

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**IMPLEMENTACIÓN DE CONTROLES DEL SISTEMA
TRIBUTARIO NACIONAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA
CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2020**

PRESENTADA POR:

BACH. SANDRA NELIDA HUALLPAYUNCA BACA

BACH. ELIZABETH CUSIHUAMAN HUALLPAYUNCA

**PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

Asesor:

Dr. Federico Holgado Abarca

CUSCO – PERÚ

2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Implementación de controles del sistema tributario nacional en el comercio electrónico de la ciudad del Cusco periodo 2020

presentado por: Elizabeth Cusihamon Huallpayunca con DNI Nro.: 77658105 presentado por: Sandra Nelida Huallpayunca Boca con DNI Nro.: 75991141 para optar el título profesional/grado académico de Contador Público

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 06 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	<input checked="" type="checkbox"/>
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	<input type="checkbox"/>
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	<input type="checkbox"/>

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera página del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 21 de agosto de 2024



Firma

Post firma Federico Holgado Abarca

Nro. de DNI 23904134

ORCID del Asesor 0000-0003-2800-4938

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: **oid:** 27259:374943899

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS_CONTABILIDAD_Corregida 20-08-2024(1).docx

AUTOR

Sandra Huallpayunca Baca

RECUENTO DE PALABRAS

15233 Words

RECUENTO DE CARACTERES

88688 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

85 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

603.4KB

FECHA DE ENTREGA

Aug 21, 2024 12:22 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Aug 21, 2024 12:24 PM GMT-5

● 6% de similitud general

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

- 5% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 5% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 25 palabras)

DEDICATORIA

La presente indagación está dedicado a mis seres queridos, a mi querida madre Modesta, a mi querido padre Juan que desde el cielo está muy orgulloso de mi, a mi único hermano Juan Carlos, a mi querida tía Liberata, que siempre la llevo presente, a todos ellos por siempre motivarme y acompañarme en este viaje.

Sandra Nélide Huallpayunca Baca

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi querida madre Sonia, por la confianza y apoyo brindado, corrigiendo mis faltas pues sin ella no lo había logrado y a mi hermanito Miguel.

A mis tíos por sus palabras de aliento y a los que ya no están presentes, mi tío Juan que siempre me estuvo motivando en cada paso y los consejos brindados.

Elizabeth Cusihuaman Huallpayunca

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a todos aquellos docentes quienes me han forjado a lo largo de todos estos años en nuestra primera casa de estudios, en especial al Dr. Federico Holgado Abarca por la transmisión de sus sustanciales conocimientos para la realización del presente trabajo.

Sandra Nélica Huallpayunca Baca

Agradezco a mi asesor por el apoyo y paciencia sin sus correcciones no se hubiese podido lograr, gracias a la universidad por haberme permitido formarme, gracias a mi madre y a mi hermanito que fueron principales motores de mis sueños, a mis tíos y amigos que estuvieron ahí en este proceso.

Elizabeth Cusihuaman Huallpayunca

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	IV
ÍNDICE	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Situación Problemática.....	13
1.2 Formulación del problema	15
1.2.1 Problema General.....	15
1.2.2 Problemas Específicos	15
1.3 Justificación de la Investigación	15
1.3.1 Justificación teórica	15
1.3.2 Justificación social.....	16
1.3.3 Justificación metodológica.....	16
1.3.4 Justificación práctica.....	16
1.4 Delimitación de la investigación.....	16
1.4.1 Delimitación espacial.....	16

1.4.2	Delimitación temporal	16
1.5	Objetivos de la Investigación	17
1.5.1	Objetivo General	17
1.5.2	Objetivos Específicos.....	17
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....		18
2.1	Antecedentes de la investigación	18
2.1.1	Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2	Antecedentes nacionales	20
2.1.3	Antecedentes locales	22
2.2	Marco teórico	23
2.2.1	Implementación de controles en el Sistema nacional tributario	23
2.2.2	Soporte informático	27
2.2.3	Comercio electrónico.....	28
2.3	Marco conceptual	38
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES		42
3.1	Hipótesis.....	42
3.1.1	Hipótesis General.....	42
3.1.2	Hipótesis Específicas	42
3.2	Variables.....	42
3.2.1	Identificación de Variables	42

3.3	Operacionalización de Variables.....	43
CAPÍTULO IV METODOLOGÍA.....		45
4.1	Tipo y nivel de investigación.....	45
4.1.1	Tipo de investigación.....	45
4.1.2	Nivel de investigación.....	45
4.2	Unidad de análisis.....	45
4.3	Población y muestra.....	46
4.3.1	Población.....	46
4.3.2	Muestra.....	47
4.4	Técnica e instrumento.....	47
4.4.1	Técnica.....	47
4.4.2	Instrumentos.....	48
4.5	Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las hipótesis planteadas.....	49
CAPÍTULO V RESULTADOS.....		50
5.1	Resultados.....	50
5.1.1	Resultados del análisis descriptivo.....	50
5.1.2	Análisis descriptivo bivariado.....	59
5.2	Prueba de hipótesis.....	63
5.3	Discusión de resultados.....	67
CONCLUSIONES.....		70

RECOMENDACIONES..... 71

BIBLIOGRAFÍA 72

ANEXOS 81

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Población</i>	46
<i>Tabla 2 Baremación</i>	50
<i>Tabla 3 Datos estadísticos de la variable implementación de los controles en el sistema tributario nacional</i>	51
<i>Tabla 4 Datos estadísticos dimensión mecanismos de control</i>	52
<i>Tabla 5 Datos estadísticos dimensión soporte informático</i>	53
<i>Tabla 6 Datos estadísticos variable comercio electrónico</i>	54
<i>Tabla 7 Datos estadísticos dimensión medios digitales</i>	55
<i>Tabla 8 Datos estadísticos dimensión medios de pago</i>	57
<i>Tabla 9 Datos estadísticos dimensión tipo de comercio</i>	58
<i>Tabla 10 Intersección entre la implementación de los controles en el sistema tributario nacional y comercio electrónico</i>	59
<i>Tabla 11 Intersección entre mecanismos de control y comercio electrónico</i>	61
<i>Tabla 12 Intersección entre soporte informático y comercio electrónico</i>	62
<i>Tabla 13 Prueba de correlación para la hipótesis general</i>	64
<i>Tabla 14 Prueba de correlación para la hipótesis específica 1</i>	65
<i>Tabla 15 Prueba de correlación para la hipótesis específica 2</i>	66

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Barras de frecuencias variable implementacion de controles en el sistema tributario nacional.....</i>	<i>51</i>
<i>Figura 2 Barras de frecuencias dimensión mecanismos de control.....</i>	<i>52</i>
<i>Figura 3 Barras de frecuencias dimensión soporte informático.....</i>	<i>53</i>
<i>Figura 4 Barras de frecuencias variable comercio electrónico.....</i>	<i>54</i>
<i>Figura 5 Barras de frecuencias dimensión medios digitales.....</i>	<i>56</i>
<i>Figura 6 Barras de frecuencias dimensión medios de pago.....</i>	<i>57</i>
<i>Figura 7 Barras de frecuencias dimensión tipo de comercio.....</i>	<i>58</i>
<i>Figura 8 Intersección de barras entre la implementacion de los controles en el sistema tributario nacional y comercio electrónico.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 9 Intersección de barras entre mecanismos de control y comercio electrónico</i>	<i>61</i>
<i>Figura 10 Intersección de barras entre soporte inf y comercio electrónico</i>	<i>62</i>

RESUMEN

La investigación considero como objeto principal determinar la relación entre la implementación de controles en el sistema tributario nacional y el comercio electrónico de la ciudad del Cusco periodo 2020, por lo cual se optó en seguir una metodología con un enfoque cuantitativa, de nivel correlacional para lo cual la muestra estuvo conformada por 23 tiendas virtuales de la ciudad del Cusco, a quienes se la aplicó un cuestionario. Según los resultados descriptivos donde el 48,00% de las tiendas virtuales alcanzó un nivel regular de implementación de controles en el sistema nacional tributario. Del mismo modo se obtuvo después del análisis inferencial que la implementación de controles en el sistema nacional tributario tienen una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020. Sin embargo, en general, la implementación de controles en el sistema tributario nacional en el comercio electrónico tiene como objetivo asegurar que los negocios que venden productos o servicios en línea cumplan con sus obligaciones fiscales, incluyendo el pago de impuestos.

Palabras clave: Implementación de controles en el Sistema nacional tributario, comercio electrónico.

ABSTRACT

The main goal of the research was to determine the relationship between the controls implemented in the national tax system and electronic commerce in the city of Cusco, period 2020, for which it was decided to follow a methodology with a quantitative, non-experimental, cross-sectional approach, at a correlational level, for which the sample consisted of 23 virtual stores in the city of Cusco, to whom a questionnaire was applied. According to the descriptive results where 48.00% indicate that the national tax system variable reaches a regular level and on the other hand 48% indicates that the electronic commerce variable reaches a regular level. In the same way, it was obtained after the inferential analysis that the controls implemented by the national tax system have a direct impact on the improvement of tax compliance in electronic commerce in the city of Cusco period 2020. However, in general, the controls implemented by national tax systems in electronic commerce are intended to ensure that businesses that sell products or services online comply with their tax obligations, including the payment of taxes.

Keywords: national tax system, electronic commerce, tax.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Situación Problemática

A raíz del COVID, las economías de diversas partes del mundo, en especial, de Latinoamérica han sido golpeadas. El Perú ocupa el segundo lugar en verse afectado por la pandemia, por lo que muchos peruanos se adaptaron a las nuevas tecnologías para que así puedan reinventar sus negocios siendo el comercio electrónico el medio único de operación durante el distanciamiento social.

Dentro de la economía del Perú, muchos sectores presentaron caída en sus ingresos y otros presentaron resultados favorecedores como son el comercio electrónico y los pagos digitales, durante el año 2020 el comercio electrónico presentó un crecimiento de 180%. Según Tello et al. (2020) hubieron cerca de 65 800 comercios que operaban de manera online antes de la pandemia, finalizando el año 2020 la cifra se incrementó llegando a 263 200 comercios que operaban de manera online. Con respecto a los pagos online hubo un incremento del 12,5% a un 35% de pagos con tarjeta, tomando notoriedad las billeteras digitales dentro del ecosistema digital, de estas el más destacado fue Yape que para el año 2020 tuvo 3 millones de usuarios más a comparación del 2019.

Actualmente, en un mundo acelerado lo que se busca son productos y servicios que hagan la vida más sencilla, y la ciudad del Cusco no es la excepción, por lo que dentro de sus formas de operar incorporaron también el comercio electrónico una moderna plataforma que permite pagos con mayor rapidez y desde la comodidad de la casa o lugar donde se encuentre.

Frente al consumo online en crecimiento, se vieron comprometidas las obligaciones tributarias en este sector ya que muchas empresas operaron sin emitir ningún tipo de comprobante

de pago o sin ni siquiera estar inscritas en el registro único del contribuyente. En la actualidad existen un incremento en cuanto a emprendimientos virtuales, así como también existe un desconocimiento de los procedimientos para poder registrar una empresa online de manera formal. Así mismo, estos emprendimientos virtuales significan un gran movimiento económico, pero al no contar con un Ruc o el hecho de no estar formalizados implica limitantes como el no poder acceder a nuevos mercados, ni mucho menos a créditos financieros porque no hay manera de demostrar los ingresos; las entidades financieras consideran importante los estados financieros a la hora de otorgar un préstamo por lo que no contar con ningún tipo de sustento significa una limitante. De la misma forma, el no contar con Ruc implica que los negocios virtuales no puedan internacionalizarse con el producto o servicio que ofrecen.

Si este problema continúa persistiendo, pueden darse consecuencias graves para el comercio electrónico en la ciudad del Cusco, podría aumentar la evasión fiscal lo que conllevaría a una discusión en la recaudación tributaria, así como también generaría desconfianza entre los consumidores. Además, al no contarse con los debidos controles no solo amenaza la integridad del sistema tributario, sino que también abre la puerta a desigualdades competitivas entre las tiendas online. Si esta circunstancia persiste, podría poner en riesgo de manera significativa el desarrollo sostenible del sector, impactando la equidad en el ámbito empresarial y minando la contribución del comercio electrónico al progreso económico de la región. Asimismo, aquellos que no procedan a registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ni cumplan con sus responsabilidades tributarias, incurrirán en violaciones y estarán sujetos a las sanciones previstas en el Código Tributario, que incluyen multas y/o el decomiso de bienes, entre otras medidas.

La implementación de controles en el sistema tributario nacional se basa en ser un componente central para abordar las causas identificadas y prevenir las consecuencias anticipadas.

Estos buscan no solo establecer mecanismos de control , soporte informático para promover el cumplimiento tributario, sino también buscar nuevas soluciones y maneras de mantener un control tributario, La conexión intrínseca entre el comercio electrónico y los controles del sistema tributario nacional radica en la necesidad de desarrollar un marco normativo que se ajuste a la dinámica de este sector en constante evolución.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 *Problema General*

¿Cuál es la relación que existe entre la implementación de controles en el sistema tributario nacional y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020?

1.2.2 *Problemas Específicos*

1. ¿Cuál es la relación entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020?
2. ¿Cuál es la relación entre el soporte informático y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020?

1.3 Justificación de la Investigación

1.3.1 *Justificación teórica*

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con la intención de conducir al ya existente conocimiento, enfocándonos en describir la implementación de controles en el Sistema nacional tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020 porque las plataformas digitales se han convertido en fenómenos sobresalientes dentro del aspecto tecnológico permitiendo hacer prestación de servicios o compras y venta de bienes de forma segura confiable.

