



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Comercio electrónico en redes sociales y su incidencia en la  
evasión tributaria de las MYPES comerciales, distrito de Los  
Olivos, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

**AUTORA:**

Castañeda Rudas, Valeria Mayte (orcid.org/0009-0007-6828-6219)

**ASESOR:**

Dr. Villafuerte de la Cruz, Avelino Sebastian (orcid.org/0000-0002-9447-8683)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Tributación

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## Dedicatoria

Esta tesis se lo dedico a mi familia, a mis padres Lucia y Adolfo que siempre me apoyaron en mis estudios, exigieron y creyeron en mi en todo momento A mis hermanos Mauricio y Gustavo por su constante motivación para seguir adelante, a mi docente Dr. Villafuerte de la Cruz, Avelino Sebastián por brindarme el apoyo en el proceso del trabajo de investigación y a mis mascotas Luna y Pitufu, por su compañía todas las noches en el proceso de investigación.

## Agradecimiento

A mi asesor académico de la Universidad por la guía y orientación brindada a lo largo del taller. A los microempresarios de la galería La terraza por brindarme la información necesaria para realizar la presente tesis y a la Universidad César Vallejo por formarnos de conocimientos por excelentes profesionales.

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VILLAFUERTE DE LA CRUZ AVELINO SEBASTIAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, asesor de Tesis Completa titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS MYPES COMERCIALES, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2023.", cuyo autor es CASTAÑEDA RUDAS VALERIA MAYTE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis Completa cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VILLAFUERTE DE LA CRUZ AVELINO SEBASTIAN DNI: 25729654 ORCID: 0000-0002-9447-8683	Firmado electrónicamente por: AVILLAFUERTE el 04-01-2024 19:10:19

Código documento Trilce: TRI - 0719993



## Declaratoria de Originalidad del Autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CASTAÑEDA RUDAS VALERIA MAYTE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LAS MYPES COMERCIALES, DISTRITO DE LOS OLIVOS, 2023.", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
VALERIA MAYTE CASTAÑEDA RUDAS DNI: 70885962 ORCID: 0009-0007-6828-6219	Firmado electrónicamente por: VACASTANEDARU el 04-01-2024 23:22:08

Código documento Trilce: TRI - 0719996



## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria .....	II
Agradecimiento .....	III
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	IV
Declaratoria de Originalidad del Autor.....	V
Índice de contenidos .....	VI
Índice de tablas .....	VII
Índice de gráficos y figuras.....	VIII
RESUMEN .....	IX
ABSTRACT .....	X
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	5
III. METODOLOGÍA .....	10
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	10
3.2. Variables y operacionalización.....	10
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	13
3.5. Procedimientos .....	15
3.6. Método de análisis de datos .....	15
3.7. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS.....	17
V. DISCUSIÓN .....	30
VI. CONCLUSIONES .....	34
VII. RECOMENDACIONES .....	35
REFERENCIAS.....	36
ANEXOS.....	52

## Índice de tablas

Tabla 1 Listado de expertos	14
Tabla 2 Coeficiente Alpha de Cronbach	15
Tabla 3 Concretar la venta realizando un cobro adicional por delivery	17
Tabla 4 Clientes concretan la venta el mismo día del pedido	18
Tabla 5 Redes sociales ayuda a concretar la venta	19
Tabla 6 Control de ventas diarias en base a los medios de pago utilizados	20
Tabla 7 Correcto registro de contabilidad y pago de impuestos	21
Tabla 8 Aceptación del sistema tributario acogido	22
Tabla 9 Presentación de declaraciones de impuestos en totalidad	23
Tabla 10 Normalidad de las variables de estudio	24
Tabla 11 Incidencia del comercio electrónico sobre la evasión tributaria	25
Tabla 12 Incidencia del comercio electrónico sobre las obligaciones tributarias	26
Tabla 13 Incidencia del comercio electrónico sobre la conciencia tributaria	27
Tabla 14 Incidencia del comercio electrónico sobre la cultura tributaria	28

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Normalidad de los datos

24



## RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad determinar el nivel de incidencia tributaria que existe en el sector del comercio electrónico de empresas que se dediquen a comercializar de manera física y virtual, utilizando las plataformas digitales Marketplace, Facebook e Instagram con el nivel de evasión fiscal que se presenta. El principal problema fue la ausencia de leyes o normativas que regulen el comercio electrónico en el Perú pese al fuerte crecimiento que se registró en los últimos años debido al COVID-19. Esta investigación es de diseño no experimental, con un nivel descriptivo, correlacional y transversal. La muestra del estudio está conformada por 40 empresarios, en el distrito de los Olivos del 2023. Se utilizó la técnica de la encuesta y de instrumento el cuestionario. Finalmente se concluyó que si hay relación entre el comercio electrónico en redes sociales sobre la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos. mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva de .788, y con un nivel considerado directamente alto. evidenciando el fuerte vínculo entre el comercio electrónico y la evasión fiscal. Esta investigación permitió tomar acciones que contribuyan a combatir la informalidad de las MYPES.

**Palabras clave:** Evasión tributaria, comercio electrónico, cultura tributaria.

## ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the level of tax incidence that exists in the e-commerce sector of companies engaged in physical and virtual commercialization using the digital platforms Marketplace Facebook and Instagram with the level of tax evasion that occurs. The main problem was the absence of laws or regulations governing e-commerce in Peru despite the strong growth recorded in recent years due to COVID-19. This research has a non-experimental design, with a descriptive, correlational, and cross-sectional level. The study sample is made up of 40 entrepreneurs in the Los Olivos district of 2023. The survey technique was used, and its instrument was the questionnaire. Finally, it was concluded that there is a relationship between e-commerce in social networks and tax evasion of commercial MSEs in the district of Los Olivos, by means of the Rho Spearman test with a positive correlation of .788, with a level considered directly high, showing the strong link between e-commerce and tax evasion. This research made it possible to take actions that contribute to combating the informality of MYPES.

**Keywords:** Tax evasion, e-commerce, tax culture.

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 3 años, y especialmente desde pandemia de COVID-19 a nivel Internacional, se evidencio una reducción en recaudación fiscal y aumento en los gastos por las necesidades del gasto público, en América latina, en el año 2022 el gobierno brasileño opto por la modernización de las administraciones tributarias utilizando las herramientas digitales : se implementó PROFISCO a nivel nacional (Programa de Apoyo a la Gestión Fiscal en Brasil) recibiendo del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) un apoyo técnico y financiero, una medida para fortalecer la finanzas públicas ,se trata de tener cobertura a nivel nacional en la facturación electrónica, este modelo permitió la automatización de todos los datos tanto del fisco como del contribuyente de forma electrónica, mejorando la capacidad para poder detectar irregularidades en la información declarada por los contribuyentes permitiendo reducir la tasa de evasión de impuestos al 32%, según el Instituto Brasileño de Planeamiento Tributario (IBPT) .

Se detectó que el problema principal en la administración pública mundial es lograr una correcta tributación en este sector, actualmente considerado como un desafío ya que existen dificultades como el rastreo de las transacciones comerciales realizadas (transferencias bancarias), en el peor de los casos el dinero puede proveer de algún paraíso fiscal. Según estudios casi el 90% de las personas de todo el mundo admiten comprar online durante el 2020 al menos una vez por plataformas digitales, esta cifra asciende a los 300 millones de consumidores solo de América latina, En consecuencia, no se extrañaría que las ventas rondaran los 4,2 billones de dólares ese año. (Orus, 2023).

Según los resultados de los estudios de la Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo de Chile (CNC), indico que en último trimestre del año 2022 las transacciones comerciales que se realizan en Chile, el 10% fue de manera informal, lo que genero una perdida US\$329 millones en Chile. Transacciones que son consideraras un delito (evasión de impuestos) ya que se evita el pago del IVA, porque los negocios no están formalizados.

Conociendo la realidad internacional, cuando se trata del crecimiento del comercio electrónico en América Latina en los últimos años, no hay una tendencia clara entre los países más fuertes. La tasa de crecimiento en Chile y otros países disminuyó ligeramente entre 2017 y 2018, (Asep, 2019) Es así que las ventas informales en el comercio digital provocaron pérdidas por evasión de IVA de casi US\$ 265 millones según Cámara Nacional de Comercio, el principal problema fue que la tecnología avanzó más rápido que la política pública, y no se realizaron los ajustes necesarios para regular las operaciones generando grandes pérdidas económicas en el país, se determinó que la informalidad va desde la comercialización de productos sin tener una empresa constituida hasta la evasión por el pago del IVA en aquellas que si están constituidas teniendo riesgos para el consumidor final, ya que se consideran operaciones poco confiables donde no existe una garantía y en algunos casos se comercializan productos de contrabando. (Iturbe. 2022)

En el Perú, INDECOPI (2021), dio a conocer que no existen normas que regulen el comercio electrónico, a pesar de que considera el modelo de negocio más utilizado en los últimos años por los empresarios. La facturación del comercio electrónico en el país asciende a cifras significativas ya que creció en 31% moviendo un total de US\$ 4 mil millones en los años desde el 2019, afirmó Helmut Cáceda, CEO de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico CAPECE), Por lo que surge la necesidad de modificar nuestras leyes en el país, debido al problema de la falta de procedimientos y principios de recaudación de IGV a empresas que realizan comercio de bienes con los clientes finales. (SUNAT, 2021).

En este ámbito nacional, el nivel de evasión tributaria representó un 8% del Producto Bruto Interno (PBI) equivalente a unos S/.64,000 millones en el año 2021 según el ex ministro de Economía y Finanzas, Pedro Francke .El principal problema son los altos índices de informalidad según informes técnicos realizados por el Instituto Nacional e informática (INEI), basándose en que la constitución formal de una empresa es un trámite engorroso, los costos son elevados y no conocen los beneficios que uno tiene al momento de la formalización, es notable indicar que existen contribuyentes que cumplen con las obligaciones fiscales con el único propósito de evitar sanciones tributarias establecidas en el Código Tributario, ya

que muchas empresas no tienen conciencia tributaria y solo actúan a fin de evitar sanciones.

