendoza Valero, P. J., & Peralta Vargas, C. E. (2023). *Obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la Región Junín*. [Tesis de pregrado, Universidad Continental].

Ley del Impuesto a la Renta, Pub. L. No. DECRETO SUPREMO N.º 179-2004-EF (2004).

Ministerio de la Producción. (2021). *Directorio de Empresas Mipyme por sector productivo*. Datos Abiertos Gob.Pe.
<https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/directorio-de-empresas-mipyme-por-sector-productivo-ministerio-de-la-producción-produce-1>

Monterrubio-hernández, E. (2021). Plataformas de comercio electrónico. *Con-Ciencia Serrana*, 3(6), 25–26.

Montesinos Huacoto, L. Y. (2021). *Comercio electrónico y su incidencia en los tributos de las empresas textiles del cercado de Lima, año 2020*. TESIS [Tesis de grado,



Universidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/3BXwq5b>

- Mostacero Mayo, D. (2018). Informalidad en las Mypes y su influencia en la recaudación del Impuesto General a las Ventas. *Revistas de Investigacion UNMSM*, 26(50), 41–50.
- Muñoz, S. (2003). *El comercio electrónico en las operaciones internacionales: Efectos tributarios* (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (ed.)). SUNAT-Institucional. <http://repositorio.sunat.gob.pe/handle/SUNAT/41>
- Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Liver Research Unit. Hospital Universitario Reina Sofía.
- Ñaupas Paitán, H., Valdivi Dueñas, M. R., Palacios Vilela, J. J., & Romero Delgado, H. E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis* (Quinta edi). Ediciones de la U.
- Oubiña Barbolla, J. (2020). Transformación Digital, Redes Sociales y Comercio Electrónico en la Estrategia Frente a la Covid -19. *Colegio de Economistas de Madrid*, 170, 140–155. <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- Paredes, P. R. (2016). *Evasión tributaria vs. mecanismos de control implementados por la administración pública*. Universidad Politécnica Salesiana.
- Peña Ramírez, M. P., & Nuñez Gonsalez, C. (2020). *Cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el sector comercio Pucallpa* [Tesis de grado, Universidad Peruana Unión]. https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4060/Margit_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Pérez, P., & Altman, G. (2020). *El futuro del Retail: 3 tendencias para informar su estrategia en los próximos 5 años*. Euromonitor, Google.
- Perúfactura. (2021). *No Title*.
- Pezo, L., & Antazu, A. (2020). Libros contables electrónicos y facturación electrónica



- como tendencia en la fiscalización. *Panel Revista de Administración y Economía*, 2(2), 52–69.
- Ramos Soto, J. F., & Zeballos Carita, J. R. (2023). *E-commerce y su tratamiento tributario del IGV en el sector comercio Arequipa - Arequipa, 2021* [[Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]]. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia_Ticona_Maribel_Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rendón, M. E., Villasís, M. Á., & Miranda, M. G. (2016). Estadística Descriptiva. *Revista Alergia México*, 397–407. <https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (Primera Ed). Servicios Academicos Intercontinentales S.L.
- Robayo Botiva, D. M. (2020). *El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Rodas Serrano, V. W. (2021). *El comercio electrónico y su impacto en el crecimiento de la economía nacional 2013-2017* [Tesis de Maestría, Universidad San Martín de Porres]. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9775/donayre_pa_a.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, Á. de J. (2017). *Planteamiento de Fiscalización al comercio electrónico*. Universidad Veracruzana Mexico.
- Samhan Salgado, F. (2012). El ilícito tributario: naturaleza jurídica y tratamiento en la legislación peruana. *Revista Peruana de Derecho Tributario*, 6(17), 1–27. www.derecho.usmp.edu.pe/cet%0Awww.derecho.usmp.edu.pe/cet
- Sanchez, C. A. (2023). Las pruebas de normalidad. *Resarch Gate*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.23329.48483>
- SBS. (2020). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Gobierno Del Perú. [https://www.sbs.gob.pe/Portals/5/jer/transp_operativa/Tabla de Códigos CIIU.pdf](https://www.sbs.gob.pe/Portals/5/jer/transp_operativa/Tabla_de_Códigos_CIIU.pdf)



