



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **CONTABILIDAD Y FINANZAS**

“EVASIÓN DE IMPUESTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020”

Tesis para optar al título profesional de:

Contadora Pública

Autora:

Paola Mariella Cochachi Güere

Asesor:

Lic. María Betsabe Rodríguez Reynoso
Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8208-6746>

Lima - Perú

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MÁXIMO VILLAVIVENCIO EYZAGUIRRE	07023616
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 2	VICTORIA HAYDEE VEJARANO GARCIA	17860294
	Nombre y Apellidos	N° DNI

Jurado 3	ALBERTO ALVAREZ LÓPEZ	10690346
	Nombre y Apellidos	N° DNI

DEDICATORIA

Con todo el amor que tengo a mi hija Lía, le dedico mi trabajo de investigación. Gracias bebe por estar conmigo en mis amanecidas y entenderme cuando no podía estar contigo. Te amo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi familia por el apoyo incondicional, siempre apoyándome y no dudando de mí.

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	12
Realidad problemática	12
Formulación del Problema	15
Objetivos	15
Justificación	16
Antecedentes	17
Marco Teórico	24
Base conceptuales teóricas variable	25
Definición de términos	27
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	46
Tipo de investigación	46
Población y muestra	46
Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos	48

Procedimiento	48
Confiabilidad	48
CAPÍTULO III: RESULTADOS	50
Resultado de la entrevista	50
Resultado de la encuesta	52
Pregunta N. °1	55
Pregunta N. °2	56
Pregunta N. °3	57
Pregunta N. °4	58
Pregunta N. °5	59
Pregunta N. °6	60
Pregunta N. °7	61
Pregunta N. °8	62
Pregunta N° 9	63
Pregunta N. °10	64
Pregunta N. °11	65
Pregunta N. °12	66
Pregunta N. °13	67
Pregunta N. °14	68
Pregunta N. °15	69
Pregunta N. °16	70
Pregunta N. °17	71

Pregunta N. °18	72
Pregunta N. °19	73
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	74
Discusión	74
Implicancias	78
CONCLUSIONES	79
REFERENCIAS	81
ANEXOS	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	43
Tabla 2.....	47
Tabla 3.....	52
Tabla 4.....	53
Tabla 5.....	53

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	32
Figura 2	34
Figura 3	47
Figura 4	49
Figura 5	55
Figura 6	56
Figura 7	57
Figura 8	58
Figura 9	59
Figura 10	60
Figura 11	61
Figura 12	62
Figura 13	63
Figura 14	64
Figura 15	65
Figura 16	66
Figura 17	67

Figura 18	68
Figura 19	69
Figura 20	70
Figura 21	71
Figura 22	72
Figura 23	73

RESUMEN

Uno de los problemas que viene de la mano con la tecnología es la evasión de impuesto. La pandemia aceleró la transformación digital en los negocios y a la vez genera diferencias en la normativa tributaria. Por ello el objetivo principal del presente trabajo de investigación es describir la manera en que se presenta la evasión de impuesto en el comercio electrónico en Facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel. Además, los objetivos específicos buscan identificar la falta de fiscalización en los canales del comercio electrónico en Facebook y describir el modo que se presenta la falta de cultura tributaria.

Para ello, en el capítulo II de metodología se da mediante un diseño descriptivo, no experimental con una totalidad de 154 emprendedores del distrito San Miguel, empleando un cuestionario y una entrevista. Cabe resaltar que el trabajo tiene como finalidad que SUNAT pueda analizar las diversas maneras de evasión de impuestos en el comercio electrónico.

PALABRAS CLAVES: Comercio Electrónico, Evasión de Impuesto, Facebook, Emprendedores, Cuestionario.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Realidad problemática

El comercio electrónico es la manera de transacción comercial donde ambas partes interactúan por medio del internet sin necesidad de un contacto físico, esto surge debido a los cambios y evolución de la tecnología que está revolucionando la forma de hacer negocios. En la actualidad el internet se ha convertido en parte de la vida de todas las personas, además, ahora sus costos han disminuido por ello la posibilidad de tener acceso a internet es mucho mayor.

Uno de los principales problemas que altera la economía de los países es la evasión de impuesto. La evasión de impuesto agrava el problema en las administraciones tributarias de muchos países en vías de desarrollo. Años atrás el problema solo se concentraba en negocios con tiendas físicas ahora la evasión de impuesto se ha expandido al internet.

Las ventas por las redes sociales han generado problemas que ya se venían suscitando en el ámbito tributario como es la evasión de impuestos. La evasión de impuesto es una maniobra que realizan las personas para evitar pagar impuestos, maniobras como aparentar operaciones que no se han realizado o utilizar documentos para generar un mayor gasto. Si estas evasiones son detectadas por la entidad tributaria; los contribuyentes están sujetos a la aplicación de sanciones legales.

“En resumen en este concepto conjugan varios elementos, donde uno de los más importantes es que existe una eliminación o disminución de un tributo y donde, además, se

trasgrede una ley de un país, por los sujetos legalmente obligados” (Choy Zevallos & Montes Farro, 2011, p.13).

Esto quiere decir que el comercio electrónico ha generado fraudes fiscales al existir transacciones no controlados por la entidad tributaria. Por lo tanto, es importante que las personas, que se dedican al comercio electrónico, tengan conocimiento de que están sujetas al pago de impuestos que es necesario para sostener el gasto público y buscar la capacidad de suavizar la crisis.

En el ámbito internacional, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) están investigando y tratando de encontrar una solución a la evasión de impuesto a través de su informe BEPS, este informe se compone de 15 acciones que tiene como finalidad acabar la evasión y elusión que se da en las grandes internacionales.

El COVID-19 causó un gran impacto en el comercio electrónico y un cambio en el consumidor; por ejemplo, pasar de ir al gimnasio a tener un gimnasio en casa, comprar más videojuegos, pedir delivery para envío de documentos o entrega de productos, comprar abarrotes o artículos por las redes sociales, entre otros.

De acuerdo con el informe Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú que realizó CAPECE en el 2021 menciona que el COVID-19 marcará una historia en la economía digital del país, el impacto que tiene el comercio electrónico ha causado una aceleración, de 5 años, en solo 3 meses, incluso en los rubros que no tenían mucha participación en las redes, el Ecommerce ha tenido un crecimiento del 50%, según las consultas a diversos medios de pagos.

Según INEI en la “Estadística de la tecnología de Información y Comunicación en los hogares” (2021). En el trimestre octubre, noviembre y diciembre 2020, el 88,7% de la población

hace uso diario de Internet, comparado con el similar trimestre del 2019 aumenta en 11,0 puntos porcentuales. Le sigue los que usan Internet una vez a la semana con 10,7% y los que usan una vez al mes o cada dos meses o más con 0,6%.

Así como viene creciendo la tecnología en Perú también va creciendo el porcentaje de evasión de impuesto a través de comercio electrónico. Las causas de la evasión de impuesto son: la falta de cultura tributaria: no cuentan con conocimiento de los tributos que surgen por la venta de productos y/o servicios en las redes sociales, falta de valores éticos a la hora de emitir los comprobantes de pago de todas las ventas que realiza y la actitud negativa hacia el gobierno. Otra de las causas de la evasión de impuesto es la falta de fiscalización en las redes sociales por parte de la SUNAT. Algunos de los canales para realizar las fiscalizaciones son: los medios de pagos, lo canales de ventas y las ventas al exterior.

De acuerdo con la SUNAT (2019) si se realiza venta de productos o servicios a través del comercio electrónicos de manera indirecta, se encuentran obligados a: inscribirse en el RUC, emitir comprobantes de pago por las ventas y/o servicios, escoger un régimen tributario según tu actividad y nivel de ingresos, declarar y pagar los impuestos oportunamente, llevar libros contables, de corresponder y solicitar comprobantes de pago (facturas) por las compras vinculadas al giro del negocio.

Según Viale (2013), “la evasión tributaria esta inevitablemente relacionada con el tema de la informalidad en la economía peruana. Sin embargo, el concepto de informalidad no es suficiente para describir lo que sucede en lo relativo a la evasión, pues existe mucha interacción entre lo formal y lo informal en relación al pago de impuestos”. (p. 200)

Por esta razón el comercio electrónico debe de tener el mismo principio que el comercio convencional, las cuales deben de estar afectas a los tributos como el impuesto general a las ventas y el impuesto a la renta ya que tienen la misma finalidad de compra y venta de bienes. No se cumpliría el principio de equidad si los contribuyentes que se dedican a las ventas por internet no cumplieran con el pago de los impuestos.

Formulación del Problema

Problema principal

¿De qué manera se presenta la evasión de impuesto en el comercio electrónico en Facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel?

Problemas específicos

¿De qué modo se presenta la falta de cultura tributaria en la evasión de impuesto en el comercio electrónico en Facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel?

¿Cómo se evidencia la falta de fiscalización en la evasión de impuesto en el comercio electrónico en Facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel?

Objetivos

Objetivo general

Describir de qué manera se presenta la evasión de impuesto en el comercio electrónico en Facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel.

Objetivos específicos

Describir de qué modo se presenta la falta de cultura tributaria en los emprendedores del distrito de San Miguel que realizan comercio electrónico en Facebook.

Identificar la falta de fiscalización por parte de SUNAT en los canales del comercio electrónico en Facebook usados por los emprendedores del distrito de San Miguel.

Justificación

Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación permitirá identificar la evasión de impuesto en las redes sociales Facebook. De acuerdo como la tecnología viene avanzando existen nuevos modelos de negocios digitales para realizar ventas de bienes y/o servicios, se dice que el comercio informal de manera tradicional ha sido trasladado al comercio electrónico ocasionando que los emprendedores evadan impuestos porque no existe fiscalización por parte de SUNAT, esto repercute en la economía del país generando un impacto negativo en el desarrollo de las obras públicas.

Justificación Metodológica

La presente investigación es descriptiva porque se recoge información sobre la evasión de impuesto en el comercio electrónico, además, se tomó como instrumento la encuesta a los emprendedores de Facebook del distrito de San Miguel para obtener de manera sistemática y ordenada información de la variable “Evasión de Impuesto”.

Justificación Practica

La investigación realizada podrá ser utilizada por el Gobierno Peruano para poder analizar el crecimiento, de manera exponencial, del comercio electrónico en el país y así poder elaborar políticas necesarias para evitar la evasión de impuestos en el comercio electrónico.

Antecedentes

Antecedentes nacionales

La presente tesis “La Recaudación del IGV y el Comercio Electrónico en el Perú”, de Macchiavello, et al., (2015) de la Universidad Nacional del Callao, realizó una encuesta a 43 empresas de Lima Metropolitana en forma aleatoria concluyendo que al no establecer leyes para el comercio electrónico se viene perjudicando gravemente el desarrollo económico del país. Según los datos obtenidos en su herramienta de recopilación de datos se pudo verificar que hay una relación altamente significativa entre el desempeño del comercio electrónico y la recaudación del IGV en Lima Metropolitana.

La presente tesis “Nivel de conocimiento en tributación y evasión tributaria de los contribuyentes que utilizan comercio electrónico en Arequipa” Quispe y Ticona (2020), al realizar la encuesta a 30 personas naturales y jurídicas que realizan comercio electrónico en Arequipa llegó a la conclusión que el nivel de conocimiento en tributación de los contribuyentes es bajo, conocen poco de los regímenes tributarios del país, además, no emiten comprobantes de pago por todas las ventas realizadas y tampoco piden comprobante de pago a la hora de comprar. Realizó algunas sugerencias para evitar la evasión de impuesto como poner énfasis en la realización de charlas y/o capacitaciones sobre temas tributarios por parte de la SUNAT, que mejore su control de fiscalización y promueva cultura tributaria a los futuros ciudadanos.