El sector empresarial en el Perú está conformado en más del 99% por pequeñas y microempresas (MYPES), las cuales se vieron afectadas por la pandemia COVID-19. Como consecuencia de la crisis económica la informalidad MYPE ascendió a un 86.7% en el año 2021 en comparación con el resultado obtenido de 83.8% en el 2019, según estadísticas de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHOG) presentados por la Sociedad de Comercio Exterior del Perú (ComexPerú), en el marco de la XVI Cumbre Pyme APEC. El principal problema es que los empresarios consideran los costos son superiores a los beneficios que se brinda, falta de incentivos por parte de Estado para concientizar y generar cultura tributaria a la población.

A nivel local, el principal problema es la evasión tributaria que se presenta en la galería La terraza del distrito de los Olivos por empresas que tienen tiendas físicas y a la vez ofrecen sus productos vía plataformas digitales como Facebook, Instagram y WhatsApp de manera informal, ya que no se entregan los comprobantes de pago establecidos al consumidor final. Al tener una comunicación directa con el consumidor, se detalla otros puntos importantes como los precios bajos, el delivery incluido y entrega de manera inmediata, muchas veces estos puntos para el consumidor final son más importantes, y para el empresario también, porque actualmente no existen normas ni leyes que regulen el comercio electrónico realizado en redes sociales y si no se entregan los comprobantes, es probable que no sea fiscalizable porque no hay entes que regulen operaciones que se realicen vía plataformas digitales.

El presente estudio se justifica socialmente, ya que el ámbito tributario involucra a toda la sociedad por tal motivo se busca fomentar conciencia y cultura tributaria en los emprendedores, y consumidores finales, evitando que los mismos actúen de manera errónea, (evasión tributaria) no pagando los impuestos que corresponden o pagar una cantidad inferior a la realidad, el estudio se justifica de manera práctica ya que le da solución a parte de los problemas reales y el estudio ayudara a que los empresarios realicen buenas prácticas como la emisión y entrega de comprobantes de pago evasiones las evasiones tributarias, se justifica teóricamente ya que se basa en estudios realizados anteriormente, sin embargo el

presente estudio permite tener un conocimiento en un escenario diferente. Finalmente, es metodológicamente sólido, ya que el estudio fue diseñado utilizando herramientas de recolección de datos científicamente aceptadas y en su desarrollo se utilizó el método científico.

Por otra parte, se consideran como consecuencias de los problemas de investigación el siguiente objetivo general: Determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales con la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos. Y como objetivos específicos: Determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre las obligaciones tributarias de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos, determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la conciencia tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos y determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la cultura tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos.

Por último, se proponen las hipótesis de investigación, en primer lugar, la hipótesis general: El comercio electrónico en redes sociales afecta de manera significativa en la evasión fiscal en las MYPES comerciales del cantón de Los Olivos en el año 2023 y como hipótesis específicas: El comercio electrónico en redes sociales tiene un impacto significativo en la obligación tributaria empresarial en las MYPES Condado de Los Olivos ,el comercio electrónico en redes sociales tiene un impacto significativo en la concientización tributaria empresarial en las MYPES Condado de Los Olivos. En el condado de Los Olivos y el comercio electrónico en redes sociales ha impactado significativamente en la cultura tributaria empresarial de las MYPES.

## II. MARCO TEÓRICO

En el trabajo de investigación actual se utilizaron estudios previos publicados por varios investigadores a nivel nacional e internacional.

Según el estudio de Vela (2017) en el artículo “La cultura tributaria y su impacto en la evasión fiscal entre los microempresarios del área metropolitana de Lima 2015-2016” tiene como objetivo determinar el impacto de la cultura tributaria. Sobre la evasión fiscal entre microempresarios del área metropolitana de Lima. En el 2015-2016. Crear una mejor imagen para los microempresarios y alejarse de la imagen de un país poco transparente y nada recíproco con el destino fiscal. Para ello, el autor utilizó un enfoque transaccional no experimental para obtener los datos necesarios para el estudio, y los resultados del estudio mostraron que una mala cultura tributaria índice directamente en la evasión fiscal debido a la falta de comprensión del propósito por el cual el Estado paga y recauda impuestos. El trabajo descrito contribuye a este estudio porque fue posible obtener datos relevantes sobre la variable importancia de la cultura tributaria y concluir que la única forma de combatir la evasión fiscal es la mediación entre todos los microempresarios de la cultura tributaria de Lima Metrópolis.

Mientras tanto, Taquire (2017) en su tesis “Cultura elaborada el 18 de septiembre en la maestría de la Asociación Empresarial Carabaylo con el objetivo de comprobar la existencia de un vínculo directo entre la cultura tributaria y la recaudación de los gobiernos locales, Carabaylo, 2016. El método utilizado en este estudio es deductivo. Los resultados muestran que existe evidencia de que la cultura tributaria está moderadamente relacionada con las obligaciones tributarias municipales. Este estudio concluyó que existía una correlación moderada con un coeficiente Rho de Spearman de 0,695 y un nivel de significancia de 0,01 y utilizó un diseño no experimental con un nivel de correlación transversal.

Así mismo, Bobadilla (2019), en su artículo “Las ventas en línea y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz en 2017”, el cual tiene como objetivo general es determinar la situación de las ventas en línea y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz (2017). Para ello se realizaron

estudios descriptivos, correlacionales y no experimentales. Los resultados de la encuesta muestran que las ventas en línea tienen un impacto significativo en nuestro sistema de recaudación y administración de impuestos, ya que los comerciantes operan de manera informal y no existe un marco legal para las ventas en línea que nos obligue a recaudar impuestos a través de este tipo de impuestos al comercio electrónico y concluyó que hubo un impacto significativo en las ventas en línea y menores impuestos.

De manera semejante, tenemos al artículo de Fox y Agrawal, (2020) *Taxing Goods and Services in a Digital Era*, tuvo como objetivo exponer las normas y replantaciones que en paralelo al avance del comercio electrónico el tribunal supremo de EE. UU. emitió en beneficio para el estado South Dakota. En el cual se realizaron estudios experimentales y los resultados indicaron que la norma impuesta fue muy deficiente ya que se basó en un método individual donde los estados tienen la facultad de cobrar el impuesto solo a los establecimientos que generen ventas ya sea teniendo o no presencia física en el territorio mas no a los compradores concluyendo que hay poca o ninguna auditoria o revisión sobre las declaraciones de impuestos individuales concluyendo que Los objetivos tradicionales del diseño tributario, incluyendo la neutralidad, la equidad, la eficiencia y los bajos costos de cumplimiento y administración, aún deberían emplearse para determinar la amplitud del impuesto sobre las ventas.

Por consiguiente, el principal objetivo del artículo de Hodzic (2019) es examinar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) de la gestión croata en relación con la fiscalidad de las operaciones en línea, ya que considero un mercado pequeño, moderno, dinámico y complejo donde el desarrollo de las tecnologías aumento creando económica digital impulsados por la moderna conectividad de internet a alta velocidad y a los costos bajos. Para ello se utilizó el método de trabajo descriptivo el cual tuvo como resultado mostrar puntos débiles, como el subdesarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación en las zonas rurales de Croacia, el lento desarrollo de la administración y las empresas electrónicas y los problemas de seguridad de los datos; junto con oportunidades, como la reducción de los precios del hardware y el software y la atracción de inversiones extranjeras. De esta manera, se concluyó que existen muchas debilidades como falta de tecnología en las zonas rurales de Croacia en los que se



deben mejorar, existe un progreso, pero es lento, los antecedentes mencionados, muestran la necesidad de actualización incluso en los países con un nivel de desarrollo alto en donde la legislación ya existe y han establecido políticas regulatorias de comercio electrónico, atraer inversiones extranjeras y desarrollar una sociedad con transparencia donde todos los ciudadanos tengan una amplia cultura tributaria.

Del mismo modo Gómez, Madrid y Quinayás (2017), en su estudio tuvo como objetivo analizar el comportamiento de los contribuyentes involucrados en comercialización de prendas de vestir que operan en el centro de Medellín. El pago voluntario de tributos por parte de los contribuyentes, con el fin de mejorar la imagen que los ciudadanos tienen de las instituciones estatales generando confianza en la población a través de charlas informativas donde se indique la importancia de los pagos de manera consciente de impuestos. El método utilizado fue deductivo y el tipo de investigación fue cualitativo y descriptivo. Los resultados indican que la evasión fiscal es un fenómeno cultural de gran escala que afecta a todos los sectores sociales y económicos, y que el trabajo debe basarse en principios y valores para que los ciudadanos sean productivos en sus relaciones con la sociedad y tengan una relación consistente, fundamental, moral y ético según los estándares colombianos, en el país el 97% de comerciantes están inscrito en el RUT (Registro Único Tributario), de los cuales el 51% pertenece al régimen simplificado, al realizar operaciones comerciales pequeñas utilizan el método de pago en efectivo y no emiten recibos de venta que puedan entenderse. Concluyendo que los comerciantes al finalizar el periodo deciden si declaran sus ingresos reales o realizan alguna alteración.

La presente investigación se relaciona con varias teorías, sobre esta en particular, SUNAT (2020), preciso que la evasión fiscal es todo acto doloso, omisión o infracción de las obligaciones tributarias con el objetivo de minimizar total o parcialmente la carga tributaria en beneficio propio o un tercero.

Asimismo, Yañez (2016) afirma que la evasión tributaria es una acción ilícita e ilegal que viola o intenta engañar a la ley establecida, y muchas veces la autoridad sancionadora es la que descubre estos actos para posteriormente aplicarle alguna sanción y con la finalidad de que se concientice a la sociedad para evitar que se vuelva a cometer.

Por otro lado, Cardenas. (2020) Indico que la conciencia tributaria no es algo natural, es producto de la sociedad ya que depende como es que se educa a la población desde muy pequeños transmitiendo la importancia del pago correcto de los impuestos y como es que se puede apoyar en conjunto, desde las grandes empresas hasta la persona que va a una y que al realizar su compra solicitar su boleta, factura o algún comprobante de pago, y también informar con transparencia en que se utiliza el dinero recaudado.

Armas y Colmenares (2010), precisaron que la cultura tributaria es un conjunto de comportamientos y formas de actuar voluntarios por la sociedad en base a la tributación tomando en cuenta las leyes establecidas tanto para los contribuyentes, como para el estado.