- Serrano, J. (2020). *Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial*. <https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6987>
- Solórzano Araujo, P. J. (2022). Uso de la Tecnología para la Verificación, Fiscalización, Determinación y Recaudación de los Tributos Respecto al Comercio Electrónico o E-Commerce. *Revista de La Asociación Venezolana de Derecho Marítimo N° 17-6 de La Segunda Etapa.*, 251–258.
- Soto Polar, H. (1986). *El otro sendero* (Instituto Libertad y Democracia (ed.); Tercera ed). Editorial Ausonia -Talleres Gráficos SA.
- Striedinger Meléndez, M. P. (2018). El Marketing Digital Transforma la Gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XV(27). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>
- SUNAT. (n.d.). *Declaración y Pago del Impuesto - IGV*. Orientación SUNAT. <https://orientacion.sunat.gob.pe/3114-08-declaracion-y-pago-del-impuesto-igv>
- Reglamento de Comprobantes de Pago, Pub. L. No. Resolución de Superintendencia N.º 007-99/SUNAT (1999).
- Resolución de Superintendencia 233-2008/SUNAT, (2008).
- Resolucion de Superintendencia N.º 286-2009/SUNAT, (2009).
- Resolución de Superintendencia N.º.188-2010/SUNAT, (2010).
- Resolución de Superintendencia N.º 097-2012/SUNAT, (2012). <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2012/097-2012.pdf>
- Resolución de Superintendencia N.º 066-2013/SUNAT, (2013).
- Resolucion De Superintendencia N.º 156-2013/SUNAT, (2013).
- Resolución de Superintendencia N.º 300-2014/SUNAT, (2014).
- Resolucion De Superintendencia N.º. 182-2016/SUNAT, (2016).
- Resolución de Superintendencia N.º 117-2017/SUNAT, (2017).
- Resolución de Superintendencia N.º 141-2017/SUNAT, (2017).



- Resolución de Superintendencia N.º 276-2017/SUNAT, (2017).
- Resolución de Superintendencia N.º 206-2019/SUNAT, (2019).
- Resolución de Superintendencia N.º 252-2019/SUNAT, (2019).
- Resolución de Superintendencia N.º 244-2019/SUNAT, (2019).
- Resolución de Superintendencia N.º 000112-2021/SUNAT, (2021).
- Resolución de Superintendencia N.º 000040-2022/SUNAT, (2022).
- Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Pub. L. No. Decreto Supremo N.º 055-99-EF (1999).
- Texto Único Ordenado del Código Tributario, Pub. L. No. Decreto Supremo N.º 133-2013-EF (2013).
- Ticona Mamani, D., & Quispe Chura, M. M. (2020). Nivel de Conocimiento en Tributación y Evasión Tributaria de los Contribuyentes que Utilizan Comercio Electrónico en Arequipa, 2018 [[Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú]]. In *Repositorio academico UTP*.
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia_Ticona_Maribel_Quispe_Tesis_Titulo_Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tueros Romaldo, P. (2017). Métodos de Extinción de una Obligación Tributaria. *Revista Lidera*, 1–4.
- Tuesta Bardalez, S. E., & Espinoza Poves, J. L. (2019). El impacto de las Obligaciones Tributarias Electrónicas en la Formalización de las Micro y Pequeñas Empresas Peruanas. *Tzhoecen*, 11.
<https://doi.org/https://doi.org/10.26495/rtzh1911.433510>
- Villacorta Plasencia, M. B. (2023). *Regímenes Tributarios y su Impacto en el Comercio Electrónico a Través de la Plataforma de Marketplace de Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte].
- Villacorta Portocarrero, N. I. (2018). *La Tributación En El Comercio Electrónico*. Universidad Nacional De San Martín.