La presente tesis “Tributación y fiscalización de personas naturales en empresas de red de mercadeo multinivel”, Claros y Uquiche (2017) de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, menciona que la red de mercadeo se viene haciendo más popular en Perú porque obtienen grandes

ganancias por la venta de los productos y por las ventas que generan las personas que están dentro de su red. Se realizó una encuesta a 100 personas que emplean red de mercadeo llegando a la conclusión que gran parte de los encuestados no cuentan con RUC por falta de conocimiento de los tributos que tiene el país, también por informalidad y por falta de fiscalización, además, menciona que la administración tributaria cuenta con regímenes de recaudación, pero no presenta un mecanismo de fiscalización para los contribuyentes que están en esta red de mercadeo por lo que propone los siguientes mecanismos para poder fiscalizar:

- Solicitar a las empresas multinivel del sector de nutrición y bienestar la lista de las personas que forman parte del negocio.
- Solicitar a las empresas multinivel del sector de nutrición y bienestar información de todos los movimientos que realizan las personas que la conforman.
- Con la información obtenida realizar un análisis del registro de sus compras e ingresos obtenidos por bonificaciones, con el propósito de identificar a las personas activas que presentan continuidad en sus compras e ingresos por bonificaciones.
- Realizar un cruce de información entre lo declarado por los contribuyentes identificados que se encuentran inscritos en la Administración Tributaria que poseen negocio de red de mercadeo y la información obtenida brindada por la empresa multinivel a la que pertenecen. En caso se encuentren inconsistencias, se realiza acciones inductivas en la que se cita en comparecencia al contribuyente para que presente sus descargos sobre las inconsistencias detectadas. Cuando el

EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS EMPREENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020

contribuyente no asiste a la comparecencia, es sancionado (Art. 177 Núm. 7):50% UIT / 25% UIT o 0.3% IN.

- Realizar fiscalización electrónica a las personas que se encuentren inscritas en la Administración Tributaria que presenten inconsistencias. En caso se identifique que se ha declarado cifras falsas incurre en la infracción N° 178 numeral 1 en el que se le sancionará por el 50% del tributo por pagar omitido.
- Con los contribuyentes identificados que realizan negocio de red de mercadeo pero que no se encuentran inscritos en los registros de la Administración Tributaria, se realiza una acción inductiva comunicando mediante una carta al contribuyente las inconsistencias encontradas con el objeto de presentar sus descargos por mesa de partes. Asimismo, en el caso que el descargo no sea fehaciente para el fiscalizador se le otorgará un plazo máximo de 3 días para que se inscriba en los registros de la Administración Tributaria, una vez vencido el plazo, incurrirá en la infracción N° 173 numeral 1 en el que se le sancionará con 1 UIT.

En la presente tesis “El comercio electrónico y la realidad tributaria peruana” Vidal (2020) de la Universidad Nacional Huánuco, se concluye que la autoridad tributaria no cuenta con recursos tecnológicos ni personal suficiente para la detección de los posibles vacíos legales en la evasión fiscal en el comercio electrónico. Teniendo en cuenta que el internet es un espacio amplio que pasa los límites físicos en donde se complica el control tributario, además, existe varios sectores de la economía que no son partidarios de una regulación tributaria, considerando el internet como una zona libre de impuesto. Esto ha generado nuevas interrogantes acerca de gravar las ganancias comerciales derivadas del comercio electrónico.

En la presente tesis “Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de COVID-19, en empresas electrónicas, Huanta- Ayacucho 2020” Nolasco (2021) de la Universidad Cesar Vallejo. Realizó una encuesta a 45 personas que operan en el rubro electrónico en la provincia de Huanta departamento de Ayacucho concluyendo que el comercio electrónico influye en la evasión tributaria en tiempos de COVID-19, ya que no es fácil detectar la evasión fiscal en el comercio electrónico porque en la mayoría de los casos es imposible verificar la ubicación exacta de la actividad, además, se verificó que las ventas realizadas por este medio no cuentan con comprobantes de pago y eso ocasiona que las empresas no puedan cumplir con sus deberes tributarios.

En el artículo titulado “Importancia de la cultura tributaria en el Perú” de Amasifuén (2015), menciona que todos deben de pagar impuesto sin excepción dando como ejemplo la persona que pide limosna hasta la empresa más poderosa. Además, manifiesta que SUNAT realiza actividades para combatir la evasión de impuestos, pero los problemas continúan ya que la razón principal es la conciencia tributaria y en Perú es muy baja y hay mucha tolerancia a la evasión de la población. Llegando a la conclusión que para crear una sólida cultura tributaria se necesita una fuerte conexión con los valores éticos y morales además realización de corresponsabilidad entre ciudadano y estado.

Erick Lahura (2016), en su artículo “Sistema financiero, informalidad y evasión tributaria en Perú” tiene como objetivo principal en cuantificar la informalidad del sistema financiero peruano y estimar el monto de la evasión tributaria. Para lo cual verificaron a las personas informales que han obtenido algún crédito en el sistema financiero peruano. En el primer resultado obtuvieron que existe 1,840,554 informales que tenían al menos un crédito en el banco,

lo cuales representa el 19.2% de todos los clientes deudores en el sistema financiero, este resultado puede evidenciar que la informalidad no impide en acceder a un crédito bancario. Según los métodos que realizaron se pudo evidenciar que en el 2014 habría sido aproximadamente S/3,790 millones en evasión de impuesto, ese monto representa el 4.2% de los ingresos tributarios del Gobierno Central. Se estima que los mayores montos de evasión sería el IGV, el impuesto a la renta de quinta categoría y de tercera.

Antecedentes internacionales

Geraldine Gómez (2017), en su tesis “Aplicabilidad de la ley de impuesto sobre la renta al comercio electrónico en Venezuela”, en la Universidad de Carabobo en Venezuela. Se llegó a la conclusión que a medida que el internet vaya avanzado el estado venezolano debe de estar atento a estos cambios para no dejar de percibir ingresos por conceptos de tributos, por otro lado no tiene claro cuál debe ser la retención de impuesto sobre los pagos con tarjetas de créditos ya que existen muchos inconvenientes con la relación de intercambio de información que se supone debería existir entre los bancos como mediadores de pagos y el SENIAT como ente recaudador de los impuestos y por ultimo establece que debería existir nuevas formas de detectar a los contribuyentes haciendo uso de la mencionada tecnología y sus medios de comunicación.

Reyes y Mata (2018) en su tesis “Impacto del comercio electrónico en las recaudaciones tributarias en el Ecuador” en la Universidad de Guayaquil en Ecuador. Se realizó una encuesta a 400 habitantes de la ciudad de Guayaquil. Luego de analizar cada encuesta se comprueba que el 56% de encuestados no recibieron comprobantes de pago, el 98% está de acuerdo en que existe poca información acerca de los impuestos que generan estas transacciones y el 59% no tienen conocimiento si su compra realizada genera tributos para el país. Se concluyó que la

administración tributaria no tiene el avance ni el desarrollo que viene logrando el comercio electrónico por eso no se ha generado cambios significativos en las leyes que regulen de la mejor manera las transacciones comerciales para la recaudación de tributos.

Gioconda Paredes (2017) en su tesis “El comercio electrónico y la recaudación del impuesto al valor agregado en el Ecuador” en la Universidad Técnica de Ambato en Ecuador. Llegó a la conclusión de que Ecuador no especifica el comercio electrónico como tal, simplemente indica la relación comercial tradicional, sin tomar en cuenta los aspectos importantes del comercio electrónico dentro del cuerpo legal, además la Constitución y el Código Tributario no especifican los principios básicos tributarios que deben regir al comercio electrónico, la falta de normativa incide en el desconocimiento de las obligaciones del contribuyente llevándolos acometer evasión tributaria en muchos de los casos por ignorancia.

Sánchez (2014) en su tesis “Comentarios entorno a la fiscalidad del comercio electrónico” para obtener la Maestría en derecho fiscal en la Universidad Panamericana en México. Manifiesta que el internet ha permitido al ser humano en tener información inmediata en tan solo un ordenador o computadora y tiene muchas ventajas, sin embargo, hace hincapié que el comercio electrónico genera evasión o elusión motivado por la ausencia física de las partes y, en algunos supuestos, del producto o servicio que se adquiere y de la virtualización de los pagos. De acuerdo a los datos estadísticos del trabajo de investigación, el autor evidencia la necesidad de establecer un régimen tributario claro al comercio electrónico, que reconozca sus peculiaridades pero que permita gravar la riqueza. Finalmente, llega a la conclusión que al no implementar modelos tributarios para el comercio electrónico traerá como consecuencias una serie de cuestionamientos

al no tener disposiciones claras que puedan permitir una correcta calificación de las rentas obtenidas, esto no permitirá que el contribuyente pueda actuar con certeza ni seguridad jurídica.

En la tesis titulada “El comercio electrónico de bienes en medio de evasión fiscal en Nicaragua” Mairena, et al., (2019). En la investigación realizada llegaron a la conclusión que existe una mínima reglamentación indirecta que podría aplicarse a las actividades del comercio electrónico, en la ley 842 de los consumidores y usuarios en las que se establecen ciertas formalidades para la contratación por vía electrónica, lo cual señalan que no es suficiente para regular taxativamente las actividades del comercio electrónico de bienes. También, detalla que no solo el problema se da en el comercio electrónico sino también, en el comercio convencional pues en la sociedad nicaragüense no existe una cultura tributaria y que son reacios al pago de impuestos.

Agrawal y Fox (2017) en su artículo de investigación “Impuestos en una generación de comercio electrónico”. Es muy difícil identificar la ubicación de la venta del producto tanto del cliente como del proveedor y esto permite que eludan efectivamente los impuestos porque no se gravan ni en origen ni en destino. Tratar de ubicar dónde se deben pagar los impuestos y a qué tasa es un problema cada vez mayor para el comercio electrónico, independientemente de si los países utilizan impuestos de origen o de destino o el IVA o el impuesto a las ventas. A medida que los países cambian su tratamiento tributario del comercio electrónico, se cree que otros países pueden aprender del efecto de estas reformas dado que el comercio electrónico plantea desafíos para todos los sistemas fiscales.

En el artículo “Consecuencias del comercio electrónico informal en Ecuador a través de la plataforma Facebook” Chiriboga y Ruiz (2021). Su investigación se centró en el grupo de

Facebook llamado “Ventas todo nuevo Ecuador” donde realizaron encuestas a 296 personas entre compradores y vendedores. En las cuales verificaron que el 75.48% de los compradores y 39.34% de los vendedores aseguran que no recibieron ni entregaron ningún tipo de comprobante de venta autorizado, además indicaron que el 70% de los productos internacionales que se venden a través de Facebook no pagan ningún tipo de tributos para poder comercializarlos. Llegando a la conclusión de que existe evasión de impuesto en las ventas informales que se negocian a diario en esta plataforma, ellos mencionan que el valor del tributo no es muy representativo para la administración tributaria en Ecuador, pero por el auge tecnológico estos valores van en aumento.

Marco Teórico

Teoría de la confianza

De acuerdo a Slemrod (2002) en el análisis de su investigación “Confianza en las finanzas públicas” menciona que Knack y Keefer construyeron un índice de cuanta confianza profesan las personas en varios gobiernos e instituciones sociales y encontraron que el único determinante significativo del desempeño del gobierno es la variable de confianza, se menciona que una ciudadanía que confía, facilita un gobierno exitoso. Sin embargo, es concebible que la causalidad sea inversa: que sea el comportamiento de los gobiernos lo que influya en los niveles de confianza. Por ejemplo, el profesor Putnam (2002), menciona que, en los estudios empíricos realizados en Estados Unidos, se ha llegado a la conclusión que las regiones que cuentan con nivel de confianza elevado, el nivel de evasión fiscal es menor.

Según Scartascini (2020) define la confianza en la economía como “el eje de cualquier sistema económico eficiente. Facilita las transacciones entre individuos, empresas y gobiernos;

impulsa la inversión y la innovación; permite la formulación de políticas eficaces; y genera un mayor crecimiento. “El cumplimiento tributario depende del nivel percibido de confianza del contribuyente de cómo el gobierno administra los recursos y el poder de la autoridad fiscal. Existe un “contrato social” entre la población y el estado, quiere decir que la población que paga sus impuestos y tratan de cumplir las reglas esperan a cambio que el Estado cumpla con sus obligaciones proporcionando los bienes públicos que necesitan. La desconfianza y la falta de compromiso que tiene la política de Estado tiene una gran debilidad institucional en el Perú, esto ocasionaría una serie de limitación para el desarrollo del país, si no existe confianza la población no participa y conllevaría a no efectuar un verdadero desarrollo nacional.

El mal desempeño que viene realizando el gobierno peruano se refleja en la evasión de impuesto o en la pérdida y mala asignación de recursos mediante funcionarios corruptos. Por estos motivos, la pobreza aumenta y la economía se distribuye desigualmente.

Base conceptuales teóricas variable

Evasión de impuesto

La evasión de impuesto se refiere a las maniobras que utilizan los contribuyentes para poder evitar los pagos de impuestos traspasando las leyes, como ocultar ingresos, aumentar ilícitamente los gastos deducibles y contrabandear mercancías. Las causas más resaltantes de la evasión de impuesto son el desconocimiento de la tributación, equidad tributaria, falta de fiscalización y la obligación moral.

El tema de corrupción es muy recurrente en Perú y está asociado a la evasión de impuesto, la población no confía en el gobierno peruano por ello no tiene la necesidad de pagar sus impuestos de forma voluntaria.