Según, Barzola et al. (2019) afirmaron al comercio electrónico como “la compraventa de productos o servicios a través de Internet y redes informáticas”. y que lo más importante de este método es la facilidad en que los clientes puedan adquirir los productos o servicios de manera rápida y segura, desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Por otro lado, Vieja (2018) indico que tener el precio bajo en el negocio del ecomerce es positivo siempre y cuando se estimen ventas altas y se cumplan las metas planteadas utilizando estrategias comerciales como promociones o descuentos. Sin embargo, resalta que varios de los usuarios antes de comprar, realizan varias búsquedas para encontrar el producto con las características más adecuadas, así mismo indico que tener un precio bajo en comparación de la competencia podría generar una mala imagen que indique que los productos son de mala calidad y opten por no comprarlos.

Por consiguiente, Rodrigo (2022) indica que los hábitos cambiaron ya que ahora los consumidores son muy exigentes y prefieren realizar las operaciones desde sus celulares, ordenadores o tablets para tomarse el tiempo en evaluar y asegurarse que el producto de compra tenga todas las características que están buscando, por esta razón una vez que lo encuentran valoran la flexibilidad de horarios que tienen las empresas en el proceso de entrega, la información que se brinda sobre la hora de llegada y variedad de lugares de entrega ya que considera el proceso simple, rápido y seguro.

Gallego (2011) define las redes sociales como el conjunto de personas que tienen intereses comunes (amistad, familia, trabajo, educación) permitiendo la relación entre ellas y en el ámbito informático son todas las plataformas digitales como páginas web las cuales cada persona genera un perfil para compartir información, enseñar su contenido y participar en movimientos sociales.

Y por último Rodríguez. (2022). define a los medios de pago como todas las herramientas aceptadas por el mercado de manera legal, que nos permiten acceder a la compra de producto todo tipo.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

##### **Tipo de investigación**

La investigación se considera aplicada. Se considera aplicada, porque la investigación aplicada se basa en identificar problemas contextuales y sobre esa base proponer una o más solución basada en el conocimiento, el cual se obtiene de la investigación pura. Además, la investigación aplicada también toma en cuenta todas las demás normas, estándares y regulaciones que regulan el comportamiento de la sociedad, como un punto más de apoyo al momento en la solución del problema (Viloria, 2016).

##### **Diseño de investigación**

Diseño no experimental transversal, debido a que el estudio, no contempla por ningún lado de intervención de las variables para poder dar solución a los problemas dados, la manipulación sobre las variables es nula, no existe alteración por parte del investigador (Pimienta y De la Orden,2017)

#### **3.2. Variables y operacionalización**

##### **Variable dependiente: Comercio electrónico**

##### **Definición conceptual:**

Las transacciones comerciales que utilizan uno o más medios electrónicos con conexión a internet como computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, relojes inteligentes o televisores, se denominan comercio electrónico (Hernández y Hernandez,2021)

**Definición operacional:**

Para el estudio de la variable comercio electrónico, las dimensiones correspondientes e indicadores de estos, utilizamos el cuestionario como instrumento con la finalidad del recojo de los datos, para obtener los resultados y llegar concluir y recomendar a las empresas MYPE que realizan sus operaciones comerciales mediante redes sociales.

**Indicadores:**

Número de ventas por internet, comprobantes emitidos en un periodo.

**Escala de medición:** Ordinal

**Variable independiente: Evasión Tributaria****Definición conceptual:**

La evasión fiscal como todo acto doloso, omisión o infracción de las obligaciones tributarias con el objetivo de minimizar total o parcialmente la carga tributaria en beneficio propio o un tercero. (SUNAT 2020)

**Definición operacional:**

Para el estudio de la variable comercio electrónico, las dimensiones correspondientes e indicadores de estos, utilizamos el cuestionario como instrumento para el recojo de los datos, para obtener los resultados y llegar concluir y recomendar a las empresas MYPE que realizan sus operaciones comerciales mediante redes sociales.

**Indicadores:**

Facturación electrónica, estados de cuenta de las empresas, declaraciones mensuales y anuales a SUNAT.

**Escala de medición:** Ordinal

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

#### **Población**

La población es aquel conjunto de personas, donde el objetivo de todos los esfuerzos de investigación y se ponen a prueba todos los métodos de obtención, caracterización, análisis, evaluación e interpretación de datos. (Parra 2019)

Para entender cuáles serán los datos demográficos en este estudio, nos fijamos en el número total de lugares de trabajo de la galería "LA TERRAZA". Sin embargo, este trabajo requiere de personas que pertenezcan al sistema MYPE y vendan comercio electrónico, la población está conformada por 95 comerciantes de la galería "LA TERRAZA". Las preguntas se prepararon solicitando respuestas sobre temas como la importancia del comercio electrónico en sus negocios y cómo contribuyen al cumplimiento tributario. Para comprender el impacto del comercio electrónico en su obligación tributaria, responsabilidad y cumplimiento tributario, se abordaron las cuestiones más importantes.

#### **Criterios de inclusión**

Empresas del rubro comercial de la galería "LA TERRAZA" distrito de los Olivos, que están acogidas al régimen MYPE con condición de ruc habido con 6 o más meses de funcionamiento y que realicen venta e-commerce.

#### **Criterios de exclusión**

Empresas que estén funcionando menos de 6 meses, que no realicen venta e-commerce., que tengan RUC con condición no habido o baja de oficio.

#### **Muestra**

La muestra se determinó 40 empresas siendo estas del sector comercial, la cual se considera necesario para la aplicación del estudio. Una muestra se define como "un subconjunto limitado y representativo extraído de una población sin barreras". (Arias et ál.; 2006)

## **Muestreo**

La muestra utilizada para determinar la muestra es no probabilística. El muestreo no probabilístico es un método de muestreo en el que se recolecta una muestra de una manera que no brinda las mismas posibilidades de selección a todos los individuos de la población. (Cuesta, 2009).

### **Unidad de análisis:**

Fueron las compañías del sector comercio del régimen MYPE que realizan ventas por internet y que tenga igual o más de 6 meses de funcionamiento operando en la Galería La Terraza ubicada en el distrito de los Olivos, (Hernández,2003).

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **Técnica**

Una encuesta es un estudio de una muestra de sujetos que es representativa de un grupo más amplio que se lleva a cabo empleando métodos de encuesta estandarizados para recopilar datos cuantitativos sobre una variedad de características objetivas y subjetivas de la población en el contexto de la vida diaria. (García,1993)

### **Instrumento**

En este caso, al estudio le corresponde como instrumento al cuestionario, el cual contiene en una serie de preguntas elaboradas de los indicadores del estudio, que sirven de alguna manera para poder recoger los datos de manera que se tenga un orden (Bedoya,2017)

### **Validez**

Por esta razón se validará el instrumento por tres expertos en el área de contabilidad para evaluar y aprobar nuestro cuestionario basado en las variables y objetivos del estudio, los mismos que aprobaron para en condición de aplicable. La relación se muestra en la tabla 1.

**Tabla 1***Listado de expertos*

Expertos	Especialidad	Evaluación
Dr. Homa Rubio, Abraham Josue	Finanzas y metodología de IC.	Aplicable
Mg. Amasifuen Reategui Manuel	Tributación, Contabilidad y Metodología de IC.	Aplicable
Mg. Katerin Venegas Chavarri	Contabilidad, Finanzas y Auditoria	Aplicable

**Confiabilidad**

La confiabilidad en la investigación cualitativa se define al grado o nivel de confianza o certeza del investigador, de que los resultados obtenidos pueden aceptarse con base en los procedimientos a utilizar para realizar el estudio (Guillermo,2012), Se hace uso del coeficiente de Alpha de Cronbach, la prueba se realiza en base a 40 empresarios.



**Tabla 2***Coeficiente Alpha de Cronbach*

Instrumento	Alpha Cronbach	de N de elementos
Comercio electrónico	0.859	10
Evasión tributaria	0.811	10

### **3.5. Procedimientos**

El estudio comenzó con la identificación de los problemas en el entorno, centrándose en variables de comercio electrónico y evasión fiscal. A partir de esta identificación, se procedió a desarrollar el instrumento de investigación, que consistió en una adaptación. Se llevaron a cabo encuestas y los resultados obtenidos los cuales se gestionaron utilizando el software estadístico SPSS. Posteriormente, se identificaron los objetivos y se compartieron los hallazgos con todas las empresas en la galería, con el objetivo de tomar medidas para mejorar y evitar la evasión de impuestos, promoviendo al mismo tiempo una mayor conciencia tributaria entre los emprendedores.

### **3.6. Método de análisis de datos**

En primer lugar se gestionaron los datos utilizando el software Excel, donde se aplicaron tablas y gráficos para obtener una información clara, para la investigación se consideró el método de estudio analítico descriptivo, puesto que se identifica como es que se encuentra el estado de las variables, cual es el nivel de asociación que existe entre las variables establecidas en el estudio, por lo que se precedió a utilizar el estadístico SPSS para analizar la confiabilidad de los datos

a través el coeficiente de Cronbach, también se utilizó una prueba de normalidad a la variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación tiene en cuenta las regulaciones universitarias relacionadas con la creación de tesis. Además, se respetó el principio de autonomía ya que ninguno de los entrevistados fue obligado a apoyar en el relleno de las encuestas y se consideró la importancia de no causar daño a las personas, tanto en aspectos físicos como emocionales. Por lo tanto, se formularon preguntas que no representaran un perjuicio para los individuos, sino que contribuyeran al beneficio de la sociedad. También se consideró el principio de beneficencia considerando que nuestro aporte hacia la sociedad y específicamente a los comerciantes de la galería la Terraza ayudara en concientizar y generar cultura tributaria en ese sector. Y por último el principio de justicia ya que va a resguardado por parte de los investigadores guardando toda la información se trató de manera anónima y con un enfoque académico. Además, se respetaron los derechos de autor al utilizar citas y referencias en línea con el formato APA de la séptima edición para respaldar la investigación.

## IV.RESULTADOS

Análisis descriptivo

### Precios bajos

1.- ¿Considera que adicionarle el costo por delivery contratando a una tercera empresa, ayudaría a concretar la venta en su negocio?