- Villanueva, N. (2022). *Comercio Electrónico y el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020-2021*. [Tesis de grado, Universidad Nacional de cajamarca]. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/4982>
- Villegas, H. B. (2001). *Curso de finanzas, derecho financiero y tributario* (setima edi). Ediciones depalma Buenos Aires. <https://doi.org/10.2307/j.ctv13vdf4s.5>
- Yanes Acuña, L. E. (2019). *Conocimiento Tributario y su Influencia en el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias de Comerciantes de la Zona Laguna Temporal de la Ciudad de Juliaca en el Periodo 2017*. [Tesis de grado, Universidad Nacional del Altiplano].
- Zapata Cruz, D. O. (2015). Hipótesis de Incidencia Tributaria. *In Crescendo*, 6(1), 93–104. <https://doi.org/10.21895/incres.2015.v6n1.19>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021			
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	
		VARIABLES	DIMENSIONES
¿Cómo incide el comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las MYPES comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021?	Analizar la incidencia del comercio electrónico en las obligaciones tributarias de las MYPES comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.	El comercio electrónico incide negativamente en las obligaciones tributarias de las MYPES comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca en el periodo 2021.	D1. Transacción electrónica
			D2. Plataformas de comercio electrónico
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	<p>Variable Independiente: Comercio Electrónico</p> <p>Variable Dependiente: Obligaciones tributarias</p>
<p>P.E. 02. ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las MYPES comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021?</p>	<p>O.E. 02. Determinar el impacto del comercio electrónico en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en las MYPES dedicadas a la comercialización de ropa en la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.</p> <p>O.E. 03. Proponer un plan de orientación tributaria destinada a mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las MYPES comercializadoras de ropa que realizan ventas a través del comercio electrónico en la ciudad de Juliaca.</p>	<p>H.E. 02. El comercio electrónico tiene un impacto negativo en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las MYPES que se dedican a la comercialización de ropa de la ciudad de Juliaca durante el periodo 2021.</p>	<p>D.1. Conocimiento de Obligaciones Tributarias</p>
			<p>D.3. Redes Sociales</p>
			<p>Técnicas para la Recolección de datos:</p> <p>Entrevista - Cuestionario</p>

ANEXO 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ESCALA
COMERCIO ELECTRONICO	Comercio electrónico o e-commerce, es toda aquella transacción o negociación que ocurre en Internet, ya sea por medio de las plataformas, directamente a través del proveedor del servicio o del producto e incluso mediante la utilización de las redes sociales. (González y Vicente, 2021)	El comercio electrónico se define operacionalmente a través de la medición de sus dimensiones tales como transacción electrónica, plataformas de comercio electrónico y redes sociales	Transacción electrónica	Intercambio de bienes Ubicación Transmisión Pago Confidencialidad Confianza Eficiencia	Encuesta - Cuestionario	Escala Likert: 1= Nunca 2= Casi Nunca 3= A Veces 4= Casi Siempre 5= Siempre
			Plataformas de comercio electrónico	Extensión de mercado Interacción con compradores Facilidad en proceso de entrega Ahorro de tiempo Bajo costo Seguimiento Medición de resultados		
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	La obligación tributaria, es el vínculo establecido entre el deudor tributario (a título de contribuyente o responsable) y el Estado peruano, para lo cual actúa la Administración Tributaria cuyo cumplimiento de la obligación entre los referidos sujetos consiste en que el deudor tributario entregue al estado la suma de dinero correspondiente a su cuota tributaria determinada según los lineamientos normativos del tributo, resulta indispensable el conocimiento cabal de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes para promover el cumplimiento voluntario de las mismas. (Arana, 2022)	Las obligaciones tributarias se definen operacionalmente a través de la medición de sus dimensiones de cumplimiento de obligaciones tributarias y conocimiento de obligaciones tributarias.	Redes sociales	Comunicación Posición de marca Retención de clientes Automatización de procesos		
			Conocimiento de obligaciones tributarias	Información Comprensión conocimiento		
			Cumplimiento de obligaciones tributarias	Programas de educación y orientación Inscripción en el RUC Consignación de número de identificación Emisión de comprobantes de pago Llevarlo de libros y registros contables Presentación de declaraciones juradas Facilitar las labores de fiscalización y determinación Pago de impuestos Retención de impuestos Depósito de detracciones aplicadas		



ANEXO 3: Instrumento de Recolección de Datos

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021

Estimado(a) participante,

El presente cuestionario forma parte de la investigación denominada “El comercio electrónico y su incidencia en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca, 2021”, para obtener el grado de Contador Público en la UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. Los datos que usted proporcione serán confidenciales y utilizados únicamente con fines académicos. A continuación, se presentan las preguntas que forman parte del presente cuestionario. Por favor, seleccione la alternativa que considere correcta.

Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLE: COMERCIO ELECTRÓNICO							
Dimensión	Ítems		1	2	3	4	5
Transacción electrónica	1	El comercio electrónico le permite transmitir información digital sobre sus productos.					
	2	El comercio electrónico le permite mantener la confidencialidad de la información de sus clientes en transacciones electrónicas.					
Plataformas de comercio electrónico	3	Las plataformas de comercio electrónico le permiten extender su mercado.					
	4	Las plataformas de comercio electrónico facilitan el proceso de entrega de productos.					
	5	El uso de plataformas de comercio electrónico reduce costos.					
	6	Las plataformas de comercio electrónico le permite realizar seguimiento a sus transacciones comerciales.					
	7	Las plataformas de comercio electrónico le permite medir resultados en la demanda de productos.					
Redes Sociales	8	Las redes sociales le permiten posicionar su marca.					
	9	Las redes sociales le permiten retener a sus clientes potenciales.					
	10	Las redes sociales le permiten automatizar procesos de venta y mejorar tiempos de respuesta mediante el uso de chatbots.					



VARIABLE: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS			1	2	3	4	5
Conocimiento de obligaciones tributarias	11	Cuenta con información sobre las obligaciones tributarias que debe cumplir.					
	12	Comprende cuáles son sus obligaciones tributarias y la forma de cumplirlas.					
	13	Posee conocimiento sobre las leyes y normas que rigen sus obligaciones como generador de ingresos de renta de tercera categoría					
	14	Recibe capacitación mediante programas de educación y difusión sobre sus obligaciones tributarias por parte de la SUNAT					
Cumplimiento de Obligaciones tributarias	15	Consigna su número de RUC en sus operaciones comerciales electrónicas.					
	16	Emite y/o otorga comprobantes de pago por las ventas realizadas a través del comercio electrónico.					
	17	Registra en sus libros y/o registros contables sus operaciones realizadas mediante el comercio electrónico.					
	18	Presenta sus declaraciones juradas tributarias para la determinación de deuda tributaria.					
	19	Facilita los trabajos de fiscalización y determinación de la administración tributaria.					
	20	Realiza el pago de los impuestos determinados (IGV y/o Impuesto a la Renta) correspondientes a las transacciones comerciales que realizó.					
	21	Realiza retenciones de impuestos cuando corresponda.					
22	Deposita las detracciones aplicadas a sus compras.						

Preguntas con carácter informativo: Marque con una (X)

1) ¿Bajo qué régimen se encuentra registrado para la realización de sus actividades comerciales?

<input type="checkbox"/>	Nuevo Régimen Único Simplificado	<input type="checkbox"/>	Régimen Especial de Renta	<input type="checkbox"/>	Régimen Mype Tributario	<input type="checkbox"/>	Régimen General
--------------------------	----------------------------------	--------------------------	---------------------------	--------------------------	-------------------------	--------------------------	-----------------

2) ¿Qué sistema de emisión utiliza para emitir comprobantes de pago por sus ventas realizadas mediante comercio electrónico?

<input type="checkbox"/>	Sistema de emisión electrónica desde el portal de la SUNAT (SEE SOL)	<input type="checkbox"/>	Sistema de emisión electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente	<input type="checkbox"/>	Sistema de emisión electrónica facturador SUNAT	<input type="checkbox"/>	Emisión de comprobantes de pago físicos.
--------------------------	--	--------------------------	--	--------------------------	---	--------------------------	--

3) ¿Mediante qué forma o sistema lleva sus libros y/o registros contables de sus operaciones de comercio electrónico?