Según Montes y Choy (2011), la evasión de impuesto “Es toda eliminación o disminución de un monto tributario producido dentro del ámbito de un país por parte de quienes están obligados a abonarlo y que logran tal resultado mediante conductas fraudulentas u omisas violatorias de disposiciones legales.”

Para Patiño y Montenegro (2019), la evasión es entendida como el incumplimiento de las obligaciones tributarias, producto de diversos aspectos que van desde la inconformidad de los ciudadanos hasta la falta de legitimidad del Estado, impactando poderosamente las dinámicas sociales de las diferentes economías mundiales en las cuales se desarrolla el estudio, así como en otros contextos.

De acuerdo Gómez (2016), la evasión de impuestos se relaciona más directamente con el desempeño que viene realizando la administración Tributaria de cada país, resulta que se necesita la incorporación de diversas tecnologías de información para que puedan obtener y comparar datos provenientes de distintas fuentes, además, es importante construir una cultura tributaria en la cual se penalice efectivamente a los evasores. Santilla y Barbaran (2021) afirman que:

La evasión tributaria se produce en la práctica, desde la informalidad en el caso de los vendedores ambulantes hasta las esferas más altas de las empresas multinacionales. la evasión tributaria se puede materializar en un delito penal con el factor de la intención o el dolo (figura penal) que existe para que se configure el delito (Santilla Rios & Barbaran Mozo, 2021, p. 5099).

Definición de términos

Comercio electrónico

El comercio electrónico es un proceso de compra, ventas o intercambio de servicios e información por medio del internet. Hace algunos años el internet era un instrumento de muchas limitaciones ya que cargaban muy lentamente las páginas, los navegadores no eran muy compatible y había muy poca protección para el consumidor digital. Sin embargo, a través de los años el internet vino evolucionando y ahora se ha vuelto un instrumento esencial para el ser humano. Existen diversas formas que ofrece el comercio electrónico como:

- **Business to Business:** Intervienen los proveedores y clientes empresarios.
- **Business to Customer:** La empresa de bienes o servicios y el consumidor final.
- **Consumer to Consumer:** Relaciones entre consumidores finales sin necesidad de intermediarios.
- **Government to Consumer:** Es el comercio entre instituciones del gobierno y consumidores.
- **Government to Business:** Es la comercialización de instituciones del gobierno con empresas para entregar bienes o servicios.

Cuando se habla de comercio electrónico, se refiere al intercambio de todo tipo de bienes, servicios, a través de cualquier medio electrónico. Quiere decir que para realizar el comercio electrónico no solamente es exclusivo para las páginas web que cuentan con mucha inversión en marketing sino se puede generar por Marketplace, redes sociales e incluso WhatsApp, cualquier medio que se utiliza es validado siempre y cuando realices de manera formal.

Cultura tributaria

La cultura tributaria es un conocimiento constante y actualizado que todo ciudadano debe de saber acerca de los deberes impositivos. Esto sirve para conocimiento general de cualquier persona interesada en saber los movimientos impositivos y para que tengan conciencia responsable, clara y transparente.

Es de suma importancia que los ciudadanos cuenten con cultura tributaria para que puedan comprender que los pagos de los tributos que realizan van directamente para el estado, que se encarga de realizar obras públicas para el beneficio de la ciudadanía.

La cultura tributaria es el conjunto de valores creencias y actitudes compartidos por una sociedad respecto a la tributación y a la observancia de las leyes que rigen. En esas condiciones es prudente proponerle al pueblo una cultura tributaria donde todos paguemos impuestos sin excepción desde el que tiene una latita y pide limosna hasta la empresa más poderosa (Amasifuen,2015).

Por otro lado, Gómez (2016) menciona que el único camino por eliminar la evasión es por medio de la cultura tributaria, se tiene que implementar y reforzar la formación académico de los estudiantes para que cuenten con valores sólidos y con conciencia cívica por el cumplimiento tributaria.

Fiscalización

La fiscalización consiste en determinar el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte del contribuyente, este proceso de fiscalización acaba con la resolución, determinación y de ser en caso la resolución de multa. Se ejerce en forma discrecional, de acuerdo a lo establecido en

el último párrafo de la Norma IV del Título Preliminar del Código Tributario, la entidad tributaria va a determinar qué tributo y qué periodo va a fiscalizar y a que contribuyente.

Verona (2019) define la fiscalización tributaria como “un procedimiento a través del cual se faculta a la Superintendencia Nacional de Aduanas y SUNAT a verificar y comprobar la correcta determinación de las obligaciones tributarias de los contribuyentes, incluyendo las obligaciones formales vinculadas a dicha determinación”.

Según Castro (2014) el proceso de fiscalización consta de dos sujetos, por un lado, la Administración Tributaria como fiscalizador y por otro lado el contribuyente como sujeto fiscalizado, como resultado de la fiscalización se originan deberes y derechos para ambas partes; asimismo, la naturaleza bilateral de la fiscalización no impide que intercedan otros sujetos independientes. Existen tres tipos de fiscalización:

Fiscalización definitiva.

La administración tributaria revisa el tributo de manera integral, comunica al contribuyente que fiscalizará un tributo específico en un periodo determinado y lo examinará.

Esta fiscalización concluirá con la notificación de la resolución determinación respectiva, podemos decir que esta resolución es única, integral y definitiva; quiere decir que el contribuyente no podrá ser fiscalizado nuevamente respecto al periodo y tributo ya fiscalizado porque ya tiene una resolución determinación.

Hay un plazo de 1 año para poder requerir información al contribuyente, pasando el plazo la entidad tributaria no podrá requerir al contribuyente más información de la solicitada en el plazo establecido.

Fiscalización parcial.

Se encarga de revisar solo una parte del tributo fiscalizado. Esta fiscalización dura solo 6 meses, pudiendo prorrogarse y realizar una fiscalización definitiva.

Fiscalización electrónica.

Es el análisis que realiza la entidad tributaria de aquella información que tiene por las declaraciones del propio contribuyente como lo libros electrónicos, la facturación electrónica y toda la información que maneja de SUNAT.

La fiscalización electrónica se realiza exclusivamente de manera electrónica. El inicio de la fiscalización es a través del buzón electrónico del portal de SUNAT y la respuesta del contribuyente debe realizarse a través de la plataforma de SUNAT. El contribuyente debe sustentar sus observaciones en un plazo de 10 días hábiles y la SUNAT cuenta con 20 días hábiles para notificar la resolución de determinación.

Fiscalización en el comercio electrónico.

Según Álamo (2011) en su informe de Fiscalidad del Comercio Electrónico: El lugar de tributación menciona que existe dos modalidades de análisis de fiscalidad del comercio electrónico las cuales son: la compra del bien o servicio tangible que se realiza a través de la red de Internet, pero se necesita usar las empresas de Courier porque el producto es entregado de forma física a los consumidores. A esta modalidad se llama comercio electrónico indirecto y la otra modalidad del comercio electrónico es aquella en la que los bienes y servicios de forma intangibles son comprados y adquiridos de forma instantánea a través del internet, los mismos se caracterizan por poder ser digitalizados, en este caso se trata de comercio electrónico directo. El problema que tiene mayor dificultad en cuanto a las leyes de tributación es el comercio

electrónico directo ya que es más difícil de determinar el lugar donde se realiza la operación porque el comprador y el vendedor pueden estar localizados en diferentes lugares, esto ocasiona que haya un conflicto en la determinación de la tributación, al no atravesar los bienes adquiridos en ninguna frontera.

Uno de los principales objetivos para realizar la fiscalización en el comercio electrónico es poder lograr el principio de neutralidad, de forma que las operaciones comerciales electrónicas no se vean perjudicadas ni beneficiadas frente al comercio tradicional.

De acuerdo a Osorio & Sánchez (2020) en el informe ¿Cómo se ha evolucionado en la fiscalización del comercio electrónico por parte de la SUNAT en el año 2020? menciona que la SUNAT viene implementando el uso de la tecnología para la fiscalización en el comercio electrónico como la ciencia de datos que es un conjunto de técnicas y herramientas que permite gestionar los datos, también, la inteligencia artificial por el cual se simula procesos de inteligencia humanas por parte de máquinas y por último la Big data que son conjuntos gigantescos de datos que se acumulan a gran velocidad por internet.

Facebook

Facebook es una red social que fue creada en el 2004 pero recién en el 2007 se publicó y empezó a desarrollarse en diversos idiomas. En esta red social se puede usar de dos formas la primera es como usuario donde creas vínculos virtuales, compartes experiencia y encuentras grupos de tu interés y la segunda es como empresa realizando ventas de bienes y/o servicios en los diferentes canales que tiene Facebook.

En Perú hay un total de 26 millones de personas que son alcanzadas vía campañas publicitarias a través de Facebook, esto ha originado que esta red social sea la preferida de los

peruanos, siendo su audiencia el 99.8% de la población activa en redes sociales mayor de 13 años (Alvino, 2021).

De acuerdo a Casarín (2021) director general de Facebook en México menciona que “Facebook está en el negocio de los pequeños negocios, apoyamos a estos emprendimientos a través de soluciones sin costo, que pueden ser de gran utilidad y que permite habilitar un modelo comercial de una forma efectiva y eficiente”.

Abrir una tienda virtual en Marketplace en Facebook es muy sencillo, puedes colocar tus productos o servicios con su descripción, registrando también el precio para que la gente pueda visualizar y realice la compra. Si bien en Facebook no se paga comisión por publicar tus productos, puedes pagar anuncios publicitarios para tener un mayor alcance.

Figura 1

Venta por Marketplace en Facebook



Nota. Categoría de productos para vender por Facebook. Adaptada Guía completa para vender en Facebook en el 2021 de agencia Branch, 2020 (<https://branch.com.co/marketing-digital/guia-completa-para-vender-en-facebook-en-el-2021/>).

Medio de pagos

Son procesadores de pagos que están diseñados para enviar y recibir dinero, hay diversas maneras de poder pagar a la hora de realizar una compra como: tarjetas de débito o crédito, pagos contra entrega, transferencias bancarias y pagos a través del móvil (Yape, Plim y Lukita).

Cada negocio emplea el método de pago que desea para sus clientes, los medios de pago que se usará son de acuerdo a las necesidades y el tipo de cliente que va dirigido la empresa. Se puede utilizar pago en efectivo ya que es muy recurrente en las personas que desconfían de ser estafados, también, las tarjetas de débito, pudiendo realizar pagos si el precio del artículo o servicio es pequeño o no están en la disposición de endeudarse, la tarjeta de crédito si el precio es más elevado y los pagos rápidos como Yape, Plim y Lukita son aplicaciones móviles que pertenecen a las entidades bancarias del Perú que fueron diseñadas para poder realizar pagos rápidos y de pequeñas cantidades con tan solo escanear el QR o digitando el número telefónico, también se puede usar estas aplicaciones sin la necesidad de estar afiliado algún banco solo con tu DNI.

Según AECCEM (2009), los métodos online son aquellos en los cuales el pago se realiza en el mismo momento de la realización de la compra mediante una conexión directa a través de una pasarela de pago.

De acuerdo a Monreal (2012). “En la actualidad, las empresas, organizaciones o personas que quieran vender sus productos y servicios en internet, a través de su sitio web o tienda virtual, necesitan brindar a sus clientes la opción de realizar su compra online”.

Según CAPECE (2021) menciona que “Las transacciones de ECOMMERCE que se llevan a cabo de dispositivos móviles paso de representar 42% en el 2019 a 60% del 2020. El 75% del tráfico de las plataformas ECOMMERCE provienen de dispositivos móviles.”

Figura 2

Dispositivos más usados en compras online



Adaptada Reporte oficial de la industria Ecommerce en Perú elaborada por CAPECE, 2022 (<https://www.capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>).

Impuesto general a las ventas

El IGV (impuesto general a las ventas) más conocido en otros países como el IVA (Impuesto al Valor Agregado), es un impuesto indirecto al consumo que se aplica sobre el valor agregado en cada una de las etapas de la cadena de producción y distribución de bienes y servicios. La tasa es de 16%, a la cual se le incluye el 2% por Impuesto de Promoción Municipal,

dando un total de 18% que se aplica sobre el monto pactado. El IGV se aplica a todas las actividades, las cuales son:

La venta en el país de bienes muebles.

La ley del IGV en el artículo 3° define la venta como “Todo acto por el que se transfieren bienes a título oneroso, independientemente de la designación que se dé a los contratos o negociaciones que originen esa transferencia y de las condiciones pactadas por las partes.” El retiro de bienes está considerado como venta, se puede definir como autoconsumo y transferencia gratuita estando afecta al IGV.