**Tabla 3**

*Concreta la venta realizando un cobro adicional por delivery.*

			Porcentajes	Porcentajes
	Frecuencia	Porcentaje	validos	acumulados
	Siempre	1	2	2
	Casi siempre	0	0	0
Valido	A veces	7	17	19
	Casi nunca	22	55	74
	Nunca	10	26	100
	Total	40	100	

### Interpretación

Se evidencia que solo el 2% de los encuestados considera adicionarle el costo por delivery contratando una tercera empresa concreta la venta ya que brinda seguridad en la transacciones comercial ,algunos consumidores adoptaron el comportamiento de compra de productos con entrega a domicilio , el 7% considera que algunas veces se concreta la venta ,el 22% indico que casi nunca ya que consideran que aún existe informalidad digital en las plataformas Marketplace donde no se establece términos ni condiciones con la empresa de delivery , el 10 % indico que nunca se concreta la venta contratando a un delivery ya que al ofertar productos del sector textil es necesario realizar la recepción del producto de manera personal, utilizando el medio de pago en efectivo al momento de concretar la transacción. Este tipo de entrega es riesgosa para los empresarios, ya que en ocasiones no se concreta y en base a las experiencias no emiten el comprobante de pago hasta después de entregar el producto, lo cual se puede interpretar que en algún caso se haga caso omiso por las transacciones, no se lleve un control adecuado y no se emita el comprobante de venta electrónico.

## Flexibilidad de horarios de entrega

2.- En base a sus últimas transacciones comerciales de la semana, ¿la mayoría de las clientes concretan la venta el mismo día del pedido?

**Tabla 4**

*Clientes concretan la venta el mismo día del pedido*

			Porcentajes	Porcentajes
	Frecuencia	Porcentaje	validos	acumulados
	Siempre	10	48	48
	Casi siempre	14	35	83
Valido	A veces	3	7	90
	Casi nunca	2	5	95
	Nunca	3	5	100
	Total	40	100	

### Interpretación

En el siguiente gráfico se observa que el 48% de empresarios siempre concreta la venta el mismo día que se realiza la consulta y pedido del producto, este método es conocido como "SAME DAY DELIVERY"(SDD) es un término del sector logístico que significa "entrega en el mismo día", el 35% indico que casi siempre ya que mayoría de los consumidores señala que la entrega el mismo día aumenta las posibilidades de compra generando una buena experiencia de compra , diferenciar la marca de la competencia y atraer nuevos consumidores, el 7% indico que a veces ya que el SDD solo funciona bajo ciertas reglas según la disponibilidad del ofertante y demandante , el 10% sobrante indico que nunca y casi nunca concretan la venta el mismo día , ya que actualmente no cuentan con un personal que se dedique solo a revisar las transacciones del comercio electrónico ,y muchas veces no le dan importancia a las consultas por este medio.

## Redes sociales

3.- ¿El comercio electrónico (plataformas como Facebook Marketplace) es un mecanismo de ayuda para que los comerciantes aumenten sus ventas en el transcurso de los dos últimos años?

**Tabla 5**

*Redes sociales ayuda a concretar ventas*

			Porcentajes	Porcentajes
	Frecuencia	Porcentaje	validos	acumulados
	Siempre	19	48	48
	Casi siempre	17	42	90
Valido	A veces	1	2	92
	Casi nunca	2	5	97
	Nunca	1	3	100
	Total	40	100	

### Interpretación

Se evidencia que el 48% de los que fueron encuestados indicaron que el comercio electrónico es un mecanismo que ayudo de las comerciantes que realicen las ventas en el transcurso de los últimos dos años utilizando las redes sociales, Facebook y sus plataformas Marketplace una tienda online donde se ofertan y demandan productos sin necesidad de algún pago ,colocando la foto del producto y el precio esto se vio reflejado en las utilidades que genero el negocio al finalizar los periodos ya que los costos fueros mínimos, el 42% reflejo que casi siempre, el 2% comento que a veces, el 5% casi nunca y el 3% considero que nunca vieron reflejado en las ventas la implementación del comercio electrónico en su negocio.

## Medios de pago

4.- ¿Lleva un control diario por ventas realizadas por redes sociales, indicando el medio de pago utilizado?

**Tabla 6**

*Control de ventas diarias en base a los medios de pago utilizado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes validos	Porcentajes acumulados
	Siempre	17	43	43	43
	Casi siempre	22	55	55	98
Valido	A veces	0	0	0	98
	Casi nunca	1	2	2	100
	Nunca	0	0	0	
	Total	40	100	100	

## Interpretación

Se evidencia que el 43% de empresarios llevan un control interno por las ventas realizadas de manera diaria clasificando operaciones de comercio tradicional y operaciones e-commerce indicando el método de pago que se utilizó (tarjetas de débito, crédito, billeteras digitales como Yape, Plin o efectivo) con el apoyo de algún sistema de facturación electrónica donde implementaron un número de serie en el comprobante de pago electrónico diferenciándose del comercio tradicional revisan de manera semanal para evitar la falta de stock y llevar un correcto control de las ventas. El 55% indicó que casi siempre, ya que al ser varias operaciones de venta al día mediante las redes sociales, unifican la venta al finalizar el día y puede ocasionar que no se muestre ni se facture de manera correcta, el 2% de empresarios, gerentes de las empresas encuestadas indicaron que casi nunca llevan el control adecuado de manera interna, ni cruzan la información con el EECC se debe a que no cuentan con el conocimiento que esto ayudara a realizar un mejor control interno en el negocio, evidenciando posibles estafas y pérdidas materiales.

## Obligaciones tributarias

5.- ¿Si uno desea realizar el pago de sus impuestos, es necesario llevar correctamente un buen registro de la contabilidad?

**Tabla 7**

*Correcto registro de contabilidad y pago de impuestos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentajes validos	Porcentajes acumulados
	Siempre	33	83	83	83
	Casi siempre	7	17	17	100
Valido	A veces	0	0	0	
	Casi nunca	0	0	0	
	Nunca	0	0	0	
	Total	40	100	100	

Se evidencia que el 83% considera que el contribuyente siempre debe llevar un correcto registro y control de la contabilidad de su negocio, no solo para el pago de los impuestos si no para planificar con anticipación y llevar un mejor orden ,la actividad que más resalta es el correcto registro de los ingresos así mismo como emitir la facturación por cada operación concreta , también indican que es necesario el apoyo de un profesional en este aspecto para automatizar las prácticas contables de acuerdo a las normas vigentes , conociendo las obligaciones tributarias del régimen acogido, el 17 %indico que casi siempre ya que en muchas ocasiones llevar un correcto control administrativo contable se reflejó en la información presentada en las declaraciones mensuales y anuales de impuestos.

## Conciencia tributaria

6.- ¿El sistema tributario adaptado se considera el adecuado para su negocio?

**Tabla 8**

*Aceptación del sistema tributario acogido*

			Porcentajes	Porcentajes
	Frecuencia	Porcentaje	validos	acumulados
	Siempre	17	42	42
	Casi siempre	20	50	92
Valido	A veces	3	8	100
	Casi nunca	0	0	
	Nunca	0	0	
	Total	40	100	100

Se evidencia que el 42% está de acuerdo con el régimen el cual esta acogido teniendo conocimiento y en cuenta los beneficios y obligaciones que tienen, esto se refleja en el orden y control interno que tienen en la empresa , considerando un punto importante el pago de sus impuestos y mostrar información correcta para evitar ser perjudicados con alguna notificación u observación por Sunat , el 50% indica que casi siempre ya que la mayoría de gerentes , socios no conocen o se informan sobre todos los beneficios que tienen de acuerdo a su régimen y en muchas ocasiones se han visto en la obligación de actualizarse de manera constante, el 8% indica que solo a veces consideran que su régimen es el adecuado , ya que sostienen que el pago de sus impuestos es elevado para su nivel de ventas mensuales y quieren ver la manera de disminuir el pago de sus impuestos y tienen en mente realizar una planificación tributaria por los próximos meses para analizar y evaluar si están acogidos en el mejor régimen de acuerdo a sus ingresos.



## Cultura tributaria

7.- ¿Presenta sus declaraciones de impuestos en su totalidad según sea necesario?

**Tabla 9**

*Presentación de declaraciones de impuestos en totalidad*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentajes</b>	<b>Porcentajes valido</b>	<b>Porcentajes acumulado</b>
Siempre	34	85	85	85
Casi siempre	6	15	15	100
Valido A veces	0	0	0	
Casi nunca	0	0	0	
Nunca	0	0	0	
Total	40	100	100	

Se evidencia que el 85% siempre presenta sus informes mensuales de forma completa y veraz a la realidad de sus ventas y compras en el periodo establecido siendo aceptadas para SUNAT y pagando el impuesto que corresponde, información que es corroborada con el EECC mensual y los saldos a fin de mes, el 15% casi siempre presenta sus declaraciones , se visualiza que no todos los gerentes y empresarios revisan de manera consecuente sus operaciones de venta con los movimientos de sus cuentas bancarias , generando una evasión tributaria en el periodo declarado , que el próximo mes deberá regularizar.

## Análisis inferencial

En esta parte del estudio, se realizar el contraste para la probar la hipótesis, en lo general y específico, determinando en primer lugar la normalidad de los datos, para identificar el estadístico requerido.

## Pruebas de normalidad de los datos

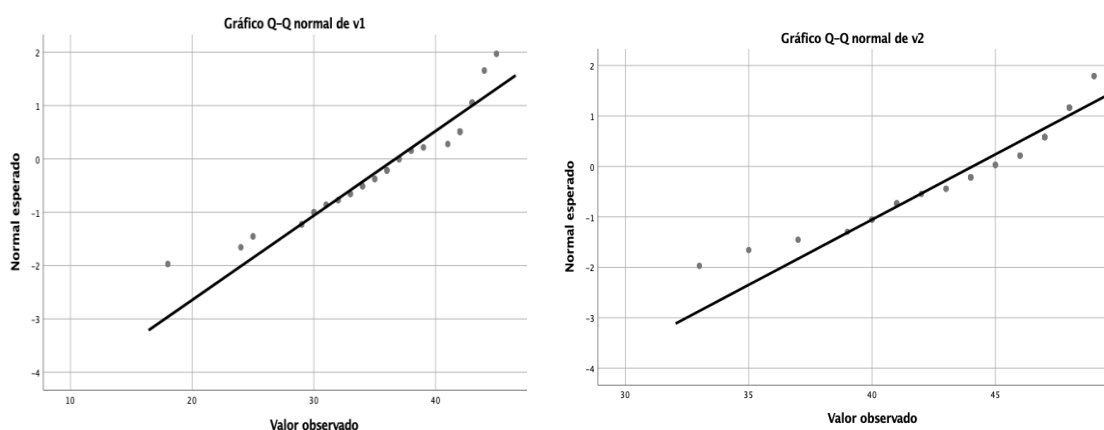
**Tabla 10**

*Normalidad de las variables de estudio*

	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comercio electrónico	,174	40	,004	,912	40	,004
evasión tributaria	,150	40	,023	,908	40	,003

**Figura 2**

*Normalidad de los datos*



## Interpretación:

De los resultados procesados, conforme a la figura y tabla, de acuerdo con el análisis de Shapiro, puesto que el número de encuestas es de 40, menor a 50, en tal sentido, se aprecia que la significancia es de 00.4 y 00.3 para ambas variables, respectivamente, demostrando que los datos de la muestra no cuentan una

distribución normal, por lo que se utiliza el estadístico de Rho Spearman para el desarrollo de la parte inferencial.