1.3.2 *Justificación social*

La investigación cuenta con una relevancia social porque la correcta implementación de estos controles no solo mejora la administración tributaria, sino que también contribuye al bienestar general de la comunidad y al desarrollo sostenible de la región.

1.3.3 *Justificación metodológica*

La presente investigación tiene una justificación metodológica porque se aplicará procedimientos y técnicas confiables con el fin de obtener los resultados más concretos tanto para la variable dependiente e independiente.

Para alcanzar los objetivos de estudio, se hizo uso de técnicas de recolección de información como la encuesta.

1.3.4 *Justificación práctica*

Desde una perspectiva práctica, la presente investigación es importante porque nos ayudará con el cumplimiento de los contribuyentes y el fomento de un comercio electrónico claro y conforme a la ley.

1.4 *Delimitación de la investigación*

1.4.1 *Delimitación espacial*

El presente estudio se desarrolló en los distritos de Wánchaq, Santiago, San Jerónimo y San Sebastián de la ciudad del Cusco.

1.4.2 *Delimitación temporal*

La presente investigación se realizará en el año 2020, periodo en el cual se aplicó los instrumentos elaborados para obtener información requerida.

1.5 Objetivos de la Investigación

1.5.1 *Objetivo General*

Determinar la relación entre la implementación de los controles en el sistema tributario nacional y el comercio electrónico de la ciudad del Cusco periodo 2020

1.5.2 *Objetivos Específicos*

1. Determinar la relación entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.
2. Determinar la relación entre el soporte informático y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 *Antecedentes internacionales*

Pincay (2020) en el trabajo de investigación que tiene como título “Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid-19 como estrategia de comercialización para las microempresas de la ciudad de Jipijapa” tuvo como objetivo general señalar si la influencia del comercio electrónico y herramientas tecnológicas fueron negativas o positivas. La metodología aplicada en el proyecto fue descriptiva porque permitió estudiar el resultado de la comercialización de los productos como consecuencia del comercio electrónico, así como saber la actual postura de las microempresas. Se utilizó el método analítico para las encuestas lo cual permitió interpretar y analizar los datos recolectados de manera real. Una de las conclusiones más relevantes fue que las microempresas de Jipijapa optaron por utilizar los medios digitales, la mayoría utilizando aplicaciones como WhatsApp y Facebook para ayudar a entregar los productos, aun cuando la situación económica no era la mejor, las microempresas están luchando para hacer frente a la pandemia, ya que consigo trajo la escasez de productos y muchas tiendas están cerradas por falta de ejercicio. Como segunda conclusión se tuvo que las empresas más pequeñas no han adoptado una estrategia fuera de línea, otras han optado por una estrategia en línea en su proceso de comercialización, trayendo como consecuencia una oportunidad de ofrecer los productos a través de plataformas digitales. Una limitante para invertir en estas estragáis es la falta de fondos, Además, que los pequeños comercios de la ciudad de Jipijapa concuerdan con q ue la utilización de plataformas virtuales trae beneficios, primordialmente al vender y promocionar

diversos productos que ofrecen oportunidades a sus clientes de mejorar e innovar a través de plataformas digitales la comercialización de productos.

Velázquez (2020) en la revista titulada “Sustentabilidad del emprendimiento a través del comercio electrónico” tuvo como objetivo observar la relación entre la sostenibilidad y el espíritu empresarial al hacer el comercio electrónico (e-commerce), un fenómeno global que está impulsado el cambio económico global, una parte integral de los negocios. La metodología aplicada en este trabajo fue exploratorio. El estudio menciona la prestación de servicios o cambio entre bienes a través de las plataformas digitales se conoce como comercio electrónico, también menciona que el efecto de un negocio que mantiene relación con sectores como el social, ambiental y económico influye en las habilidades organizacionales con el uso de las Tics, ya que esto le dará a su empresa una ventaja competitiva. Llegando a la conclusión de que no existe un manual para crear una próspera empresa, pero si existen áreas de oportunidades para quien emprenda y así pueda desarrollar algunos modelos que ocasionen un desarrollo social, económico y ambiental, haciendo uso de estrategias sustentables dentro del comercio electrónico, iniciando por la creación de una página de internet limitando cierta aplicación para exigir menos potencia en el procesamiento causando menor consumo de energía, también incitando al cliente al uso de embazados sostenibles con el medio ambiente.

Asobancaria (2019) en la revista titulada “E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia” menciona que desde el desarrollo de tecnologías como Internet y la introducción de nuevas tecnologías de la información y la comunicación - TIC ha dado paso a la promoción de nuevas actividades, la implementación de lo digital y el análisis de nuevos segmentos de mercado, donde interviene el marketing de eventos. Canal digital a través del comercio electrónico (plataformas digitales), mediante la compra o venta de bienes y/o prestación de servicios mediante

las plataformas digitales. Teniendo como conclusión que el comercio hoy en día se considera clave para la economía gracias a los avances tecnológicos que han hecho cambiar totalmente nuestra vida cotidiana, factor importante para determinar la forma de compra y venta que tenemos en la actualidad. Sin embargo, aún hay retos por cumplir frente al comercio electrónico

2.1.2 Antecedentes nacionales

Grijalva & Guerra (2019) en la investigación de título “El control fiscal y la recaudación del impuesto a la renta de tercera categoría del comercio electrónico en Lima metropolitana, año 2017” teniendo como finalidad “Determinar que el control fiscal, influye en la recaudación del impuesto a la renta de tercera categoría del comercio electrónico en Lima metropolitana, año 2017”. Se hizo uso de la metodología no experimental. Se concluyó que se pueden tomar en consideración controles para el comercio electrónico, como por ejemplo incluir reglamentos breves de carácter tributario, con el fin de aumentar por parte de los contribuyentes el pago de impuestos, debido a que se puede lograr un aumento en los ingresos obtenidos de estas actividades.

Escobar y Bermúdez (2018) mencionan en la tesis de investigación titulada “el comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú, año 2018” tuvo como objetivo determinar si el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail de Perú, año 2018, desarrollado en la ciudad de Lima. Se aplicó una metodología cualitativa con enfoque mixto. Se concluye que según la Ley del Impuesto a la Renta instaura que dentro del Perú son considerados domicilios los establecimientos permanentes solo tomando en cuenta para sus rentas de fuente nacional, es decir, la definición de establecimiento permanente dentro del reglamento aún no ha sido actualizada aun cuando el comercio electrónico ha tenido una notoria evolución, lo cual significa una desventaja.

García y Valcárcel (2015) en su investigación titulada “la recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú” teniendo como finalidad “determinar de qué manera el desempeño del comercio electrónico en las empresas falta en la recaudación del (IGV) Impuesto General a la Ventas en Lima Metropolitana”. Se hizo aplicación de una metodología de diseño no experimental; se manejó a nivel descriptiva y correlacional. Se estableció que una regulación moderna y eficiente dentro del comercio electrónico, tiene un impacto directo en la recaudación del IGV. Una comparación de hipótesis encontró que los mecanismos de control para evitar los delitos electrónicos ocurridos no eran eficientes porque no permite la verificación oportuna de actividades comerciales electrónicas. En conclusión, se debe tener en cuenta que los países ya no están a la vanguardia tecnológica y decidieron ingresar a la era digital, pero al no estar regulada significa una pérdida de recaudación tributaria, lo que perjudica el desarrollo social y económico del país.

Castillo (2020) en la investigación titulada “mecanismos de fiscalización a las ventas realizadas por Facebook para evitar evasión tributaria de las Mypes en el Perú” trabajo de investigación para optar el título de abogado, desarrollado en la ciudad de Chiclayo. Tuvo como objetivo “determinar qué mecanismos de fiscalización debe adoptar la SUNAT sobre el comercio electrónico vía Facebook”, a fin de evitar la evasión tributaria. Esta investigación es cualitativa, tipo documental. Concluyendo que las empresas Mypes de renta de tercera categoría que son puramente de comercio aprovechan que hay un control inexistente por parte de Facebook sobre sus ventas y por lo tanto no reportan los ingresos generados, una nueva forma de hacer negocios, pero no han presentado impuestos relacionados debido a la falta de control posible por parte del ente regulador, que es la encargada de fiscalizar.

Arqueros (2019) en la investigación titulada “el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de gamarra, periodo 2019”, tuvo como finalidad “determinar la correlación entre el comercio electrónico y la actividad comercial en los comercios textiles de Gamarra”. Considerando un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional. Se concluyó que dentro del sector textil de Gamarra el nivel de comercio electrónico es bajo por lo que se cumple con una de las hipótesis específicas.

2.1.3 Antecedentes locales

Huamanga & Huamanga (2017) en la investigación titulada “el comercio electrónico y los ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco en el periodo 2014 – 2015”. Tuvo como fin “determinar el efecto del comercio electrónico en los ingresos de los centros de enseñanza del idioma español de la ciudad del Cusco”. La metodología aplicada es no experimental con un enfoque cuantitativo. En el presente trabajo se llegó a la conclusión de que el comercio electrónico está aumentando en gran medida el número de clientes, llegando a mercados internacionales, convirtiéndose en mercados populares mediante el uso de plataformas digitales muy conocidas (WhatsApp, Facebook, Instagram), logrando un buen crecimiento económico y aumentando los ingresos. También el comercio electrónico ha permitido a los clientes sentirse seguros al ordenar su compra o servicio y finalmente realizar su pago.

Rado (2019) en su trabajo de investigación titulado “incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco, año 2017” tiene el propósito de acercarse a la realidad actual del desarrollo del comercio electrónico y conocer los factores que surgen como alternativas a este escenario. . Todo esto se hace a un grupo familiar en Artesanal Center Cusco.

Considerando herramientas tanto cuantitativas y cualitativas que permitan la recolección y posterior análisis de la información.

Como conclusión se llegó a que las exportaciones de artesanías han tenido un impacto positivo en las prácticas de comercio electrónico familiar en Cusco. Adquirir conocimientos sobre cómo funcionan las exportaciones puede ayudarte a encontrar nuevos mercados y clientes. Así, existe una asociación positiva entre la exportación de artesanías y la implementación del comercio electrónico, y el caso de implementar el comercio electrónico como mecanismo de venta dentro del Centro Artesanal Cusco para los microempresarios que han exportado sus artesanías

2.2 Marco teórico

2.2.1 Implementación de controles en el sistema nacional tributario

2.2.1.1 Definiciones

Cárdenas (2020) menciona que, en el Perú, el cumplimiento de las obligaciones tributarias se rige por el modelo de autodeterminación del tributo, que incluye la observancia de diversos deberes formales. El fisco puede aplicar coerción, lo que significa que la Superintendencia de Aduanas y Administración Tributaria, responsable de administrar los tributos y aplicar la normativa para controlar y fiscalizar las obligaciones tributarias, puede llevar a cabo una cobranza forzosa al contribuyente.

Damian (2020) menciona que el sistema tributario está conformado por principios instituciones y normas producto de la aplicación de tributos dentro del Perú. Mediante la Ley Marco del Sistema Tributario nacional que está vigente a partir de 1994 con el fin de incrementar la recaudación y que según la constitución política del Perú de 1993 el poder político está conformado por los tres niveles de gobierno nacional, regional y local, y a la vez cada uno agrupa unidades ejecutores y productoras cuyos costos operativos son financiados por tributos.

2.2.1.2 Mecanismos de control

2.2.1.2.1 Libros electrónicos

Según SUNAT (2019) los libros electrónicos presentan ventajas como el ahorro en los costos que implicaban la impresión, legalización y el almacenaje. Además de darnos la ventaja de ahorrar espacio ya que no son físicos. Así mismo, los libros electrónicos tienen formato texto que tiene como principal función el control contable en materia tributaria.

2.2.1.2.2 Comprobantes electrónicos

Según SUNAT (2019) un comprobante de pago electrónico (CPE) es todo documento regulado por la SUNAT, que demuestra la entrega de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios.

Para su emisión utiliza una herramienta informática autorizada como tal por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria – SUNAT.

2.2.1.2.3 Tipos de comprobantes electrónicos

Si eres una persona natural que cuenta o no con un negocio o representas a una persona jurídica puedes emitir a través de los Sistemas de Emisión Electrónica (SEE) los siguientes comprobantes electrónicos:

a. Factura electrónica

Este comprobante de pago es emitido por el vendedor o proveedor de servicios en transacciones de venta o prestación de servicios. Sirve para justificar costos o gastos para el Impuesto a la Renta y permite obtener crédito fiscal para el IGV. Se emite a nombre del comprador que tenga un número de RUC, excepto en casos de exportación a no domiciliados. La validez y autenticidad de los comprobantes electrónicos pueden verificarse en el portal web de la Sunat.

b. Boleta de venta electrónica

Es un comprobante de pago destinado a consumidores finales que no permite reclamar crédito fiscal ni justificar gastos o costos a efectos tributarios. Presenta una serie alfanumérica con numeración correlativa y se emite mediante sistemas de emisión electrónica. La autenticidad de estos documentos electrónicos puede ser verificada en el portal web de la SUNAT.

c. Nota de crédito electrónico

Es un documento electrónico que se utiliza para acreditar anulaciones, descuentos, bonificaciones, devoluciones y otros, relacionados con una factura o boleta de venta otorgada con anterioridad al mismo adquiriente o usuario.

