



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias
de turismo de la ciudad de Puno - 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORAS:

Alca Paripanca, Luz Mery (orcid.org/0009-0004-7739-608X)

Mamani Huanca, Yenny Mileidy (orcid.org/0000-0003-2128-6530)

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

CALLAO - PERÚ

2024

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por guiarme a lo largo de este desafiante viaje, por capacitarme para perseverar en la búsqueda de mis aspiraciones y por concederme la oportunidad de abrazar esta existencia.

Me gustaría expresar mi más profundo agradecimiento a mi familia, quienes son la base de apoyo en mi vida. En particular quiero agradecer a mis padres, Rogelio M.A. y Susana H. CH.

Estaré eternamente agradecido a mi hermano por brindarme constantemente su amor y apoyo inquebrantables.

Yenny Mileidy

A Dios por darme la oportunidad de cumplir mis metas.

A mi madre Olga P. C. por brindarme su apoyo en todo el proceso de mi tesis, por cada uno de sus consejos, por creer en mí y enseñarme que con constancia y perseverancia voy a salir adelante, que todo esfuerzo nunca será en vano.

A mi padre Genaro A. M. por ser primordial estímulo para culminar mis estudios, por ser exigente y estricto en lo que hago y poder llegar al éxito profesional siendo minucioso en cada paso que doy.

Luz Mery

AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a las personas importantes que colaboraron y fueron participes en nuestro camino hacia el logro de esta meta.

Agradecemos a Dios por su bendición constante en nuestras vidas, por iluminar cada paso que hemos dado y por estar con nosotros dándonos fuerza para afrontar los desafíos de la vida y culminar nuestra formación profesional.

De igual manera agradecemos a nuestro asesor de tesis, quien cumplió un papel importante en este trabajo, ya que su conocimiento y guía hicieron que el trabajo se realice satisfactoriamente en cada etapa del desarrollo del presente trabajo.

Las autoras



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 titulada: "INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA EVASION TRIBUTARIA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023", cuyos autores son ALCA PARIPANCA LUZ MERY, MAMANI HUANCA YENNY MILEIDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, 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 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, 05 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
AVELINO SEBASTIAN VILLAFUERTE DE LA CRUZ DNI: 25729654 ORCID: 0000-0002-9447-8683	Firmado electrónicamente por: AVILLAFUERTE el 05-01-2024 22:42:27

Código documento Trilce: TRI - 0721212





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, MAMANI HUANCA YENNY MILEIDY, ALCA PARIPANCA LUZ MERY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CALLAO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "INFLUENCIA DEL E-COMMERCE EN LA EVASION TRIBUTARIA EN LAS AGENCIAS DE TURISMO DE LA CIUDAD DE PUNO - 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos 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 asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
ALCA PARIPANCA LUZ MERY DNI: 70286589 ORCID: 0009-0004-7739-608X	Firmado electrónicamente por: LUALCAPA el 05-01-2024 19:47:53
MAMANI HUANCA YENNY MILEIDY DNI: 77709240 ORCID: 0000-0003-2128-6530	Firmado electrónicamente por: YEMAMANIHU el 05-01-2024 19:35:38

Código documento Trilce: INV - 1485513



ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Declaratoria de autenticidad del asesor.....	iv
Declaratoria de originalidad de los autores	v
Índice de contenidos.....	vi
Índice de tablas	vii
RESUMEN.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de Investigación.....	19
3.2 Variables y operacionalización.....	19
3.3 Población, muestra y muestreo.....	21
3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos	22
3.5 Procedimiento.....	25
3.6 Métodos de análisis de datos.....	25
3.7 Aspectos éticos.....	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN.....	53
VI. CONCLUSIONES	58
VII. RECOMENDACIONES	60
REFERENCIAS	61
ANEXOS.....	67

Índice de tablas

Tabla 1. Escalas valorativas de la variable E – commerce	23
Tabla 2. Escala valorativa de evasión tributaria	24
Tabla 3. Dimensión política del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	27
Tabla 4. Dimensión política del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	29
Tabla 5. Dimensión política del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	30
Tabla 6. Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión política y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	32
Tabla 7. Dimensión tecnológica del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	33
Tabla 8. Dimensión tecnológica del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	34
Tabla 9. Dimensión tecnológica del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	36
Tabla 10. Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión tecnológica y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno	37
Tabla 11. Dimensión social del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	38
Tabla 12. Dimensión social del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	40
Tabla 13. Dimensión social del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	41
Tabla 14. Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión social y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	43
Tabla 15. Dimensión económica del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	44

Tabla 16. Dimensión económica del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.....	45
Tabla 17. Dimensión económica del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	47
Tabla 18. Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión económica y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno.....	49
Tabla 19. Influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.....	50
Tabla 20. Determinación del Chi cuadrado de Pearson de E – commerce y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023	51

Resumen

La investigación plantea como objetivo general determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo. Siendo de tipo explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo en donde segmenta a una población de 132 agencias de turismo que se encuentra laborando en la ciudad de Puno, de los cuales se determinó una muestra de 97 agencia de turismo seleccionados bajo los criterios de inclusión y exclusión, los cuales fueron sometidos a una encuesta cuyo instrumento fue un cuestionario de tipo Likert. El procesamiento de datos se realizó en el programa estadístico SPSS 27. Demostrando en los resultados que el 64,9% trabajan un comercio electrónico políticamente regular, el 57,7% utilizan la tecnología en un nivel alto, el 55,7% trabajan muy bien socialmente y el 57,7% utilizan la dimensión económica de manera regular. Concluyendo que el e-commerce influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando que el 54,6% tiene un nivel alto uso del comercio electrónico y de lo cual se presenta el 61,9% presenta una evasión parcial y el 33,0% presenta una evasión total en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023. Lo cual fue comprobando mediante el Chi cuadrado de Pearson ($41,321 > 9,4877$).

Palabras Clave: E – commerce, Evasión tributaria, IGV, agencias de turismo

Abstract

The general objective of the research is to determine the influence of e-commerce on tax evasion in tourism agencies. Being of explanatory type, non-experimental design, quantitative approach where it segments a population of 132 tourism agencies that are working in the city of Puno, of which a sample of 97 tourism agencies selected under the criteria of inclusion and exclusion was determined, which were subjected to a survey whose instrument was a Likert-type questionnaire. Data processing was carried out in the statistical programme SPSS 27. The results show that 64.9% of the respondents work in politically regular e-commerce, 57.7% use technology at a high level, 55.7% work very well socially and 57.7% use the economic dimension on a regular basis. It was concluded that e-commerce has a significant influence ($p < 0.05$) on tax evasion, showing that 54.6% have a high level of use of e-commerce and 61.9% have partial evasion and 33.0% have total evasion in tourism agencies in the city of Puno - 2023. This was tested using Pearson's Chi-square ($41.321 > 9.4877$).

Keywords: E - commerce, tax evasion, IGV, tourism agencies.

I. INTRODUCCIÓN

La evasión tributaria es un reto constante tanto para los gobiernos como para las empresas a libre competencia. En la era digital, el e-commerce ha complicado aún más la cuestión, ya que cada vez es más difícil seguir y controlar la actividad en línea. Según Gómez y Morán (2020) la popularidad de los mercados en línea y la falta de normativas del control de comercio online en las distintas jurisdicciones han provocado un aumento de evasión tributaria significativamente en los últimos años desde la llegada de la pandemia COVID-19, en respuesta a este incremento significativo a nivel internacional, los gobiernos en diferentes han tenido que introducir nuevas leyes y normativas para controlar, incluye medidas como la implantación de un impuesto sobre el valor añadido (IVA) y la promoción de sistemas automatizados de declaración de impuestos (Gómez et al., 2017).

A nivel nacional, la implementación de sistemas electrónicos de negocios, en particular la facturación electrónica, ha generado un incremento significativo en las ventas, compras y obligaciones declaradas por concepto de IGV en Perú. De hecho, los estudios han demostrado que las empresas que adoptan la facturación electrónica experimentan un aumento de más del 5% en el primer año tras la adopción (Carrillo, 2021), este aumento del cumplimiento se atribuye a la reducción de los costes de cumplimiento y al aumento de la disuasión que proporciona la facturación electrónica (Fernández, 2021). No obstante, es importante señalar que las existencias de créditos de IGV se han utilizado para compensar los efectos favorables de las reformas en cuanto a la recaudación del IGV, aunque el impacto de la facturación electrónica se agrupa en las pequeñas empresas y en ámbito donde se localiza mayor tasa de incumplimiento, por tanto debe de incorporarse con otras reformas con miras de regular movimientos de ingresos (Hernández & Robalino, 2020). Por lo tanto, debe prestarse apoyo suficiente para garantizar que todas las empresas, en particular las pequeñas, puedan cumplir la normativa acerca de la facturación electrónica. De este modo, la facturación electrónica puede minimizar eficazmente la evasión tributaria y aumentar los ingresos fiscales para el Gobierno (Bellón et al., 2022).

A nivel local, la situación del e-commerce se incrementó significativamente desde el año 2020, muchos de los negocios tradicionales cerraron sus agencias de ventas donde expendían productos para minimizar el costo del alquiler de los inmuebles, pasando así al comercio electrónico basado en el marketing por redes sociales y el sistema delivery para la entrega de productos. las agencias de turismo no son ajenas al cambio del comercio electrónico, siendo Puno la tercera región turística a nivel nacional tiene una demanda turística moderada por sus diversos atractivos turísticos que tiene, como la isla de los uros, Amantaní y Taquile, las chullpas de Sillustani, el portal Aramu muro, etc. En lo cual muchas de las agencias turísticas ofrecen paquetes de turismo a turistas nacionales e internacionales que arriban a la ciudad de Puno, este fenómeno empieza desde el año 2021 con la reactivación económica del turismo donde se describe según MINCETUR que tubo registrado un total de 45 agencias de turismo con oficina incluida en toda la ciudad siendo los lugares más concurridos en el puerto muelle y jr. Lima. Con la reactivación turística en el año 2020 solo se tiene 3 agencias de turismo en toda la ciudad, lo cual se deduce que más de 40 agencias de turismo pasan al modelo de comercio electrónico evadiendo por completo sus impuestos y las obligaciones tributarias.

Las agencias de turismo, ofertan paquetes turísticos a diferentes lugares teniendo un margen de utilidad significativo, estos paquetes no incluyen un impuesto general de ventas, puesto que recurren al informalismo y aprovechan el vacío legal del Gobierno como es la falta de control del e-commerce, donde la oferta y el marketing se realiza por redes sociales como el Facebook, TikTok y otros, el contacto directo de las agencias y el turista se realiza mediante las redes sociales por mensajería o WhatsApp, de esa manera concretando la venta de paquetes turísticos netamente online, donde no tienen ningún tipo de agencia física fiscalizable, generando una evasión tributaria significativa bajo el modelo del comercio electrónico; es por lo cual esta investigación toma importancia planteando como problema general: ¿De qué manera influye el e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023? De igual manera se plantea los problemas específicos: ¿De qué manera influye dimensión política del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023?; ¿De qué manera influye dimensión tecnológica del e-commerce en

la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023?; ¿De qué manera influye la dimensión social del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023?;¿De qué manera influye la dimensión económica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023?

La presente investigación se justifica de poder determinar las características de las agencias de turismo, como el tipo de agencia, el costo de los paquetes turísticos ofertados, los años de antigüedad laborando y el régimen laboral al que pertenece, con la finalidad de determinar el nivel de evasión tributaria que tiene dichas agencias de turismo que se pasaron al comercio electrónico producto de la pandemia del COVID-19 en la ciudad de Puno. En contraste, la utilización del método de encuesta se justifica dentro del marco metodológico para recolectar información que respalde la validez y confiabilidad de las herramientas de evaluación. Esto permite formular estrategias de control en el comercio electrónico, con el objetivo de mitigar la evasión fiscal en este modelo particular.

El acto de evadir impuestos es una conducta ilícita que implica el incumplimiento total o parcial de las responsabilidades tributarias, pudiendo realizarse mediante actos de omisión, ocultamiento, falsificación o evasión de operaciones gravadas. La evasión fiscal tiene efectos perjudiciales sobre la recaudación de impuestos, la equidad en la tributación, la competencia equitativa, así como el progreso económico y social general de la nación. Las agencias de turismo son empresas que se dedican a la intermediación entre los proveedores de servicios turísticos y los consumidores finales, ofreciendo paquetes, reservas, asesoramiento y otros servicios relacionados con el turismo. Las agencias de turismo pueden realizar sus actividades tanto de forma presente como a través de internet, lo que implica el uso del e-commerce como un canal de comercialización es por lo cual se plantea tres justificaciones siguientes:

Justificación teórica: La investigación contribuirá al desarrollo del conocimiento científico sobre el tema del e-commerce y la evasión tributaria, al aportar evidencia empírica sobre la relación entre estas variables en el contexto de las agencias de turismo de la ciudad de Puno, lo que permitirá ampliar y profundizar el marco teórico existente sobre el tema.