<input type="checkbox"/>	Sistema de contabilidad manual	<input type="checkbox"/>	Sistema computarizado	<input type="checkbox"/>	SLE – PLE	<input type="checkbox"/>	SLE – Portal	<input type="checkbox"/>	No se encuentra obligado
--------------------------	--------------------------------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	-----------	--------------------------	--------------	--------------------------	--------------------------



ANEXO 4: Cuestionario en Google Forms

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021

Estimado(a)
participante,

El presente cuestionario forma parte de la investigación denominada "El comercio electrónico y su incidencia en las obligaciones tributarias de las Mypes comercializadoras de ropa de la ciudad de Juliaca, 2021". Los datos que usted proporcione serán confidenciales y utilizados únicamente con fines académicos.

Por favor responda las siguientes preguntas sobre sus operaciones de comercio electrónico realizadas durante el año 2021. Sus respuestas deben basarse en las actividades que su empresa/negocio ejecutó a través de medios electrónicos durante ese año exclusivamente.

A continuación se presentan las preguntas que forman parte del presente cuestionario. Por favor, seleccione la alternativa que considere correcta. Muchas gracias por su colaboración.

aracelymamani8@gmail.com [Cambiar cuenta](#)



No compartido

*** Indica que la pregunta es obligatoria**

1. El comercio electrónico le permite transmitir información digital sobre sus productos. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



2. El comercio electrónico le permite mantener la confidencialidad de la información de sus clientes en transacciones electrónicas. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

3. Las plataformas de comercio electrónico le permiten extender su mercado. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

4. Las plataformas de comercio electrónico le facilitan el proceso de entrega de productos. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

5. El uso de plataformas de comercio electrónico le permite reducir costos. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



6. Las plataformas de comercio electrónico le permite realizar seguimiento a sus transacciones comerciales. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

7. Las plataformas de comercio electrónico le permite medir resultados en la demanda de productos. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

8. Las redes sociales le permiten posicionar su marca. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

9. Las redes sociales le permiten retener a sus clientes potenciales. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



10. Las redes sociales le permiten automatizar procesos de venta y mejorar tiempos de respuesta mediante el uso de chatbots. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

11. Cuenta con información sobre las obligaciones tributarias que debe cumplir. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

12. Comprende cuáles son sus obligaciones tributarias y la forma de cumplirlas. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

13. Posee conocimiento sobre las leyes y normas que rigen sus obligaciones como generador de ingresos de renta de tercera categoría *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

14. Recibe capacitación mediante programas de educación y difusión sobre sus obligaciones tributarias por parte de la SUNAT *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

¿Bajo que régimen tributario se encuentra registrado para la realización de sus actividades comerciales? *

- Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
- Regimen Especial de Renta (RER)
- Regimen Mype Tributario (RMT)
- Regimen General (RG)

15. Consigna su número de RUC en sus operaciones comerciales electrónicas. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16. Emite y/o otorga comprobantes de pago por las ventas realizadas a través del comercio electrónico. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

16.1. ¿Qué sistema de emisión utiliza para emitir comprobantes de pago por sus ventas realizadas mediante comercio electrónico? *

- Sistema de Emisión Electrónica desde el portal de la SUNAT (SEE-SOL)
- Sistema de Emisión Electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente
- Sistema de Emisión Electrónica Facturador SUNAT
- Emisión de comprobantes de pago físicos

17. Registra en sus libros y/o registros contables sus operaciones realizadas mediante el comercio electrónico. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

17.1. ¿Mediante que forma o sistema lleva sus libros y/o registros contables de sus operaciones de comercio electrónico? *

- Sistema de contabilidad Manual
- Sistema Computarizado
- Sistema de Libros Electrónicos mediante el Programa de Libros Electrónicos (SLE - PLE)
- Sistema de Libros Electrónicos desde el Portal SUNAT (SLE - PORTAL)
- No se encuentra obligado al llevado de libros y/o registros contables

18. Presenta sus declaraciones juradas tributarias para la determinación de deuda tributaria. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre



19. Facilitar los trabajos de fiscalización y determinación de la administración tributaria. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

20. Realiza el pago de los impuestos determinados (IGV y/o Impuesto a la Renta) * correspondientes a las transacciones comerciales que realizó.