### Resultado del objetivo general

### Incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos

**Tabla 11**

*Incidencia del comercio electrónico sobre la evasión tributaria*

		Comercio electrónico	Evasión electrónica
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	. ,788**
		N	40
	Evasión electrónica	Coeficiente de correlación	de ,788**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

En la tabla, se muestra que el valor determinado para p es igual a .000, al ser este menor que el 5%, aceptando la hipótesis planteada por el estudio, mientras que la nula es rechazada, por lo tanto, existe una incidencia importante del comercio electrónico en redes sociales sobre la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos, por otro lado, se tiene que el nivel de correlación conforme a Rho de Spearman, fue de .788, nivel considerado directo alto, en tal sentido se considera que al aumentar el comercio electrónico por las redes sociales, en el que se tiene precios más bajos, con una flexibilidad en los horarios, variedad de redes sociales que son muy usados, donde el medio de pago

es electrónico, entonces el control de la evasión tributaria va a ser mejor, en el que se tenga claro las obligaciones tributarias, con una mayor conciencia tributaria por parte de los usuarios, lo que se muestra en una cultura tributaria más apropiada.

### Objetivo específico uno

## Incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre las obligaciones tributarias de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos

**Tabla 12**

*Incidencia del comercio electrónico sobre las obligaciones tributarias*

		Comercio electrónico		Obligaciones tributarias	
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	de 1,000		,606**
		Sig. (bilateral)	.	40	,000
		N	40	40	
	Obligaciones tributarias	Coeficiente de correlación	de ,606**		1,000
		Sig. (bilateral)	,000	40	.
		N	40	40	

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

### Interpretación:

Según la tabla, se aprecia que el valor determinado para p es igual a .000, al ser este menor que el 5%, se acepta la hipótesis planteada por el estudio, mientras que la nula es rechazada, por lo tanto, existe una incidencia importante del comercio electrónico en redes sociales sobre las obligaciones tributarias de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos, por otro lado, se tiene que el nivel de correlación conforme a Rho de Spearman, fue de .606, nivel considerado directo moderado, en tal sentido se considera que al aumentar el comercio electrónico por

las redes sociales, en el que se tiene precios más bajos, con una flexibilidad en los horarios, variedad de redes sociales que son muy usados, donde el medio de pago es electrónico, entonces, las obligaciones tributarias, serán cumplidas como corresponde, cumpliendo con los pagos de impuestos que corresponde, con un proceso contable oportuno y sin contingencias tributarias.

### Objetivo específico dos

#### **Incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la conciencia tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos**

**Tabla 13**

*Incidencia del comercio electrónico sobre la conciencia tributaria*

		Comercio electrónico	Conciencia tributaria
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de 1,000 . 40
	Conciencia tributaria	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	de ,697** 1,000 .
		N	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### **Interpretación:**

Conforme se tiene en la tabla, el valor determinado para p es igual a .000, al ser este menor que el 5%, se acepta la hipótesis planteada por el estudio, mientras que la nula es rechazada, por lo tanto, existe una incidencia importante del comercio electrónico en redes sociales sobre la conciencia tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos, por otro lado, se tiene que el nivel de correlación conforme a Rho de Spearman, fue de .697, nivel considerado directo moderado, en tal sentido se considera que al aumentar el comercio electrónico por

las redes sociales, en el que se tiene precios más bajos, con una flexibilidad en los horarios, variedad de redes sociales que son muy usados, donde el medio de pago es electrónico, entonces, se tendrá una mayor conciencia tributaria, la orientación que se da sobre los tributos, será mejor, en el que se podrán aprovechar más los beneficios tributarios, tomando en cuenta las normas establecidas vigentes.

### Objetivo específico tres

#### **Incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la cultura tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos**

**Tabla 14**

Incidencia del comercio electrónico sobre la cultura tributaria

			Comercio electrónico	Cultura tributaria
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Cultura tributaria	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

\*\* La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

#### **Interpretación:**

De acuerdo con la tabla, se observa que el valor determinado para p es igual a .000, al ser este menor que el 5%, se acepta la hipótesis planteada por el estudio, mientras que la nula es rechazada, por lo tanto, existe una incidencia importante del comercio electrónico en redes sociales sobre la cultura tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos, por otro lado, se tiene que el nivel de correlación conforme a Rho de Spearman, fue de .655, nivel considerado directo moderado, en tal sentido se considera que al aumentar el comercio electrónico por las redes sociales, en el que se tiene precios más bajos, con una flexibilidad

en los horarios, variedad de redes sociales que son muy usados, donde el medio de pago es electrónico, entonces, el nivel de cultura tributaria será mejor, puesto que se podrán generar los comprobantes electrónicos, con un control de las declaraciones mensuales, lo que ayuda a tener claro el por qué se tiene que cumplir con el pago de los impuestos.

## V. DISCUSIÓN

Se ha establecido que el comercio electrónico incide de manera positiva para controlar la evasión tributaria de los comerciantes que realizan sus operaciones comerciales mediante las plataformas virtuales.

Al comparar la hipótesis general del comercio electrónico que se realiza en plataformas digitales como redes sociales y la evasión fiscal de las MYPES comerciales del distrito de los Olivos, se obtuvo el nivel de correlación de acuerdo a Rho de Spearman muestran una relación alta de .788 con un p. inferior al 5% de significancia siendo aceptada la hipótesis planteada en el estudio. Este resultado muestra que la relación entre las variables es alta, por lo tanto, se representa que al aumentar el comercio electrónico por redes sociales donde los precios son bajos, hay flexibilidad de horarios, variedad y el medio de pago electrónico, entonces el control de la evasión tributaria será de manera positiva siempre y cuando los contribuyentes tengan conciencia y cultura tributaria. Así mismo el análisis de los niveles de evasión tributaria guardan similitud con Nolasco (2021) quien tuvo como resultado en sus tesis que la venta por plataformas virtuales influyo de manera significativa en la evasión fiscal en tiempos de pandemia COVID- 19, con tendencia positiva.

La evasión tributaria es considerada como una debilidad social y con indicadores altos en el Perú como consecuencia de la crisis económica la informalidad MYPE ascendió a un 86.7% en el año 2021 desde 83.8% en el 2019, según estadísticas de la Encuesta Nacional de Hogares (ENAHO), a esto se suma que no existen leyes reguladoras para el comercio electrónico, cotejado con la información en donde se indicó que a pesar que el comercio electrónico es el modelo de negocio más utilizando en los últimos dos años por los empresarios no existen normas que regulen las transacciones , indico INDECOPI (2021) .sin embargo se puede controlar o apoyar a disminuir los niveles fomentando capacitaciones constantes a los empresarios que se utilizan la plataformas virtuales.

De acuerdo con la hipótesis específica 1, se rechaza la hipótesis nula y se observó que los resultados de la correlación de Rho de Spearman entre el comercio electrónico en redes sociales sobre las obligaciones tributarias de las MYPES



comerciales en el distrito de Los Olivos muestran una relación alta de ,606 con un p, valor inferior al 5% de significancia, Esto indica que existe una incidencia significativa entre las variables. Así mismo se considera que al aumentar el comercio electrónico, las obligaciones tributarias serán cumplidas evitando contingencias tributarias. Estos resultados están relacionados con García et al.; (2016) en un trabajo titulado “Recaudación del IGV y comercio electrónico en el Perú”, cuyos resultados se basan en el estadístico Rho Spearman, con una correlación positiva de 0.644 con una tasa de error de 0.01, lo que indica que las a mayor eficiencia de la normativa vigente el comercio se puede desarrollar mejor indicando que incide de manera significativa.

Asimismo, se puede manifestar en base a nuestros resultados que el 83% encuestados (Tabla 7) cumple con llevar un correcto registro en su contabilidad con la finalidad de cumplir con sus obligaciones tributarias, emitiendo comprobantes de pago de manera correcta para poder informar una información verdadera a SUNAT, Las obligaciones tributarias son el vínculo económico establecido entre las personas y las entidades públicas, el cual tiene como finalidad cubrir los gastos realizados en el Estado, cumplir con las obligaciones tributarias de manera voluntaria y oportuna dependiendo que tipo de impuesto se debe pagar según el régimen acogido evitara que se pongan multas, embargos hacia los representantes de las empresas demostrando el nivel de conciencia de los ciudadanos

De acuerdo con la hipótesis específica 2 se observó que los resultados de la correlación de Rho de Spearman entre el comercio electrónico en redes sociales sobre la conciencia tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos muestran una relación alta de ,697 con un p, valor inferior al 5% de significancia, Esto indica que existe una incidencia significativa entre las variables comercio electrónico y conciencia tributaria, indicando que al aumentar el comercio electrónico por las redes sociales, en el que se tiene precios más bajos, con una flexibilidad en los horarios, variedad de redes sociales que son muy usados, donde el medio de pago es electrónico, entonces, se tendrá una mayor conciencia tributaria, la orientación que se da sobre los tributos, será mejor, en el que se podrán aprovechar más los beneficios tributarios, tomando en cuenta las normas establecidas vigentes.