Justificación práctica: La investigación será de utilidad para la administración tributaria, las agencias de turismo y la sociedad en general, al proporcionar información relevante para la formulación, implementación y evaluación de políticas públicas, estrategias empresariales y acciones ciudadanas que promuevan el uso responsable y ético del e-commerce, así como el cumplimiento de las obligaciones tributarias, con el fin de mejorar la recaudación fiscal, la equidad tributaria, la competencia leal y el desarrollo económico y social del país.

Justificación metodológica: La investigación empleará una metodología adecuada y rigurosa para el estudio del problema planteado, al utilizar técnicas e instrumentos válidos y confiables para la recolección, análisis e interpretación de los datos, lo que garantizará la calidad y la validez de los resultados obtenidos.

Dentro de la estructura de la investigación se toma como dimensiones el ámbito político y tecnológico que abarca los cambios del comercio tradicional y el comercio online en dichas dimensiones. Asimismo, abarca la dimensión social y económica lo cual contempla los cambios sociales como la forma de la compra y venta de paquetes turísticos y el margen de utilidad que tienen dichas agencias bajo el modelo e-commerce, planteando de dicha forma el objetivo general: Determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023. Del mismo modo se plantea los objetivos específicos: Evaluar la influencia de la dimensión política del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023; Establecer la influencia de la dimensión tecnológica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023; Determinar la influencia de la dimensión social económica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023; Determinar la influencia de la dimensión económica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

Finalmente, siendo una investigación de método hipotético deductivo se plantea como hipótesis general de investigación: El e-commerce influye significativamente en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023. Y como hipótesis específicas: La dimensión política del e-commerce influye significativamente en la evasión tributaria en las agencias de

turismo de la ciudad de Puno – 2023; La dimensión tecnológica del e-commerce influye significativamente en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023; La dimensión social del e-commerce influye significativamente en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023; La dimensión económica del e-commerce influye significativamente en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se analiza los antecedentes internacionales como el estudio Aguirre (2022), cuyo objetivo fue analizar la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua producto del comercio informal en redes sociales, estudio elaborado desde la metodología básica – teórica, descriptiva a través de la revisión bibliográfica, donde empleó cuestionarios a comerciantes dedicado a ventas por redes sociales, arribando a resultados de que existe el comercio informal en redes sociales donde los comerciantes son agentes principales que mediante la compraventa de bienes y productos infringen las normas tributarias establecidos, entre los factores que genera esa brecha se encuentran el desconocimiento de sus deberes tributarios por los comerciantes por lo que incurrir en la evasión tributaria, concluyendo que la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua es alta producto del comercio informal en redes sociales.

Asimismo, Mairena y Montano, (2019) cuyo objetivo fue “analizar el Comercio Electrónico de bienes como determinantes de evasión tributaria” desarrollado bajo la metodología de tipo teórico, enfoque cualitativo, arribando a resultados de que no existe una regulación del comercio electrónico, demostrando un vacío que genera una problemática difícil de resolver, además se demostró que la evasión es uno de los fenómenos que repercute al desarrollo de Nicaragua, pero además repercute también en el comercio convencional, dado que la sociedad nicaragüense no existe una cultura tributaria por lo que se acrecienta la evasión fiscal, concluyendo que el comercio electrónico genera evasión tributaria, siendo mayor en Nicaragua donde la población tiene cultura tributaria mínima.

Por otro lado, Rodríguez y Parrales, (2022) cuyo objetivo fue demostrar si la moral influye en el nivel de evasión por los Mipymes del cantón Paján, Provincia de Manabí, desarrollado bajo la metodología descriptiva, correlacional y enfoque mixto, llegando a resultados de que el 89,51% de Mipymes están de acuerdo que manejan el valor de honestidad, el 96,5% estuvieron de acuerdo con el valor de puntualidad, respecto al valor de transparencia el 91,2% están de acuerdo y el 91,95% están de acuerdo con el valor compromiso, asimismo, el 75,17% solo entregan comprobantes de pago a clientes que solicitan, respecto a la recaudación

fiscal se evidencia una tendencia baja, concluyendo que existen diferentes factores morales respecto al cumplimiento de deberes tributarios.

De la misma forma, Domínguez y Thourte, (2021) cuyo objetivo fue describir sobre las normas que regulan las ventas ecommerce y que deben cumplir la empresas, desarrollado bajo la metodología descriptiva y para la obtención de datos se realizó la revisión bibliográfica y documental, llegando a resultados de que el comercio electrónico tuvo un avance mayor en tiempos de pandemia, por lo que es necesario plantear marco normativo que regule ello, considerando que las normativa que regula en Argentina se encuentra bajo facultad de la Hacienda, quien debe controlar, regular, aplicar las normas tanto para el comercio común como ecommerce, concluyendo que frente al avance vertiginoso de globalización y el incremento de transacciones online, se genera una mirada nueva que requiere de un enfoque actual y un marco normativo actualizada.

Del mismo modo, Amán, (2022) cuyo objetivo fue evaluar las ventas de cuadernos mediante plataformas online como mercado libre y su influencia en la recaudación de tributos, desarrollado bajo la metodología de enfoque mixto, descriptivo e interpretativo, donde se aplicó encuestas a comerciante de Riobamba, arribando a resultados de que los comerciantes llegan a concretar venta mediante la plataforma, de los cuales el 70% no cumple con el pago de sus tributos cayendo en evasión y solo el 30% pagan su tributos generado por la compraventa, concluyendo que existe correlación proporcional e inversa entre las variables tratados.

De igual manera se presenta los antecedentes nacionales como el estudio de Dodero y Zavaleta, (2022) donde determinaron los efectos tributarios que existen entre el ecommerce y la evasión tributaria en los comerciantes que operan en tres las 3 galerías de COVIDA, desarrollado bajo la metodología mixta, de diseño no experimental, transversal, explicativo, donde aplicaron encuestas a 75 comerciantes, arribando a resultados de que los comerciantes caen en evasión tributaria, dado que no emiten ningún comprobantes o boleta de pago cuando concretan ventas electrónicas, por tanto no pagan los tributos correspondientes como el IGV e IR, concluyendo que el comercio electrónico tiene relación con evasión tributaria.

También, Nolasco, (2021) tuvo como objetivo, demostrar la incidencia de ecommerce en la evasión tributaria en tiempos de pandemia, desarrollado bajo la metodología de tipo básica, diseño no experimental, donde aplicó cuestionarios a 45 personas, arribando a resultados de que el 68,89% de empresas electrónicas desarrollan ecommerce de nivel alto, el 73,3% mencionan que la motivación de compra electrónica es alto, respecto a la seguridad el 68,89% percibe como alto, sobre el medio de pagos el 68,89% considera que es medio, prefieren contraentrega, el 88,9% percibe que la evasión tributaria es alta, concluyendo que el ecommerce incide de manera considerable en la evasión de tributos, debido que mediante esta modalidad de venta es difícil de encontrar de manera certera que se está vendiendo.

Asimismo, Aiquipa, (2022) tuvo como propósito de identificar si el comercio electrónico se asocia con la evasión de tributos en contribuyentes de las Mypes, desarrollado bajo la metodología descriptivo, transaccional, no experimental, donde aplicó encuestas a 36 personas dedicadas al comercio electrónico, arribando a resultados de que el 36% de persona realizaron actividad ecommerce de nivel bajo y el nivel de evasión es igual bajo con 55,56%,concluyendo que estadísticamente se encontró que el ecommerce no guarda relación con la evasión de tributos.

De la misma forma, García y Gonzáles, (2020) determinaron la influencia tributaria que conlleva la adquisición de servicios electrónicos, elaborado desde la metodología correlacional, transeccional, no experimental, descriptivo, donde aplicaron entrevista, sistematización documentaria y observación, arribando a resultados de que la normativa beneficia a la empresa ya que facilita grabar estas transacciones, de acuerdo a los principios determinados para desarrollar actividades y transacciones virtuales que se sustentan en el ecommerce, concluyendo que abordar las normas tributaria se asocia con transacciones del ecommerce de manera favorables.

Finalmente, Tamariz, (2022) determinó si el comercio electrónico se asocia con la evasión tributaria en microempresarios de ventas por internet, desarrollado bajo la metodología de tipo correlacional, diseño no experimental y transversal, donde aplicó cuestionarios a 52 microempresarios, llegando a resultados de que el ecommerce en la zona es de grado baja con 46,15% y respecto a la evasión

tributaria se resaltó que es moderado con 50,00%, concluyendo que estadísticamente las variables tienen correlación significativa y directa.

Seguidamente, se considera el marco teórico que sustenta este estudio, conceptualizando el término de e-commerce, cuyo término se utilizó para transacciones realizadas electrónicamente, como un medio de intercambiar o realizar transacciones electrónicas de información, no obstante, el intercambio electrónico de información ha sido una práctica común durante mucho tiempo. No obstante, con la llegada de Internet en la década de 1990, comenzó a emerger la idea de vender servicios a través de la web utilizando métodos electrónicos como tarjetas de crédito para efectuar los pagos. Desde entonces, las empresas centran sus esfuerzos en mantenerse a la vanguardia y satisfacer las demandas cambiantes de los clientes en la actualidad. El comercio electrónico y la manera en que nos conectamos a Internet están evolucionando, por ejemplo, en el año 2020 marcó la era del Internet de las cosas (IoT), y con la expansión de la tecnología 5G que conecta todos los dispositivos, la importancia de los datos en tiempo real y el comercio electrónico seguramente aumentará (Rodríguez C. , 2015).

El comercio electrónico, también conocido como E-commerce, implica la utilización de medios electrónicos para realizar diversas actividades relacionadas con la gestión empresarial, ello engloba desde la presentación de productos y/o servicios, la búsqueda de posibles colaboradores y tecnologías, la negociación, las alternativas de envío, las transacciones bancarias, la comunicación con proveedores, hasta la confirmación de pedidos, entre otras acciones. Se puede decir que es parte de la aplicación del comercio electrónico para transacciones comerciales, que crean los entornos online mediante interacciones comerciales entre cliente - empresa (Minguillo, 2018).

Según Laudon y Guercio, (2017) definen el comercio electrónico como intercambios comerciales que se llevan a cabo de manera digital entre empresas y sus clientes. La categoría "digital" se utiliza para indicar que estas transacciones tienen lugar a través de medios digitales, como la web o dispositivos móviles. Asimismo, el término "transacciones comerciales" engloba los intercambios de valor entre empresas y usuarios o clientes, que involucran la adquisición de productos o servicios.

El comercio electrónico abarca un ámbito interdisciplinario que engloba diversas áreas técnicas, como tecnología de redes de telecomunicaciones, seguridad informática, almacenamiento de datos y aplicaciones de medios digitales. Además, se extiende hacia áreas de negocio que incluyen marketing, adquisiciones, compras, facturación, procesamiento de pagos y gestión de la cadena de suministro. Además, se ocupa de temas relacionados con la seguridad de la información, la protección de la propiedad intelectual, consideraciones fiscales y aspectos legales, como regulaciones y contratos (Andrews, 2002).

Las características del e-commerce, según Laudon y Guercio (2009) mencionan ocho características, siendo la primera la Ubicuidad: Se encuentra en todos lados y en cualquier momento. Permite a los clientes realizar compras sin importar dónde se encuentren, ya sea en casa o en el trabajo; reduce los costos de transacción para los clientes. Alcance global: Permite llegar a más usuarios, superando cualquier tipo de barrera cultural y nacional. Estándares Universales: Gestiona estándares generales a todas naciones a nivel global. Riqueza: Los medios en línea permiten a los empresarios o comerciantes vender bienes o servicios más detallados. Interactividad: facilita tener una vinculación entre el cliente, comerciantes y sociedad el cual permitirá aclarar y entender los gustos y expectativas. Densidad de los datos: Los vendedores, clientes y mercados pueden ver las cantidades y los montos totales. Personalización / adecuación: Los empresarios pueden obtener su información promocional y productos y/o servicios de acuerdo con el gusto de los clientes. Tecnología social: Alude a la creación de contenidos que publicitan productos y la gestión de la plataforma o red social son realizadas por los propios usuarios.