De otro lado, el inciso c) del numeral 3 del artículo 2° del Reglamento del IGV dispone que es venta, el retiro de bienes, considerando como tal:

- Todo acto por el que se transfiere la propiedad de bienes a título gratuito, tales como obsequios, muestras comerciales y bonificaciones, entre otros.
- La apropiación de los bienes de la empresa que realice el propietario, socio o titular de la misma.
- El consumo que realice la empresa de los bienes de su producción o del giro de su negocio, salvo que sea necesario para la realización de operaciones gravadas.
- La entrega de los bienes a los trabajadores de la empresa cuando sean de su libre disposición y no sean necesarios para la prestación de sus servicios.
- La entrega de bienes pactada por Convenios Colectivos que no se consideren condición de trabajo y que a su vez no sean indispensables para la prestación de servicios.

La prestación o utilización de servicios en el país.

El IGV grava la prestación de servicio al sujeto domiciliado que presta servicio en el país y la utilización es todo servicio prestado por un sujeto no domiciliado.

En la Ley del IGV en el artículo 3 inciso C define los servicios como:

Toda prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe una retribución o ingreso que se considere renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aun cuando no esté afecto a este último impuesto; incluidos el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles y el arrendamiento financiero. También se considera retribución o ingreso los montos que se perciban por concepto de arras, depósito o garantía y que superen el límite establecido en el reglamento.

Para considerar si una prestación sea considerada como servicio para efectos del IGV, debe cumplir lo siguiente:

- Que se realice una prestación de dar, hacer o no hacer.
- Se perciba una contraprestación, es decir no debe ser gratuita.
- La contraprestación constituye renta de tercera categoría para su perceptor, es decir que es producto de una actividad empresarial.

Los contratos de construcción

Se ejecuta en el territorio nacional, cualquiera sea su denominación, sujeto que lo realice, lugar de celebración del contrato o de percepción de los ingresos.

El inciso d del artículo 3 de la Ley de IGV, define como contrato de construcción a aquel por las que se acuerda la realización de las actividades clasificadas como construcción en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) de las Naciones Unidas.

La primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos.

Mientras tanto, el artículo 3 del TUO de la Ley del IGV define al constructor que es “Cualquier persona que se dedique en forma habitual a la venta de inmuebles construidos totalmente por ella o que hayan sido construidos total o parcialmente por un tercero para ella”. Será gravado con IGV la venta de inmuebles aquellos que se dediquen a la construcción de dichos bienes o incluso, cuando contraten a un tercero para que construya para luego venderlos. Además, grava el tributo del IGV por realizar la primera venta del inmueble realizado por el constructor de los mismos.

La importación de bienes. De acuerdo a SUNAT el IGV grava la importación de todos los bienes, salvo las excepciones previstas en la normatividad que la regula. La base imponible está constituida por el Valor en Aduana más los derechos arancelarios y demás tributos que afecten la importación.

Impuesto a la renta

Aspectos generales del impuesto a la renta:

Renta producto

Es toda aquella renta que provenga de una fuente susceptible de generar ingresos periódicos y ser medido confiablemente. Por ejemplo, la remuneración de los trabajadores que percibe mensualmente en una empresa.

De otro lado, el inciso a del artículo 1 de la ley del IR señala que el impuesto a la renta es “Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.”

Fuentes de la renta:

- Renta de capital: Renta de primera categoría y Renta de segunda categoría.
- Renta de trabajo: Renta de cuarta categoría y Renta de quinta categoría
- Renta empresarial: Renta de tercera categoría.

El flujo de riqueza

Es la totalidad de ingresos provenientes de terceros, es decir, el total del flujo de riqueza que desde los terceros fluya hacia el contribuyente en un periodo dado.

Según el inciso a del artículo 3 de la ley del IR “En general, constituye renta gravada de las empresas, cualquier ganancia o ingreso derivado de operaciones con terceros, así como el resultado por exposición a la inflación determinado conforme a la legislación vigente.”

El incremento patrimonial. Busca gravar el total de enriquecimientos que percibe una persona a lo largo de un período, cualquiera sea su origen o duración, incluye las variaciones patrimoniales y los consumos.

Renta de fuente peruana y extranjera

Las personas que califique como domiciliados tributan el IR respecto a su renta de fuente peruana y renta de fuente extranjera y los sujetos no domiciliados tributan el IR respecto a sus ventas de fuente peruana.

Según el artículo 7 de la ley del IR, se considera domiciliada en el país:

- Las personas naturales de nacionalidad peruana que tengan domicilio en el país, de acuerdo con las normas de derecho común.

EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS EMPREENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020

- Las personas naturales extranjeras que hayan residido o permanecido en el país más de ciento ochenta y tres (183) días calendario durante un periodo cualquiera de doce (12) meses.
- Las personas que desempeñan en el extranjero funciones de representación o cargos oficiales y que hayan sido designadas por el Sector Público Nacional.
- Las personas jurídicas registradas en el país.
- Establecimientos permanentes como las sucursales, agencias que se encuentre en Perú de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior, en cuyo caso la condición de domiciliada alcanza.
- Las sucesiones, cuando el causante, a la fecha de su fallecimiento, tuviera la condición de domiciliado con arreglo a las disposiciones de esta Ley.
- Los bancos multinacionales a que se refiere la Décimo Séptima Disposición Final y Complementaria de la Ley General del Sistema Financiero y del Sistema de Seguros y Orgánica de la Superintendencia de Banca y Seguros- Ley N° 26702, respecto de las rentas generadas por sus operaciones en el mercado interno.
- Las empresas unipersonales, sociedades de hecho y entidades a que se refieren el tercer y cuarto párrafos del Artículo 14° de la Ley, constituidas o establecidas en el país.

De acuerdo al artículo 9 de la ley del IR, se considera renta de fuente peruana.

- Las producidas por predios y los derechos relativos a los mismos, incluyendo las que provienen de su enajenación, cuando los predios estén situados en el territorio de la República.

EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS EMPREENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020

- Las producidas por bienes o derechos, incluyendo las que provienen de su enajenación, cuando los bienes están situados físicamente o los derechos son utilizados económicamente en el país.
- Las producidas por capitales, así como los intereses, comisiones, primas y toda suma adicional al interés pactado por préstamos, créditos u otra operación financiera, cuando el capital esté colocado o sea utilizado económicamente en el país; o cuando el pagador sea un sujeto domiciliado en el país.
- Los dividendos generan renta de fuente peruana cuando son pagados por una persona jurídica domiciliada.
- Las originadas en actividades civiles, comerciales, empresariales o de cualquier índole, que se lleven a cabo en territorio nacional.
- Las originadas en el trabajo personal que se lleven a cabo en territorio nacional, no se encuentran comprendidas en los incisos e) y f).
- Las rentas vitalicias y las pensiones que tengan su origen en el trabajo personal, cuando son pagadas por un sujeto o entidad domiciliada o constituida en el país.
- Las obtenidas por la enajenación, redención o rescate de valor inmobiliario cuando las empresas, sociedades, Fondos de Inversión, Fondos Mutuos que los hayan emitido estén constituidos o establecidos en el Perú.
- Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios

equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país.

- La obtenida por asistencia técnica, cuando ésta se utilice económicamente en el país.

Renta bruta y Renta Neta

Renta bruta es el total de ingresos que percibe el contribuyente, se tiene que deducir el costo computable para poder determinar la Renta Neta. Los costos no deben de contradecir las normas tributarias y deben de estar sustentado con los comprobantes de pago.

De acuerdo al artículo 20 de la Ley IR no será deducible el costo computable sustentado con comprobantes de pago emitidos por contribuyentes que a la fecha de emisión del comprobante:

- Tengan la condición de no habidos, según publicación realizada por la administración tributaria, salvo que al 31 de diciembre del ejercicio en que se emitió el comprobante, el contribuyente haya cumplido con levantar tal condición.
- La SUNAT les haya notificado la baja de su inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
- Tengan la condición de sujeto sin capacidad operativa, según publicación realizada por la SUNAT.

Regímenes tributarios

Si vas a empezar un negocio o cuentas con uno como persona natural o persona jurídica, estas obligado a registrarte en una de las categorías del régimen tributario.

Existe 4 regímenes tributarios, las cuales son:

El Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS).

Esta destinado a personas naturales con negocio como una bodega, peluquería, ferretería, ente otros. Solo se podrá emitir boletas de venta y tickets.

Para calcular el pago del impuesto debe considerar sus ingresos o compras del mes y colocarse en una de estas categorías:

- Categoría 1, en caso sus ingresos o compras sean hasta por S/5.000, realizará el pago de S/20.
- Categoría 2, en caso sus ingresos o compras sean hasta por S/8.000, realizará el pago de S/50.

Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER).

Se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas provenientes de actividades de comercio o industria, y actividades de servicios. Para este régimen se lleva el registro de compras y de ventas, se puede emitir todo tipo de comprobante de pago y solo realizas declaraciones mensuales.

Al realizar las declaraciones mensuales, se determinará el pago de 2 impuestos:

- El Impuesto General a la Venta (IGV) del 18%.
- El impuesto a la renta (el 1.5% sobre sus ingresos netos).

Régimen MYPE Tributario.

Régimen creado para promover el crecimiento y la formalización de las micro y pequeñas empresas, brindando condiciones más simples para cumplir con tus obligaciones tributarias.

De acuerdo a SUNAT, el MYPE tributario cuenta con declaraciones mensuales y en ellas se determina el pago de los siguientes impuestos:

- IGV del 18%
- Impuesto a la renta depende del monto de ingresos que estés obteniendo hasta 300 UIT se paga el 1% de los ingresos netos mensuales, y si superas las 300 UIT será el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5%.

Régimen General.

Este régimen es más complejo dirigido para medianas y grandes empresas que generan rentas de tercera categoría. Se debe de elaborar libros contables, Estado de Situación Financiera y el Estado de Resultados.

En este régimen se realizan declaraciones mensuales, en el cual se determina el pago de dos impuestos:

- IGV del 18%.
- El impuesto a la renta (el que resulte mayor de aplicar el coeficiente o 1.5% sobre los ingresos netos mensuales).

Tabla 1

Regímenes Tributario

	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER)	Régimen MYPE Tributario (RMT)	Régimen General (RG)
Persona Natural	Sí	Sí	Sí	Sí
Persona Jurídica	No	Sí	Sí	Sí
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin límite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000.00 anuales u S/ 8,000.00 mensuales	Hasta S/ 525,000.00 anuales	Sin límite	Sin límite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual - Renta	No	No	Sí	Sí
Valor de activos fijos	S/70,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	S/126,000.00 Con excepción de los predios y vehículos	Sin límite	Sin límite
Trabajadores	Sin límite	10 por turno	Sin límite	Sin límite

Nota. Cuatro regímenes tributarios de Perú. Adaptada Regímenes tributarios, 2022(<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>).

Emprendedor

Un emprendedor es una persona que con una idea en la cabeza toma la iniciativa y asume el riesgo de embarcarse en la aventura de iniciar un nuevo negocio, generalmente para obtener un beneficio. Algunas de las principales motivaciones de tener un emprendimiento son: lograr la realización personal, poner en práctica sus conocimientos profesionales, mejorar su nivel de vida, contribuir con el país, ser su propio jefe y estar desempleado.

Según Bustamante, et al., (2020) el emprendimiento constituye significativamente el desarrollo económico de un país, siendo un proceso de cambio, enfoque, creatividad e innovación, en el cual se implican personas capaces de ejercer esta actividad, sin duda alguna este

requiere de pasión, puesto que implementar ideas innovadoras es punto clave para el éxito del negocio.

Algunas características para ser un emprendedor:

- No necesitas un grado universitario para poder emprender.
- No necesitas un gran capital inicial, puedes empezar con un capital bajo para poder examinar el producto o servicio que piensas lanzar al mercado y ofrecer primero a tu entorno privado para que puedan darte una retroalimentación.
- No necesitas dejar tu trabajo actual, ahora con la tecnología puedes emprender a través de las redes sociales en tu tiempo libre y organizándote bien.
- No necesitas un plan de negocio perfecto, solo tener una idea clara de lo que quieres sin ser perfecta, solo algo que puedas empezar rápido.
- Necesitas pasión es necesario que tengas una motivación final puede ser por lo económico o la idea de ser independiente, ser emprendedor requiera de mucha paciencia, tiempo y esfuerzo. Si tu idea de negocio no te apasiona, las probabilidades de que seas exitosos se reducen.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Tipo de investigación

El diseño de la investigación fue de enfoque mixto con un diseño no experimental. Se eligió el diseño de investigación no experimental porque no se controlaron las variables de estudio, debido a que no se puede hacer experimento alguno porque los hechos estudiados ya ocurrieron. El diseño no experimental es el fenómeno tal y como se da en su contexto natural a través del tiempo, para después analizarlos. El propósito de la investigación es describir la variable y analizar su incidencia.