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

21. Realiza retenciones de impuestos cuando corresponda. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

22. Deposita las detracciones aplicadas a sus compras. *

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

Enviar

Borrar formulario



ANEXO 5: Validación de Instrumento



Universidad Nacional del Altiplano
Facultad de Ciencias Contables y Administrativas
Escuela Profesional de Ciencias Contables

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TÍTULO DE INVESTIGACIÓN: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021"

I. DATOS GENERALES:

- | | |
|--|--|
| 1.1. Título de la Investigación | : |
| 1.2. Apellidos y Nombres | : Medina Colque Germán Alberto |
| 1.3. Cargo e Institución donde labora | : Docente de la Universidad Nacional del Altiplano |
| 1.4. Especialidad o línea de investigación | : Sistema Tributario Nacional |
| 1.5. Nombre del instrumento motivo de evaluación | : Cuestionario |
| 1.6. Autor (a) del Instrumento | : Mamani Cosi Marthy Aracely |

II. ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												✓	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos													✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación												✓	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica												✓	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													✓
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis													✓
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													✓


Dr. Germán Medina Colque
DOCENTE



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

TITULO DE INVESTIGACIÓN: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021"

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres : Mamani Vargas Jose Luis
- 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente de la Universidad Nacional del Altiplano
- 1.3. Especialidad o línea de investigación : Sistema Tributario Nacional
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de evaluación : Cuestionario
- 1.5. Autor (a) del Instrumento : Mamani Cosi Marthy Aracely

ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MÍNIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible												X	
2. OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos													X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y necesidades reales de la investigación													X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales													X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variables de la hipótesis													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos													X

MS. JOSE LUIS MAMANI VARGAS
 CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
 MAT. 906



ANEXO 7: Acta de aprobación de proyecto de tesis



Universidad
Nacional del
Altiplano Puno



Vicerrectorado
de Investigación



Plataforma de Investigación
Universitaria Integrada a la Labor
Académica con Responsabilidad

2022-2748



ACTA DE APROBACIÓN DE PROYECTO DE TESIS

En la Ciudad Universitaria, a los 12 días del mes ENERO del 2023 siendo horas 08:42:33. Los miembros del Jurado, declaran APROBADO POR REGLAMENTO el PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS titulado:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021.

Presentado por el(la) Bachiller:

MARTHY ARACELY MAMANI COSI

De la Escuela Profesional de:

CIENCIAS CONTABLES

Siendo el Jurado Dictaminador, conformado por:

Presidente : Dr. SABINO LUZA FLORES
Primer Miembro : Dr. ALFREDO CRUZ VIDANGOS
Segundo Miembro : MARTHA ROXANA CARRERA CUTIPA
Director/Asesor : M.Sc. GUSTAVO RAMOS APAZA

Para dar fe de este proceso electrónico, el Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Nacional del Altiplano - Puno, mediante la Plataforma de Investigación se le asigna la presente constancia y a partir de la presente fecha queda expedito para la ejecución de su PROYECTO DE INVESTIGACIÓN DE TESIS.

Puno, ENERO de 2023



Vicerrectorado de Investigación
Teléfono: 051-365054

web: <http://vriunap.pe>



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MARTHY ARACELY MAMANI COSI
, identificado con DNI 74389919 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS CONTABLES

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

“EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021”

” Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 29 de ENERO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella



DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo MARTHY ARACELY MAMANI COSI
, identificado con DNI 74389919 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional, Programa de Segunda Especialidad, Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS CONTABLES

, informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación para la obtención de Grado
 Título Profesional denominado:

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS
DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ROPA DE LA CIUDAD DE JULIACA, 2021"

"Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcancen del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 29 de ENERO del 2024

FIRMA (obligatoria)



Huella