Por otro lado. Se desarrolla las ventajas y desventajas del E-commerce. Según Rodríguez (2015) algunos de los beneficios obtenidos son: Aumento de la eficiencia empresarial al agilizar proceso, incremento de ventas en mercados donde antes era catalogado como inaccesible y permitir relacionarse entre la empresas al disminuir tramites de relacionamiento e interactividad, asimismo se disminuye reduce y elimina terceros en la cadena de distribución, de igual manera disminuye costes de eliminación por partes de materiales impresos como operaciones, manuales, catálogos y crea un mercado más competitivo, permite ofrecer

tecnología de comercialización personalizada, las 24 horas día a día un día, cada día y más cerca de los clientes.

El E-commerce ofrece a las organizaciones muchas ventajas para completar el proceso de adquisición. Al respecto, Somalo, (2017) menciona las siguientes ventajas: Disponibilidad: Se pueden realizar las transacciones en cualquier parte del mundo, lo cual permite acceder a diferentes mercados, eliminando restricciones en cuanto a espacios o encuentros físicos. Accesibilidad a la información: facilita la accesibilidad de datos acerca de las expectativas y gustos de clientes, aumentando la productividad y competitividad. Mínimas limitaciones de entrada: facilita a las nuevas empresas ingresar al mercado sin la necesidad de una gran financiación. Personalización: Se realiza las ofertas y contenidos considerando las expectativas y requerimientos de los usuarios o consumidores. Datos disponibles y formato de riqueza: proporciona más datos y se puede aplicar una gama de variedades en cuanto formatos creativos y potenciales. Entorno social: Se logra la distribución mayor mediante clientes que creen mayor contenido o ver nuestro sitio como recomendado. Flexibilidad: asimismo, permite tener experiencias con una amplia gama de posibilidades en cuanto a productos, precios, ofertas, entre otros, en periodo real. Probabilidad de virtualizar inventarios: permite brindar u ofertar productos que se encuentran en stock. Distribuciones: Hay muchas empresas que tienen la función de llevar envíos, encomiendas que se convierten en aliados para que le producto llegue a su destino.

Según Villalba, (2020) menciona las siguientes desventajas: La conectividad: es decir, si un espacio virtual cae o presenta limitaciones las ventas también pueden caer, ya que este hecho afecta de manera directa en las ventas. A ello, también se suma que, si los medios de pagos no funcionan, puede ser difícil para las personas completar la compra. También he de considerar que todavía existe deficiencias en cuanto a la conectividad estable, en algunas zonas no se cuentan, siendo clave definir la población a quien se debe orientar el ecommerce. El abandono del carrito de compra: existen consumidores que al ver los productos agregan al carrito, pero antes de culminar abandonan ello sin concretar la compra. Esto puede deberse a inquietudes sobre la elección del tamaño incorrecto, desconocimiento sobre la calidad del producto o inquietudes sobre la seguridad de la transacción. Para ello,

le clave que los usuarios tengan con información, por lo que se debe registrar datos y características de los productos con su precio y material, además de incorporar botón de dejar comentarios o consultas. Temor en la seguridad de los pagos: Es importante que las compras de comercio electrónico tengan claves de seguridad claras, como alojamiento confiable, certificación SSL para empresas y proporcionar a los usuarios contraseñas seguras y software antivirus confiable. Además, las empresas de comercio electrónico también deberían considerar ofrecer métodos de pago como envío o pago en especie, según lo acordado con el beneficiario. Problemas de envío: A diferencia del comercio tradicional, la experiencia del cliente en el comercio electrónico comienza con una búsqueda en Internet hasta que el producto está en la mano y listo para usar. Muchas empresas optan por subcontratar sus servicios de entrega de productos, e incluso si no es su responsabilidad, cualquier retraso o problema con entregas puede repercutir la imagen y reputación de la marca.

El ciclo del comercio electrónico, considerando a Sánchez, (2018) el ciclo del comercio electrónico se divide de la siguiente manera: DIFUSIÓN: Una marca debe trabajar arduamente para llegar de manera altamente eficaz a su público objetivo o target, y para ello dispone de una diversidad de herramientas digitales a su disposición. Estas incluyen la creación de un reconocimiento sólido y una recordación de la marca, la utilización de URLs amigables que estén relacionadas con la marca. Asimismo, una estrategia de email marketing efectiva respaldada por una política de envío bien definida, una base de datos actualizada y saludable, así como el consentimiento de los usuarios para recibir comunicaciones a través de este canal. También se encuentran disponibles las promociones, ofertas y la publicidad pagada como recursos para atraer a audiencia hacia su sitio web. Otra estrategia efectiva es el SEO, que implica la capacidad de posicionarse de manera destacada en los motores de búsqueda y, de este modo, incrementar el tráfico hacia sus páginas web.

Sobre la *venta*, las marcas deben alcanzar a sus posibles clientes de manera altamente eficaz, asegurando una experiencia de navegación que sea fácil de usar y natural. En este punto, los clientes seleccionan los productos que les interesan y,

con frecuencia, los agregan a su carrito de compras para proceder luego con la fase de pago.

De la *distribución*, es esencial garantizar que la experiencia de compra en línea sea tan eficaz como la que se tiene en un entorno físico. Para lograrlo, es crucial establecer una red de distribución propia o colaborar con profesionales del sector para asegurar la entrega de productos a los clientes en sus hogares de forma rápida, confiable y exitosa.

Sobre la *postventa*, es fundamental asegurar la conclusión exitosa del proceso de comercio electrónico. Esto implica la necesidad de documentar cualquier problema que surja después de que el usuario haya recibido el producto. Después de completar el ciclo de ventas, se inicia la etapa de análisis de datos comerciales, donde se registran todas las transacciones de los usuarios y su comportamiento integral en el sitio.

El desarrollo del E-commerce trae diversos cambios tomados como factores y dimensiones le investigación que se desarrolla el factor tecnológico como sus servicios se digitalizaron incluso antes del COVID-19 y se asociaron con la aceleración del comercio electrónico, el impacto en la industria es aún más pronunciado a medida que se ven nuevas oportunidades para brindar soluciones para que otras empresas experimenten un mayor crecimiento (Malca, 2001).

El nivel de desarrollo de la infraestructura de telecomunicaciones que facilita la disponibilidad de la nueva tecnología tanto para empresas como para individuos (Tassabehji, 2003). Los determinantes de ámbito político del E-commerce incluyen la influencia del gobierno en la creación de leyes, programas y recursos financieros destinados a respaldar el crecimiento y la expansión del comercio electrónico y la tecnología de la información (Tassabehji, 2003). Los determinantes sociales del E-commerce incluye niveles de educación, capacitación y crecimiento para que tanto los consumidores potenciales como la fuerza laboral puedan entender y utilizar las nuevas tecnologías (Tassabehji, 2003). Los factores económicos del E-commerce abarca la globalización y el uso del comercio electrónico han afectado la economía de las naciones que optan por brindar servicios o productos bajo esta modalidad,

por lo tanto, la reducción de costos también se ha observado en los métodos tradicionales de venta (Malca, 2001).

Como segunda variable de la investigación es la evasión tributaria que parte del sistema tributario peruano que alude a un sistema organizado de reglas, principios e instituciones que supervisan las relaciones derivadas de la recaudación de impuestos en el país. Está bajo la jurisdicción del Decreto Legislativo N° 771, conocido como la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, promulgado en enero de 1994 (R&C Consulting, 2015).

El Estado del Perú es un poder político establecido en virtud de la Constitución de 1993. El país está estructurado en tres niveles de gobierno: a nivel nacional, regional y local. Cada uno de estos niveles incorpora una variedad de actividades o unidades encargadas de producir bienes y servicios públicos, los cuales requieren financiamiento principal a través de la recaudación de impuestos. En el sistema tributario de Perú, se identifican tres componentes fundamentales que son esenciales para su correcto funcionamiento (Bautista, 2019).

Los impuestos en el Perú se rigen por el denominado "Sistema Tributario Nacional", cuya fuente legal, según SUNAT (2016), es el Decreto Legislativo N° 771 desde 1994 titulada "Ley Marco del Sistema Tributario Nacional", que es una de las principales. El objetivo es aumentar la recaudación tributaria para dotar de recursos al estado, este sistema está compuesto por leyes tributarias e impuestos; la ley tributaria es el eje o fundamento básico del sistema tributario peruano, ya que esta estructura legal establece las normas y directrices aplicables a los diversos impuestos; en el "Sistema Tributario del Perú", los impuestos se dividen en 3 partes, impuestos para el gobierno central, impuestos para las autoridades locales e impuestos para otros fines (Liza & Salvador, 2021).

La evasión tributaria se puede definir como un hecho en el cual una persona sabe exactamente lo que está haciendo. Independientemente de que por dicha acción pueda recibir avisos u observaciones de la Administración Tributaria, las razones de tal acción son varias, pero la más común es la evasión tributaria con la finalidad de obtener más ganancias y así invertir más en la compra de mercadería (Solorzano, 2019).

Según Avalos, (2019) la evasión de impuestos es una de las infracciones más comunes de los contribuyentes que implica dejar de pagar el impuesto adeudado, para lo cual los contribuyentes realizan diversas acciones para eludir la ley y específicamente para que sea sancionado ni observado por el órgano administrativo.

Se define la evasión tributaria como el incumplimiento de los deberes del contribuyente, el no pagar los impuestos debidamente de forma responsable y voluntaria de acuerdo con las normativas. El resultado no fue favorable al contribuyente por mora e incumplimiento, asimismo, los trabajos que están asociados a tributos corresponderían pagar el monto correspondiente a los entes recaudadores, pero esto no siempre es, habitualmente los contribuyentes realizan maniobras para evadir sus obligaciones y así pagar menos, ello puede tener graves consecuencias ya que no es legal (Robles, 2019).

Los problemas de evasión tributaria en el comercio electrónico ha traído consecuencias positivas y negativas; positivo, porque es un desarrollo favorable, ya que este crecimiento posibilita la aparición de nuevas formas de empresas y emprendedores que en la actualidad emplean plataformas digitales como la web y redes sociales, como Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras, para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios, ya sea de manera formal o informal; las consecuencias negativas porque da lugar a la evasión tributaria ya que en nuestro país no existe una normatividad específica que ayude a regular el proceso de estas operaciones, haciendo que las empresas no tienen que pagar ningún tipo de pago, por lo que sus actividades comerciales no se vieron afectadas, las cuales tienen un impacto directo en la recaudación de impuestos por parte de la Administración Tributaria Nacional (SUNAT), lo que afecta el desarrollo de la obra pública. Por lo que, a la larga, esta situación es perjudicial para el crecimiento y desarrollo del país, ya que se afectan los ingresos tributarios, reduciendo obras y proyectos de beneficio para la sociedad (Cerón et al., 2022).

No existen estándares reales en el país para regular los negocios realizados a través de Internet en términos de impuestos. Las consecuencias de estos nuevos usos de la tecnología muestran que el Estado permanece indiferente a los logros positivos de Internet y el comercio electrónico en los campos académico, legal y

social para desarrollar estándares o lineamientos mediante los cuales se pueda controlar el comercio de los contribuyentes. La potestad tributaria de un país y la forma en que grava el comercio electrónico es uno de los temas clave, ya que no se puede exigir el cumplimiento de estas normas fuera del territorio del país. Actualmente no existe ningún tratado o tratado fiscal en temas de comercio electrónico. El comercio electrónico también es un objetivo fácil de usar como herramienta para violaciones legales y éticas (Villacorta, 2018).

Como primera dimensión de la evasión tributaria es la omisión del Impuesto general de ventas que son pasivos que afectan los ingresos recibidos por la venta de bienes o servicios. El IGV es pagado por el usuario final en el punto de compra, ya que el IGV está incluido en el valor del bien o servicio adquirido (Aiquipa, 2022).

La tasa impositiva se divide en dos porcentajes distintos: el primero es un 16%, que se refiere al impuesto general sobre las ventas, y el segundo es un 2%, que corresponde al impuesto municipal sobre las ventas. Ambos porcentajes se aplican a la comercialización de bienes y servicios y, en conjunto, conforman un Impuesto General a las Ventas (IGV) del 18% (Bobadilla, 2019).

La Administración Tributaria peruana, conocida como IGV, desempeña un papel fundamental en la recaudación de impuestos y, en algunos países, implementa estrategias que involucran a todos los consumidores para gravar el valor añadido en todas las etapas de la cadena de producción y distribución de bienes y servicios. Este organismo es un recurso de gran importancia para Perú. Algunas naciones han adoptado esquemas fiscales que hacen que todos los clientes sean responsables de contribuir al valor añadido en la producción y distribución de bienes y servicios (Pinedo, 2020).