Características

Es un documento electrónico que posee los mismos efectos tributarios que una Nota de Crédito según el Reglamento de Comprobantes de Pago. Se emite en relación con una Factura Electrónica que tenga una Constancia de Recepción (CDR) "aceptada" o una Boleta de Venta emitida previamente. Presenta una serie alfanumérica con numeración correlativa y se genera mediante sistemas de emisión electrónica. Similarmente, la Nota de Débito Electrónica se usa para recuperar gastos y costos incurridos por el vendedor, y se emite electrónicamente después de haber entregado una factura electrónica o boleta de venta al mismo adquiriente, manteniendo también una serie alfanumérica, numeración correlativa y se genera a través de sistemas de emisión electrónica.

d. Recibo de servicios Públicos Electrónicos

Es un comprobante de pago emitido por servicios de luz, agua o teléfono, tanto para usuarios con número de RUC como para aquellos sin él. En una primera fase, el Recibo Electrónico de Servicio Público solo se emitirá para el suministro de agua y energía eléctrica. En telecomunicaciones, se aplicará únicamente a servicios que no incluyan telefonía fija o móvil, ni servicios empaquetados con componentes telefónicos. Los usuarios con RUC pueden utilizar este documento electrónico para justificar costos, gastos o crédito fiscal. Tiene una serie alfanumérica y una numeración correlativa generada por el sistema.

e. Recibo por honorario electrónico

Es un comprobante de pago emitido por personas naturales que prestan servicios de manera independiente y obtienen rentas clasificadas como rentas de cuarta categoría. La SUNAT permite emitir Recibos por Honorarios de forma electrónica a través de su portal web y la aplicación móvil SUNAT, siendo necesario contar con Clave SOL. La afiliación al Sistema de Emisión Electrónico se completa con la emisión del primer recibo electrónico. Este recibo se genera con facilidad y rapidez, utilizando los mismos datos que antes se ingresaban en un recibo físico, y cuenta con una codificación alfanumérica única generada automáticamente. No requiere impresión, ya que puede enviarse electrónicamente al cliente y consultarse, reenviarse por correo electrónico, o registrarse con pagos y notas de crédito electrónicas.

Además, la SUNAT archiva y custodia estos recibos, eliminando costos de almacenamiento y el riesgo de pérdida para el emisor. Por otro lado, el Comprobante de Retención Electrónico es emitido por el Agente de Retención en

operaciones dentro del Régimen de Retenciones del IGV, con una serie de cuatro dígitos alfanuméricos y numeración correlativa generada por el sistema.

f. Liquidación de compra electrónico

La Liquidación de compra electrónica es un comprobante de pago emitido por las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos por las adquisiciones que efectúen a personas naturales productoras y/o acopiadoras de productos primarios derivados de la actividad agropecuaria, pesca artesanal y extracción de madera, de productos silvestres, minería aurífera artesanal, artesanía, desperdicios y desechos metálicos, desechos de papel y desperdicios de caucho, siempre que estas personas no otorguen comprobantes de pago por carecer de número de RUC.

2.2.1.3 Soporte informático

Según SUNAT (2019) los soportes informáticos son:

2.2.1.3.1 Mesa de partes virtual

Está creada para simplificar la presentación de documentos al capturar información directamente desde el sitio web de la entidad, lo que permite automatizar y mejorar la eficiencia en el proceso de envío de documentos.

2.2.1.3.2 Declara fácil

Plataforma creada por la SUNAT que te permite presentar tus declaraciones juradas mensuales o anuales a través de Formularios Virtuales.

2.2.1.3.3 Notificaciones electrónicas

Es una de las formas en que la SUNAT puede notificar a los contribuyentes sobre los actos que emite en el ejercicio de sus funciones. A través de esta modalidad, la SUNAT

envía una copia del acto administrativo al Buzón Electrónico asignado al contribuyente en SUNAT Operaciones en Línea.

2.2.2 Comercio electrónico

2.2.2.1 Definiciones

Sigmond (2018) menciona que “el comercio electrónico es definido como la venta y compra de servicios y productos que se da principalmente mediante canales electrónicos”.

La SUNAT (2018) precisa el comercio electrónico como la distribución, prestación de servicios y la comercialización de productos mediante los medios electrónicos, como las páginas web, redes sociales y las plataformas virtuales trasladando así al internet el comercio tradicional, considerando puntos importantes como los medios por los cuales se efectuará el pago, la logística, y la parte legal.

Esparza Cruz (2017) menciona que el comercio electrónico actualmente se considera una estrategia organizacional permitiendo la obtención de mayor ganancia a las empresas teniendo un impacto mayor a aquellas empresas que no hacen usos del comercio electrónico, así mismo, permite una gestión integral a través de los sistemas de información para una mejor toma de decisiones.

Fernández & Medina (2018) definen el comercio electrónico como un medio que posibilita soportar cambios a una escala global permitiendo ser más flexibles y eficientes para las empresas, logrando así dar mejor respuesta a las necesidades de los clientes, así mismo los clientes pueden seleccionar a los mejores proveedores, dando poca importancia a la ubicación geográfica.

López Martínez & Pozo Jaén (2018) menciona que “el comercio electrónico significa para el siglo XXI uno de los más importantes motores de la economía global, siendo este un importante para las relaciones electrónicas”.

2.2.2.2 Ventajas

Solano (2017) dice que para un comerciante virtual las principales ventajas son:

a. Disponibilidad

La disponibilidad inmediata resulta ser una ventaja ya que sin importar el lugar siempre y cuando se cuente con una conexión a la red se puede hacer cualquier tipo de transacción, facilitando el libre acceso al mercado suprimiendo las barreras geográficas y físicas existentes en el mercado tradicional.

b. Información disponible y riqueza de formato

La información es de más fácil acceso, podemos solicitar información sobre el servicio y/o producto utilizando formatos diversos como fotografías, videos, formularios, interactivos, etc resultando mejor que el comercio tradicional.

c. Acceso a la información

Las actividades desarrolladas dentro de la red dejan rastros desde el inicio hasta el final del proceso por lo que se origina gran cantidad de datos, por tanto, al hacer uso adecuado de estos datos obtenemos información sustancial que puede ser utilizada en beneficio de un negocio para mejorar la rentabilidad y competitividad del negocio dentro del mercado.

d. Personalización

Las ofertas o contenidos generados en un negocio online pueden ser diseñado con un criterio personal.

e. Menores barreras de entrada

A comparación que un negocio tradicional, iniciar un negocio de venta en línea es menos costosa, por lo que, se vuelve más sencilla.

f. Entorno social

Actualmente, los medios digitales resultan ser medios importantes para la difusión mediante los perfiles de usuarios como el “me gusta” en Facebook o Instagram, que son contenidos creados por el propio usuario, así como también la creación de un fan page.

g. Flexibilidad

Los medios digitales pueden ser traducidos como flexibles al darnos alternativas diversas en cuanto a ofertas, comunicación, productos, interfaz, precios, etc., con el objetivo de cumplir las demandas del cliente en tiempo real.

h. Posibilidad de hacer la entrega a cualquier lugar del mundo

Actualmente existen empresas dedicadas a servicios de correos a nivel local, nacional y hasta internacionales, en consecuencia, llegar a cualquier parte del mundo es posible con un coste accesible y reducido.

i. Captación u obtención de clientes

La captación u obtención de clientes en el negocio digital se basa en hacer la mayor cantidad de campañas de captación de clientes mediante el mercado digital. Sin embargo, en el negocio tradicional un comerciante necesita establecerse en una publicación estratégica, pero esto conlleva a pagar mayor renta.

j. Capacidades tecnológicas

Es importante saber que implica la tecnología dentro de la gestión de venta online para poder dirigir, así como gestionar en el ecommerce.

k. Desarrollo del servicio y capacidades logísticas

Tener un negocio online de servicios y/o productos conlleva a cumplir lo que ofreces en tu oferta digital que está estrechamente ligado con la capacidad que el negociante tiene de organización.

l. Gestión de la información

La información por si sola puede ser inoperante, por ende, se debe tener la capacidad de transformarlo en información que si sea útil con la finalidad de mejorar el negocio

m. Capacidades de comunicación y comprensión global multicultural

Tener acceso a diferentes mercados tanto nacionales como internaciones y la accesibilidad de poder llegar a cualquier parte del mundo no garantiza que el cliente vaya a comprar lo que ofrecemos, es decir, también se debe enfatizar los factores culturales, las costumbres de pago y la infraestructura de entrega.

2.2.2.3 Modalidades de comercio electrónico

Se puede dividir tomando en cuenta quienes son los protagonistas de la transacción:

2.2.2.3.1 B2C (Business to consumer)

Es una clase de comercio electrónico que se basa en vender de directamente al consumidor o también se le conoce como retail o comercio minorista. Por ejemplo, Redcoon o Amazon.

También podemos decir que este tipo de comercio electrónico refleja el negocio tradicional minorista solo que en formato digital. El proceso se basa en que los negociantes acceden a la red para vender sus productos con la finalidad de captar clientes particulares a quienes vender su oferta.

Generalmente, las transacciones tienen un bajo importe por lo que es necesario tener una gran cantidad de clientes para tener un **margen comercial** que pueda pagar los costos fijas y generar beneficios.

2.2.2.3.2 *B2B (Business to business)*

Este modelo de negocio donde la prestación de servicios o transacciones de bienes se hacen entre dos empresas. También se le conoce como distribuidores o mercado mayorista. Por ejemplo, Bewe o Microsoft, en este tipo de comercio los contratos se dan a largo plazo.

2.2.2.3.3 *C2C (Consumer to consumer)*

Es un tipo de comercio que se da entre un consumidor final con otro, es decir, entre particulares. Podemos decir que este tipo de comercio es semejante a los mercaditos populares o anuncios de venta de segunda mano. Por ejemplo, tenemos eBay.

2.2.2.3.4 *B2B2C (Business to business to consumer)*

Este modelo de comercio electrónico combina empresa a empresa y empresa a consumidor, es conocido también como mercados diagonales, en este tipo de modelos existen minoristas, mayoristas y fabricantes con la diferencia que las condiciones de transacciones son distintas.

2.2.2.3.5 *P2P (Peer to peer)*

Es un modelo de negocio donde los usuarios pueden intercambiar la información, es conocido también como economía colaborativa, con la finalidad de reducir costos. Por ejemplo, Blablacar.

Existen otros modelos que son mucho menos habituales y conocidas:

2.2.2.3.6 *B2E (Business to employees).*

Este modelo de negocio establece una relación comercial entre los empleados y la empresa

2.2.2.3.7 *G2C (Government to citizens)*

Este modelo tiene que ver con la relación entre las entidades gubernamentales con la ciudadanía. Por ejemplo, los servicios públicos que prestan o le pago de impuestos, así como las sanciones.

2.2.2.3.8 *G2B (Government to business)*

Del mismo modo que el anterior, solo que se da entre el gobierno y las empresas.

2.2.2.4 *Clasificación del comercio electrónico según el modelo de negocio*

Se puede entender un modelo de negocio en la forma como una actividad se va convirtiendo en negocio, cabe precisar que generalmente hay confusiones al referirnos a un modelo de negocio, es decir, no solo tiene que ver con la producción de ganancias, sino que también tiene que ver con la aptitud para generar lucro con la finalidad de volver sostenible el negocio.

Quien y como se genera el negocio es lo que contempla el modelo de negocio, además de tomar en cuenta los recursos que utilizamos para generar ingresos.

2.2.2.5 *Según el modelo de negocio, las principales modalidades de ecommerce son:*

2.2.2.5.1 *Ftailers (o tiendas virtuales)*

Este tipo de negocio es parecido a la tradicional con la diferencia que es digital, es decir, es una tienda digital donde puedes encontrar diversos productos a la venta, estos productos son comprados a mayoristas o fabricantes para luego venderlo al consumidor final a un precio mayor sin necesidad de una tienda física. Por ejemplo, Zalando.com o Ulabox.com.

2.2.2.5.2 *Bricks & Clicks*

Este es un modelo de negocio minorista tradicional agregando una tienda digital, es decir, este modelo de negocio opera por ambos formatos tanto digital como físico. Por ejemplo, Elcorteineles.com o Zara.com.

2.2.2.5.3 *Marketplaces*

Este viene a ser un modelo distinto a los demás, ya que esta es una plataforma donde cualquiera puede ofrecer su producto o servicio, también conocido como mercado virtual que

establece reglas para dar confianza al comprador. Los ingresos de este modelo proceden normalmente de las promociones destacadas, subida de catálogos.

2.2.2.5.4 *Comparadores*

Los comparadores vienen a ser una plataforma donde se une la información de quienes ofertan un determinado producto o servicio para ofrecer las comparativas al consumidor

2.2.2.5.5 *Afiliados*

Consiste en recomendaciones mediante una página web de servicios o productos de otras tiendas digitales. Generalmente, estas tiendas reciben un porcentaje del pago por los resultados que se generan al vender.

Con respecto a los comparadores y afiliados generalmente se retribuye de la siguiente manera:

- a. **CPL:** Esto se traduce como captación por lead que viene a ser el precio por conseguir a un usuario potencial o un cliente que está interesado en el servicio y/o producto que se está ofreciendo. Por ejemplo. La suscripción a un newsletter.
- b. **CPA:** Esto se basa en la captación del cliente y se paga un monto fijo por cada venta realizada.
- c. **Ingreso compartido o revenue sharing):** Consiste en pagar un porcentaje sobre la venta realizada.

Ya hemos visto las diferentes clasificaciones que existe, ahora tocaremos mas clasificaciones, está en especial nos ayudara a entender mejor las diferentes formas más que existe de comercio electrónico, poniendo atención de qué forma se desarrolla el negocio y de quien se generan los ingresos.

Es cuestionable que los anteriores tipos de ecommerce ya mencionadas se considere verdaderamente comercio electrónico, especialmente las dos últimas.