De acuerdo Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016) define el diseño no experimental como “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.” (pg. 97)

Población y muestra

Para esta investigación se tomó una muestra representativa de un grupo de ventas privado de Facebook llamado “Vecinos de San Miguel”. Son 257 emprendedores en el grupo donde se asigna un nivel de confianza de 95% y un margen de error del 5%. Se utilizó la siguiente fórmula para determinar el número exacto de emprendimientos para encuestar:

Figura 3

Fórmula

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Nota. Cálculo para una población finita.

n= Tamaño de muestra

N= Tamaño de la población

Z= Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza NC

e= Error de estimación máximo aceptado

p= Probabilidad que lo estudiado tenga éxito 0.5

q= (1-p) = Probabilidad que lo estudiado no tenga éxito 0.5

Tabla 2

Cálculo del tamaño de la muestra

Parámetro	Valor
N	208
Z	1.96
P	0.50
Q	0.50
e	5%
Total	154

Nota. En base a dicha formula se realizó la encuesta a 154 emprendedores.

Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Con respecto a las técnicas de investigación, se aplicó la técnica de la encuesta y se usó como instrumento el cuestionario, esta encuesta proporciona información sobre el conocimiento de las obligaciones tributarias y el cumplimiento de ellas. Además, se realizó una entrevista para dar más validez al cuestionario. Los datos que se obtuvieron se presentan en tablas y gráficos, con sus respectivos análisis e interpretación.

Se puede definir el cuestionario como un trámite considerado tradicional en la sociología para la obtención y registro de datos. Su versatilidad facilita usarlo como instrumento de exploración y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede cubrir puntos cuantitativos y cualitativos.

Procedimiento

La encuesta tiene 19 ítems, se realizó a 154 emprendedores que cuentan con un emprendimiento en el distrito de San Miguel mediante la red social Facebook. La variable evasión de impuesto se evalúa mediante 2 ítems vinculados a las dimensiones cultura tributaria y fiscalización.

Confiabilidad

El cuestionario tiene alta confiabilidad, con un resultado de 0,799 con el Alfa de Cronbach.

Figura 4

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	154	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	154	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,799	19

Nota. El cuestionario realizado tiene una confiabilidad aceptable.

Validez

Se realizó la validez del instrumento a través de 3 expertos en la materia con una calificación de 1, que se interpreta como una calificación de validez muy buena.

Aspectos Éticos

En los aspectos éticos se considera el tema de confidencialidad para los encuestados ya que los datos personales obtenidos del cuestionario serán información confidencial y de estricta reserva, solo serán usados para fines educativos, además, de la veracidad, toda la investigación recopilada es verídica y basada en investigaciones anteriores debidamente citadas en cada parte de la investigación.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Resultado de la entrevista

1. ¿A qué rubro te dedicas?

Por la pandemia empecé vendiendo productos del hogar y de limpieza, los clientes buscaban todo tipo de accesorios para la cocina, desinfectantes, mascarillas, entre otros. Luego el negocio bajo y ahora me dedico a vender productos por mayor de accesorios para damas y niños.

2. ¿Cuentas con RUC? ¿Por qué no cuentas con RUC?

No tengo RUC. No tengo la necesidad de tener RUC porque mis clientes no me piden un comprobante de pago y tampoco las agencias de transporte que uso para realizar envíos a provincia.

3. ¿Cómo es el proceso de ventas que realizas por Facebook?

Existe varios grupos en Facebook donde se puede vender por mayor y por unidad. Yo vendo por mayor a partir de 3 unidades para mis clientes que recién están empezando a emprender. Primero público en Facebook los productos que tengo en stock y preventa, luego las personas que están interesadas comentan en mi publicación y finalmente yo me contacto con ellos para coordinar la venta. Es más fácil buscar clientes por las redes sociales que en la calle, muchos ambulantes venden en las redes sociales y ya no tienen la necesidad de estar en las calles porque en Facebook puedes encontrar clientes de todo el mundo.

4. ¿Pides comprobantes de pago cuando compras tu mercadería?

No. Yo compro por mayor a los importadores del centro de Lima muchos de ellos son de nacionalidad China, ellos no te quieren dar boleta ni factura y si deseas un comprobante de pago te aumentan el porcentaje del IGV en el comprobante y no me conviene porque yo vendo por mayor y solo gano entre 5 a 6 soles por cada producto y si le aumento a mi cliente el IGV ya no desean y buscan a otro mayorista por las redes sociales. Algunos importadores solo te dan una nota de pedido para que vayas a recoger al almacén tus cajas. Como se verifica en el (**Anexo N°2**).

5. ¿Realizas ventas a otro país?

Sí. Algunos de mis clientes son de Bolivia y me comentan que en Perú hay más novedades de productos importados y por eso compran acá. Toda venta es mediante Facebook, ellos me contactan de ahí. Para enviarle sus productos envío hasta Desaguadero que es hasta donde llegan las empresas de transporte y me pagan mediante Wester Union o Money Gram.

6. ¿Qué medio de cobro usas más?

Ahora el 80% de mis ventas son por Yape o Plin, todas mis clientes se les hace más fácil yapear porque ya no se confunden a la hora de digitar mi número de cuenta, simplemente seleccionan mi número de teléfono y proceden con el pago y el 20% son pagos en efectivo ya que vienen a mi almacén a ver primero el producto y luego pagan.

7. ¿Cuentas con una tienda física o virtual?

Solo tengo una tienda virtual en Facebook donde esta todos mis productos con diseños que llaman la atención al cliente, contraté un servicio de Community manager de otro país para que diseñe y

elabore mi branding de mi marca. Algunos clientes desean ver el producto y vienen a mi almacén que se encuentra en mi propia casa. Como se observa (**Anexo N°3**).

Resultado de la encuesta

Cuadro Demográfico

Se analizo los datos de la población encuestada como educación, edad y tipo de negocio.

Tabla 3

Edad de Emprendedores

Edad	Cantidad
20-24	32
25-29	34
30-34	23
35-39	16
40-44	18
45-49	13
50-54	11
55-59	4
60-64	3
Total	154

Nota. Total de emprendedores por edad.

Interpretación

Hay 34 personas que tienen una edad entre 25-29 años, 32 personas se encuentran entre los 20-24 años, 23 personas entre los 30-34 años, 18 personas se encuentran entre los 40-44 años, 16 personas entre los 35-39 años, 13 personas tienen una edad entre los 45-49 años, 11 personas están entre los 50-54 años, 4 personas entre los 55-59 años y solo 3 personas entre los 60-64 años.

Tabla 4

Tipo de Rubro

Tipo	Cantidad
Bienes	116
Servicios	38
Total	154

Nota. Número de emprendedores por tipo de negocio.

Interpretación

En el distrito de San Miguel existe 116 emprendedores que cuentan con un negocio de bienes de venta de productos en general como repostería, comida, accesorios, ferretería, etc. y 38 emprendedores que se dedican a brindar servicios como enseñanza, mantenimiento, veterinaria, etc.

Tabla 5

Educación

Educación	Cantidad
------------------	-----------------

**EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS
EMPREENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020**

Universitario	74
Técnico	44
Licenciado o Magister	19
Secundaria completa	15
Ninguna de las anteriores	2
Total	154

Nota. Número de emprendedores por nivel de estudio.

Interpretación

En cuanto a la educación de los emprendedores se registró que 74 personas son universitarios, 44 son técnicos, 19 son licenciados o magister, 15 solo tienen secundaria completa y 2 ninguna de las anteriores.

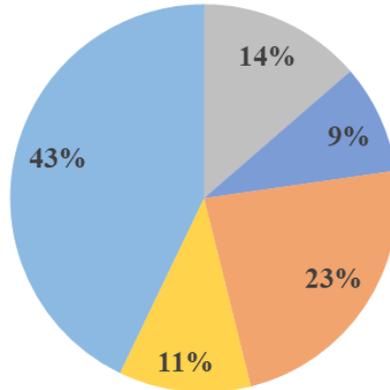
Pregunta N. °1

Emito comprobantes de pago por todas las ventas que realizo.

Figura 5

Comprobantes de Pago de Ventas

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	21
4	Casi siempre	14
3	A veces	36
2	Casi nunca	17
1	Nunca	66
Total general		154



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

Interpretación

El 43% de los encuestados respondió NUNCA a la aseveración. El 23% respondió A VECES. EL 14% respondió SIEMPRE. El 11% respondió CASI NUNCA. Y el 9% respondió CASI SIEMPRE.

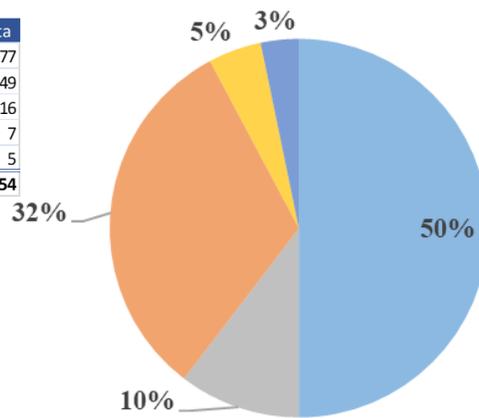
Pregunta N. °2

Pienso tener un negocio formal

Figura 6

Negocio Formal

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	77
3	A veces	49
4	Casi siempre	16
2	Casi nunca	7
1	Nunca	5
Total general		154



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

Interpretación

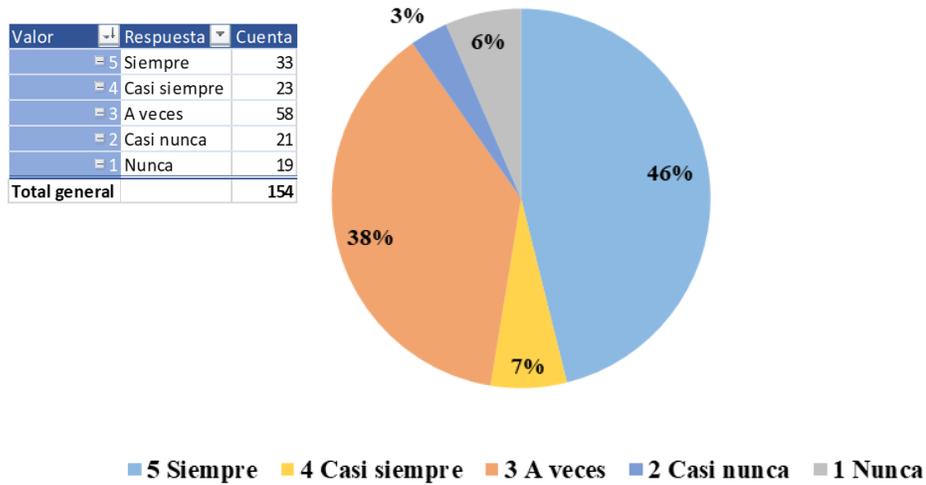
El 50% de los encuestados respondió SIEMPRE a la aseveración. El 32% respondió A VECES. EL 10% respondió CASI SIEMPRE. El 5% respondió CASI NUNCA. Y el 3% respondió NUNCA.

Pregunta N. °3

Deseo inscribirme en el RUC.

Figura 7

Inscribirse en el RUC



Interpretación

El 46% de los encuestados respondió SIEMPRE a la aseveración. El 38% respondió A VECES. EL 7% respondió NUNCA. El 6% respondió CASI SIEMPRE. Y el 3% respondió CASI NUNCA.

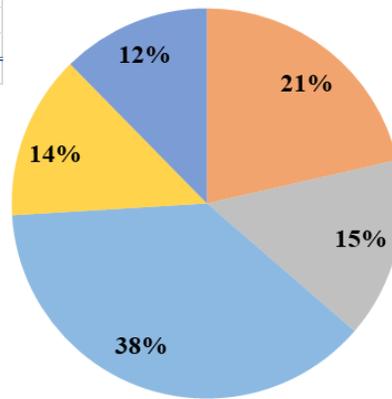
Pregunta N. °4

Mis proveedores me dan boletas o factura cada vez que realizo una compra.

Figura 8

Comprobante de Pago de Compra

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	71
3	A veces	58
1	Nunca	10
4	Casi siempre	10
2	Casi nunca	5
Total general		154



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

Interpretación

El 38% de los encuestados respondió A VECES a la aseveración. El 21% respondió SIEMPRE. EL 15% respondió CASI SIEMPRE. El 14% respondió CASI NUNCA. Y el 12% respondió NUNCA.