Asimismo, Villanueva, (2014) resalta que el concepto de neutralidad implica que el impuesto general sobre las ventas es considerado un impuesto indirecto, comprendiendo que el IGV es un tipo de impuesto indirecto diseñado para imponer cargas fiscales sobre la capacidad económica objetiva que se manifiesta en el consumo de bienes y servicios finales.

Como segunda dimensión en lo que respecta a la evasión fiscal, esta aborda el impuesto sobre la renta, que afecta a todos los ingresos generados a través de

la provisión de servicios o la venta de bienes. Este impuesto se abona de manera anual, pero a lo largo del año se efectúan pagos anticipados que se ajustarán en la declaración de impuestos anual sobre la renta (Aiquipa, 2022).

El Impuesto a la Renta representa la carga tributaria que se aplica a las ganancias o ingresos tanto de personas como de entidades legales. Se calcula de forma anual y rige desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre de cada año. Este impuesto grava los ingresos como una manifestación directa de la riqueza y se relaciona con aspectos como la ganancia, interés o renta, que están comprendidos en el concepto legal de renta. Esto, a su vez, define los elementos sustanciales de los supuestos para determinar la tasa del Impuesto a la Renta (Flores, 2021).

Y como última dimensión se aplica al uso de comprobantes de pago considerado como registros documentales que contienen información esencial y de carácter obligatorio relacionada con impuestos que deben ser abonados a la Administración tributaria. (Ticona & Quispe, 2020).

El principio general aplicable es que toda acción y actividad relacionada con la vida económica de una empresa o entidad, debe estar amparada y justificada por uno o más documentos, los cuales forman la base de todas las contabilizaciones desde el punto de vista contable. Hoy en día se le da el nombre común de Comprobante de pago, que constituye el principal soporte para actividades como compra, venta, remesas, servicios, etc. Es llevado a cabo por una unidad (empresa) en el marco de la actividad económica normal. Una vez formalizada la transacción comercial, dando lugar a la elaboración de los documentos correspondientes, en el marco de la legislación fiscalmente vigente (Ruela & Espillico, 2012).

Al respecto, Zeballos, (2017) resalta que es cualquier registro que certifique la entrega de bienes, el arrendamiento o el suministro de servicios que están reconocidos como tales por la autoridad tributaria estatal, en este caso, la SUNAT. Estos comprobantes son documentos oficiales que ratifican la existencia de una transacción comercial.

Es un registro que satisface todos los estándares y condiciones estipulados en las regulaciones vigentes. Algunos ejemplos de estos documentos incluyen facturas, comprobantes de venta, desembolsos de compra, tickets, recibos por

honorarios, así como notas de débito y crédito, y guías de remisión en caso de que sean producidos por una entidad registrada en el Registro de Imprentas (Karin, 2015).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de Investigación

Tipo de investigación: De acuerdo con su propósito es de tipo aplicada que consiste en profundizar el conocimiento de las variables de estudio tal como se encuentra en la realidad problemática (Carrasco, 2006) . Asimismo, según Hernández - Sampieri y Mendoza (2018) es de tipo explicativo que mide la relación causa efecto de una variable independiente a la otra y explica las razones del por qué dicha relación.

Diseño de investigación: no experimental, ya que se caracteriza por la no manipulación intencional de las variables en todo el proceso de estudio y solamente se recolectan la información tal como se encuentra en el campo. Además, es de sub-diseño transversal, lo cual consiste que el proceso de recolección de datos se ejecutó en un solo tiempo y en un periodo determinado (Hernandez-Sampieri & Mendoza, 2018)

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: E-commerce

Definición conceptual

Se describe como el procedimiento de adquirir y vender productos o servicios mediante canales electrónicos, típicamente con consumidores de diversos lugares, a través de plataformas online. Se calcula que los contribuyentes que se valen del E-commerce experimentan una reducción sustancial en sus gastos fijos, dado que no necesitan invertir en infraestructura física para tiendas ni en salarios para empleados de tienda (Palacios & Valdivieso, 2019)

Definición operacional

El e-commerce como variable se determinó los cambios en el ámbito político, tecnológico, social y económico, para lo cual se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos.

Indicadores: Cumplimiento de reglamento tributario, Correcta tributación, conocimiento de legislación tributaria, Acceso a redes sociales, Acceso a páginas web, Comparación comercio tradicional vs electrónico, Marketing por redes sociales, Generación de puesto, Dinamización de la economía, Medios de pagos electrónicos.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente: Evasión tributaria

Definición conceptual

Hace referencia a la acción deliberada, voluntario y consciente que tiene el contribuyente para eludir o disminuir de forma planificada impuestos correspondientes, ya sea en beneficio de sí mismo como de otros. Esto engloba la ejecución de actividades que transgreden las normativas legales vigentes (SUNAT, 2016)

Definición operacional

Bajo la técnica de la encuesta se determinó la evasión tributaria que abarca el pago del impuesto general de ventas de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias, de la misma forma la declaración de los impuestos de renta y el manejo de los comprobantes de pago a los clientes y proveedores

Indicadores: Existencia de libros contables, Registro de compras y ventas, Pagos de proveedores y personales, Cobranzas de clientes, Declaración información tributaria en ventas, Obligación de presentar declaraciones juradas mensuales, Declaraciones en la fecha que le corresponde, Declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad, Emisión de comprobantes de pago, Conocimiento sobre la normativa de comprobantes de pago, Conocimiento sobre regímenes tributarios.

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Dentro del ámbito de las Ciencias Sociales, la población se refiere al grupo de individuos o personas que constituyen el foco de estudio o investigación (Ñaupas et al., 2014). La población de estudio está conformada por 132 agencias de turismo inscritos en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR) que vienen laborando en la ciudad de Puno.

Muestra

De acuerdo a lo indicado por Hernández, Sampieri y Mendoza (2018) en el contexto del método cuantitativo, la muestra representa una porción de la población que puede ser determinado probabilísticamente y se caracteriza por ser representativa a dicha población, lo cual se calcula con la siguiente fórmula:

$$M = \frac{Z^2 \times PQ \times N}{e^2(N - 1) + Z^2 \times PQ}$$

M= muestra

Z=nivel de confianza 95% = 1.96

e=nivel de error 0.5% /100 = 0,05

P=probabilidad de éxito: 60%/100=0,60

Q=probabilidad de fracaso 40%/100 =0,40

N= total de población

Muestreo

El método de muestreo aleatorio simple es una técnica de muestreo basada en probabilidades que implica la selección al azar de un subgrupo de elementos de la población objetivo, con el propósito de representar de manera adecuada a todo el conjunto. En el caso de una población que consta de 132 agencias de turismo, se calcula la muestra utilizando este enfoque en lugar de utilizar la fórmula mencionada anteriormente:

$$M = \frac{(1.96)^2 \times (0.6 \times 0.4) \times (132)}{(0.05)^2 \times (132 - 1) + (1.96)^2 \times (0.6 \times 0.4)} = 97$$

Reemplazando los datos se determinó trabajar con 97 agencias de turismo inscritas en la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR).

Criterios de Selección

Inclusión

Agencias de turismo que estén activamente laborando bajo la modalidad e-commerce sin oficina física

Agencias de turismos que deseen participar en dicha investigación

Exclusión

Agencias de turismo que no estén laborando actualmente

Agencias de turismo que no utilicen el comercio electrónico

3.4 Técnica e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de recolección de datos

Según Ñaupas et al., (2014) La técnica de la encuesta implica la elaboración de un conjunto organizado de preguntas por escrito, generalmente en un cuestionario, que se encuentran vinculadas a las hipótesis de trabajo, y, por consiguiente, a las variables e indicadores de la investigación (p. 211).

En la investigación, se empleó la metodología de encuestas como técnica de recolección de información. Su propósito consiste en obtener la percepción y opiniones de las personas en relación con un tema específico, en este caso, se centra en el comercio electrónico y la evasión tributaria en las agencias de turismo. Esta técnica proporciona información adicional sobre un acontecimiento o fenómeno.

Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos fue un cuestionario para cada variable de estudio, siendo las siguientes fichas técnicas del cuestionario

Para la variable independiente: E-commerce

Ficha técnica de variable: E-commerce

Tipo: Cuestionario Likert

Autor: Dodero Galvez, Stephany del Rocio

Procedencia: Lima

Administración: Individual, colectivo

Duración: Aproximadamente 20 min

Dimensiones: Tecnológico, político, social y económico

Estructura: 16 ítems

Nivel de escala calificación

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

Teniendo un nivel de escala de calificación con un total de 16 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones con cuatro ítems cada uno, se plantea las siguientes escalas valorativas para dicha variable bajo la modalidad de escala de baremos. (Dodero & Zavaleta, 2022)

Tabla 1

Escalas valorativas de la variable E – commerce

Escalas valorativas	Por dimensiones (4 ítems)	General (16 ítems)
Alto 1	16 – 20	60 – 80
Regular 2	10 – 15	38 – 59
Bajo 3	4 – 9	16 – 37

Fuente: Escala de baremos de Dodero Galvez, Stephany del Rocío

Para la variable dependiente: Evasión tributaria

Ficha técnica de variable: Evasión tributaria

Tipo: Cuestionario Likert

Autor: Zavaleta Ochoa, Lady Consuelo

Procedencia: Lima

Administración: Individual, colectivo

Duración: Aproximadamente 15 min

Dimensiones: Impuesto general a las ventas, impuesto a la renta, comprobantes de pago

Estructura: La encuesta contiene 18 ítems

Nivel de escala calificación

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo.

Teniendo un total de 18 ítems bajo la escala Likert, los cuales están distribuidos en 3 dimensiones se plantea la siguiente escala valorativa de evasión tributaria bajo la técnica de baremos.

Tabla 2

Escala valorativa de evasión tributaria

Escalas valorativas	IGV (6 ítems)	Impuesto a la renta (3 ítems)	Comprobantes de Pago (3 ítems)	General (18 ítems)
Evasión Total	6 – 14	3 – 6	3 – 6	18 – 42
Evasión Parcial	15 – 22	7 – 11	7 – 11	43 – 66
Evasión nula	23 – 30	12 – 15	12 – 15	67 – 90

Fuente: Escala de baremos de Zavaleta Ochoa, Lady Consuelo

Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos de recolección se realizó mediante la técnica del juicio de expertos midiendo la pertinencia, la coherencia y otros aspectos en el instrumento, cuyos expertos fue especialistas en el área contable y fue mínimo de 3, de los cuales se determinó el coeficiente binominal para determinar una validación correcta del instrumento.

En el ámbito de la confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach cuyo valor fue de 0,945 en lo cual garantizó que los datos sean fiables con un coeficiente mayor a 0,7.

3.5 Procedimiento

El procedimiento de recolección de datos se realizó en 3 etapas los cuales fue la coordinación, ejecución y procesamiento. Coordinación: En esta etapa se realizó la solicitud respectiva a la Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo (DIRCETUR), para tener la información verídica de la lista de las agencias de turismo cómo es la ubicación (dirección fiscal) y el representante de dicha agencia. Seguidamente se contactó a todas las agencias seleccionadas bajo los criterios de inclusión y exclusión explicadas en la muestra y se solicitó el consentimiento informado y la participación voluntaria a la investigación académica, explicándole que los datos son estrictamente privados bajo un manejo de datos de forma anónima. Ejecución: En esta etapa se realizó la recolección de datos donde primeramente se explicó el motivo del cuestionario y se dio el tiempo respectivo para su llenado del instrumento que contempla un total de 35 minutos en los dos cuestionarios de las variables E-commerce y evasión tributaria. Procesamiento: Una vez recolectada la información de los 97 participantes en dicha investigación se empezó con la tabulación de datos en el programa de Microsoft Excel 365 para su posterior análisis con un estadístico especializado en investigación social.

3.6 Métodos de análisis de datos

El análisis de datos se realizó con el paquete estadístico SPSS 27 cuyo procesamiento se realizó con las escalas baremación correspondiente a cada variable, exportando las tablas de doble entrada o contingencia, lo presentó la variable independiente en las filas y a la variable dependiente en columnas según los objetivos planteados en la investigación. Para comparar las hipótesis se utilizó la prueba de chi-cuadrado de Pearson. Esta medida estadística evalúa la correlación entre las variables independientes y dependientes utilizando frecuencias observadas y esperadas, como se demuestra en la fórmula siguiente.

$$CHI^2 = \sum \frac{(Fo - Fe)^2}{Fe}$$

Donde:

CHI² : Chi cuadrado de Pearson calculada

Fo : Frecuencia Observada

Fe : Frecuencia esperada

Teniendo los parámetros estadísticos de:

Nivel de Significancia al 5%

3.7 Aspectos éticos

Como en toda investigación académica se consideró los cuatro principios de aspectos éticos, siendo la primera la *autonomía* de turismo que dio la garantía absoluta del manejo de información netamente académica y verídica en todo el proceso de investigación. *Beneficencia*: donde la investigación se realizó para tener grandes beneficios en la comunidad científica y a las instituciones pertinentes. *No maleficencia*: donde la investigación se realizó respetuosamente utilizando los datos de forma anónima dando fea la veracidad con evidencias fotográficas sin perjudicar a ninguno de los individuos participantes a esta investigación. finalmente se respetó la *Justicia* que consiste en la equidad de la participación lo cual se respetó en la selección de la muestra como una estrategia de homogeneidad dando la representatividad posible de toda la población sin discriminación por condición alguna.