Ahora, analizaremos los más importantes negocios o los más habituales como son el Marketplace, etailer.

2.2.2.5.6 *Modelo de negocio de la tienda virtual*

La copia de una tienda física pero digital es lo que vendría a ser una tienda virtual y a forma de obtener ganancia se da mediante la reventa de los productos que previamente comprados a proveedores como distribuidores o fabricantes.

Hernandez & Hernandez (2020) menciona que una tienda online o también llamada online shope, es un tipo de negocio de compra y venta a través de dispositivos móviles o a través de una página web.

Este modelo de negocio radica en vender al consumidor final sin transformar lo que anteriormente se ha comprado a otros negocios, la contribución de valor de una tienda física se encuentra en que tan próximo esta la tienda del cliente, es decir, el negocio competirá con los otros negocios que se encuentren próximos al cliente. Sin embargo, en el mundo digital como es el comercio electrónico, no existe valor de proximidad física, por lo que hace mas intensa la competencia ya que el comprador puede elegir de entre muchas opciones sin esforzarse mucho.

Otro aspecto que diferencia una tienda online de una física es la logística, para el comercio tradicional esto puede ser no tan importante porque son sus proveedores los que suministran los productos con el fin de fomentar la oferta, contando con un almacén para guardarla. Empero, una tienda online cuando el comprador hace efectiva su compra también está asociando el servicio del tiempo y el modo en que recibirá su pedido. En conclusión, en una venta online se debe preparar el pedido para posteriormente enviarlo, en tanto una tienda física, el consumidor es quien se presta a hacer este servicio.

Para poder generar ingresos mediante una tienda virtual, se debe tomar en cuenta la capacidad de generar un precio de venta mayor al costo del producto, es decir, una vez deducido los costos asociados a la venta del margen bruto, y que a la vez el margen neto sea mayor a los costos fijos para soportar las actividades.

Es el vendedor o comerciante es quien fija los precios, es quien decide que vender por lo que hay un riesgo de equivocarse en la elección del producto, por lo que tenemos dos opciones de no vender el producto y tener pérdidas o venderlo con descuentos.

2.2.2.5.7 Modelo de negocio del marketplace

Este modelo de negocio funciona diferente a como trabajan los etailers, también llamados tiendas online, este tipo de mercados tiene similitud con los mercados de abastos o los centros comerciales físicos, el ingreso del gestor de este tipo de negocio no es generado por ventas al consumidor porque no son sus clientes, los clientes que arriendan un espacio comercial son los clientes del gestor comercial.

En caso de los market place virtuales trabajan de modo similar solo que, con ciertas diferencias, es decir, no se necesita de un lugar físico como en negocio tradicional sino más bien se toma en cuenta la tecnología, la aportación de valor reside ocasionar un tráfico de clientes potenciales que estén interesados en comprar.

Las diferencias evidentes que existe entre el negocio tradicional con el marketplace son las siguientes:

Primeramente, la forma de generar ingresos es diferente porque en el negocio tradicional se obtiene los ingresos mediante cuotas fijas producto del alquiler de un espacio mientras que en el medio digital del Marketplace existe más opciones de generar ingresos que normalmente son las famosas comisiones por ventas.

Como segundo lugar, la plataforma de Marketplace desempeña procesos importantes de la venta digital siendo el más primordial la gestión de cobro, ocupándose también de otros procesos como la atención al cliente y la logística.

Los medios de ingreso normalmente de los marketplaces son:

- a. Pago fijo por alta: se paga una cantidad cuando te das de alta.
- b. Comisiones por venta: Esta viene a ser la más habitual que consiste en el cobro de un porcentaje de la venta según el tipo de producto.
- c. Pago fijo por períodos: Estos se dan en periodos generalmente mensuales
- d. Pagos por prestación de servicios auxiliares: Los servicios como logística y atención al cliente, etc
- e. Servicios de marketing y posicionamiento: Lo servicios como estar en posiciones destacadas o aparecer como primera sugerencia en la búsqueda de otras ofertas específicas

Este tipo de negocio genera ingreso por comisiones de venta y cuando sus otras fuentes son superiores a los gastos fijos.

2.2.2.5.8 *Modelo de negocio P2P o sharing economy*

Este modelo de negocio que es conocido como sharing economy o economía de compartir. Este modelo se basa en obtener el mayor beneficio de los activos que tenemos poco utilizados. Por ejemplo, el coche que no utilizamos y siempre está en garaje o una casa donde no vivimos, etc.

Este tipo de negocio ha puesto en desventaja los sectores de actividades tradicionales porque deben hacer frente a alternativas mucho más baratas que ofrece la economía colaborativa, este tipo de negocio es similar al Marketplace ya que la gestión del espacio no es hecha por quien presta el servicio, los riesgos y formas de ingreso también son dados de la misma manera.

2.3 Marco conceptual

a. Implementación de controles en el Sistema nacional tributario

Bravo (2019) menciona que se refiere a la aplicación de mecanismos y procedimientos que buscan asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes. Estos controles son esenciales para garantizar que el Estado recaude los tributos de manera eficiente y justa, minimizando la evasión y elusión fiscal.

b. Herramienta tecnológica

Según Zúñiga et al. (2020) “es una herramienta tecnológica consiste en un conjunto de programas informáticos diseñados para simplificar la ejecución de tareas en un dispositivo tecnológico. Estas herramientas contribuyen a lograr los resultados deseados, optimizando el uso de tiempo y recursos”.

c. Medios digitales

Según Soler (2017) son “Los medios digitales son plataformas de comunicación en línea donde se lleva a cabo la interacción de información o contenido entre los creadores de contenidos digitales y los usuarios que consumen o acceden a dichos medios”.

d. Era digital

Según García (2019) “es la implementación de aspectos digitales en prácticamente todos los sectores económicos, incluyendo la educación, la medicina, la ingeniería y el ámbito bancario, entre otros”.

e. Billeteras digitales

Díaz (2019) menciona que se refiere a una aplicación para dispositivos móviles que facilita la ejecución de diversas transacciones financieras, incluso sin la necesidad de contar con una cuenta bancaria. La billetera virtual posibilita llevar a cabo operaciones a través del teléfono móvil u otro dispositivo desde cualquier ubicación, evitando la necesidad de hacer colas.

f. Consumidor online

Concha y Luque (2018) mencionan que se refiere como consumidores en línea a aquellos que efectúan compras de forma regular mediante la plataforma web. Estos individuos son hábiles en las adquisiciones en línea, han adquirido destrezas para aprovechar las redes a su favor y tienen la capacidad de navegar por Internet para hallar las ofertas más beneficiosas.

g. Comercio electrónico.

Suominen (2019) menciona que se refiere a la adquisición y venta de productos y servicios mediante el uso de internet. Este tipo de comercio ha cambiado la manera en que las empresas y los consumidores se relacionan, proporcionando una plataforma global que permite realizar transacciones sin las restricciones geográficas de las tiendas físicas.

h. Crédito financiero

García (2019) alude que implica recibir un préstamo de capital por parte de una institución financiera, estableciendo un compromiso de pago en un plazo específico, acompañado de los intereses correspondientes. La solicitud de crédito

no siempre está relacionada con la falta de capital; también puede buscarse para preservar la liquidez y evitar descapitalizarse al efectuar gastos significativos.

i. Ecosistema digital

Suominen (2019) menciona que se refiere a “la plataforma que está compuesta por entidades digitales como el software, aplicaciones, hardware y procesos y en su conjunto un ecosistema digital es capaz de crear, diseminar y conectar servicios digitales a través del Internet” (Soto, 2020, pág. 51).

j. Emprendimiento virtual

Según Chávez et al. (2018) “se trata de empresas que emplean tecnologías de información y comunicación, siendo pequeños negocios que utilizan internet o la web como una herramienta para expandirse hacia nuevos mercados”.

k. Margen comercial

Solamo (2017) menciona que “hace alusión a la disparidad entre el costo de producción y el precio de venta, esencialmente, representa la utilidad o margen obtenido por las ventas. Para determinar el Margen Comercial, se aplica la fórmula siguiente”.

l. Pagos digitales

Campos et al. (2017) mencionan que “son procedimientos empleados para recibir el pago de un bien o servicio en un establecimiento, ya sea físico o digital, con el propósito de prescindir del uso de dinero en efectivo”.

m. Tienda online

Según Soler (2017) “la tienda en línea, también denominada comercio electrónico o ecommerce, es un sitio web creado y diseñado con el propósito específico de vender o ofrecer productos y servicios”.

n. Venta online

Sukno y Pascual (2019) implica ofrecer productos, servicios, ideas u otros a través de un sitio web en internet. De este modo, los posibles compradores pueden informarse acerca de las características, ventajas y beneficios de los productos mediante el sitio web. En caso de estar interesados, tienen la opción de realizar la compra en línea, como, por ejemplo, efectuando el pago con su tarjeta de crédito. Posteriormente, recibirán el producto en la dirección proporcionada (como sucede con libros, juguetes, etc.) o a través de una descarga en línea (en el caso de productos digitales como software, libros electrónicos, imágenes, etc.).

CAPÍTULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis

3.1.1 *Hipótesis General*

Existe relación significativa entre la implementación de controles en el Sistema nacional tributario y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

3.1.2 *Hipótesis Específicas*

1. Existe relación significativa entre los mecanismos de control y el comercio electrónico periodo 2020.
2. Existe relación significativa entre el soporte informático y el comercio electrónico periodo 2020.

3.2 Variables

3.2.1 *Identificación de Variables*

Variable 1: Implementación de los controles en el sistema tributario nacional

Variable 2: Comercio electrónico

VARIABLE 2 Comercio Electrónico

Hernandez y Hernandez (2020) menciona que se designa comercio electrónico a las transacciones que se lleva acabo con uno o más medios electrónicos. Por ejemplo, una computadora, celular, tabletas, equipos inteligentes, etc que cuenten con conexión a internet.

El comercio electrónico está conformado por tres componentes: Medios digitales, medios de pago y tipo de comercio, el cual fue medido con categorías en la escala Likert de nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5)

Medios digitales

Marketplace

WhatsApp

Facebook

Instagram

Medios de pago

Tarjeta de crédito

Tarjeta de debito

Yape

Tipo de comercio

Nacional

Internacional

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipo y nivel de investigación

4.1.1 *Tipo de investigación*

El presente estudio tendrá como tipo de investigación básica porque da un aporte teórico. Según Lozada (2014) menciona que “la investigación básica tiene como objetivo la creación de conocimiento con una aplicación directa a los desafíos que enfrenta la sociedad o el sector productivo”.

4.1.2 *Nivel de investigación*

El presente trabajo de investigación es de nivel correlacional, porque tiene el fin de relacionar la variable 1 Controles implementados en el sistema tributario nacional con la variable 2 Comercio electrónico, en la ciudad del Cusco periodo 2020. Ramos (2020) refiere que “es la importancia de formular una hipótesis que proponga una conexión entre dos o más variables”. Mediante el trabajo de investigación

4.2 Unidad de análisis

La investigación tiene como unidad de análisis a los comercios o tiendas online que operan en la ciudad del Cusco, la población o el total del universo, está constituido por 23 tiendas virtuales, es decir, personas responsables de administrar dichas tiendas online de la ciudad del Cusco periodo 2020. Condori (2020) menciona que “la población es la unidad de análisis que pertenece al ámbito especial donde se realizara el estudio”.

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

La presente investigación está conformada por 23 tiendas online obtenidas de la plataforma de consulta RUC según los datos obtenidos por SUNAT.

Tabla 1

Población

NRO	RUC	NOMBRE	ACTIVIDAD
1	20450793419	INVERSIONES GENERALES AROTAIPE EIRL	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
2	20490437321	PERU COPY E.I.R.L.	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
3	20601601614	C & M SPORTS BUSINESS E.I.R.L.	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
4	20602590446	SYSTEMATIC CENTRAL E.I.R.L.	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
5	20564203638	ADVANCED TECHNOLOGY R&Y	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
6	20603789190	TICSART TECHNOLOGY & HANDICRAFT SAC	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
7	20606137878	BIPO MARKET	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
8	20606267577	MARTYEP SAC	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
9	20606618345	PERUVIAN WHISTLING BOTTLES VITANCIO S.R.L.	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
10	20450605868	LAVANDERIA TOP CLEAN S.R.L	LIMPIEZA EN SECO, DE PRODUCTOS TEXTILES Y DE PIEL
11	20603847360	SKYNET CORP S.A.C.	CONSULTORÍA DE INFORMÁTICA
12	20604996989	DISTRIBUCIONES RAYMI S.A.C	DISTRIBUCIONES RAYMI S.A.C
13	20564008266	EVENTOS CUSCO E.I.R.L.	SUMINISTRO DE COMIDAS POR ENCARGO
14	20490297139	EMPRESA CORPORATIVA DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA R & F REPRESENTACIONES E.I.R.L.	VENTA AL POR MAYOR DE OTROS TIPOS DE MAQUINARIA Y EQUIPO
15	20600317751	SKYNET PERUVIAN E.I.R.L.	PROGRAMACIÓN INFORMÁTICA
16	20605710434	TRAVESURAS CON ESSENCIAS E.I.R.L.	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET

17	20490677713	POVEA G & F E.I.R.L.		VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
18	20607026140	MIKROTEL CUSO E.I.R.L.		VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
19	20564428478	INPECABLE S.R.L.		OTRAS ACTIVIDADES DE TELECOMUNICACIONES
20	20491103753	CUSCOPERU.COM COMMERCE E.I.R.L	E-	ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJES
21	20564485943	CUSCOPOLITA E.I.R.L.		PUBLICIDAD
22	20604320233	CHACRA HUASI SCRL		VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET
23	20605710434	TRAVESURAS ESSENCIAS EIRL	CON	VENTA AL POR MENOR POR CORREO Y POR INTERNET

Elaboración propia

4.3.2 *Muestra*

La muestra se considera censal porque se seleccionó el 100% de la población al considerarla un número manejable conformado por 23 tiendas online. Según Guevara (2018) menciona que “la muestra censal se refiere a un conjunto en el que todas las unidades de investigación son tomadas como muestra”.