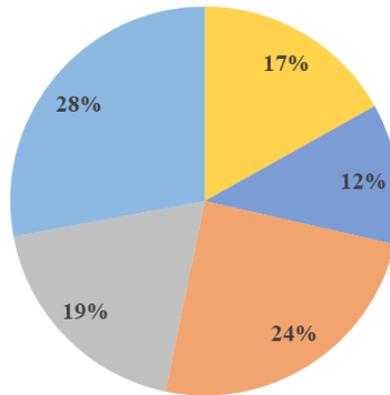
Pregunta N. °5

Tengo conocimiento de los impuestos que grava las ventas por internet.

Figura 9

Conocimiento de Impuestos

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	26
4	Casi siempre	18
3	A veces	38
2	Casi nunca	29
1	Nunca	43
Total general		154



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

Interpretación

El 28% de los encuestados respondió NUNCA a la aseveración. El 24% respondió A VECES. EL 19% respondió CASI NUNCA. El 17% respondió SIEMPRE. Y el 12% respondió CASI SIEMPRE.

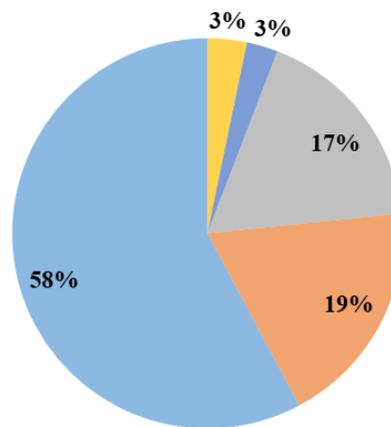
Pregunta N. °6

Recibo charlas sobre educación tributaria por parte de SUNAT.

Figura 10

Charla de Educación Tributaria

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	5
4	Casi siempre	4
3	A veces	27
2	Casi nunca	29
1	Nunca	89
Total general		154



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

Interpretación

El 58% de los encuestados respondió NUNCA a la aseveración. El 19% respondió CASI NUNCA. EL 17% respondió A VECES. El 3% respondió SIEMPRE. Y el 3% respondió CASI SIEMPRE.

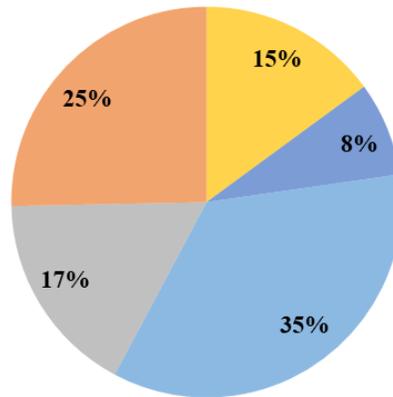
Pregunta N. °7

Escuche sobre los regímenes tributarios del Perú.

Figura 11

Conocimiento de Regímenes Tributarios

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	23
4	Casi siempre	12
3	A veces	54
2	Casi nunca	26
1	Nunca	39
Total general		154



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

Interpretación

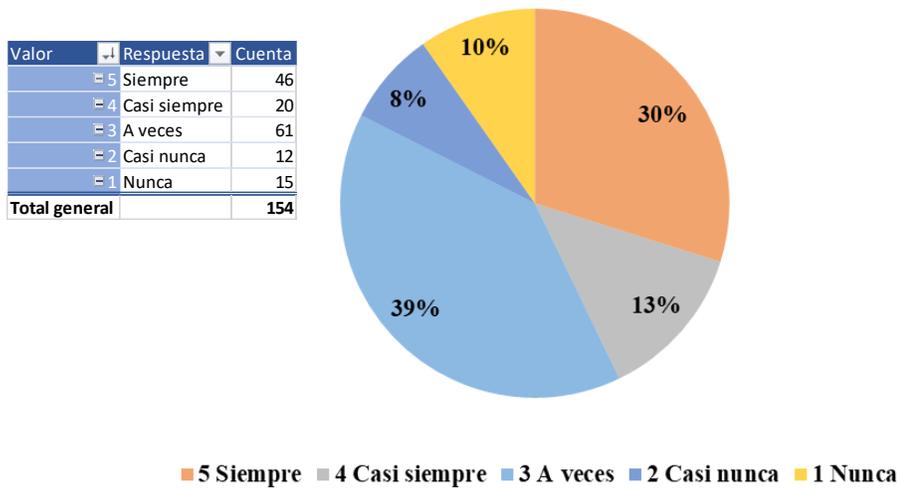
El 35% de los encuestados respondió A VECES a la aseveración. El 25% respondió NUNCA. EL 17% respondió CASI NUNCA. El 15% respondió SIEMPRE. Y el 8% respondió CASI SIEMPRE.

Pregunta N. °8

Considero que al pagar mis impuestos estoy contribuyendo al mejoramiento de la calidad de vida de mi país.

Figura 12

Actitud al Pagar los Impuesto



Interpretación

El 39% de los encuestados respondió A VECES a la aseveración. El 30% respondió SIEMPRE. EL 13% respondió CASI SIEMPRE. El 10% respondió NUNCA. Y el 8% respondió CASI NUNCA.

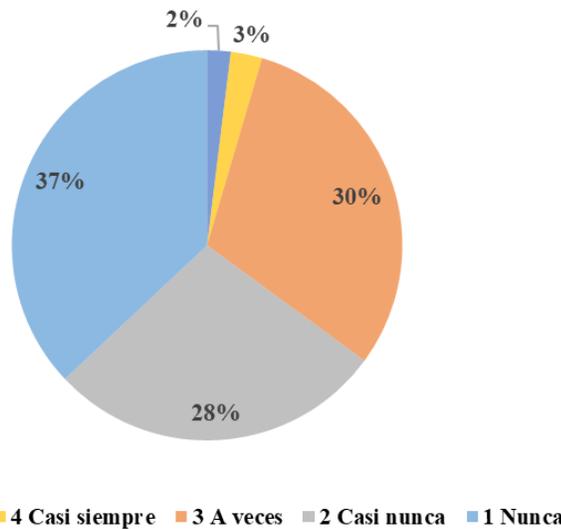
Pregunta N° 9

Considero que el gobierno está haciendo un buen uso de la recaudación de impuesto para mi país.

Figura 13

Actitud frente al pago de los impuestos

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	3
4	Casi siempre	4
3	A veces	47
2	Casi nunca	43
1	Nunca	57
Total general		154



Interpretación

El 37% de los encuestados respondió a la aseveración NUNCA. El 30% respondió A VECES. EL 28% respondió CASI NUNCA. El 3% respondió CASI SIEMPRE. Y el 2% respondió SIEMPRE.

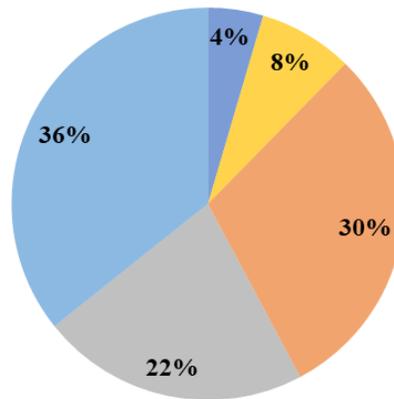
Pregunta N. °10

Estoy satisfecho con el método de información que brinda SUNAT para la formalización de los negocios.

Figura 14

Satisfacción al Método de Información de Sunat

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	7
4	Casi siempre	12
3	A veces	46
2	Casi nunca	34
1	Nunca	55
Total general		154



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

Interpretación

El 36% de los encuestados respondió a la aseveración NUNCA. El 30% respondió A VECES. EL 22% respondió CASI NUNCA. El 8% respondió CASI SIEMPRE. Y el 4% respondió SIEMPRE.

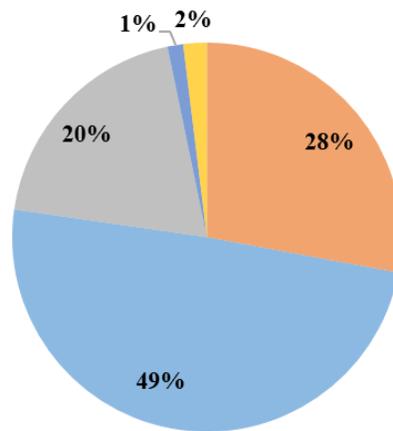
Pregunta N. °11

Mis clientes me pagan por medio de los aplicativos de los bancos como Yape, Plin o banca móvil.

Figura 15

Medio de pago virtual

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	43
4	Casi siempre	76
3	A veces	30
2	Casi nunca	2
1	Nunca	3
Total general		154



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

Interpretación

El 49% de los encuestados respondió a la aseveración CASI SIEMPRE. El 28% respondió SIEMPRE. El 20% respondió A VECES. El 2% respondió NUNCA. Y el 1% respondió CASI NUNCA.

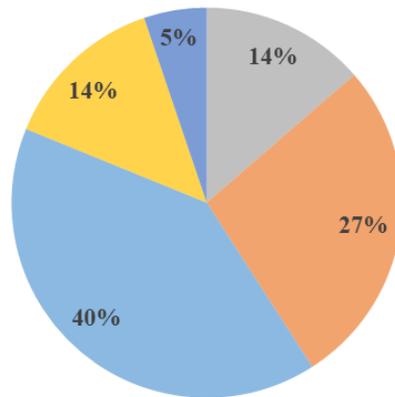
Pregunta N. °12

Mis clientes me pagan en efectivo.

Figura 16

Pagos por Efectivo

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	21
4	Casi siempre	42
3	A veces	62
2	Casi nunca	21
1	Nunca	8
Total general		154



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

Interpretación

El 40% de los encuestados respondió a la aseveración A VECES. El 27% respondió CASI SIEMPRE. El 14% respondió SIEMPRE. El 14% respondió CASI NUNCA. Y el 5% respondió NUNCA.

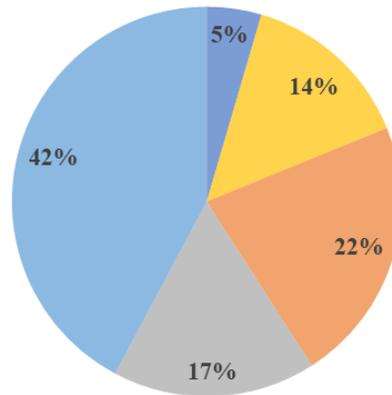
Pregunta N. °13

Mis clientes usan tarjeta de crédito para pagarme.

Figura 17

Tarjeta de crédito

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	7
4	Casi siempre	22
3	A veces	34
2	Casi nunca	26
1	Nunca	65
Total general		154



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

Interpretación

El 42% de los encuestados respondió a la aseveración NUNCA. El 22% respondió A VECES. El 17% respondió CASI NUNCA. El 14% respondió CASI SIEMPRE. Y el 5% respondió SIEMPRE.

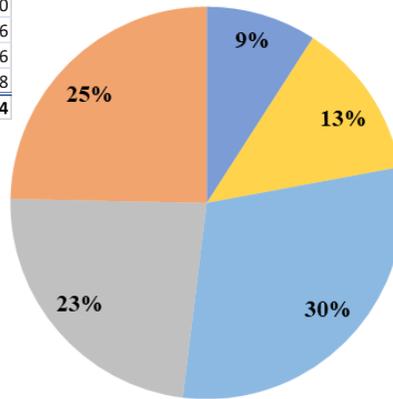
Pregunta N. °14

Realizo pagos por publicidad para generar ventas.

Figura 18

Pagos por Publicidad

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	14
4	Casi siempre	20
3	A veces	46
2	Casi nunca	36
1	Nunca	38
Total general		154



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

Interpretación

El 30% de los encuestados respondió a la aseveración A VECES. El 25% respondió NUNCA. El 23% respondió CASI NUNCA. El 13% respondió CASI SIEMPRE. Y el 9% respondió SIEMPRE.

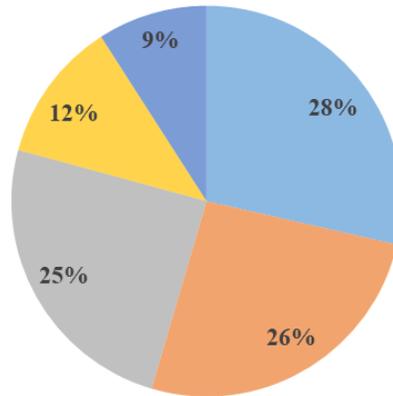
Pregunta N. °15

Realizo ventas por mi página virtual

Figura 19

Ventas por Página Virtual

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	44
4	Casi siempre	40
3	A veces	38
2	Casi nunca	18
1	Nunca	14
Total general		154



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

Interpretación

El 28% de los encuestados respondió a la aseveración SIEMPRE. El 26% respondió CASI SIEMPRE. El 25% respondió A VECES. El 12% respondió CASI NUNCA. Y el 9% respondió NUNCA.