IV. RESULTADOS

4.1 Influencia de la dimensión política del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Tabla 3

Dimensión política del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión política		Impuesto general de ventas (IGV)			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	0	11	4	15
	%	0,0%	11,3%	4,1%	15,5%
Regular	N	10	40	13	63
	%	10,3%	41,2%	13,4%	64,9%
Bajo	N	14	4	1	19
	%	14,4%	4,1%	1,0%	19,6%
Total	N	24	55	18	97
	%	24,7%	56,7%	18,6%	100,0%

* $Ch^2c = 32,099 > Ch^2t = 9,4877$; $Gl = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 3 se muestra resultados sobre la dimensión política del e-commerce e impuesto general de venta (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 64,9% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente de manera regular, de los cuales el 41,2% presentan evasión parcial, seguido del 13,4% de evasión nula y el 10,3% de evasión total, estos datos reflejan que las agencias de turismo se encuentran involucradas de alguna forma en actividades de comercio electrónico y con las políticas del mismo, dado que por el contexto de pandemia las agencias empezaron con el comercio electrónico de manera informal ofreciendo oferta de los paquetes turísticos que no incluyen IGV cayendo en evasión parcial de las operaciones y transacciones realizadas vía online, asumiendo solo de operaciones físicas, dado que las agencias no tienen un conocimiento total de la legislación tributaria en espacio electrónicos, por tanto, existe un cumplimiento parcial del pago de las obligaciones tributarias como es el IGV, además que la SUNAT no realiza difusiones mayores sobre las políticas tributarias a las que se encuentran adscritas por realizar transacciones por medio de e – commerce, dado que tampoco existe una

legislación tributaria peruana que regule dichos procesos, aspectos que hacen que las agencias cumplan de manera parcial con el pago de su IGV.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 19,6% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente de manera baja. Es decir que no respetan las normas y leyes tributarias, de los cuales el 14,4% incurren a evasión total, seguido del 4,1% de evasión parcial y solo el 1,0% tienen evasión nula, estos datos demuestran que las agencias de turismo no tienen conocimiento de las legislaciones, políticas y normativas tributarias correspondientes que regulan el comercio electrónico, por tanto, no cumplen con el pago de IGV, ello ocurre porque la legislación tributaria en el Perú no regula de manera correcta las operaciones realizadas mediante el comercio electrónico, dado que existe difusión limitada respecto a los libros contables que deben contar las agencias de acuerdo al régimen tributario en la que se encuentren, además no realizan un registro total de compra y venta de servicios brindados por tanto no existe una correcta tributación y conocimiento de la legislación tributaria en operaciones e – commerce.

Además, en la tabla se evidencia que el 15,5% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente en un nivel alto, de los cuales el 11,3% presentan evasión parcial, el 4,1% en evasión nula y no se encontró agencias con evasión total, estos datos evidencian que las agencias de turismo tienen conocimiento sobre sus obligaciones tributarias como el IGV, dado que son conscientes que deben cumplir con la correcta tributación, pese que realizan actividades e – commerce donde la legislación no regula correctamente estas actividades cuentan con registro de compra y venta, manejan libros contables, declaran información tributaria de ventas.

Tabla 4

Dimensión política del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión política		Impuesto a la renta			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	0	2	13	15
	%	0,0%	2,1%	13,4%	15,5%
Regular	N	6	35	22	63
	%	6,2%	36,1%	22,7%	64,9%
Bajo	N	9	3	7	19
	%	9,3%	3,1%	7,2%	19,6%
Total	N	15	40	42	97
	%	15,5%	41,2%	43,3%	100,0%

* $Ch^2c = 32,932 > Ch^2t = 9,4877$; $Gl = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 4 se muestra resultados sobre la dimensión política del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 64,9% de las de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente de manera regular, de los cuales el 36,1% presentan evasión parcial, seguido del 22,7% de evasión nula y el 6,2% de evasión total, estos datos reflejan que las agencias de turismo se encuentran inmersos en el comercio electrónico y con sus políticas que alude a las legislación o normativas que regulan el comercio electrónico, pese que su regulación en espacios electrónicos no se da de manera correcta, dado que el comercio electrónico tuvo un incremento significativo por la pandemia de Covid – 19, donde las agencias cerraron y pasaron a ofertar paquetes turísticos mediante plataformas digitales donde no incluyen impuestos concretando la venta de paquetes turísticos netamente online, donde no tienen ningún tipo de agencia física fiscalizable, generando una evasión parcial de impuesto a la renta dado que no declaran de manera completa o conforme a la realidad, incurriendo en evasión parcial.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 19,6% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente en nivel bajo, de los cuales el 9,3% incurren a la evasión total, seguido del 7,2% de evasión nula y solo el 3,1% con evasión total, estos datos demuestran que la agencias de turismo al encontrarse operando mediante espacios electrónicos no cumplen con el pago de

impuesto a la renta de manera total, es decir, no realizan declaraciones de manera completa y a la realidad correspondiente, no realizan ninguna declaraciones en las fechas que le corresponde y no presentan declaraciones mensuales correspondientes, generando evasión total de impuestos dado que tampoco la legislación tributaria regula de manera adecuada dichas operaciones.

Además, en la tabla se evidencia que el 15,5% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente en un nivel alto, de los cuales el 13,1% tienen evasión nula, el 2,1% evasión parcial y no se encontró agencias con evasión total, estos datos evidencian las agencias cumplen con presentar sus obligaciones tributarias como es el pago de impuesto a la renta, dado que realizan declaraciones en la fecha correspondiente, declaran de manera completa y real sin omitir datos, demostrando que las agencias a pesar de realizar actividades electrónicos son conscientes del pago de tributos que corresponde.

Tabla 5

Dimensión política del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión política		Comprobantes de pago			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	0	14	1	15
	%	0,0%	14,4%	1,0%	15,5%
Regular	N	14	45	4	63
	%	14,4%	46,4%	4,1%	64,9%
Bajo	N	18	1	0	19
	%	18,6%	1,0%	0,0%	19,6%
Total	N	32	60	5	97
	%	33,0%	61,9%	5,2%	100,0%

* $Ch^2c = 43,515 > Ch^2t = 9,4877$; $G1 = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 5 se muestra resultados sobre la dimensión política del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 64,9% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente de manera regular, de los cuales el 46,4% presentan evasión parcial, seguido del 14,4% de evasión total y el 4,1% con evasión nula, estos datos reflejan que las agencias que realizan actividades e – commerce que no se encuentran reguladas de manera correcta por la legislación tributaria, por tanto, las agencias

tienen conocimiento básico sobre las normativas con relación a la emisión de comprobantes de pagos, dado que al vender por internet no emiten comprobantes de pagos, no tienen claro sobre las sanciones que pueden tener por no emitir comprobantes de pagos, factores que hacen que no se emitan comprobantes de pagos en su totalidad por las ventas electrónicas realizadas, cayendo en evasión parcial.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 19,6% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente en un nivel bajo, de los cuales el 18,6% incurren a la evasión total, seguido del 1,0% de evasión parcial y no se encontró agencia de turismo con evasión total, estos datos demuestran que las agencias desconocen las normativas de la emisión de comprobantes de pagos electrónicos, por tanto, evaden en su totalidad con sus obligaciones tributarias como es emitir el comprobante de pago por cada venta online realizada.

Además, en la tabla se evidencia que el 15,5% de agencias de turismo de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico políticamente en un nivel alto, de los cuales el 14,4% presentan evasión parcial, el 1,0% con evasión nula y no se encontró agencias con evasión total, estos datos evidencian, estos datos demuestran que mientras las agencias tengan conocimiento alto sobre las normativas, el régimen tributario y la correcta tributación la evasión será menor, es decir, las agencias al tener un conocimiento mayor cumplen con sus obligaciones tributarias correspondientes como es la emisión del comprobante de pago de las actividades realizadas por e – commerce.

Contrastación de la primera hipótesis específica

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: La dimensión política del e-commerce *no influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Ho: La dimensión política del e-commerce *influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

- **Regla de decisión**

Se rechaza Ho: $Ch^2c > Chi^2t$; $P < 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ha

Se rechaza Ha: $Ch^2_c < Chi^2_t$; $P > 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ho

- **Determinación del Chi cuadrado**

Tabla 1

Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión política y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	51,734 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	58,918	4	,000
Asociación lineal por lineal	34,326	1	,000
N de casos válidos	97		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,77.

Los resultados del análisis de Chi cuadrado de Pearson que examina la relación entre el aspecto político del comercio electrónico y la evasión fiscal en las agencias de turismo de Puno se muestran en la Tabla 6. El valor de Chi cuadrado calculado es 51,734, superando el valor de Chi cuadrado tabulado de 9,4877 por 4 grados. de libertad y un nivel de significancia de 0,05. Además, se proporciona la significancia asintótica, o valor "p", y se registra como 0,000, que es inferior a 0,05. Siguiendo la regla de decisión, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En consecuencia, se puede concluir que la dimensión política del comercio electrónico tiene un impacto significativo en la evasión fiscal dentro de las agencias de turismo ubicadas en Puno durante el año 2023.

4.2 Influencia de la dimensión tecnológica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Tabla 7

Dimensión tecnológica del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión tecnológica		Impuesto general de ventas (IGV)			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	20	26	10	56
	%	20,6%	26,8%	10,3%	57,7%
Regular	N	4	29	6	39
	%	4,1%	29,9%	6,2%	40,2%
Bajo	N	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%
Total	N	24	55	18	97
	%	24,7%	56,7%	18,6%	100,0%

* $Ch^2c = 18,223 > Ch^2t = 9,4877$; $Gf = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 7 se muestra resultados sobre la dimensión tecnológica del e-commerce e impuesto general de ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 57,7% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico en un nivel alto. Es decir que la utilización de dispositivos electrónicos son eficientes, de los cuales el 26,8% presentan evasión parcial, seguido del 20,6% de evasión total y el 10,3% con evasión nula, demostrando que las agencias de turismo tienen acceso a redes sociales y a páginas web que les permite ofertar sus paquetes turísticos logrando concretar ventas a través de estas plataformas, traspasando fronteras no solo en ofertar sus servicios sino también la forma de pago de manera rápida y fácil actividades que no son registrados ni declarados en su totalidad generando evasión parcial en el pago de IGV, dado que los paquetes vendidos no incluyen IGV y toda la compra se encuentra concretada por medios electrónicos por tanto, las agencias no declaran la realidad correspondiente, sino que omite ciertos aspectos como el registro de compra y venta, cobranzas de clientes con la finalidad de reducir sus impuestos correspondientes y de esta manera obtener mayores ingresos.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 40,2% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico de manera regular, de los

cuales el 29,9% presentan evasión parcial, seguido del 6,2% de evasión nula y el 4,1% con evasión total, estos datos demuestran que las agencias tuvieron acceso a redes sociales y páginas web pero esta nos le permitió concretar sus ventas debido a que conjuntamente con el e – commerce surgieron problemas como estafas, entre otros haciendo que las agencias no puedan concretar sus ventas en su totalidad, por tanto, no realizan sus pagos de IGV en su totalidad porque no cuentan con ingresos suficientes, tratan de omitir algunas operaciones con la finalidad de reducir montos correspondientes.

Además, en la tabla se evidencia que el 2,1% d de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico de nivel bajo y tienen evasión nula, datos que evidencian que las agencias no tienen acceso a redes sociales y páginas web que les permita vender los paquetes turísticos, por tanto, no concretan ventas por internet y no incurrir en evasión del IGV por actividad e – commerce.