4.4 *Técnica e instrumento*

4.4.1 *Técnica*

Según Collosa (2017) menciona que las respuestas al “¿Cómo hacer? Son las técnicas las cuales permiten el desenvolvimiento metodológico y científico de la investigación, es decir, las técnicas son el medio mas no el fin. Antes de establecer la técnica e instrumento que se va a utilizar se debe plantear las preguntas, la metodología y los objetivos ya que cada técnica está sujeta a un instrumento tomando en cuenta la viabilidad, la población y el objetivo de investigación.

4.4.1.1 *Encuesta*

La encuesta se realizó a las tiendas online inmersos en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco respecto a los controles implementados para el cumplimiento tributario periodo 2020. Plaza y otros (2019) mencionan que “la encuesta es una técnica utilizada como instrumento del

cuestionario, donde se formulan preguntas para obtener información del objeto de estudio recopilando información de una parte representativa de una población”.

4.4.2 Instrumentos

Fichas de recolección de información

4.4.2.1 Cuestionario

Arias (2020) menciona que “se puede aplicar a estudios experimentales y no experimentales el cuestionario como instrumento”.

Para el presente trabajo de investigación se utilizó el cuestionario que fue estructurada en función a preguntas para la obtención de respuestas al problema objeto de investigación.

4.4.2.2 Técnicas de análisis interpretación de la información

En el procesamiento de datos de esta investigación, se utilizó el software estadístico SPSS 25.0 para Windows para generar una base de datos para almacenar los datos del proyecto.

Se realizará el siguiente procedimiento:

- a) Revisión de datos del instrumento a fin de hacer las correcciones pertinentes.
- b) Codificación de datos transformando los datos en códigos numéricos.
- c) Clasificación de datos según codificación, escala, nivel de medición e indicadores.
- d) Se utilizará los criterios de la estadística descriptiva.

Se organizó y presento los resultados en Tablas y gráficos, donde se obtuvo el grado de correlación, el cual se comentó y analizo los valores considerados en las tablas, y por último se planteó las conclusiones de acuerdo a los objetivos e hipótesis planteadas”.

4.5 Técnicas para demostrarla verdad o falsedad de las hipótesis planteadas

Se realizó las pruebas de correlación a través del coeficiente de Pearson, se determinó la distribución de los datos mediante la prueba estadística de Kolmogórov-Smirnov y posteriormente se estableció el nivel de relación entra las dos variables de estudio.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1 Resultados

5.1.1 *Resultados del análisis descriptivo*

Tabla 2

Una baremación es el proceso de definir los cálculos necesarios para medir, cuantificar o valorar una posición, situación o resultado que puede ser complejo y subjetivo, con el fin de darle a esa medida concreción, normalización, uniformidad y un cierto grado de objetividad. El resultado de una baremación es un baremo, que se presenta como una lista o tabla con los cálculos finales. En el presente trabajo de investigación, la baremación se utiliza para determinar la relación entre la implementación de controles implementados en el sistema tributario nacional y el comercio electrónico, donde el puntaje mínimo es de 20 y el puntaje máximo es 100, teniendo como rango 81 y como intervalo el puntaje de 27.

Baremación		
Escala	Baremo	Valor interpretativo
Nunca	20-46	Malo
Casi nunca		
A veces	47-73	Regular
Casi siempre		
Siempre	74-100	Bueno

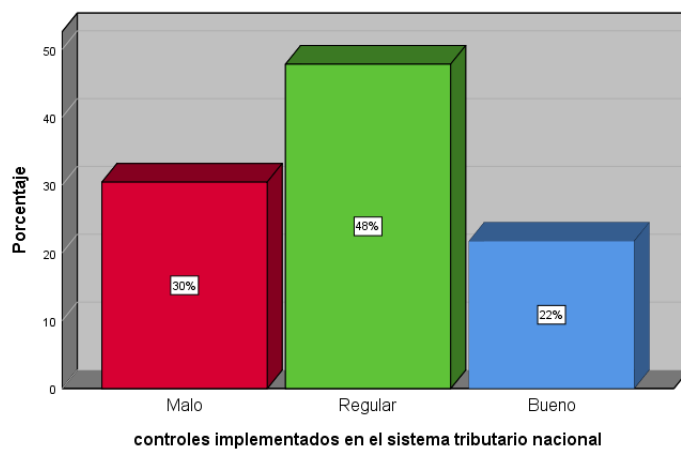
Tabla 3

Análisis descriptivo de Implementación de los controles en el sistema tributario nacional

Implementación de controles en el sistema tributario nacional				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	30	30	30
Regular	11	48	48	78
Bueno	5	22	22	100
Total	23	100	100	

Figura 1

Niveles de la variable Implementación de los controles en el sistema tributario nacional



Fuente: En Implementación de controles en el sistema tributario nacional
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

La tabla 3 y la figura 1 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 48,00% señalaron que la variable implementación de los controles en el sistema tributario nacional alcanzó un nivel regular. De igual forma, el 30,00% alcanzó un nivel malo y finalmente, el 22% señalaron que los controles implementados en el sistema tributario nacional alcanzó un nivel malo en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

Los resultados nos indican que, de las 23 tiendas encuestadas, 11 hicieron uso de los mecanismos de control de manera regular, así como hicieron uso del soporte informático de manera regular

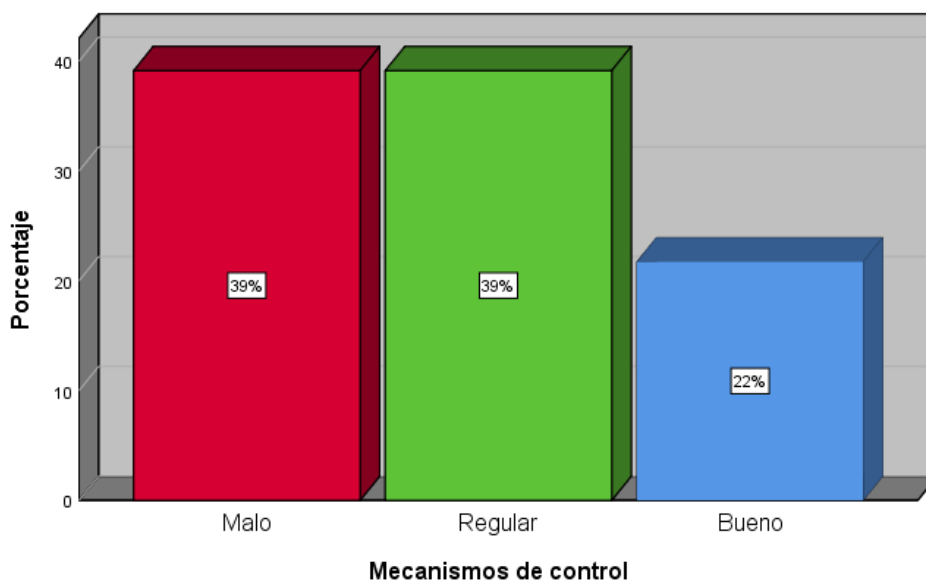
Tabla 4

Distribución de frecuencia de la dimensión mecanismos de control

Mecanismos de control				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	9	39	39	39
Regular	9	39	39	78
Bueno	5	22	22	100
Total	23	100	100	

Figura 2

Niveles de la dimensión mecanismos de control



Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

La tabla 4 y la figura 2 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 39% señalaron que la dimensión mecanismos de control alcanzó un nivel regular. De igual forma,

el 39% alcanzo un nivel malo y finalmente, el 22,00% señalaron que los mecanismos de control alcanzo un nivel bueno en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

De las 23 tiendas encuestadas, 9 de ellas presentaron los libros electrónicos dentro de los plazos establecidos.

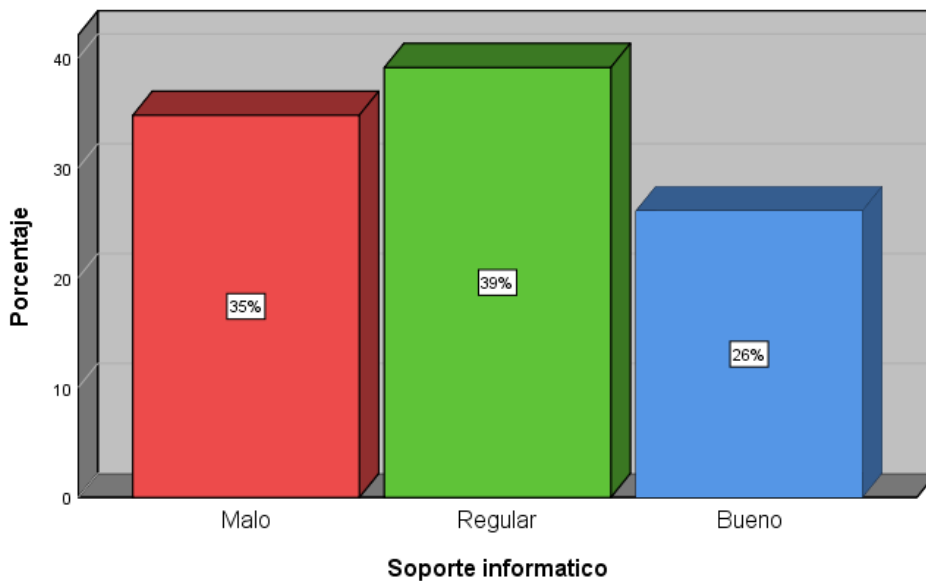
Tabla 5

Niveles de la dimensión soporte informático

Soporte informático				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	8	35	35	35
Regular	9	39	39	74
Bueno	6	26	26	100
Total	23	100	100	

Figura 3

Barras de frecuencias dimensión soporte informático



Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

Nota. La tabla 5 y la figura 3 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 39% señalaron que la dimensión soporte informático alcanzo un nivel regular. De igual forma, el 35% alcanzo un nivel malo y finalmente, el 26% señalaron que el soporte informático obtuvo un nivel bueno en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

De las 23 tiendas encuestadas, solo 9 de ellas usaron de manera regular los soportes informáticos como la mesa de partes virtual, el declara fácil y el buzón electrónico.

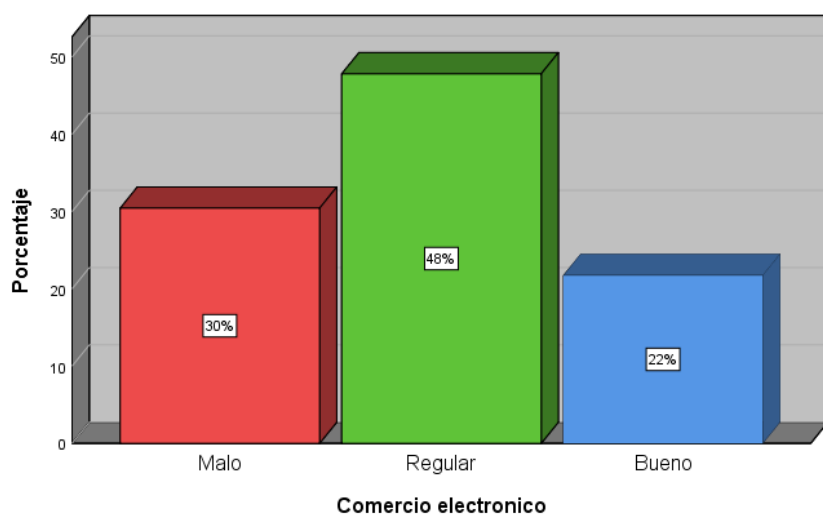
Tabla 6

Niveles de la variable comercio electrónico

Comercio electrónico				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	7	30	30	30
Regular	11	48	48	78
Bueno	5	22	22	100
Total	23	100	100	

Figura 4

Barras de frecuencias variable comercio electrónico



Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

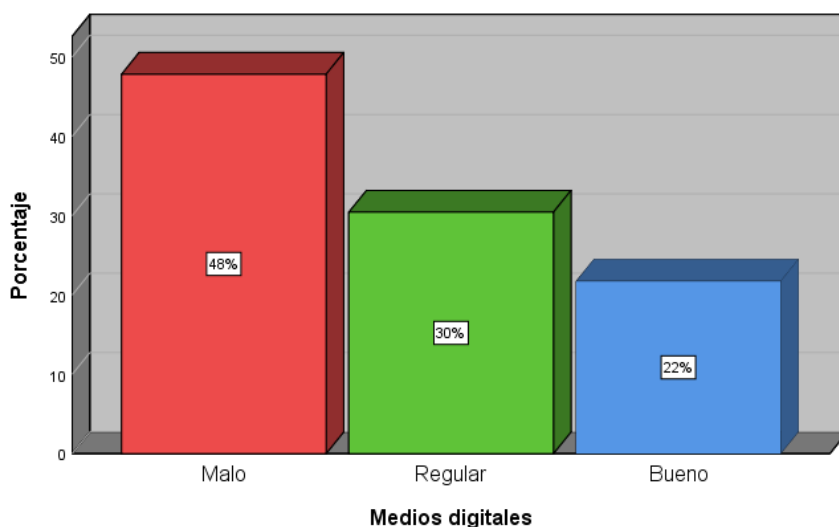
La tabla 6 y la figura 6 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 48% señalaron que la variable comercio electrónico alcanza un nivel regular. De igual forma, el 30% alcanzó un nivel malo y finalmente, el 22% señalaron que la variable comercio electrónico obtuvo un nivel malo en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

El porcentaje significativo que percibió un nivel regular indica que hay un grupo considerable de tiendas virtuales que considera que su presencia en el comercio electrónico es funcional pero no excepcional. La teoría del comercio electrónico sugiere que factores como la usabilidad del sitio web, la estrategia de marketing en línea, la logística de entrega y la seguridad en las transacciones pueden influir en la percepción del comercio electrónico.