Resultado que guarda similitud con el estudio de, Marce (2022) en su trabajo titulado Conciencia tributaria y su influencia en las obligaciones tributarias de los empresarios del rubro prendas de vestir en el centro comercial polvos rosados, periodo 2021 donde indica que la conciencia tributaria influye de manera significativa en las Obligaciones tributarias de los empresarios de prendas de vestir en el Centro Comercial Polvos Rosados, 2021 a fin de evitar multas donde estableció una correlación alta de .709 con un p.valor menor a 5% se significancia, Según Carrillo. (2020), indica que la conciencia tributaria es la manera de incorporar en la población conocimiento sobre los deberes tributarios que tiene cada uno para que se pueda cumplir de manera voluntaria, sin considerar el termino coacción por parte de las entidades. En base a los resultados obtenidos se indica que, si se tiene una buena información de los productos ofertados en línea y si los microempresarios tienen un nivel de conciencia tributaria alta, el proceso de compra se realizaría con transparencia sin necesidad que SUNAT intervenga, detectando operaciones sospechosas, y multando a las empresas por no respetar las leyes vigentes ni mostrar la información verdadera.

En relación con el objetivo tercer específico 3. Determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la cultura tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos. Se concluyo que, si hay relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria, mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva de .655, nivel considerado directamente alto. El resultado obtenido tiene similitud con los resultados de. Ruiz (2020) donde indico que la correlación entre la cultura y la evasión tributarias, cuyo resultado la correlación de Chi-cuadrado fue de 93.56 donde mostro que hay una fuerte influencia entre el comercio electrónico y la evasión tributaria muestran una relación significativa entre ellos.

La cultura tributaria se define como el nivel de conocimiento que se tiene sobre las leyes establecidas en el estado en base a los tributos, como obligaciones que tenemos con el estado, según SUNAT (2020). En nuestro estudio se mostró que existe un nivel de cultura alto en los empresarios que operan en la galería La terraza en el distrito de los olivos, se evidencia que el 85% de la muestra presenta las

declaraciones mensuales de manera correcta y verdades a la realidad en el periodo establecido. Información que se verifica y constan con los movimientos del EECC de la empresa para evitar incurrir en alguna falta tributaria.

Sin embargo, a lo largo del estudio se verifico que los empresarios entrevistados tienen mas de 5 años dedicados en el rubro comercial, y más de un año vendiendo en redes sociales, si bien actualmente tienen un nivel de cultura tributaria moderado- alto no siempre fue así. Esto significa que tener un nivel moderado de cultura tributaria depende de la educación y valores de cada uno. Como lo indica Barrueta (2020) que la cultura tributaria se conforma de valores, conocimientos y actitudes que uno toma en la sociedad.

## VI. CONCLUSIONES

6.1. Según el objetivo general se ha determinado que si hay relación entre el comercio electrónico en redes sociales sobre la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos. mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva de .788, entre con un nivel considerado directamente alto Se concluyó que, existe un fuerte vínculo entre el comercio electrónico y la evasión fiscal.

6.2 En relación con el primer objetivo se concluyó que, hay un fuerte vínculo entre el comercio electrónico y la evasión fiscal, mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva de .606, nivel considerado directamente alto indicando que, al aumento de comercio electrónico, las obligaciones tributarias serán cumplidas.

6.3 En relación con el segundo objetivo se concluyó que, hay una estrecha relación entre el comercio electrónico y la evasión fiscal, mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva de .697, nivel considerado directo moderado.

6.4 En relación con el tercer objetivo específico se concluyó que, hay un nivel alto de correlación entre el comercio electrónico y la evasión fiscal, mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva de .655, considerado un nivel moderado.

## VII. RECOMENDACIONES

7.1 Se les sugiere a los dueños de las compañías y área contable de las respectivas implementar y llevar un correcto registro de todas las transacciones y actividades financieras a fin de evitar sanciones o multas tributarias al momento de realizar transacciones comerciales vía plataformas virtuales y emitir la totalidad de comprobantes electrónicos como boletas y facturas por cada venta facilitando y mostrando información fehaciente en la presentación de declaraciones de impuestos, con la finalidad de disminuir el nivel de evasión fiscal presentado en la galería La terraza ubicada en el distrito de Los olivos en el año 2023.

7.2 Se les recomienda a las instituciones públicas (SUNAT), incentivar a los emprendedores el uso de la plataforma virtual de SUNAT, usando un lenguaje estándar para aquellos emprendedores que tengan conocimiento y para lo que aún no manejan los términos tributarios en su totalidad.

7.3 Se sugiere a SUNAT generar campañas con el objetivo de concientizar tanto al consumidor como al emprendedor, motivando a pedir o entregar un comprobante de pago por cualquier transacción comercial, según un estudio realizado por SUNAT indico que siete de cada diez ciudadanos exigen boleta de venta cuando adquiere un producto.

7.4 Se sugiere a los entes públicos que establezcan una ley general para regular el comercio electrónico en el Perú, ya que actualmente no existe alguna pese al abrupto crecimiento económico que se vio reflejado durante la pandemia en el año 2020.

## REFERENCIAS

- Armas. M. y Colmenares, M. (2010). Educación para el desarrollo de la cultura tributaria. *Redhecs*,6(4), 122-141.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2937210>
- Agrawal D. R, Fox W. (2020) Taxing Goods and Services in a Digital Era  
[https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1\\_wp8708.pdf](https://www.cesifo.org/DocDL/cesifo1_wp8708.pdf) - Recuperado el 16 de julio de 2023
- Barzola, L., Jara, J., & Avilés, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 1(3), 24-33.  
*Sciences*, 1(3).  
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/14>  
Recuperado el 03 de marzo del 2023
- Bermúdez J. (2016) La estructura empresarial de Perú no ayuda al desarrollo  
*Revista Gestiona Perú*, Universidad Católica San Pablo.
- Bedoya C.(2017)Diseño de un instrumento tipo escala Likert para la descripción de las actitudes hacia la tecnología por parte de los profesores de un colegio público de Bogotá.
- Blacksip. (2019). “Reporte de Industria: El e-commerce en Perú 2019”,  
<https://asep.pe/wp-content/uploads/2019/08/Reporte-de-industria-deleCommerce-Peru-2019-eBook.pdf> Recuperado el 18 de julio de 2023.
- Bobadilla (2019) “Las ventas en línea y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz en 2017”Universidad Católica los Ángeles Chimbote.
- Bravo, F. (2020). Comercio electrónico Perú 2019: La Guía más completa del Mercado, *Ecommerce News – Comercio electrónico para todos*.  
<https://blogs.iadb.org/gestion-fiscal/es/como-profisco-y-la-factura-electronica-lograron-incrementar-la-recaudacion-tributaria-el-numero-de-empresas-formales-y-los-salarios-de-los-trabajadores-en-brasil/>  
Recuperado el 22 de agosto de 2023.
- Cárdenas, G. (2020). La educación tributaria en el Perú: una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. In *Crescendo*, 2(11), 241-258.

- Carrillo, J. (2020). Reflexiones sobre la conciencia tributaria en la sociedad peruana.
- Cepal (2021). Estadísticas tributarias en América Latina y el Caribe. Trabajo presentado en el XXVIII Seminario Regional de Política Fiscal celebrado en la sede de Santiago de Chile de la Cepal.
- Cultura tributaria como estrategia para prevenir el incumplimiento de los deberes formales del contribuyente. (s/f). Edu.co. de <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/contad/article/view/8322/13517> Recuperado el 21 de octubre de 2023
- Dini M. y col (2021) Transformación digital de las mipymes Elementos para el diseño de políticas.
- El Espectador. Compras digitales en Latinoamérica antes y después de la pandemia del 2023. <https://www.elespectador.com/economia/finanzas-personales/compras-digitales-en-latinoamerica-antes-y-despues-de-la-pandemia/> Recuperado el 11 de junio de 2023
- Estrategias de precio bajo, medio y alto. ¿cuál es la más Adecuada? <https://www.minderest.com/es/blog/2018/07/18/estrategias-de-precio-bajo-medio-y-alto-%c2%bfcu%c3%a1-es-la-m%c3%a1s-adecuada> Recuperado el 14 de octubre de 2023.
- El peruano (2021). MEF: evasión tributaria representa un 8% del PBI. <https://elperuano.pe/noticia/135321-mef-elusion-y-evasion-tributaria-representaun8delpbi#:~:text=12%2F12%2F2021%20El%20ministro,unos%2064%2C000%20millones%20de%20soles.> Recuperado el 15 de agosto de 2023.
- European Court Of Auditors (2019) E-commerce: many of the challenges of collecting VAT and customs duties remain to be resolved <https://op.europa.eu/webpub/eca/special-reports/e-commerce-12-2019/en/> Recuperado el 11 de junio de 2023
- European parliamentelectronic Commerce and tax base erosión

Forbes AR. El comercio electrónico crece a niveles récord en la Argentina y se estima un mercado de US\$ 41 mil millones .2023.

<https://www.forbesargentina.com/negocios/craftmen-corto-cintas-primer-petite-maison-marchand-darmes-prepara-vender-uruguay-chile-n41993>  
Recuperado el 1 de octubre de 2023.

Fashion Network Mares, Alicia (2023) El e-commerce informal en Chile alcanzó los 382 millones de dólares al cierre de 2022.

<https://pe.fashionnetwork.com/news/El-e-commerce-informal-en-chile-alcanzo-los-382-millones-de-dolares-al-cierre-de-2022,1500117.htm>  
Recuperado el 03 de agosto de 2023.

Franco Neira, Favian (2021) Formalización de los pequeños comerciantes en Colombia ante la Cámara de Comercio Electrónico para reducir la evasión fiscal en las ventas electrónicas (Tesis). Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.

Fritscher A. Mac M. Naffah R. Cómo Profisco y la factura electrónica lograron incrementar la recaudación tributaria, el número de empresas formales y los salarios de los trabajadores en Brasil (2022) <https://blogs.iadb.org/gestion-fiscal/es/como-profisco-y-la-factura-electronica-lograron-incrementar-la-recaudacion-tributaria-el-numero-de-empresas-formales-y-los-salarios-de-los-trabajadores-en-brasil/> Recuperado el 22 de agosto de 2023.

García et. al. (2010) ESTUDIO DE ENCUESTAS

Gallego S. (2011) REDES SOCIALES Y DESARROLLO HUMANO

<https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>  
Recuperado el 01 de octubre del 2023.

Gómez, Gustavo. Madrid Deysi y Quinayás Daniel (2017) Factores que generan la evasión de los impuestos de renta e IVA en las personas naturales dedicadas a la comercialización de vestuario en el centro del municipio de Medellín (Tesis). Antioquia: Universidad de Antioquia.