Tabla 8

Dimensión tecnológica del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión tecnológica	Impuesto a la renta			Total	
	Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula		
Alto	N	15	10	31	56
	%	15,5%	10,3%	32,0%	57,7%
Regular	N	0	30	9	39
	%	0,0%	30,9%	9,3%	40,2%
Bajo	N	0	0	2	2
	%	0,0%	0,0%	2,1%	2,1%
Total	N	15	40	42	97
	%	15,5%	41,2%	43,3%	100,0%

* $Ch^2c = 38,323 > Ch^2t = 9,4877$; $Gf = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 8 se muestra resultados sobre la dimensión tecnológica del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 57,7% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico en un nivel alto, de los cuales el 32,0% tienen evasión nula, seguido del 15,5% de evasión total y el 10,3% con evasión parcial, estos datos reflejan que las agencias de turismo tienen acceso a los diversos dispositivos electrónicos que aceleración las operaciones de compra y venta de los paquetes turísticos mediante

plataformas virtuales, además que mediante estos medios sus servicios llegan a todos los lugares que hace que atraiga turistas, quienes después de la reactivación del turismo desean paquetes para hacer turismo en la región Puno, estas agencias no incurren en evasión de impuesto a la renta, lo que significa que estas agencias cumplen completamente con sus obligaciones fiscales en relación con sus actividades de comercio en línea.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 40,2% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico de manera regular, de los cuales el 30,9% presentan evasión parcial, seguido del 9,3% de evasión nula y no se encontró agencias de turismo con evasión total, estos datos demuestran que las agencias tienen acceso a las páginas web y redes sociales que les permite ofertar sus paquetes turísticos, pero presentan limitaciones dado que no concretizan sus ventas debido a la inseguridad de caer en estafas, además que los medios del pago no contribuyentes a la compra de paquetes turísticos, entre otros factores, por tanto, no realizan ventas mayores por medios tecnológicos, generando que incurran en evasión parcial de la renta de impuestos, dado que estas operaciones no son declarados de manera completa de acuerdo a la realidad, sino que son omitidas en sus declaraciones mensuales, además que no siempre declaran en las fechas correspondientes generando evasión parcial de impuesto a la renta que se caracteriza el tributo que grava las ganancias obtenidas por la agencia.

Además, en la tabla se evidencia que el 2,1% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico en un nivel bajo y tienen evasión nula, datos que evidencian que las agencias de turismo no implementan medios tecnológicos que les permita realizar operaciones e – commerce, tal vez solo para fines de marketing más no concretar ventas online, por tanto, no incurren en evasión de impuesto a renta producto de comercio electrónico.

Tabla 9

Dimensión tecnológica del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión tecnológica	Comprobantes de pago			Total	
	Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula		
Alto	N	32	23	1	56
	%	33,0%	23,7%	1,0%	57,7%
Regular	N	0	36	3	39
	%	0,0%	37,1%	3,1%	40,2%
Bajo	N	0	1	1	2
	%	0,0%	1,0%	1,0%	2,1%
Total	N	32	60	5	97
	%	33,0%	61,9%	5,2%	100,0%

* $Ch^2c = 42,755 > Ch^2t = 9,4877$; $Gl = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 9 se muestra resultados sobre la dimensión tecnológica del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 57,7% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico en un nivel alto, de los cuales el 33,0% incurren a la evasión total, seguido del 23,7% de evasión parcial y solo el 1,0% con evasión nula, estos datos reflejan que las agencias implementaron medios tecnológicos como es redes sociales y páginas web que les permite realizan operaciones de compra y venta de paquetes turísticos de manera rápida y desde cualquier parte del mundo, traspasando fronteras donde la ventas se concretan vía online, incurriendo en la omisión de comprobantes de pagos, es decir, al realizar ventas vía online las agencias no emiten comprobantes electrónicos de pago, dado que consideran que no es necesario emitir comprobantes cuando se realiza operaciones electrónicos, además que desconocen sobre las sanciones que pueden tener y no emitir comprobantes de pago por desconocer el régimen tributario donde se encuentra registrado, conllevando a cometer evasión en cuanto al comprobantes de pago.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 40,2% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico de manera regular, de los cuales el 37,1% presentan evasión parcial, seguido del 3,1% de evasión nula y no se encontró agencias de turismo con evasión total, estos datos demuestran que las agencias de turismo acceden a plataformas virtuales para dar conocer los paquetes

turísticos y no siempre concretizan una venta por tanto, no realizan emisión de comprobantes de pagos electrónicos, en caso de que realizan ventas emiten en su totalidad incurriendo en evasión parcial en la emisión de comprobantes de pago.

Además, en la tabla se evidencia que el 2,1% de las agencias de turismo utilizan la tecnología en el comercio electrónico en un nivel bajo, de los cuales el 1,0% presentan evasión parcial y con el mismo porcentaje de 1,0% tienen evasión nula, datos que evidencian las agencias no implementaron redes sociales o páginas web para procesos de compra y venta electrónica, por tanto incurren en evasión parcial, dado que las ventas que realizan que no siempre es online sino de manera físico suelen no registrar y emitir comprobantes de pago.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: La dimensión tecnológica del e-commerce *no influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Ha: La dimensión tecnológica del e-commerce *influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

- **Regla de decisión**

Se rechaza Ho: $\chi^2_c > \chi^2_t$; $P < 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ha

Se rechaza Ha: $\chi^2_c < \chi^2_t$; $P > 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ho

- **Determinación del Chi cuadrado**

Tabla 10

Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión tecnológica y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,942 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	58,716	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,558	1	,000
N de casos válidos	97		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,10

Según la tabla 10, se utilizó el Chi cuadrado de Pearson para determinar la segunda hipótesis específica sobre la influencia entre la tecnología en el comercio electrónico y la evasión fiscal en las agencias de turismo ubicadas en Puno. El valor de Chi cuadrado calculado fue 72,942, que superó el valor de Chi cuadrado tabulado de 9,4877 para 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05. Además, se encontró una significación asintótica, o valor "p", de 0,000, que es inferior a 0,05. Como resultado, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis de investigación. Lo anterior indica que la dimensión tecnológica del comercio electrónico tiene una influencia significativa en la evasión fiscal en las agencias de turismo de la ciudad de Puno en el año 2023.

4.3 Influencia de la dimensión social del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Tabla 11

Dimensión social del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión social		Impuesto general de ventas (IGV)			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	20	24	10	54
	%	20,6%	24,7%	10,3%	55,7%
Regular	N	4	31	5	40
	%	4,1%	32,0%	5,2%	41,2%
Bajo	N	0	0	3	3
	%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
Total	N	24	55	18	97
	%	24,7%	56,7%	18,6%	100,0%

* $Ch^2c = 25,253 > Ch^2t = 9,4877$; $Gf = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 11 se evidencia resultados sobre la dimensión social del e-commerce e impuesto general de ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 55,7% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel alto, de los cuales el 24,7% presentan evasión parcial, seguido del 20,6% de evasión total y el 10,3% con evasión nula, estos datos reflejan que las agencias de turismo consideran que el comercio electrónico tiene alcance mayor a comparación de comercio tradicional, en cuanto a cobertura y

costo, dado que mediante medios electrónicos se puede ofertar paquetes turísticos traspasando fronteras y atraer mayor número de clientes, además que el costo de marketing es económico y el cliente tiene probabilidad mayor de buscar las opciones que les conviene de esta manera mejorar la competitividad a diferencia del comercio tradicional, estos son aspectos positivos del e – commerce, pero tiene sus desventajas dado que genera evasión tributaria, como es el no pago de IGV, porque los paquetes que se ofertan no siempre incluyen IGV, además que estas no llevan un registro completo de compra y venta, la cobranza de clientes y omiten información en su declaración de ventas, generando evasión parcial de IGV.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 41,2% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel regular, de los cuales el 32,0% presentan evasión parcial, seguido del 5,2% de evasión nula y el 4,1% con evasión total, estos datos demuestran que las agencias consideran que el comercio electrónico permite tener mayor alcance a diferencia del tradicional, pero que el comercio electrónico trae consigo desconfianza producto de la estafas, entre otros hechos a diferencia de comercio tradicional donde los costos de marketing son mayores, sin embargo, a pesar que el comercio electrónico tiene ventajas también evidencia la otra cara de la moneda la evasión tributaria, como es en este caso evasión parcial en cuanto al pago de IGV.

Además, en la tabla se evidencia que el 3,1% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel bajo y tienen evasión nula, datos que evidencian que las agencias optan en continuar con el comercio tradicional, por tanto, no caen evasión producto del e – commerce.

Tabla 12

Dimensión social del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión social		Impuesto a la renta			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	15	10	29	54
	%	15,5%	10,3%	29,9%	55,7%
Regular	N	0	30	10	40
	%	0,0%	30,9%	10,3%	41,2%
Bajo	N	0	0	3	3
	%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
Total	N	15	40	42	97
	%	15,5%	41,2%	43,3%	100,0%

* $Ch^2c = 37,669 > Ch^2t = 9,4877$; $Gf = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 12 se muestra resultados sobre la dimensión social del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 55,7% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel alto, de los cuales el 29,9% tienen evasión nula, seguido del 15,5% de evasión total y el 10,3% con evasión parcial, estos datos reflejan que las agencias de turismo consideran que el e – commerce tiene ventajas importantes en cuanto alcance, cobertura y costos, a diferencia de comercio tradicional, dado que mediante el comercio electrónico se traspasa fronteras donde el cliente desde su comodidad puede buscar paquetes turísticos a su conveniencia y gusto, para posterior realizar la compra mediante plataformas virtuales, estas operaciones son registrados y las agencias realizan declaraciones en las fechas correspondiente, sin omitir información respecto al impuesto a la renta en relación con sus actividades de comercio en línea.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 41,2% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel regular, de los cuales el 30,9% presentan evasión parcial, seguido del 10,3% con evasión nula y no se encontró agencias de turismo con evasión total, estos datos demuestran que las agencias consideran que a nivel social el comercio electrónico permite llegar a más clientes a diferencia del comercio tradicional, el hecho de realizar operaciones de forma virtual hacen que omitan algunas informaciones cayendo en evasión

parcial respecto al pago de impuesto a la renta, dado que en sus declaraciones juradas mensuales omite información completa y conforme a la realidad.

Además, en la tabla se evidencia que el 3,1% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel bajo y tienen evasión nula, datos que evidencian que las agencias prefieren realizar actividades de comercio tradicional por tanto no incurren en evasión porque no realizan actividades online.

Tabla 13

Dimensión social del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión social		Comprobantes de pago			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	32	21	1	54
	%	33,0%	21,6%	1,0%	55,7%
Regular	N	0	37	3	40
	%	0,0%	38,1%	3,1%	41,2%
Bajo	N	0	2	1	3
	%	0,0%	2,1%	1,0%	3,1%
Total	N	32	60	5	97
	%	33,0%	61,9%	5,2%	100,0%

* $Ch^2c = 42,361 > Ch^2t = 9,4877$; $Gl = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 13 se muestra resultados sobre la dimensión social del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 55,7% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel alto, de los cuales el 33,0% incurren a la evasión total, seguido del 21,6% con evasión parcial y solo el 1,0% con evasión nula, estos datos reflejan que las agencias de turismo consideran que el comercio electrónico tiene más alcance que el comercio tradicional, el marketing por redes sociales tiene mayor impacto en la sociedad que lo tradicional, el cliente tiene comodidad de buscar paquetes turísticos mediante el móvil mejorando la competitividad con el negocio tradicional, aspectos que benefician a las agencias, pero genera evasión total en la emisión de comprobantes de pagos, dado que al realizar operaciones e-commerce no tienen una regulación correcta, conllevando que las agencias no emitan comprobantes de pagos electrónicos.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 41,2% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel regular, de los cuales el 38,1% presentan evasión parcial, seguido del 3.1% con evasión nula y no se encontró agencias de turismo con evasión total, estos datos demuestran que las agencias consideran que el comercio electrónico les brinda ventajas importantes sin darse cuenta que esta genera a su vez problemas de evasión, dado que desconocen de normas tributarias que regulen ello, haciendo que omitan parcialmente la emisión de comprobantes de pagos de las ventas online realizadas.

Además, en la tabla se evidencia que el 3,1% de las agencias de turismo practican un comercio electrónico socialmente en un nivel bajo, de los cuales el 2,1% presenta evasión parcial, el 1,0% con evasión nula y no se encontró agencias de turismo con evasión total, datos que evidencian que las agencias no realizan operaciones e – commerce por tanto, no emiten ningún comprobante de pago.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: La dimensión social del e-commerce *no influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Ho: La dimensión social del e-commerce *influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

- **Regla de decisión**

Se rechaza Ho: $\chi^2_c > \chi^2_t$; $P < 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ha

Se rechaza Ha: $\chi^2_c < \chi^2_t$; $P > 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ho

- **Determinación del Chi cuadrado**

Tabla 14

Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión social y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	96,760 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	71,870	4	,000
Asociación lineal por lineal	38,140	1	,000
N de casos válidos	97		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15

La dimensión social del comercio electrónico y su efecto en la evasión fiscal en las agencias de turismo ubicadas en la ciudad de Puno se confirma con los resultados presentados en el Cuadro 14. Para analizar los datos se utilizó la prueba de Chi cuadrado de Pearson, arrojando un valor de Chi cuadrado calculado de 96.760. Este valor supera el Chi cuadrado tabulado de 9,4877, que se basa en 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05. Además, la significancia asintótica, o valor "p", se informa como 0,000, lo que indica que es inferior a 0,05. Con base en estos hallazgos, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, se puede concluir que la dimensión social del comercio electrónico tiene un impacto significativo en la evasión fiscal en las agencias de turismo de la ciudad de Puno en el año 2023.