Tabla 7

Niveles de la dimensión medios digitales

Medios digitales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	11	48	48	48
Regular	7	30	30	78
Bueno	5	22	22	100
Total	23	100	100	

Figura 5*Barras de frecuencias dimensión medios digitales*

Fuente: Encuesta propia
 Interpretación propia

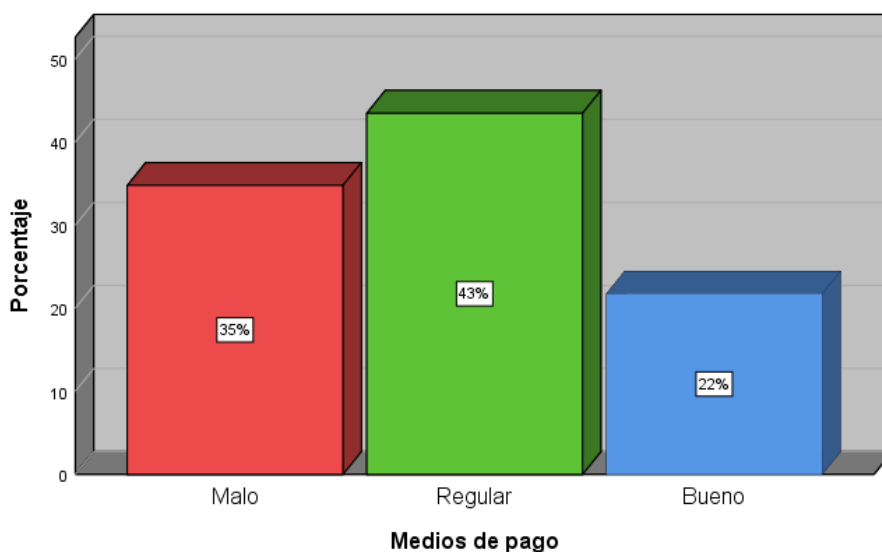
Análisis e interpretación:

La tabla 7 y la figura 5 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 48% señalaron que la dimensión medios digitales alcanzó un nivel malo. De igual forma, el 30% alcanzó un nivel regular y finalmente, el 22% señalaron que dimensión medios digitales obtuvo un nivel bueno en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

El nivel regular indica que existe una proporción de tiendas que experimentaron una presencia en medios digitales funcional pero que quizás no destacó de manera positiva. La proporción que percibió un nivel bueno sugiere que algunas tiendas virtuales tuvieron un rendimiento satisfactorio en la dimensión de medios digitales, lo que puede traducirse en una ventaja competitiva en el entorno comercial actual.

Tabla 8*Niveles de la dimensión medios de pago*

Medios de pago				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	8	35	35	35
Regular	10	43	43	78
Bueno	5	22	22	100
Total	23	100	100	

Figura 6*Barras de frecuencias dimensión medios de pago*

Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

La tabla 8 y la figura 6 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 43% señalaron que la dimensión medios de pago alcanzó un nivel regular. De igual forma, el 35% alcanzó un nivel malo y finalmente, el 22% señalaron que dimensión medios de pago obtuvo un nivel bueno en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

La dimensión medios de pago es crucial en el comercio electrónico, ya que afecta directamente la experiencia del cliente y la facilidad con la que los consumidores pueden realizar

transacciones. El alto porcentaje que percibió un nivel regular indica que hay espacio para mejorar la eficiencia y la variedad de los medios de pago utilizados por estas tiendas virtuales.

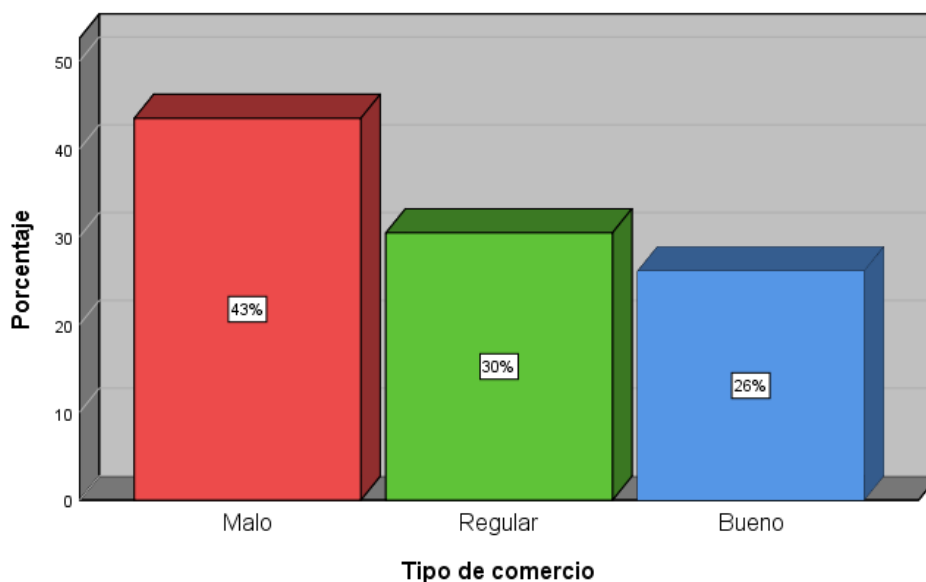
Tabla 9

Niveles de la dimensión tipo de comercio

	Tipo de comercio			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo	10	43	43	43
Regular	7	30	30	74
Bueno	6	26	26	100
Total	23	100	100	

Figura 7

Barras de frecuencias dimensión tipo de comercio



Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

La tabla 9 y la figura 7 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 43% señalaron que la dimensión tipo de comercio alcanzó un nivel malo. De igual forma, el 30%

alcanzo un nivel regular y finalmente, el 26% señalaron que dimensión tipo de comercio obtuvo un nivel bueno en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

El tipo de comercio puede referirse a la naturaleza específica de las actividades comerciales que realizan las tiendas virtuales. Podría incluir la gama de productos o servicios ofrecidos, el nicho de mercado al que se dirigen, entre otros aspectos. El alto porcentaje que percibió un nivel malo indica que hay desafíos o preocupaciones en la selección o ejecución del tipo de comercio entre una parte considerable de las tiendas virtuales.

5.1.2 *Análisis descriptivo bivariado*

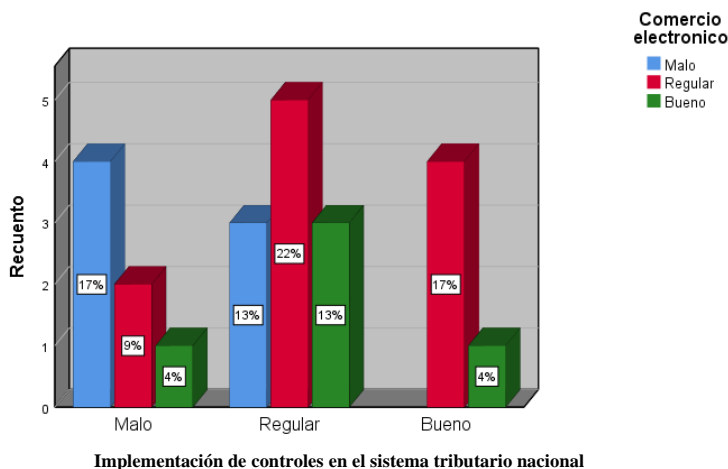
Intersección entre implementación de controles en sistema tributario nacional y comercio electrónico

Tabla 10

Implementación de los controles en		Comercio electrónico			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Sistema tributario nacional	Malo	17%	9%	4%	30%
	Regular	13%	22%	13%	48%
	Bueno		17%	4%	22%
Total		30%	48%	22%	100%

Figura 8

Intersección de barras entre implementación de los controles en el sistema tributario nacional y comercio electrónico



Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

La tabla 10 y la figura 10 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 22% señalaron que la variable implementación de controles en el sistema tributario nacional alcanzo un nivel regular y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel regular. De igual forma, el 13% señalaron que la variable implementación de controles en el sistema tributario nacional alcanzo un nivel regular y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel malo. Del mismo modo el 13% señalaron que la variable implementación de controles en el sistema tributario nacional alcanzo un nivel regular y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel bueno y finalmente, el 17% señalaron que la implementación de controles en el sistema tributario nacional, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel malo y bueno en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

Intersección entre mecanismos de control y comercio electrónico

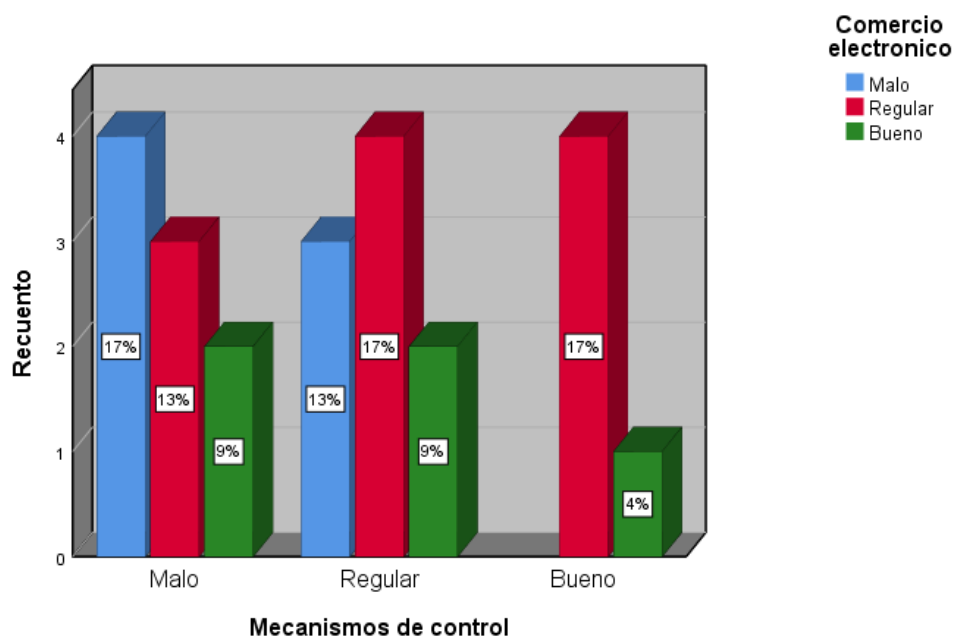
Tabla 11

		Comercio electrónico			Total
		Malo	Regular	Bueno	
mecanismos de control	Malo	17%	13%	9%	39%
	Regular	13%	17%	9%	39%
	Bueno		17%	4%	22%
Total		30%	48%	22%	100%

Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Figura 9

Intersección de barras entre mecanismos de control y comercio electrónico



Fuente: Encuesta propia
Interpretación propia

Análisis e interpretación:

La tabla 11 y la figura 11 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 17% señalaron que la dimensión impuesto general a las ventas alcanzó un nivel regular y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzó un nivel regular. De igual forma, el 13%

señalaron que la dimensión mecanismos de control alcanzo un nivel regular y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel malo. Del mismo modo el 9% señalaron que la dimensión mecanismos de control alcanzo un nivel regular y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel bueno y finalmente, el 9% señalaron que la dimensión mecanismos de control alcanzo un nivel malo y bueno y por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel malo y bueno en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

Intersección entre soporte informático y comercio electrónico

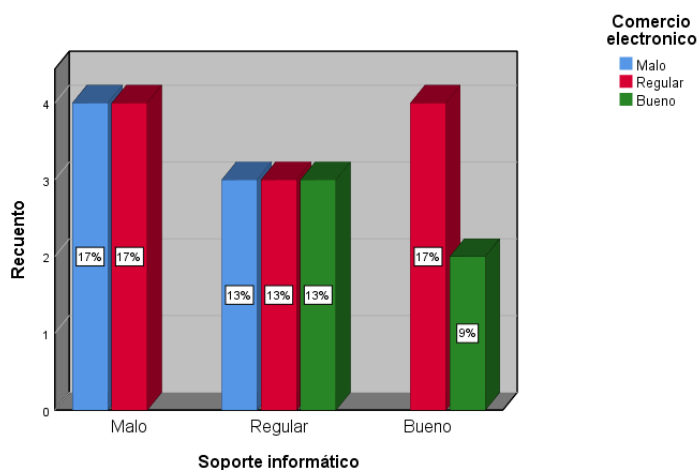
Tabla 12

		Comercio electrónico			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Soporte informático	Malo	17%	17%		35%
	Regular	13%	13%	13%	39%
	Bueno		17%	9%	26%
Total		30%	48%	22%	100%

Fuente: Encuesta propia
Interpretacion propia

Figura 10

Intersección de barras entre soporte informático y comercio electrónico



Fuente: Encuesta propia
Interpretacion propia

Análisis e interpretación:

La tabla 12 y la figura 12 muestra que el número total de tiendas virtuales encuestadas; el 17% señalaron que la dimensión soporte informático alcanzo un nivel malo y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel regular. De igual forma, el 17% señalaron que la dimensión soporte informático alcanzo un nivel malo y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel malo. Del mismo modo el 13% señalaron que la dimensión soporte informático alcanzo un nivel regular y, por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel regular y finalmente, el 17% señalaron que la dimensión soporte informático alcanzo un nivel bueno y por otra parte, la variable del comercio electrónico alcanzo un nivel regular en las tiendas virtuales de la ciudad del Cusco periodo 2020.