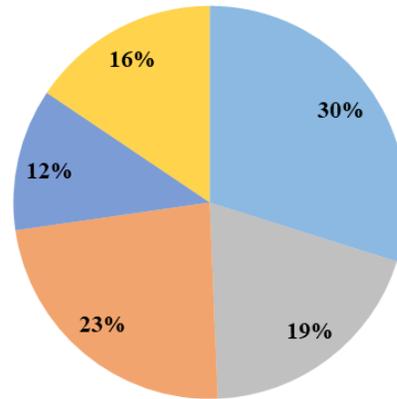
Pregunta N. °16

Uso Marketplace para vender.

Figura 20

Marketplace

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	46
4	Casi siempre	30
3	A veces	36
2	Casi nunca	18
1	Nunca	24
Total general		154



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

Interpretación

El 30% de los encuestados respondió a la aseveración SIEMPRE. El 23% respondió A VECES. El 19% respondió CASI SIEMPRE. El 16% respondió NUNCA. Y el 12% respondió CASI NUNCA.

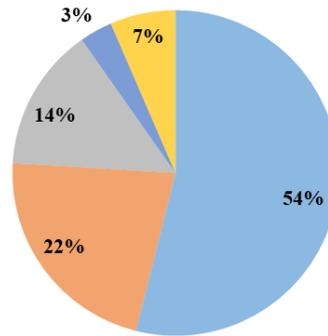
Pregunta N. °17

Realizo ventas de bienes y/o servicios desde mi casa u oficina.

Figura 21

Ventas desde casa

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	83
4	Casi siempre	34
3	A veces	22
1	Nunca	10
2	Casi nunca	5
Total general		154



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

Interpretación

El 54% de los encuestados respondió a la aseveración SIEMPRE. El 22% respondió CASI SIEMPRE. El 14% respondió A VECES. El 7% respondió NUNCA. Y el 3% respondió CASI NUNCA.

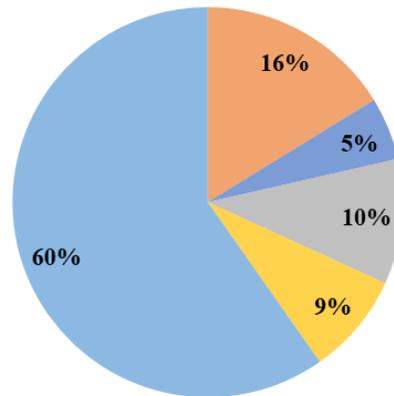
Pregunta N. °18

Realizo ventas de bienes y/o servicios desde el local de mi negocio.

Figura 22

Ventas desde Local de Negocio

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	25
4	Casi siempre	8
3	A veces	16
2	Casi nunca	13
1	Nunca	92
Total general		154



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

Interpretación

El 60% de los encuestados respondió a la aseveración NUNCA. El 16% respondió SIEMPRE. El 10% respondió A VECES. El 9% respondió CASI NUNCA. Y el 5% respondió CASI SIEMPRE.

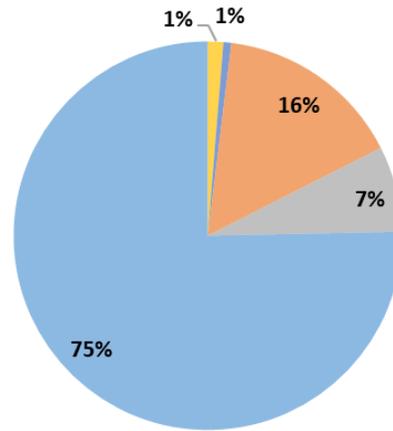
Pregunta N. °19

Realizo ventas de bienes y/o servicios al exterior.

Figura 23

Ventas al Exterior

Valor	Respuesta	Cuenta
5	Siempre	2
4	Casi siempre	1
3	A veces	24
2	Casi nunca	11
1	Nunca	116
Total general		154



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

Interpretación

El 75% de los encuestados respondió a la aseveración NUNCA. El 16% respondió A VECES. El 7% respondió CASI NUNCA. El 2% respondió SIEMPRE. Y el 1% respondió CASI SIEMPRE.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Limitaciones

Debido a la coyuntura del COVID-19 que viene pasando el país, la limitación que tuvo mayor incidencia en el trabajo de investigación fue el realizar las encuestas de manera virtual, ya que los emprendedores tenían desconfianza al registrar sus datos en el formulario porque pensaban que el link que se publicó en Facebook era SPAM, además, hubo personas que no eran emprendedores y que solo llenaron la encuesta por el sorteo que se realizó.

Interpretación Comparativa

Describir de qué manera se presenta la evasión de impuesto en el comercio electrónico en Facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel. En el ítem número 4, el 38% de los emprendedores no piden boletas o facturas a sus proveedores, muchos de ellos no cuentan con RUC y no tienen la necesidad de pedir factura para su crédito fiscal. Los comprobantes de pago sirven para registrar, declarar y pagar los impuestos mensualmente. A través del comprobante se puede evidenciar las operaciones que realiza el vendedor, al no entregar comprobante de pago; el vendedor, que cuenta con RUC, se queda con el impuesto.

Asimismo, se menciona en la entrevista que algunos proveedores, que se encuentran en el centro de Lima, no entregan ningún comprobante de pago y si el cliente desea un comprobante de pago, el proveedor incrementa en un 18% al total de la venta y esto no es agrado del emprendedor ya que a mayor costo del producto menor ganancia.

Tal como se aprecia en el ítem número 1, el 43% de los emprendedores no emiten comprobantes de pago por todas las ventas que realizan, se infiere que algunos emprendedores no cuentan con RUC y no se ven en la obligación de emitir comprobantes y otros no desean pagar más impuestos de lo habitual.

Corresponde el mismo resultado con la tesis de Aguado (2021) “Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de COVID – 19, en empresas electrónicas, Huanta - Ayacucho 2020” en la entrevista realizada se calculó que el 88.89% poseen una percepción alta de la evasión de impuesto, se observa que el nivel de la variable evasión tributaria es muy alta, haciendo referencia que las empresas omiten sus pagos de impuestos por diferentes motivos. Además, en la tesis Arce & Huamán (2018) “Los comprobantes de pago y la relación con la evasión tributaria en la empresa de transportes Pizana Express S.A.C., año 2017” menciona que la empresa no entrega un comprobante de pago como sustento del servicio pagado y esto conlleva a la evasión de impuesto llegando a la conclusión que existe una relación directa entre la entrega del comprobante de pago y la evasión tributaria.

Describir de qué modo se presenta la falta de cultura tributaria en los emprendedores del distrito de San Miguel que realizan comercio electrónico en Facebook.

Como se evidencia en el ítem número 5, el 28% de los emprendedores no tienen conocimiento de los impuestos que grava las ventas por internet porque la difusión por parte de la entidad tributaria sobre la importancia de pagar impuestos para el crecimiento del país es muy vaga, esto se evidencia en el ítem número 6 donde el 58% de los emprendedores nunca han recibido charla sobre educación tributaria por parte de SUNAT, lo cual ocasiona poca cultura tributaria generando evasión e informalidad por parte de los emprendedores.

Por otro lado, en el ítem número 2, el 50% los emprendedores desean tener un negocio formal, sin embargo, se observa que el 57% no considera que el gobierno esté haciendo un buen uso de la recaudación de impuestos, lo que nos lleva a inferir que a pesar de que los emprendedores desean tener un negocio formal les desanima el hecho de que el gobierno tenga una historia larga de corrupción.

De acuerdo con la entrevista, la persona no tiene la necesidad de tener RUC porque no le causa ningún inconveniente a la hora de vender y entregar sus productos. En este fragmento se verifica que el entrevistado desconoce sobre la formalidad y sobre el uso del pago de los impuestos, esto afecta a la contribución del país.

Corresponde el mismo resultado de la tesis de Ramos (2015) “La cultura Tributaria como estrategia para disminuir la evasión fiscal en las empresas comerciales de la provincia de Huaura” en la encuesta realizada sobre la cultura tributaria se determinó que influye la disminución de la evasión fiscal respecto a la capacitación de los contribuyentes. Esto tuvo como resultado un 25% de que probablemente sí, significa que es necesario y conveniente la intervención de la entidad tributaria para que de manera efectiva pueda generar cultura tributaria a través de la educación tributaria.

Identificar la falta de fiscalización a los emprendedores del distrito de San Miguel que usan el comercio electrónico en Facebook. Tal como se aprecia, en el ítem 11, el 49% de los clientes usan los aplicativos de los bancos para realizar el pago del producto y/o servicio que compraron y en el ítem 13, el 7% de los clientes usan tarjeta de créditos para generar algún tipo de pago. Los bancos informan a la SUNAT de estas transacciones comerciales, esta data ayudaría a la SUNAT a fiscalizar y detectar la evasión de impuesto.

De acuerdo con la entrevista, el emprendedor nos informa que al realizar sus ventas al exterior recibe pagos mediante servicios de transferencia de dinero. En este caso, la SUNAT puede observar si ese dinero es de operación comercial o personal.

Por lo detallado en los párrafos anteriores y considerando los antecedentes nacionales, descritos en la primera parte, se deduce la falta de fiscalización a los depósitos realizados en cuentas bancarias.

La SUNAT, a través del uso de la tecnología para la fiscalización, tiene la capacidad de identificar cuentas bancarias con varios ingresos de montos pequeños lo cual podría ser un indicador de que esa persona cuente con un negocio y por tanto estaría existiendo omisión de ingresos gravados al IGV e IR.

Finalmente, en el ítem 18, se muestra que el 60% no cuentan con una tienda física para comercializar sus productos, además, el 54% de los emprendedores realizan sus operaciones de ventas desde sus casas u oficinas. Por lo tanto, realizar una fiscalización presencial para poder verificar si el contribuyente emite comprobante de pago o si cuenta con RUC no será suficiente porque la mayor parte de los emprendedores no cuentan con un local. Sin embargo, mediante la tecnología implementada por SUNAT el web scraping se puede verificar los sujetos que realizan ventas en línea, cuántas operaciones hacen y si los bienes que transan son nuevos o usados.

Corresponde el mismo resultado en la investigación de Álamo (2011). “Fiscalidad del comercio electrónico: el lugar de la tributación.” Menciona que se debe de desarrollar políticas fiscales diseñadas específicamente para el comercio electrónico, basadas en la cooperación internacional y en un intenso intercambio de información. Además, hace énfasis que uno de los

rasgos principales del comercio electrónico es la internacionalización, por lo que resulta muy complejo.

Implicancias

Metodológicas

Se realizó una encuesta al grupo de Facebook “Vecinos de San Miguel” que conforma 257 emprendedores, para esta población se usó la muestra aleatoria. Esta muestra fue calculada con la fórmula de la población finita, ya que se pudo determinar la cantidad de personas que realizan ventas en el grupo de Facebook. En base a dicha fórmula se realizó la encuesta a 154 emprendedores de distintas edades y educación, la encuesta consta de dos preguntas demográficas y 19 preguntas sobre la variable evasión de impuesto. Esta investigación se ha procesado siguiendo rigurosamente el método científico, sin alteración de los datos obtenidos, guardando estricta reserva de los nombres y otros datos de las personas encuestadas y entrevistadas.

Teóricas

De acuerdo Irribara (2016) en su informe “La equidad tributaria en el comercio digital según la OCDE, y sus desafíos para la recaudación fiscal” menciona que “Una de estas aristas, es la relativa al principio de equidad tributaria que la OCDE propugna que tanto el comercio digital como el convencional, se sometan a los mismos niveles de imposición, como si ambas fuesen una idéntica actividad”.

Prácticas

Al no tener un local donde realizar sus ventas muchos de los emprendedores crean una página virtual en las redes sociales como Facebook para poder promocionar sus productos y/o

servicios que brindan, para los emprendedores es más fácil tener una página virtual porque no existe un establecimiento fiscal donde la Entidad Tributaria pueda ir a realizar una fiscalización. Por ello SUNAT tiene que implementar más fiscalizadores en sistemas tecnológicos con conocimiento en tributación para realizar ciencia de datos donde mediante modelos analíticos puedan identificar a los emprendedores que realizan comercio electrónico.