4.4 Influencia de la dimensión económica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

Tabla 15

Dimensión económica del e-commerce e impuesto general de ventas (IGV) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión económica		Impuesto general de ventas (IGV)			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	3	2	4	9
	%	3,1%	2,1%	4,1%	9,3%
Regular	N	7	35	14	56
	%	7,2%	36,1%	14,4%	57,7%
Bajo	N	14	18	0	32
	%	14,4%	18,6%	0,0%	33,0%
Total	N	24	55	18	97
	%	24,7%	56,7%	18,6%	100,0%

* $Ch^2c = 20,995 > Ch^2t = 9,4877$; $G1 = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 15 se muestra resultados sobre la dimensión económica del e-commerce e impuesto general de ventas en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 57,7% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel regular, de los cuales el 36,1% presentan evasión parcial, seguido del 14,4% con evasión nula y el 7,2% con evasión total, estos datos demuestran que las agencias de turismo consideran que el e – commerce puede generar puestos de trabajos, dinamizar la economía en sector turismo aunque no del todo, dado que se requiere mayor apoyo y estrategias para ello, además que les permite realizar medios de pagos electrónicos como es el uso de tarjetas y billeteras electrónicos pero existen ciertas limitaciones dado que esta no brinda seguridad completa, generando desconfianza por lo que el comercio electrónico regularmente contribuye en a nivel económico, ya que además la legislación tributaria no regula de manera correcta, por lo que las agencias incurren en evasión tributaria como es en el pago de IGV, dado que las agencias omiten información en las declaraciones de información tributaria en venta, no manejan libros contables completas de acuerdo al régimen que les corresponde, registran compras y ventas pero no en su totalidad, ente otros factores, cayendo en evasión parcial en el pago de IGV.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 33,0% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel bajo, de los cuales el 18,6% presentan evasión parcial, seguido del 14,4% con evasión total y no se encontró agencias de turismo con evasión nula, estos datos demuestran que las agencias consideran que el e – commerce no genera puestos de trabajo, no permite dinamizar la economía en el sector turístico y es un mecanismo donde sus ventas no son seguras a diferencia de un comercio tradicional, además que incurren a evasión parcial en cuanto al pago del IGV.

Además, en la tabla se evidencia que el 9,3% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel alto, de los cuales el 4.1% tienen evasión nula, seguido del 3,1% con evasión total y el 2,1% presenta evasión parcial, datos que evidencian que las agencias consideran que el comercio electrónico genera mayores puestos de trabajos, dado que el número de clientes es mayor, además que permite mejorar sus ventas, haciendo que no incurran en evasión, dado que realizan registros de compras y ventas reales, manejan libros contables correspondientes, pagos a proveedores y personales, cobranzas de clientes y declaración de información en ventas.

Tabla 16

Dimensión económica del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión económica		Impuesto a la renta			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	3	0	6	9
	%	3,1%	0,0%	6,2%	9,3%
Regular	N	1	29	26	56
	%	1,0%	29,9%	26,8%	57,7%
Bajo	N	11	11	10	32
	%	11,3%	11,3%	10,3%	33,0%
Total	N	15	40	42	97
	%	15,5%	41,2%	43,3%	100,0%

* $Ch^2c = 23,957 > Ch^2t = 9,4877$; $Gl = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 16 se muestra resultados sobre la dimensión económica del e-commerce e impuesto a la renta en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 57,7% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico

utilizando la dimensión económica en un nivel regular, de los cuales el 29,9% presentan evasión parcial, seguido del 26,8% con evasión nula y solo el 1,0% incurren a evasión total, estos datos reflejan que las agencias de turismo consideran que el e – commerce generan mayores puesto de trabajo, dado que el número de clientes aumenta, considerando que es un mecanismo que ayuda a las agencias a realizar sus ventas, pero estas no siempre son seguras generando desconfianza e inseguridad por lo que regularmente contribuye en el aspecto económico, además de las operaciones electrónicas realizadas no realizan la declaración correspondiente, omitiendo información en las declaraciones juradas mensuales y no siempre cumplen en declarar en la fecha correspondientes incurriendo en evasión parcial del impuesto a la renta.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 33,0% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel bajo, de los cuales el 11,3% presentan evasión parcial y con el mismo porcentaje de 11,3% incurren a evasión total, el 10,3% con evasión nula, estos datos demuestran que las agencias consideran que el comercio electrónico no genera puestos de trabajo, dado que la tecnología realiza el trabajo, además no permite dinamizar la economía debido que las ventas y operaciones no son seguras generan desconfianza, de las operaciones e – commerce realizados no se declaran adecuadamente, dado que se omiten datos con la finalidad de reducir el monto real que le corresponde, cayendo en evasión parcial de pago de impuesto a la renta.

Además, en la tabla se evidencia que el 9,3% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel alto, de los cuales el 6,2% tienen evasión nula, seguido del 3,1% con evasión total y no se encontró agencias de turismo con evasión parcial, datos que evidencian que mientras las agencias consideren que el comercio electrónico genere puestos de trabajo, dinamice la economía y facilite medios de pagos la evasión tributaria será menor, es decir evasión nula.

Tabla 17

Dimensión económica del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Dimensión económica		Comprobantes de pago			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	3	5	1	9
	%	3,1%	5,2%	1,0%	9,3%
Regular	N	5	47	4	56
	%	5,2%	48,5%	4,1%	57,7%
Bajo	N	24	8	0	32
	%	24,7%	8,2%	0,0%	33,0%
Total	N	32	60	5	97
	%	33,0%	61,9%	5,2%	100,0%

* $Ch^2c = 41,141 > Ch^2t = 9,4877$; $Gl = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto si influye

En la tabla 17 se muestra resultados sobre la dimensión económica del e-commerce y los comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 57,7% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel regular, de los cuales el 48,5% presentan evasión parcial, seguido del 5,2% con evasión total y el 4,1% incurrir a evasión nula, estos datos reflejan que las agencias de turismo consideran que el comercio electrónico genera puestos laborales, permite dinamizar la economía en el sector turismo, además es un mecanismo que permite a que las agencias realicen ventas pero estas no muestran la seguridad, generando desconfianza haciendo que el comercio electrónico tenga desventajas, entre ellos se resalta la evasión parcial en la emisión de comprobantes de pagos, dado que no siempre emiten comprobantes de pagos de las ventas electrónicas realizadas, manejan conocimiento básico de las normativas tributarias y el régimen tributaria que corresponde, aspectos que hacen que incurran en evasión parcial.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 33,0% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel bajo, de los cuales el 24,7% presentan evasión total, seguido del 8,2% con evasión parcial y no se encontró agencias de turismo con evasión nula, estos datos demuestran que las agencias de turismo consideran que el comercio electrónico no siempre genera puestos de trabajo, ni dinamizar la economía en sector turismo,

debido a muchos factores como la desconfianza e inseguridad, además de los hechos o situaciones que pueden ocurrir en el proceso afectando en su ingresos, haciendo que no emitan comprobantes de pagos de todas las operaciones electrónicas realizadas, cayendo en evasión total.

Además, en la tabla se evidencia que el 9,3% de las agencias de turismo trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel regular alto, de los cuales el 5,2% tienen evasión parcial, seguido del 3,1% con evasión total y 1,0 con evasión parcial, datos que evidencian que las agencias de turismo consideran que el comercio electrónico les brinda ventajas importantes, pero incurren en evasión de manera parcial dado que suelen omitir la emisión total de comprobantes de pagos.

Contrastación de la cuarta hipótesis específica

- **Planteamiento de hipótesis**

H₀: La dimensión económica del e-commerce *no influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

H₁: La dimensión económica del e-commerce *influye significativamente* en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

- **Regla de decisión**

Se rechaza H₀: $\chi^2_c > \chi^2_t$; $P < 0,05$. Por lo tanto: se acepta H₁

Se rechaza H₁: $\chi^2_c < \chi^2_t$; $P > 0,05$. Por lo tanto: se acepta H₀

- **Determinación del Chi cuadrado**

Tabla 18

Determinación del Chi cuadrado de Pearson para la dimensión económica y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	GI	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	72,907 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	59,644	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,682	1	,000
N de casos válidos	97		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

En la tabla 18 muestra la cuarta hipótesis específica relacionada con el aspecto económico del comercio electrónico y la evasión fiscal en las agencias de turismo de Puno. El valor de Chi cuadrado para esta hipótesis se ha calculado en 72,907, superando el valor de Chi cuadrado tabulado de 9,4877, establecido con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05. Además, se ha descubierto un valor "p" de 0,000, que es inferior al umbral aceptado de 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. En conclusión se puede afirmar que la dimensión económica del comercio electrónico impacta significativamente en la evasión fiscal en las agencias de turismo ubicadas en Puno - 2023.

4.5 Influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Tabla 19

Influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

E-commerce		Evasión tributaria			Total
		Evasión total	Evasión parcial	Evasión nula	
Alto	N	32	18	3	53
	%	33,0%	18,6%	3,1%	54,6%
Regular	N	0	42	2	44
	%	0,0%	43,3%	2,1%	45,4%
Total	N	32	60	5	97
	%	33,0%	61,9%	5,2%	100,0%

* $Ch^2c = 41,321 > Ch^2t = 9,4877$; $Gf = 4$; $Sig = 0.000$; Por lo tanto, si influye

En la tabla 19 se muestra resultados sobre la influencia del e – commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno, donde el 54,6% de agencias de turismo trabajan un e – commerce en un nivel alto, de los cuales el 33,0% incurren en la evasión total, seguido del 18,6% con evasión parcial y solo el 3,1% tienen evasión nula, estos datos reflejan que las agencias de turismo realizan operaciones de compra y venta mediante redes sociales, páginas web y plataformas virtuales, dado que las agencias de turismo, ofertan paquetes turísticos a diferentes lugares teniendo un margen de utilidad significativo, estos paquetes no incluyen un impuesto general de ventas, puesto que recurren al informalismo y aprovechan el vacío legal como es la falta de control del e-commerce, donde la oferta y el marketing se realiza por redes sociales como el Facebook, TikTok y otros, el contacto directo de las agencias y el turista se realiza mediante las redes sociales por mensajería o WhatsApp, de esa manera concretando la venta de paquetes turísticos netamente online, donde no tienen ningún tipo de agencia física fiscalizable, generando una evasión tributaria significativa y total. Según Avalos, (2019) la evasión de impuestos es una de las infracciones más comunes de los contribuyentes que implica dejar de pagar el impuesto adeudado, para lo cual los contribuyentes realizan diversas acciones para eludir la ley y principalmente para que no pueda ser observado y sancionado por la Administración Tributaria.

Asimismo, del total de agencias de turismo el 45,4% tienen e – commerce regularmente, de los cuales el 43,3% presentan evasión tributaria parcial y seguido del 2,1% con evasión nula, estos datos demuestran que las agencias de turismo realizan operaciones electrónicos con rendimiento moderado o inclusive limitado, es decir no están experimentando un crecimiento éxito excepcional, dado que las agencias no están generando ventas online en volumen, sus sitio web de comercio electrónico no recibe una gran cantidad de visitantes y puede tener un alcance geográfico o demográfico limitado, entre otros factores, incurriendo en evasión tributaria de manera parcial, es decir, omiten información en las declaraciones realizadas.

Contrastación de la hipótesis general

- **Planteamiento de hipótesis**

Ho: El e-commerce **no influye significativamente** en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

Ha: El e-commerce **influye significativamente** en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

- **Regla de decisión**

Se rechaza Ho: $\chi^2_c > \chi^2_t$; $P < 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ha

Se rechaza Ha: $\chi^2_c < \chi^2_t$; $P > 0,05$. Por lo tanto: se acepta Ho

- **Determinación del Chi cuadrado**

Tabla 20

Determinación del Chi cuadrado de Pearson de E – commerce y la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,321 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	53,600	2	,000
Asociación lineal por lineal	27,491	1	,000
N de casos válidos	97		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,27.