Guerrón, M. S. (2018). La Obligación Tributaria sustantiva y su extensión en el caso de los estados miembros de la comunidad Andina. From

<https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/3194/1/T1175-MDE-TubonLa%20obligacion.pdf> Recuperado el 15 de junio de 2023.



- Hodzic Sabina (2019) Tax administrative challenges of the digital economy: the Croatian experience. eJournal of Tax Research vol. 16, no. 3, pp. 762-779.
- Indecopi. (2021) Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú  
<https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi->  
Recuperado el 05 de abril del 2023.
- Infobae Hadad C. (2017) E-commerce en la Argentina: crecimiento con problemas  
Intendencia nacional de gestión de procesos gerencia de orientación y servicios  
(2019) La importancia de las herramientas digitales para promover el cumplimiento voluntario.  
[https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Herramientas-Digitales-MYPE\\_SUNAT.pdf](https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Herramientas-Digitales-MYPE_SUNAT.pdf) Recuperado el 12 de mayo de 2023.
- Internacional bar association. Cui C. (2022) Tax compliance in the context of live e-commerce. Recuperado el 17 de junio de 2023
- Iturbe P. 2022. E-Commerce En Chile: Ventas Informales Provocaron Pérdidas Por Evasión De IVA De Casi US\$265 Millones En 2022.  
<https://ccisa.cl/2023/03/24/e-commerce-en-chile-ventas-informales-provocaron-perdidas-por-evasion-de-iva-de-casi-us265-millones-en-2022/>  
Recuperado el 27 de julio de 2023.
- Iqwebuike A. Nwadiador E. (2021) E-commerce and tax revenue  
MEF “Elusión y evasión tributaria representa un 8% del PBI”, Perú 2021  
<https://elperuano.pe/noticia/135321-mef-elusion-y-evasion-tributaria-representa-un-8-del-pbi#:~:text=12%2F12%2F2021%20El%20ministro,unos%2064%2C000%20millones%20de%20soles.> Recuperado el 2 de julio de 2023.
- Microjuris al día Estados pueden forzar a tiendas por internet a recolectar impuesto por ventas, (EEUU.2018). <https://aldia.microjuris.com/2018/07/11/estados-pueden-forzar-a-tiendas-por-internet-a-recolectar-impuesto-por-ventas/#:~:text=El%20Tribunal%20Supremo%20de%20Estados,el%20impuesto%20de%20ventas%20estatal.> Recuperado el 5 de agosto de 2023.
- Olguin M. (2022) La conciencia tributaria como herramienta para combatir la evasión en el Perú.

- Orus A. (2023) Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. (s/f). Statista. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Perú retail (2017) Las galerías comerciales hacen frente a los malls en Perú. <https://www.peru-retail.com/galerias-comerciales-hacen-frente-malls-peru/> Recuperado el 17 de julio de 2023.
- Pimienta, (2017) Metodología de la investigación. México: Pearson Educación, 2017. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1268> Recuperado el 27 de julio de 2023.
- Resolución de superintendencia. (2021) Establecen las normas para la presentación de la declaración que contenga la información financiera para el combate de la evasión y elusión tributarias.
- Redes sociales - qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. <https://concepto.de/redes-sociales/> Recuperado el 17 de julio de 2023.
- Rodrigo, I. (2022, MAYO 27). Ecommerce: cada vez se valora más la flexibilidad de horarios, la hora exacta a la que llegará el pedido y la variedad de lugares de entrega. logística - cdecomunicacion.es. <https://logistica.cdecomunicacion.es/noticias/sectoriales/52443/ecommerce-se-valora-la-flexibilidad-de-horarios-la-informacion-sobre-la-hora-exacta-a-la-que-llegara-su-pedido-y-la-variedad-de-lugares-de-entrega> Recuperado el 8 de agosto de 2023.
- Rodríguez C. "Ecommerce en números, cifras significativas Perú 2020 – 2021", <https://www.cubbo.com/posts/ecommerce-cifras-significativas-2020-2021>. Recuperado el 18 de julio de 2023.
- Rodríguez, J. P. (2022, OCTUBRE 26). *Medios de pago: 13 métodos de pago y sus ventajas*. conekta.com; conekta. <https://www.conekta.com/blog/medios-de-pago> Recuperado el 1 de julio de 2023.
- Statista (2023) Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos: <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/#topicOverview>. Recuperado el 18 de mayo de 2023.

- Sunat (2021). La tributación como base del cumplimiento del contrato social en el Perú.  
<https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2018-09/La-tributacion-y-el-cumplimiento-del-contrato-social-en-el-Peru.pdf>. Recuperado el 1 de marzo de 2023.
- Taquire, M. (2017). El delito tributario en Ecuador. *Revista Empresarial*, 11(1), <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/84>. Recuperado el 13 de mayo de 2023.
- Tello Cordova, C. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura (Tesis). Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Vela V. Cultura tributaria y su influencia en la evasión de impuestos de los microempresarios en lima metropolitana años 2015-2016(Tesis). Lima, Perú: 2017 Universidad Ricardo Palma.
- Vietnam News (2022) Increasing tax evasion in e-commerce  
<https://vietnamnews.vn/economy/1119660/increasing-tax-evasion-in-e-commerce.html> . Recuperado el 11 de julio de 2023.
- Viloria,C.(2016] Metodología para investigaciones aplicadas con enfoque transdisciplinario: sociales y tecnológicas. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Yañez J. (2016). Evasión tributaria: atentado a la equidad. *Revista De Estudios Tributarios*, (13), pág. 171–206.  
<https://lajtp.uchile.cl/index.php/RET/article/view/39874> Recuperado el 3 de marzo de 2023.
- Zeballos J. E-commerce y su tratamiento tributario del IGV en el sector comercio Arequipa - Arequipa, 2021 (Tesis). Lima, Perú: Universidad Tecnológica del Perú.

## ANEXOS

### Anexo 1 Matriz de operacionalización de las variables

<b>VARIABLES DE ESTUDIO</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE MEDICIÓN</b>
Comercio electrónico	Las transacciones comerciales que utilizan uno o más medios electrónicos con conexión a internet como computadoras, tablets, teléfonos inteligentes, relojes inteligentes o televisores se denominan comercio electrónico (Hernández y Hernandez,2021)	Para el comercio electrónico se utilizará como instrumento de medición es la encuesta.	Precios bajos	-Promociones.	Ordinal
			Flexibilidad de horarios de entrega	-Rapidez en entrega de pedidos -Delivery a domicilio.	
			Redes sociales	-Plataformas Marketplace.	
			Medios de pago	-Transacción comercial.	
Evasión tributaria	La evasión fiscal como todo acto doloso, omisión o infracción de las obligaciones tributarias con el objetivo de minimizar total o parcialmente la carga tributaria en beneficio propio o un tercero. (SUNAT 2020)	Para la evasión tributaria se utilizará como instrumento de medición es la encuesta, el cual será aplicado para ser tabulado.	Obligaciones tributarias	-Pago de impuestos. -Contabilidad de la empresa.	Ordinal
			Conciencia tributaria	-Orientación tributaria. -Beneficios del régimen tributario. -Normas tributarias.	
			Cultura tributaria	-Emisión de comprobantes electrónicos. -Declaraciones mensuales -Revisión de Estado de cuenta	

## Anexo 2 Matriz de consistencia

Título: Comercio electrónico en redes sociales y su incidencia en la evasión tributaria de las MYPES comerciales, distrito de Los Olivos, 2022.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos											
<p><b>Problema general:</b></p> <p>- ¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales incide en la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos?</p> <p><b>Problemas específicos:</b></p> <p>- ¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales incide en las obligaciones tributarias de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos?</p> <p>- ¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales incide sobre la conciencia tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos?</p> <p>- ¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales incide sobre la cultura tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos?</p>	<p><b>Objetivo general:</b></p> <p>- Determinar como el comercio electrónico en redes sociales incide en la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b></p> <p>- Determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre las obligaciones tributarias de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos.</p> <p>- Determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la conciencia tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos.</p> <p>- Determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales sobre la cultura tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b></p> <p>El comercio electrónico en redes sociales incide de manera significativa en la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos</p> <p><b>Hipótesis específicas:</b></p> <p>- El comercio electrónico en redes sociales incide de manera significativa sobre las obligaciones tributarias de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos.</p> <p>-El comercio electrónico en redes sociales incide de manera significativa sobre la conciencia tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos</p> <p>-El comercio electrónico en redes sociales incide de manera significativa sobre la cultura tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos</p>	<p><b>Técnica</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumentos</b> Cuestionario</p>											
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
<p>Esquema:</p> <pre> graph TD     M --&gt; O1     M --&gt; O2     O1 &lt;--&gt;  i  O2     </pre> <p>Donde:  <math>O_1 = A</math>  <math>O_2 = G</math>  <math>M =</math> Muestra  <math>i =</math> Incidencia</p>	<p><b>Población</b></p> <p>95 empresas del régimen MYPE comerciales de la galería LA TERRAZA ubicada en el distrito de Los Olivos</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>40 empresas MYPE comerciales de la galería LA TERRAZA ubicada en el distrito de Los Olivos que vendan mediante redes sociales.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="4">Comercio electrónico</td> <td>PRECIOS BAJOS</td> </tr> <tr> <td>FLEXIBILIDAD DE HORARIOS</td> </tr> <tr> <td>REDES SOCIALES</td> </tr> <tr> <td>MEDIOS DE PAGO</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Evasión tributaria.</td> <td>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</td> </tr> <tr> <td>CONCIENCIA TRIBUTARIA</td> </tr> <tr> <td>CULTURA TRIBUTARIA</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Comercio electrónico	PRECIOS BAJOS	FLEXIBILIDAD DE HORARIOS	REDES SOCIALES	MEDIOS DE PAGO	Evasión tributaria.	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	CONCIENCIA TRIBUTARIA	CULTURA TRIBUTARIA
Variables	Dimensiones													
Comercio electrónico	PRECIOS BAJOS													
	FLEXIBILIDAD DE HORARIOS													
	REDES SOCIALES													
	MEDIOS DE PAGO													
Evasión tributaria.	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS													
	CONCIENCIA TRIBUTARIA													
	CULTURA TRIBUTARIA													

## Anexo 3 Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario

Apreciado(a) participante, el presente estudio, tiene como propósito, el cual le tomará unos 10 a 15 minutos, por otra parte, consideramos que, al iniciar el desarrollo del mismo, acepta de manera voluntaria el participar en el presente estudio.