5.2 Prueba de hipótesis

Prueba de correlación de la hipótesis general

Ho No existe relación significativa entre la implementación de controles en el Sistema nacional tributario y el cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Ha Existe relación significativa entre la implementación de controles en el Sistema nacional tributario y el cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Tabla 13*Prueba de correlación para la hipótesis general*

		Correlaciones	
		Implementación de los controles en el sistema tributario nacional	Comercio electrónico
Implementación de controles en el sistema tributario nacional	Correlación de	1	,547**
	Pearson Sig. (bilateral)		0.007
	N	23	23
Comercio electrónico	Correlación de	,547**	1
	Pearson Sig. (bilateral)	0.007	
	N	23	23

Nota. Según la tabla 13, donde se obtuvo como resultado que la relación entre la implementación de controles en el Sistema nacional tributario y el cumplimiento tributario en el comercio electrónico es significativa con un indicador de 0.547; por lo cual, afirmamos de que existe correlación moderada según los parámetros formulados por Ñaupas et al. (2018) entre las variables de estudio. Del mismo modo, la implementación de controles en el Sistema nacional tributario tiene una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 1

Ho No Existe relación significativa entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Ha Existe relación significativa entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Tabla 14*Prueba de correlación para la hipótesis específica 1*

		Correlaciones	
		Mecanismos de control	Comercio electrónico
Mecanismos de control	de	1	,439*
	Correlación de Pearson		0.036
	Sig. (bilateral)		23
	N	23	23
Comercio electrónico	de	,439*	1
	Correlación de Pearson		0.036
	Sig. (bilateral)		23
	N	23	23

Nota. Según la tabla 14, donde se obtuvo como resultado que la relación entre los mecanismos de control y el comercio electrónico es significativa con un indicador de 0.439; por lo cual, afirmamos de que existe correlación moderada según los parámetros formulados por Ñaupas et al. (2018) entre las variables de estudio. Del mismo modo, los mecanismos de control y el comercio electrónico tienen una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Decisión. En relación a los resultados hallados donde la Sig. x (Bilateral)=0.036 lo cual inferimos en desestimar la hipótesis nula y en aceptar la hipótesis de investigación o alterna; por lo cual ratificamos que existe una correlación moderada entre los mecanismos de control y el comercio electrónico periodo 2020.

Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

Ho No existe relación notable entre el soporte informático y el comercio electrónico periodo 2020.

Ha existe relación notable entre el soporte informático y el comercio electrónico periodo 2020.

Tabla 15

Prueba de correlación para la hipótesis específica 2

		Correlaciones	
		Soporte informático	Comercio electrónico
Soporte informático	Correlación de Pearson	1	,563**
	Sig. (bilateral)		0.005
	N	23	23
Comercio electrónico	Correlación de Pearson	,563**	1
	Sig. (bilateral)	0.005	
	N	23	23

Nota. Según la tabla 15, donde se obtuvo como resultado que la relación entre el soporte informático y el comercio electrónico es significativa con un indicador de 0.563; por lo cual, afirmamos de que existe correlación moderada según los parámetros formulados por Ñaupas et al. (2018) entre las variables de estudio. Del mismo modo, el soporte informático y el comercio electrónico tienen una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Decisión. Con respecto a los resultados hallados donde la Sig. x (Bilateral)=0.005 lo cual inferimos en desestimar la hipótesis nula y en aceptar la hipótesis de investigación o alterna; por lo cual ratificamos que existe una correlación moderada entre el soporte informático y el comercio electrónico periodo 2020.

5.3 Discusión de resultados

Como se tiene como objetivo principal que es determinar la relación entre la implementación de los controles en el sistema tributario nacional y el comercio electrónico de la ciudad del Cusco periodo 2020, por ello se pudo hallar que según los resultados el 48,00% señalaron que la variable implementación de los controles en el sistema tributario nacional alcanzo un nivel regular y por otro lado el 48% señalaron que la variable comercio electrónico alcanzo un nivel regular. Del mismo modo se obtuvo después del análisis inferencial que la implementación de controles en el Sistema nacional tributario tienen una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020. Sin embargo, en general, la implementados de los controles por los sistemas tributarios nacionales en el comercio electrónico tienen como objetivo asegurar que los negocios que venden productos o servicios en línea cumplan con sus obligaciones fiscales, incluyendo el pago de impuestos. Algunos de estos controles pueden incluir la supervisión de transacciones en línea, la verificación de la información fiscal de los vendedores y compradores, y la identificación de cualquier evasión fiscal o fraude. Es importante que el sistema tributario nacional implemente controles efectivos en el comercio electrónico para garantizar la equidad en el pago de impuestos entre los negocios en línea y los negocios físicos, así como para garantizar la sostenibilidad financiera del estado. Sin embargo, estos controles deben equilibrarse con la necesidad de no obstaculizar la actividad económica y la innovación en línea.

De igual modo, se planteó como objetivo específico 1, determinar la relación entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020. Hallando los resultados descriptivos el 39% señalaron que la dimensión mecanismos de control alcanzo un nivel regular. De igual manera se halló los resultados inferenciales que los mecanismos de control

tienen una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Se ha establecido la obligación para los vendedores en línea de obtener y registrar información sobre la identidad del comprador, con el fin de evitar el uso de identidades falsas en las transacciones. Obligaciones de los operadores de plataformas electrónicas: Se han establecido obligaciones para los operadores de plataformas electrónicas de proveer información sobre las transacciones comerciales que se realizan en sus plataformas, a fin de permitir la identificación de los sujetos que deben tributar. Se ha establecido la obligación para los compradores en línea de correspondiente en las transacciones realizadas con proveedores que no se encuentran registrados en el RUC (Registro Único de Contribuyentes). Estos controles han sido implementados con el fin de garantizar la equidad en la tributación de las operaciones en línea, y de combatir la evasión fiscal y el fraude en el comercio electrónico. Es importante destacar que estos controles deben ser aplicados de manera efectiva, pero también sin obstaculizar el desarrollo y la innovación en el comercio electrónico, lo que podría afectar negativamente el crecimiento de la economía digital. Por lo tanto, se debe buscar un equilibrio adecuado entre la aplicación de estos controles y el fomento del comercio electrónico responsable y sostenible.

De igual modo, se planteó como objetivo específico 2, Determinar la relación entre el soporte informático y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020. Hallando los resultados descriptivos el 39% señalaron que el soporte informático alcanzo un nivel regular. Es importante destacar que estos controles deben ser aplicados de manera efectiva, pero también sin obstaculizar el desarrollo y la innovación en el comercio electrónico, lo que podría afectar negativamente el crecimiento de la economía digital.

Es importante destacar que estos controles deben ser aplicados de manera efectiva, pero también sin obstaculizar el desarrollo y la innovación en el comercio electrónico, lo que podría afectar negativamente el crecimiento de la economía digital. Por lo tanto, se debe buscar un equilibrio adecuado entre la aplicación de estos controles y el fomento del comercio electrónico responsable y sostenible.

CONCLUSIONES

Primera: En el presente trabajo de investigación se concluye respecto al objetivo general y corroborando la hipótesis general con los resultados obtenidos, afirmamos que existe relación entre la implementación de los controles y el comercio en la ciudad del Cusco periodo 2020 con un indicador de 0.547, por lo que, existe una correlación moderada, tal como se puede verificar en la tabla 13, en la que se observa que las empresas encuestadas cumplieron con sus obligaciones tributarias de manera oportuna y utilizaron los programas digitales de manera moderada como son la mesa de partes virtual y el declara fácil.

Segunda: Enfocando el objetivo específico 1 y la corroboración de la hipótesis específica 1 con los resultados obtenidos, afirmamos que existe relación significativa entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020 con un indicador de 0.439. Del mismo modo, los mecanismos de control y el comercio electrónico tienen una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

Tercera: Enfocando el objetivo específico 2 y la corroboración de la hipótesis específica 2 con los resultados obtenidos, decimos que, existe relación significativa entre el soporte informático y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020 con un indicador de 0.563; por lo cual, afirmamos que existe correlación moderada entre las variables de estudio. Del mismo modo, el soporte informático y el comercio electrónico tienen una incidencia de manera directa en la mejora del cumplimiento tributario en el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.

RECOMENDACIONES

Primera: Se recomienda a la administración tributaria enfocarse en garantizar que las empresas que realizan ventas en línea cumplan con sus obligaciones tributarias, incluyendo la emisión de facturas electrónicas y la declaración y pago de impuestos correspondientes.

Segunda: Se recomienda a la administración tributaria realizar capacitaciones constantes dirigidos a los contribuyentes porque es importante que los empresarios y profesionales involucrados en el comercio electrónico estén debidamente capacitados en cuanto a las obligaciones fiscales correspondientes.

Tercera: Se recomienda a las empresas que realizan ventas en línea deben presentar las declaraciones fiscales correspondientes y pagar los impuestos correspondientes de manera oportuna para evitar multas.

BIBLIOGRAFÍA

- Vásquez Tarazona, C. (2016). *Impuesto a la renta peruano y las restricciones para deducir gastos causales*. Lima: Quipukamayoc.
- Velázquez Alejos, A. (2020). Sustentabilidad del emprendimiento a través del comercio electrónico. *Eumenet*, 18. Obtenido de <https://observatoriolatinoamericano.com/ojs/index.php/olel/article/view/42/40>
- Alva Matteucci, M. (2020). ¿Conoce las opciones técnicas y métodos para determinar el valor agregado en el IGV? *Derecho Tributario*, 8.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis, Guía para elaboración*. Arequipa. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jose-Arias-Gonzales-3/publication/350072280_Proyecto_de_Tesis_guia_para_la_elaboracion/links/604f835ba6fdccbfeae1ac8c/Proyecto-de-Tesis-guia-para-la-elaboracion.pdf
- Arqueros, C. E. (2019). *El comercio electrónico y la actividad en los comercios textiles de Gamarra*. Universidad de San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/9460/%C3%A1valos_ace.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Asobancaria. (02 de 12 de 2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Obtenido de <https://www.asobancaria.com/wp-content/uploads/1213.pdf>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. México: Patria.
- Bravo, J. (2019). Sistema Tributario Peruano: Situación Actual y Perspectivas. *Asociación civil*, 1(1). Obtenido de <https://www.bing.com/ck/a?!&&p=d2296cc9f18a2260JmltdHM9MTcyMzMzNDQwMCZpZ3VpZD0zM2ZlYTFmMi0zMDg1LTY5NTUtM2U5Ni1iMzYzMzE5ZjY4M2UmaW>

- 5zaWQ9NTIyMA&ptn=3&ver=2&hsh=3&fclid=33fea1f2-3085-6955-3e96-b363319f683e&psq=que+es+la+implementaci%c3%b3n+de+controles+en+el
 Camara peruana de comercio electronico. (2020). *Camara peruana de comercio electronico*.
 Obtenido de Camara peruana de comercio electronico: <https://www.capece.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Observatorio-Ecommerce-Peru-2020-2021.pdf>
- Campos, F., Yaguache, J., & Ulloa, N. (2017). Tendencias de la industria de los medios de América del Sur en la transición digital. *Revista de comunicación*, 2(16), 33-59. Obtenido de <https://revistadecomunicacion.com/article/view/986/953>
- Cardenas , G. (2020). La eduacion tributaria en el Peru: una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. *In Crescendo*, 2(11), 18. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/a480/5a0e62b549f3642378dfbad62e69ef7867a7.pdf>
- Castillo, L. M. (2020). *Mecanismos de fiscalización a las ventas realizadas por facebook para evitar evación tributaria de las MYPES en el Perú*. [Tesis de Abogado]: Universidad catolica santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5398/1/TL_OchoCastilloLudy.pdf
- Chavez , M., Coral, C., & Gallar, Y. (2018). Emprendimientos de mujeres y los entornos virtuales en Ecuador. *Espacios*, 39(28), 68-75. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n28/a18v39n28p34.pdf>
- Collosa, A. (03 de Octubre de 2017). *Centro Interamericano de administraciones tributarias* . Obtenido de <https://ciat.org/sistemas-tributarios-y-reformas-tributarias-algunas-ideas-del-tema-parte-1/#:~:text=Se%20suele%20afirmar%20que%20un,en%20el%20cual%20se%20aplica>.