CONCLUSIONES

1. De los resultados del estudio se comprobó que al menos el 49% de las compras que se realizan en Facebook utilizan como medio de pago los aplicativos de los bancos como yape, plin o banca móvil. Por lo tanto, se puede sugerir medidas de fiscalización de las cuentas bancarias para detectar la evasión de impuesto.

2. En el comercio electrónico en Facebook de los emprendedores del distrito de San Miguel, existe una fuerte ignorancia de la cultura tributaria, el 28% de los emprendedores no tienen conocimiento de los impuestos que gravan las ventas por internet, no saben que a la hora de iniciar un negocio también inicia las obligaciones tributarias. Esta falta de conocimiento sobre el pago de los tributos se puede superar a través del fomento de una cultura tributaria como:

- Educar a los contribuyentes sobre sus derechos y obligaciones tributarias
- Educar a la población sobre el papel y el lugar de los impuestos en el país.
- Asistir a los contribuyentes en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

3. Asimismo, los emprendedores deben de concientizarse del grave daño que causa la evasión de impuesto ya que la recaudación de este impuesto está orientada a satisfacer las necesidades de educación, salud, seguridad entre otros.

4. En cuanto a la evasión tributaria se puede afirmar que existe un índice medio ya que el 43% de los emprendedores no emiten comprobantes de pago y el 38% no pide un comprobante de pago a sus proveedores a la hora de comprar. Una de las causas de este hecho es la falta de confianza que tiene el emprendedor en el gobierno, el emprendedor está disconforme con la manera en que el gobierno hace uso de los tributos.

5. La evasión de impuesto incurre negativamente en el crecimiento de un país en vía de desarrollo como el Perú. Además, al crecer la evasión de impuesto conlleva a que la entidad tributaria cree nuevos tributos y perjudique principalmente a los contribuyentes formales que aportan a la SUNAT.

6. Al realizar ventas y compras a través del comercio electrónico también trae algunas consecuencias como en Facebook que no cuenta con términos y condiciones, tampoco libro de reclamaciones y donde la entrega del producto no está garantizada.

REFERENCIAS

- Agrawal, D. (2016). Taxes in an e-commerce generation. *International Tax and Public Finance*, 24(5), 903-926. doi:10.1007/s10797-016-9422-3
- Álamo Cerrillo, R. (2011). Fiscalidad del Comercio Electrónico: El lugar de la tributación. *Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca*, 1-22. Obtenido de <http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>
- Alvino, C. (2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- Amasifuen Reátegui, M. (2016). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Accounting power for business*, 1(1), 73-90.
- Antialón Claros, Y., & García Uquiche, Y. (2017). Tributación y fiscalización de personas naturales en empresas de red de mercadeo multinivel. (*Tesis Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*). Obtenido de <http://hdl.handle.net/10757/623790>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (21 de 08 de 2020). Obtenido de El papel de la confianza en la elusiva búsqueda del crecimiento económico: <https://blogs.iadb.org/ideas-que-cuentan/es/el-papel-de-la-confianza-en-la-elusiva-busqueda-del-crecimiento-economico/#:~:text=La%20confianza%20es%20el%20eje,y%20genera%20un%20mayor%20crecimiento.>

- Camara Peruana de Comercio Electrónico. (2021). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Caserin, M. (2021). Facebook como herramienta esencial para pymes y emprendedores. *PRO Magazine*, 73, 16-21. Obtenido de https://issuu.com/promagmty/docs/armado_ed._73_issuu
- Castro Galvez, L. (2014). Manual práctico de fiscalización tributaria. En L. Castro Galvez, *Manual práctico de fiscalización tributaria* (pág. 515).
- Choy Zevallos, E., & Montes Farro, E. (2011). La informalidad en los sectores económicos y la evasión tributaria en el Perú. *Quipukamayoc*, 18(35), 11-15.
doi:<https://doi.org/10.15381/quipu.v18i35.6805>
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, M., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. MGH. Obtenido de <https://booksmedicos.org/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri-6a-edicion/#more-122039>
- Gomez Chipana, E. (2016). Formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de la E.A.P. de Marketing y Dirección de empresas de la Universidad César Vallejo. (*Tesis de Magister, Universidad Mayor de San Marcos*). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/7325>
- Gomez Sabaini, J. (2006). *Evasión tributaria en América Latina: nuevos y antiguos desafíos en la cuantificación del fenómeno en los países de la región*. CEPAL. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39902/1/S1600017_es.pdf

- Grupo Verona. (14 de 01 de 2019). Obtenido de ¿Qué es lo que debes saber sobre el procedimiento de fiscalización tributaria?: <https://grupoverona.pe/que-es-lo-que-debes-saber-sobre-el-procedimiento-de-fiscalizacion-tributaria/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Estadística de la tecnología de Información y Comunicación en los hogares*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/02-informe-tecnico-tic-i-trimestre-2021.pdf>
- Lahura, E. (2016). Sistema financiero, informalidad y evasión tributaria en Perú. *Estudios Económico*, 32(55), 56-70.
- Ley 30641 de 1999. *Por lo cual se actualiza el Impuesto General a las Ventas*(17 de 08 de 2017) . Decreto Supremo N° 055-99-EF.
- Monreal Mendoza, S. (2012). *Sistemas de Pago para Comercio Electrónico. (Tesis de Maestría, Centro de Investigación en Matemáticas,A.C.)*. Obtenido de <https://cimat.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1008/418/1/ZACTE22.pdf>
- Nolasco Aguada, Z. (2020). Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de Covid – 19, en empresas electrónicas, Huanta - Ayacucho, 2020. *(Tessi de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo)*. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/66547>
- Osorio Ollero, K., & Sanchez Silvera, F. (2021). A propósito del COVID-19: ¿Cómo se ha evolucionado en la fiscalización del comercio electrónico por parte de la Sunat en el año 2020? *Revista Lidera*, 16, 6-12. Obtenido de <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/24846>

Patiño Jacinto, R., Mendoza Gomez, S., Quintalla Ortiz, D., & Diaz Montenegro, J. (2019).

Evasión tributaria, una revisión. *Revista Activos*, 17(1), 7-262.

doi:<https://doi.org/10.15332/25005278.5399>

Santilla Rios, C., & Barbaran Mozo, P. (2021). La figura de la evasión tributaria y sus

implicancias en el desarrollo socioeconómico del estado. *Ciencia Latina Revista*

Científica Multidisciplinar, 5(4), 5097-5111. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i4.678

Slemrod, J. (2002). *Trust in Public Finance*. doi:10.3386/w9187

Sumba Bustamante, R., Almendariz Gonzalez, S., Baque Chancay, C., & Aliatis Bravo, V.

(2020). Emprendimientos en tiempo de covid-19: De lo tradicional al comercio

electrónico. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(4), 137-264.

doi:<https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.300>

Ticona Mamani, D., & Quispe Chura, M. (2020). Nivel de conocimiento en tributación y evasión

tributaria de los contribuyentes que utilizan comercio electrónico en Arequipa, 2018.

(*Tesis Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú*). Obtenido de

<https://hdl.handle.net/20.500.12867/3301>

Valcarcel Benites, A. M., Garcia Yupanqui, E. R., & Macchiavello Carranza, R. P. (2015). La

recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú. (*Tesis*

Licenciatura, Universidad Nacional del Callao). Obtenido de

<http://hdl.handle.net/20.500.12952/2239>

Viale, C. (2013). Evasión y elusión tributaria en el Perú. 200-214. Obtenido de Centro de estudio

y promoción del desarrollo:

https://www.desco.org.pe/recursos/site/files/CONTENIDO/24/09_Viale_El_Per%C3%BA_subterr%C3%A1neo_PH_dic_2013.pdf

Vidal Romero, W. R. (2020). El comercio electrónico y la realidad tributaria peruana. (*Tesis de Maestría, Universidad Nacional Hermilio Valdizán*). Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.13080/6553>

ANEXOS

Anexo N° 1: Validez de Juicio de Experto

**EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS
EMPREENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL ENCUESTADO	
Nombre y apellidos:	Adrián Colomer Winter
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			X	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			X	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			X	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			X	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			X	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			X	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			X	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			X	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			X	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			X	
CONTEO TOTAL				X	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

**EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS
EMPRENEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020**

**Coficiente
de validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

FIRMA

Adrián

Lima, 18 de mayo del 2022

DNI 000969101

**EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS
EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
PERFIL DEL ENCUESTADO**

Nombre y apellidos:	Victoria Haydeé Vejarano García
Cargo:	Responsable Área de Presupuesto
Institución /Empresa:	U.E. 403 - Salud Trujillo Sur Oeste

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			✓	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			✓	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.		✓		
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			✓	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			✓	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.		✓		
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			✓	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			✓	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			✓	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			✓	
CONTEO TOTAL		0	4	24	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

**EVASIÓN DE IMPUESTO EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS
EMPREENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020**

Coefficiente de validez:

$\frac{A+B+C}{30}$	=	0.933
--------------------	---	-------

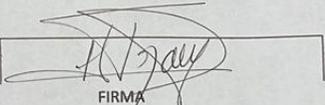
Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Lima, 18 de mayo del 2022

FIRMA 

DNI 17860294

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO
 FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO**

PERFIL DEL ENCUESTADO	
Nombre y apellidos:	Máximo Moises Villavicencio Eyzaguirre
Cargo:	Docente
Institución /Empresa:	UPN

ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los Ítems del instrumento y marcar con una "X" dentro del recuadro, según la calificación que asigne a cada indicador:

1. Deficiente (Menos del 30% del total de ítems cumple con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y 70% del total de ítems cumple con el indicador)
3. Buena (Más del 70% del total de ítems cumple con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Sugerencias
Criterio	Indicador	D	R	B	
Pertinencia	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.			x	
Coherencia	Los ítems responden a lo que se debe medir en la variable y sus dimensiones.			x	
Congruencia	Los ítems son congruentes entre sí y con el concepto que miden.			x	
Suficiencia	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.			x	
Objetividad	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.			x	
Consistencia	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables.			x	
Organización	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo a dimensiones e indicadores.			x	
Claridad	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible para los sujetos a evaluar.			x	
Formato	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, nitidez)			x	
Estructura	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas y opciones de respuesta bien definidas.			x	
CONTEO TOTAL		0	0	30	
Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

**Coefficiente de
validez:**

$$\frac{A+B+C}{30} = 1$$

Intervalos	Resultado
0,00 - 0,49	Validez nula
0,50 - 0,59	Validez muy baja
0,60 - 0,69	Validez baja
0,70 - 0,79	Validez aceptable
0,80 - 0,89	Validez buena
0,90 - 1,00	Validez muy buena

CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena

Lima, 1 de junio del 2022



FIRMA

DNI 07023616

Anexo N°3: Tienda Virtual en Facebook



Anexo N°4: Matriz de Consistencia

TITULO: EVASIÓN DE IMPUESTOS EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN FACEBOOK POR LOS EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE SAN MIGUEL, LIMA, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLE INDICE	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Variable independiente	Tipo
¿De qué manera se presenta la evasión de impuesto en el comercio electrónico en facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel?	Describir de que manera se presenta la evasión de impuesto en el comercio electrónico en facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel.	Evasión tributaria	No experimental
Problema específico	Objetivo Específico		Nivel
¿De qué manera se presenta la falta de cultura tributaria en la evasión de impuesto en el comercio electrónico en facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel?	Describir de que manera se presenta la falta de cultura tributaria en el comercio electrónico en facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel.		Descriptivo
			Método
¿De qué manera se presenta la falta de fiscalización en la evasión de impuesto en el comercio electrónico en facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel?	Describir de que manera se presenta la falta de fiscalización en el comercio electrónico en facebook por los emprendedores del distrito de San Miguel.		Mixto

Anexo N°5: Matriz de Operacionalización de la Variable.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE					
VARIABLE	1.Definición conceptual	Dimesiones	Indicadores	Items	ESCALA Y VALORES
EVASIÓN DE IMPUESTO	Elsa y Eduardo (2011) “Es toda eliminación o disminución de un monto tributario producido dentro del ámbito de un país por parte de quienes están obligados a abonarlo y que logran tal resultado mediante conductas fraudulentas u omisas violatorias de disposiciones legales”.	Cultura tributaria	Valores	01-04	SIEMPRE (1) CASI SIEMPRE (2) A VECES(3) CASI NUNCA (4) NUNCA (5)
			Conocimiento	05-07	
			Actitud	08-11	
		Fiscalización	Medio de pago	12-14	
			Canales de ventas	15-17	
			Lugar de venta	18-20	
			Ventas al exterior	21	