Agradecemos por su gentil apoyo.

Las siguientes alternativas corresponden a las preguntas del cuestionario:

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

N°	PRECIOS BAJOS	1	2	3	4	5
1	¿Considera que estar presente en la red social Facebook mostrando productos con promoción genera más ventas con sus contactos y seguidores?					
2	¿Considera que sus precios a comparación de su competencia directa tienen los precios más bajos?					
3	¿Considera que adicionarle el costo por delivery contratando a una tercera empresa, ayudaría a concretar la venta?					
	<b>FLEXIBILIDAD DE HORARIOS</b>					
4	¿Considera que la flexibilidad y rapidez de horarios en referencia a la entrega de los productos es un punto importante para concretar la venta?					
5	En base a sus últimas transacciones comerciales se la semana, ¿la mayoría de los clientes concretan la venta el mismo día del pedido?					
	<b>REDES SOCIALES</b>					
6	¿El comercio electrónico (plataformas como Facebook Marketplace) es un mecanismo de ayuda para que los comerciantes					

	aumenten sus ventas en el transcurso de los dos últimos años?					
7	¿Considera usted que el comercio electrónico tiene más alcance que el comercio tradicional?					
	<b>MEDIOS DE PAGO</b>					
8	¿Considera usted que brindando el medio de pago contra entrega es un punto importante para concretar la venta?					
9	¿Lleva un control diario por ventas realizadas por redes sociales, indicando el medio de pago utilizado?					
10	¿Está de acuerdo en establecer una cuenta bancaria destinada solo para las transacciones que involucran a la empresa?					
	<b>OBLIGACIONES TRIBUTARIAS</b>					
11	¿Considera que Cumplir con las obligaciones de la SUNAT es un deber y debe ser de manera voluntaria?					
12	¿Cree usted que es importante el pago de nuestros impuestos para el desarrollo del país?					
13	¿Si uno desea realizar el pago de sus impuestos, es necesario llevar correctamente un buen registro de la contabilidad?					
	<b>CONCIENCIA TRIBUTARIA</b>					
14	¿Está interesado en informarse sobre los ingresos recaudados por Sunat?					
15	¿Cuándo dan la orientación tributaria, usted comprende adecuadamente a los trabajadores de la SUNAT?					
16	¿El sistema tributario adaptado se considera el adecuado para su negocio?					
17	¿A su parecer las normas tributarias son fáciles de entender para el pago de los impuestos tributarios?					
	<b>CULTURA TRIBUTARIA</b>					

18	¿Considera que es necesaria la emisión de comprobantes de pago al momento de realizar una venta por internet?					
19	¿Presenta sus declaraciones o comunicaciones tributarias de forma completa y/o conforma a la realidad?					
20	¿Revisa sus estados de cuenta frecuentemente, a fin de llevar un adecuado control de ingresos y egresos??					



## Anexo 4 Validación de instrumentos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comercio electrónico en redes sociales y su incidencia en la evasión tributaria de las MYPES comerciales, distrito de Los Olivos.". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer contable. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Horna Rubio, Abraham Josué		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	(X)
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa ( )	Social ( ) Organizacional (X)	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Finanzas y Metodología de IC		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	5 a 10 años ( ) Más de 10 años (X)		
<b>Experiencia en Investigación Contable:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Docente de investigación		

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario sobre el comercio electrónico.
<b>Autor(es):</b>	Valeria Mayte Castañeda Rudas.
<b>Procedencia:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Administración:</b>	De manera directa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 o 20 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Sector comercial.
<b>Significación:</b>	La escala de tipo Likert, compuesta por 7 dimensiones y 17 ítems, cuyo objetivo es describir los hábitos y determinar la incidencia entre el

-Pago de impuestos.	¿Considera que cumplir con las obligaciones de la SUNAT es un deber y debe ser de manera voluntaria?	4	4	3	
	¿Cree usted que es importante el pago de nuestros impuestos para el desarrollo del país?	4	4	4	
-Contabilidad de la empresa	¿Si uno desea realizar el pago de sus impuestos, es necesario llevar correctamente un buen registro de la contabilidad?	4	4	4	

1. Quinta dimensión: CONCIENCIA TRIBUTARIA

- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel que tiene la empresa sobre la conciencia tributaria.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Orientación tributaria.	¿Usted está interesado en informarse sobre los ingresos recaudados por la SUNAT?	4	4	4	
	¿Cuándo dan la orientación tributaria, usted comprende adecuadamente a los trabajadores de la SUNAT?	4	4	4	
-Beneficios del régimen tributario	¿Considera que el régimen tributario que se ha acogido es el adecuado para su negocio?	4	4	4	
-Normas tributarias.	¿A su parecer las normas tributarias son fáciles de entender para el pago de los impuestos tributario?	4	4	4	

• Quinta dimensión: CULTURA TRIBUTARIA

- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel que tiene la empresa sobre la cultura tributaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Emisión de comprobantes electrónicos.	¿Considera que es necesaria la emisión de comprobantes de pago al momento de realizar una venta por internet?	4	4	4	
-Declaraciones mensuales	¿Presenta sus declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad?	4	4	4	
-Revisión de Estado de cuenta	¿Revisa sus estados de cuenta frecuentemente, a fin de llevar un adecuado control de ingresos y egresos??	4	4	4	

Firma del evaluador  
DNI 06117267



-Orientación tributaria.	¿Usted está interesado en informarse sobre los Ingresos Recaudados por la SUNAT.?	4	4	4	
	¿Cuándo dan la orientación tributaria, usted comprende adecuadamente a los trabajadores de la SUNAT.?	4	4	4	
-Beneficios del régimen tributario.	¿Considera que el régimen tributario que se ha escogido es el adecuado para su negocio.?	4	4	4	
-Normas tributarias.	¿A su parecer las normas tributarias son fáciles de entender para el pago de los impuestos tributario.?	4	4	4	

- Quinta dimensión: CULTURA TRIBUTARIA

- Objetivos de la Dimensión: Mide el nivel que tiene la empresa sobre la cultura tributaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
-Emisión de comprobantes electrónicos.	¿Considera que es necesaria la emisión de comprobantes de pago al momento de realizar una venta por internet.?	4	4	3	
-Declaraciones mensuales	¿Presenta sus declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad.?	4	4	4	
-Revisión de Estado de cuenta	¿Revisa sus estados de cuenta frecuentemente, a fin de llevar un adecuado control de ingresos y egresos.?	4	4	4	



Firma del evaluador  
DNI 45295390

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Comercio electrónico en redes sociales y su incidencia en la evasión tributaria de las MYPES comerciales, distrito de Los Olivos." La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer contable. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Katerine Venegas Chávamí
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ( )
Área de formación académica:	Clínica ( ) Social ( ) Educativa ( ) Organizacional ( X)
Áreas de experiencia profesional:	Finanzas, Contabilidad, Tesorería, Auditoría
Institución donde labora:	Eli Lilly Interamerica
Tiempo de experiencia profesional en el área :	5 a 10 años ( ) Más de 10 años ( X )
Experiencia en Investigación Contable: (si corresponde)	-

### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre el comercio electrónico.
Autor(es):	Valeria Mayte Castañeda Rudas.
Procedencia:	Universidad César Vallejo
Administración:	De manera directa

					nes
-Emisión de comprobantes electrónicos.	¿Considera que es necesaria la emisión de comprobantes de pago al momento de realizar una venta por internet?	4	4	4	
-Declaraciones mensuales	¿Presenta sus declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad.	4	4	4	
-Revisión de Estado de cuenta	¿Revisa sus estados de cuenta frecuentemente, a fin de llevar un adecuado control de ingresos y egresos.	4	4	4	

**Katerine Venegas** Digitally signed by Katerine Venegas  
Date: 2023.07.26 20:12:28 -05'00'

Firma del evaluador  
DNI: 44660555

## Anexo 5 Base de datos

PARTICIPANTE	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
Participante 1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	1	2	2	1	1	4
Participante 2	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	1
Participante 3	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Participante 4	1	3	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1
Participante 5	1	3	4	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
Participante 6	1	3	4	1	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1
Participante 7	1	3	4	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
Participante 8	1	3	5	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Participante 9	1	4	5	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2
Participante 10	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Participante 11	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1
Participante 12	1	4	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Participante 13	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	2	1	1	1
Participante 14	1	3	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	1	1
Participante 15	1	4	5	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1
Participante 16	5	4	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1
Participante 17	1	4	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	1	1
Participante 18	1	4	5	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1
Participante 19	2	5	5	1	1	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	2	2	1	1	2
Participante 20	2	5	5	1	2	1	2	2	2	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Participante 21	2	5	5	1	2	1	1	2	2	4	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2
Participante 22	2	4	5	1	2	2	3	2	2	4	1	2	1	1	2	2	3	1	1	2
Participante 23	2	4	5	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	1	2
Participante 24	2	4	5	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	1
Participante 25	4	4	5	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1
Participante 26	2	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	3	2	3	1	2	1
Participante 27	2	4	5	1	2	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	1	2	2
Participante 28	1	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	1	2	4
Participante 29	1	4	5	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	3	1	3	1	2	2
Participante 30	1	4	5	1	2	2	2	2	1	4	2	2	1	1	3	2	4	1	2	2
Participante 31	3	5	5	1	2	2	2	2	1	4	2	3	1	1	3	2	3	1	2	2
Participante 32	3	5	5	2	2	2	2	2	1	4	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2
Participante 33	4	5	5	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	1	3	1	3	1	1	2
Participante 34	4	5	5	2	3	2	2	2	2	4	2	2	1	1	3	2	3	1	1	3
Participante 35	2	5	5	2	3	2	2	2	2	4	2	2	1	1	3	2	3	2	1	3
Participante 36	4	4	5	2	3	2	2	2	2	5	2	3	2	1	3	2	3	1	1	3
Participante 37	5	4	5	2	4	3	2	2	2	1	2	3	2	1	1	2	3	1	1	3
Participante 38	5	4	5	2	4	4	1	4	2	5	2	2	2	1	3	3	3	2	2	3
Participante 39	1	5	5	3	5	4	3	5	2	2	3	3	2	1	3	3	4	2	2	2
Participante 40	5	5	5	3	5	5	4	5	4	5	3	3	2	3	3	3	4	2	3	1

## Anexo 7 Evidencias de trabajo de campo