- Concha, C., & Luque, S. (2018). El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Adcomunica*, 1(15), 27. Obtenido de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica/article/view/4976/5313>
- Condori Ojeda, P. (2020). Universo, poblacion y muestra. Obtenido de <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Damian, V. (2020). Emprendedores y pymes en el Perú. *Economía & Negocios*, 2(1), 11-14. Obtenido de <http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/903/986>
- Decreto supremo N° 179-2004-EF*. (2008). Lima.
- Diaz, D. (2019). Rappi: cambiando el ecosistema comercial en América Latina. *Palmas*, 40, 3. Obtenido de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/13117/12927>
- Escobar Ebell, L. R., & Morales Bermúdez Escomel, I. (2018). *El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú, año 2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625183>
- Esparza Cruz, N. (2017). El Comercio Electrónico en el Ecuador. *Journal of Science and Research*, 4. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6118733>
- Garcia , D. (2019). Crowdfunding, transformación digital financiera y jurídica en México. *Revista chilena de derecho y tecnologia*, 8(2), 139-155. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/rchdt/v8n2/0719-2584-rchdt-8-2-00139.pdf>
- Garcia , L. (2019). Necesidad de una educación digital en un mundo digital. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia.*, 2(22), 14. Obtenido de

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/bitstream/handle/11162/190710/Necesidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

García Yupanqui, E. R., Macchiavello Carranza, R. P., & Valcárcel Benites, A. M. (2015). *La recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú*. Universidad Nacional del Callao, Callao. Obtenido de http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/1739/Edwind_Tesis_T%C3%ADtuloprofesional_2015.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grijalva Porras, R. L., & Guerra Fernandez, O. D. (2019). El control fiscal y la recaudación del impuesto a la renta de tercera categoría de comercio electrónico en Lima Metropolitana, año 2017. Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4712/grijalva_guerra.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guevara, E. (2018). Redes sociales y rendimiento académico de los estudiantes de la especialidad de psicología de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón . *Ctscafe*, 2(4), 25.

Hernandez , E., & Hernandez, L. (2020). *Manual del comercio electrónico*. Marhge books. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=G6YEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA137&dq=COMERCIO+ELCTRONICO+PDF&ots=5Ed2aHs91c&sig=QND4phGjsHcGj2AN AeCyzarOL8M#v=onepage&q&f=false>

Huaire, E. (2019). *Metodo de investigacion* . 61.

Huamanga Gutierrez , I., & Huamanga Gutierrez , E. (2017). *El comercio electrónico y sus ingresos de centros de enseñanza del español en la ciudad del Cusco*. Universidad andina del Cusco, Cusco. Obtenido de

https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/806/Indira_Eriksson_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Jaime, M., Salazar, G., & Baque, E. (2020). Gestión organizacional para el apoyo contable fiscal como aporte en la recuperación de tributos. *Avances*, 22(1), 51-63. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869115004/html/>

Juárez, D. M. (2019). *Incidencia del comercio electrónico en las empresas familiares del centro artesanal Cusco*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de https://repositorio.unsaac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12918/3881/253T20190153_TC.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López Martínez, F., & Pozo Jaén, R. (2018). Análisis evolutivo y dimensional del concepto de comercio electrónico. *Saberes*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8406187>

Lozada, J. (2014). Investigación Aplicada: Definición, Propiedad Intelectual e Industria. *Cienciamerica*, 1(3), 24-39. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163749#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20aplicada%20busca%20la,la%20teor%C3%ADa%20y%20el%20producto.>

Medrano, H. (2018). *Derecho tributario*. Fondo editorial PUCP. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FaHNDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=HUMBERTO+MEDRANO+DERECHO+TRIBUTARIO&ots=0r6I-33DSs&sig=5k9pLaT-keNhW1oag5sFN-WpVf0#v=onepage&q=HUMBERTO%20MEDRANO%20DERECHO%20TRIBUTARIO&f=false>

Ministerio de economía y finanzas. (10 de 02 de 2020). *Ministerio de economía y finanzas*.

Recuperado el 20 de 06 de 2022, de Ministerio de economía y finanzas:

https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-

[ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287](https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-ES&Itemid=100852&lang=es-ES&view=article&id=287)

Ministro de economía y finanzas. (1999). *Texto Unico Ordenado de la Ley del Impuesto General*

a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. Lima. Obtenido de

<https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/826-d-s-n-055-99-ef/file>

Pincay, L. (2020). *Comercio electrónico en tiempos de pandemia covid 2019 estrategia de*

comercializacion para las microempresas de la ciudad de Jipijapa. Universidad estatal del

sur de manabi, Jipijapa, Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAI%20CEVALLOS%20>

[LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf](http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/3465/1/PINCAI%20CEVALLOS%20LISETH%20EVELYN.%20TESIS%20%20COMERCIO%20EXTERIOR.pdf)

Plaza , P., Bermeo, C., & Moreira, M. (2019). *Metodología de la investigación*. Colloquium.

Obtenido de <http://colloquiumbiblioteca.com/index.php/web/article/view/26/26>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9. Obtenido de

<http://201.159.222.118/openjournal/index.php/uti/article/view/336/621>

Rodriuez Dueñas, C. (1999). *La Imposición al Consumo en el Perú: análisis y perspectivas*.

Ponencia presentada en el Primer Congreso Institucional. Peru: IFA.

Sigmond, K. (2018). El comercio electrónico en los tratados de libre comercio de México. *Revista*

del instituto de ciencias juridicas de Puebla, 19. Obtenido de

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-

[21472018000100359#:~:text=5.,m%C3%A1s%20abiertas%20en%20el%20mundo.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-21472018000100359#:~:text=5.,m%C3%A1s%20abiertas%20en%20el%20mundo.)

- Soler, J. (2017). Tres conceptos clave en medios digitales. *Hipertext.net*, 17(1), 3. Obtenido de <https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/329766/420378>
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid, España: Esic. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=xnI5DwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Soto, L. (2020). Ecosistemas Digitales de Negocios: Estrategias, Arquitectura y Marco legal Caso: Plataforma Digital E co legal Caso: Plataforma Digital Eureka en Mi T eka en Mi Teleférico. *Isla*, 50-62. Obtenido de <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1024&context=isla2020>
- Sukno, R., & Pascual, I. (2019). E-Commerce C2C en Chile: Incorporación de la Reputación y de la Confianza en el TAM. *Journal of Technology Management & Innovation*, 1(1), 10. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/jotmi/v14n3/0718-2724-jotmi-14-03-72.pdf>
- SUNAT. (2016). *INFORME N° 27*. Lima.
- SUNAT. (2018). *Sunat*. Obtenido de Sunat: <https://personas.sunat.gob.pe/alquilo-mi-casa-o-auto/que-entiendo-por-rentas-primera-categoria#:~:text=Son%20los%20ingresos%20obtenidos%20producto,no%20determinado%20de%20estos%20bienes>.
- SUNAT. (2018). *SUNAT*. Obtenido de <https://emprender.sunat.gob.pe/tributando/interactuando-con-sunat/infracciones-tributarias>
- SUNAT. (12 de 08 de 2019). *SUNAT*. Recuperado el 20 de 06 de 2022, de SUNAT: <https://orientacion.sunat.gob.pe/3115-01-concepto-del-impuesto-selectivo-al-consumo>
- SUNAT. (2020). *SUNAT*. Obtenido de SUNAT: <https://renta.sunat.gob.pe/personas/renta-de-primera-categoria>

SUNAT. (18 de 05 de 2021). *SUNAT*. Recuperado el 14 de 06 de 2022, de SUNAT:

<https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario.html>

Suominen, K. (2019). El comercio digital en América Latina. *Cepal*, 1(145), 49. Obtenido de

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/27dce82f-8ad0-4e01-a550-b46a95863c0b/content>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (20 de 05 de 2018).

SUNAT. Recuperado el 20 de 06 de 2022, de SUNAT:

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet#:~:text=El%20comercio%20electr%C3%B3nico%20o%20e%2Dcommerce%20consiste%20en%20la%20venta,p%C3%A1ginas%20web%20y%20plataformas%20virtuales.>

Superintendencia nacional de aduanas y de administracion tributaria . (2020). *SUNAT*. Obtenido de

SUNAT: Superintendencia nacional de aduanas y de administracion tributaria

Tello, J., Nizama, M., Huaman, B., & Vargas, J. (2020). Efectos de la pandemia de covid-19 sobre

la adopcion de las Tic en el Perú. *Lus Inkarrí*, 9(9), 491-523. Obtenido de <https://revistas.urp.edu.pe/index.php/Inkarri/article/view/3697/7246>

Universidad de Pamplona. (2018). *Comercio electronico*. Obtenido de

https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home_109/recursos/octubre2014/administraciondeempresas/semestre9/11092015/comercioelectronico.pdf

Vasquez, C. (2017). Impuesto a la renta y las restricciones para deducir gastos causales.

Quipucamayoc, 10. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13804/12236>

- Villanueva Valdivia , N. (2021). *Comercio Electrónico y el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias del Sector Retail, en el Distrito de Cajamarca, en el periodo 2020-2021*. Universidad nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/4982>
- Yucra, T., & Bernedo, L. (2020). Epistemología e investigación cuantitativa. *Igobernanza*, 3(12). Obtenido de <https://igobernanza.org/index.php/IGOB/article/view/88/471>
- Yunkor, Y., & Ochoa, J. (2020). El estudio descriptivo en la investigación científica. *Acta jurídica peruana*, 1(1), 19. Obtenido de <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/224/191>
- Zuñiga, E., Marchan, M., & Lopez , J. (2020). Modelo de Negocio Ecommerce en Ecuador. *IAC*, 1(2), 38-52. Obtenido de <https://investigacionacademica.com/index.php/revista/article/view/23/36>

ANEXOS
MATRIZ DE CONSISTENCIA
TITULO: IMPLEMENTACIÓN DE CONTROLES DEL SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL EN EL COMERCIO
ELECTRÓNICO DE LA CIUDAD DEL CUSCO PERIODO 2020

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿Cuál es la relación que existe entre la implementación de controles en el sistema tributario nacional y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020?	Determinar la relación entre la implementación de los controles en el sistema tributario nacional y el comercio electrónico de la ciudad del Cusco periodo 2020	Existe relación significativa entre la implementación de controles en el Sistema nacional tributario y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.	implementación de los controles en el sistema tributario nacional	Mecanismos de control	Presentación de registro de compras electrónico
					Presentación de registro de ventas electrónico
					Presentación del libro diario electrónico
					Emisión de los comprobantes de pago electrónico
				Soporte informático	Declara fácil
					Mesa de partes virtual
					Notificaciones electrónicas
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECIFICO			
¿Cuál es la relación entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la	Determinar la relación entre los mecanismos de control y el	Existe relación significativa entre los mecanismos de control y el comercio electrónico en la	Comercio Electrónico	Medios digitales	Marketplace
					WhatsApp
					Facebook

ciudad del Cusco periodo 2020?	comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.	ciudad del Cusco periodo 2020.			Instagram
					Tik Tok
				Medios de pago	Yape, Plin
					contra entrega
					Tarjeta de credito
					Tarjeta de debito
¿Cuál es la relación entre el soporte informático y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020?	Determinar la relación entre el soporte informático y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.	Existe relación significativa entre el soporte informático y el comercio electrónico en la ciudad del Cusco periodo 2020.		Tipo de comercio	Nacional
					Internacional

CUESTIONARIO

Sr. Empresario:

Con el debido respeto solicito atentamente responder las preguntas planteadas en el presente cuestionario. La información que usted nos proporcione, solo será empleada para el cumplimiento de los objetivos de la investigación titulada **IMPLEMENTACIÓN DE CONTROLES DEL SISTEMA TRIBUTARIO NACIONAL EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO DE LA CIUDAD PERIODO 2020.**

ESCALA DE VALORACIÓN				
NUNCA 1	CASI NUNCA 2	A VECES 3	CASI SIEMPRE 4	SIEMPRE 5

	DESCRIPCION	Valoración				
		1	2	3	4	5
	Variable 1: implementación de controles en el sistema tributario nacional					
	D1: Mecanismos de control					
1.	¿Su empresa presentó el Registro de Compras de manera electrónica en el plazo establecido durante el periodo 2020?					
2.	¿Su empresa presentó el Registro de Ventas de manera electrónica en el plazo establecido durante el periodo 2020?					
3.	¿Su empresa presentó el Libro Diario de manera electrónica en el plazo establecido durante el periodo 2020?					
4.	¿Su empresa emite los Comprobantes de Pago de manera electrónica durante el periodo 2020?					
	D2: Soporte informático					
5.	¿Considera que su empresa encontró sencillo utilizar la plataforma de "Declara Fácil" para cumplir con sus obligaciones tributarias durante el periodo 2020?					
6.	¿Con qué frecuencia utilizó su empresa la mesa de partes virtual para realizar trámites tributarios durante el periodo 2020?					
7.	¿Considera una buena herramienta para su empresa recibir notificaciones electrónicas relacionadas con sus obligaciones tributarias durante el periodo 2020?					
	Variable 2: Comercio electrónico					
	D1: Medios digitales					

8.	Considera usted que es fácil para sus clientes, realizar compras por la plataforma de Marketplace y medios web.					
9.	Considera que las consultas realizadas por los clientes a través de WhatsApp son atendidas con rapidez y de manera oportuna.					
10.	Usted considera que la red social Facebook es un importante medio confiable para impulsar al cliente a comprar de manera digital.					
11.	Usted considera que la red social Instagram es un medio importante para impulsar sus ventas.					
12.	Usted considera que la red social TikTok es un medio importante para impulsar sus ventas.					
	D2: Medios de pago					
13.	Usted considera que el pago con billetera electrónica es confiable para el cliente.					
14.	Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes					
15.	Considera usted que los pagos con transferencia bancaria en las compras por web son confiables para el cliente.					
16.	Usted considera que los pagos con tarjeta bancaria al comprar por la web son fáciles de realizar para los clientes					
	D3: Tipo de comercio					
17.	Los productos que vende en su empresa son íntegramente mercadería nacional y que estos son comercializados íntegramente en el mercado nacional.					
18.	El mercado nacional y regional son clientes que exigen comprobantes con el fin de realizar la declaración de los impuestos.					
19.	Usted cuenta con clientes que están fuera del territorio internacional y estas demandas sus productos de manera continua.					
20.	Usted realiza la importación de sus productos y que estos cumplen con la calidad exigida por sus clientes.					

Fiabilidad de instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,895	20