En la tabla 20 se puede observar la determinación de la hipótesis general a través del Chi cuadrado de Pearson respecto de la variable comercio electrónico y evasión fiscal en las agencias de turismo de la ciudad de Puno. El valor de Chi cuadrado calculado es igual a 41,321, que es mayor que el valor de Chi cuadrado tabulado, 5,9915, determinado por 2 grados de libertad y un nivel de significancia de 0,05. Además, una significación asintótica, también conocida como valor "p", se presenta como 0,000, que es inferior a 0,05. Esto satisface la regla de decisión de rechazo de hipótesis nula y aceptación de hipótesis de investigación. Así, se puede concluir que el comercio electrónico influye significativamente en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno en el año 2023.

V. DISCUSIÓN

De los resultados encontrados, respecto al objetivo general se logró determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023, donde el 54,6% de agencias de turismo tienen e-commerce alto, de los cuales el 33,0% incurren en la evasión total, guardando similitud con Nolasco, (2021) quien demostró que el e-commerce incide de manera considerable en la evasión de tributos, debido que mediante esta modalidad de venta es difícil de encontrar de manera certera que se está vendiendo, de igual manera con Tamariz, (2022), quien determinó el e-commerce se asocia con la evasión tributaria con contribuyentes que se dedican a vender por espacio online, a ello, Castañeda y Castañeda, (2021), quienes concluyeron que la actividad e-commerce está tomando fuerza y confianza en los clientes, dado que el número de participantes en las plataformas de comercio digital se elevó mayor en la pandemia, sin embargo, esto trae consecuencias fiscales como es la evasión, ya que no se puede deducir si realmente el comercio electrónico está declarando y pagando sus impuestos, asimismo Mairena y Montano, (2019) determinaron que la evasión tributaria es una problemática que agobia al país y no solo se da en el Comercio Electrónico sino también en el comercio convencional, producto del desconocimiento y no tener una cultura favorable acerca de los tributos, la mayoría de las personas son renuentes al pago de impuestos por lo que se acrecienta la evasión tributaria, sin embargo, resultados contrarios se reportaron en el estudio de Aiquipa, (2022) quien determinó que estadísticamente el comercio electrónico no se asocia con la evasión tributaria, este estudio difiere debido que se investigó en empresa MyPES que de cierta manera se encuentran bajo un régimen tributario que les exige cumplir con los deberes tributarios. Por tanto, con estos hallazgos se demuestra que e-commerce se relaciona con la evasión tributaria, debido a la complejidad y la capacidad de ocultar transacciones financieras en línea, dado que los comerciantes pueden no declarar todas sus ventas o ingresos, evitando así pagar impuestos sobre esas ganancias, el cual ocurre por diferentes factores como manera como la falta de conocimiento sobre las obligaciones tributarias de las ventas electrónicas, dado que la legislación tributaria muestra vacíos al respecto, poniendo en necesidad de que las normativas tributarias sean actualizados tanto, para contextos tradicionales como electrónicos.

Con relación al primer objetivo específico, se logró evaluar la influencia de la dimensión política del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023; donde el 64,9% de las agencias de turismo tienen dimensión política regular, de los cuales el 41,2% presentan evasión parcial en cuanto al IGV, el 36,1% presentan evasión parcial en cuanto al pago de impuesto a la renta y el 46,4% presentan evasión parcial en cuanto al comprobante de pago, guardando similitud con el estudio de Doderó y Zavaleta, (2022) quienes determinaron de que los comerciantes caen en evasión tributaria, dado que no emiten ningún comprobantes o boleta de pago cuando concretan ventas electrónicas, por tanto no pagan los tributos correspondientes como el IGV e IR, concluyendo que el comercio electrónico tiene relación con evasión tributaria. No obstante, con la finalidad de mejorar el control de recursos económicos y abordar el problema de la evasión fiscal en Perú, la SUNAT ha emitido la Resolución N° 67-2021/SUNAT, mediante esta resolución establece que las instituciones financieras proporcionen informes sobre los saldos y los ingresos generados en cuentas de los contribuyentes que excedan el umbral de las 7 unidades impositivas tributarias (UIT). Asimismo, es importante resaltar a Domínguez y Thourte, (2021) quienes concluyeron que la legislación tributaria es diseñada con el objetivo de regular, en principio, el comercio tradicional, sin embargo, frente al crecimiento de operaciones electrónicas se debe reconsiderar su aplicación y cumplimiento, donde se considere el e – commerce. Sin embargo, resultados diferentes se reportaron en la investigación de Tamariz, (2022), quien determinó que el ecommerce no se asocia con la evasión tributaria en contribuyentes dedicado a las ventas por plataformas virtuales. De los resultados encontrados y con el contraste con estudios preliminares, los hallazgos recomienda que se requiere mayor vigilancia y regulación en el ámbito del comercio electrónico en las agencias de turismo de Puno, especialmente en lo que respeta al grado de cumplimiento del pago de tributos que corresponde bajo modalidad e – commerce, además que es importante realizar una revisión más profunda de las políticas y regulaciones existentes al mismo, de esta manera garantizar un cumplimiento de medidas adecuadas de las obligaciones tributarias por parte de las agencias de turismo, pero además esperar plantear estrategias que les permita crecer y que tengan competitividad mayor.

Con relación, al segundo objetivo específico se logró establecer la influencia de la dimensión tecnológica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023, donde el 57,7% de las agencias de turismo tienen dimensión tecnológica alto, de los cuales el 26,8% presentan evasión parcial en cuanto al IGV, el 32,0% tienen evasión nula en cuanto al impuesto a la renta, el 33,0% incurren a la evasión total en comprobante de pago, estos datos concuerdan con el estudio de Dodero y Zavaleta, (2022) quienes determinaron el comercio electrónico posee efectos importantes en diferentes aspectos, siendo la evasión uno de ellos, dado que los comerciantes que concretan ventas online no declaran o pagan impuestos, dado que la mayoría no realizan sus declaraciones juradas mensuales bajo políticas establecidos en la legislación tributaria, sin embargo, resultados contrarios se encontraron en la investigación de Sierra, et al. (2022), donde demostraron que el ecommerce se incorporó con fuerza en tiempos de pandemia, ello implica la capacidad de adaptación que incorpora el uso de medios virtuales, por tanto, aplicó e – commerce – tecnológico, pero a su vez aplicaron los procedimientos establecidos por la norma tributaria, con el fin de alinearse con las corrientes digitales y cumplir con las obligaciones fiscales derivadas del comercio electrónico, que involucran el abono de impuestos tanto sobre el valor añadido como sobre la industria y el comercio., asimismo, Tamariz, (2022), quien determinó el ecommerce no se asocia con la evasión de tributos en contribuyentes que venden en medios digitales. De los resultados encontrados, se evidencia que es importante que en el comercio electrónico se cuente con plataformas virtuales que les permita realizar operaciones de compra y venta, pero a su vez implementar sistemas tecnológicos que faciliten tener una regulación adecuada de estas transacciones, asimismo, la población cae en omisión o incumplimiento del pago de sus tributos por desconocimiento o manejar información básica, siendo esencial proporcionar formación a los comerciantes para que puedan ostentar las declaraciones correspondientes al mes de forma precisa y puntual. Esto es crucial, ya que, en la actualidad, muchos de ellos no cumplen con los requisitos establecidos en las regulaciones fiscales al presentar estas declaraciones.

En relación al tercer objetivo específico, se logró determinar la influencia de la dimensión social económica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023, donde el 55,7% de las agencias

de turismo tienen dimensión social alto, de los cuales el 24,7% presentan evasión parcial en cuanto al pago de IGV, el 29,9% tienen evasión nula en el pago de impuesto a la renta, el 33,0% incurren a la evasión total en el comprobante de pago, Estos datos concuerdan con el estudio de Perdigón y Pérez (2020) , quien demuestra que el comercio electrónico es considerado como ventaja competitiva por su impacto en lo social sea este positivo porque permite mejorar su cobertura y alcance, negativa porque permite le desarrollo de actividades informales cayendo en evasión de obligaciones fiscales correspondientes, no obstante, estos datos difieren con los resultados del estudio de Tamariz, (2022), quien determinó el e-commerce no se asocia con la evasión de tributos en contribuyentes que venden en medios digitales. Entre los resultados arribado se evidencia que el comercio electrónico a transformado la sociedad en varios aspectos, ofreciendo beneficios significativos en términos de acceso, comodidad y oportunidades económicas. Sin embargo, también presenta desafíos, como la competencia para los comercios locales y cuestiones relacionadas con la privacidad y la seguridad, agregado a ello plantea normas que regulen dichas actividades de esta manera buscar afrontar la evasión tributaria que se genera al respecto.

Finalmente, en lo que respecta al cuarto objetivo específico se logró determinar la influencia de la dimensión económica del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023, donde el 57,7% de las agencias de turismo tienen dimensión económica regular, de los cuales el 36,1% presentan evasión parcial de IGV, el 29,9% presentan evasión parcial en cuanto al pago de impuesto a la renta y el 48,5% presentan evasión parcial en cuanto al comprobante de pago, estos datos concuerdan con el estudio de Doderó y Zavaleta, (2022) quienes determinaron que el comercio electrónico posee efectos directos y considerables en la evasión que realizan los comerciantes, dado que los comerciantes tienen conocimiento importante de la emisión de los comprobantes por operaciones realizadas en entorno virtual, no obstante, al hacer transacciones en línea perciben que no es necesario que emitan comprobantes, sin embargo datos contrarios se registraron en el estudio de Tamariz, (2022), quien determinó el e-commerce económica no se asocia con la evasión de tributos en contribuyentes que venden en medios digitales. Del contraste de los resultados y con los resultados hallados se demuestra que el comercio electrónico brinda beneficios importantes

dado que dinamiza la economía , pero a su vez genera evasión tributaria poniendo en necesidad de plantear normativas que consideren dichos aspectos, tal como Vidal (2020), agrega que existe la necesidad de poner énfasis en varios sectores de la economía donde el comercio electrónico se expande aplicar la regulación normativa tributaria, evitando que los comerciantes cataloguen al e – commerce como una zona libre de impuestos.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO: El e-commerce influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando que el 54,6% tiene un nivel alto uso del comercio electrónico y de lo cual se presenta el 61,9% presenta una evasión parcial y el 33,0% presenta una evasión total en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023. Lo cual fue comprobando por la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson ($41,321 > 9,4877$) rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis de investigación.

SEGUNDO: La dimensión política del e-commerce influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando en los resultados que el 64,9% trabajan un comercio electrónico políticamente de manera regular, sin embargo se presenta un 46,4% de evasión parcial en comprobantes de pago en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023. Lo cual fue comprobando por la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson ($72,942 > 9,4877$)

TERCERO: La dimensión tecnológica del e-commerce influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando en los resultados que el 57,7% utilizan la tecnología en el comercio electrónico en un nivel alto, esto genera un 26,8% evasión parcial en IGV y 33,0% de evasión total en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023, lo cual fue comprobando por la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson ($51,734 > 9,4877$)

CUARTO: La dimensión social del e-commerce influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria, demostrando en los resultados que el 55,7% trabajan un comercio electrónico socialmente en un nivel alto, esto genera un 24,7% evasión parcial en IGV y 33,0% de evasión total en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023. Lo cual fue comprobando por la prueba de hipótesis de Chi cuadrado de Pearson ($96,760 > 9,4877$).

QUINTO: La dimensión económica del e-commerce influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando en los resultados que el 57,7% trabajan un comercio electrónico utilizando la dimensión económica en un nivel regular, esto genera un 36,1% evasión parcial en IGV, el 29,9% de evasión parcial en impuesto a la renta y 24,7% de evasión total en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023. Lo cual fue comprobando por la prueba de hipótesis de Chi

cuadrado de Pearson ($72,907 > 9,4877$) en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO: Se recomienda a la SUNAT a replantear estrategias de control y capacitación al comercio electrónico en sus diferentes rubros con la finalidad de disminuir la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno.

SEGUNDO: Se recomienda a la SUNAT realizar capacitaciones sobre normas tributarias y los procedimientos en el manejo de negocios electrónico con la finalidad de disminuir la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno.

TERCERO: Se recomienda a los gerentes de las en las agencias de turismo de la ciudad de Puno a tener en cuenta las dimensión política y económica en el uso eficiente de dispositivos electrónicos para una eficiente administración y reducción de la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno.

CUARTO: A la SUNAT al control electrónico de la publicidad en las redes sociales de esa manera a intervenir mediante capacitaciones y control de evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno.

QUINTO: A los gerentes de las agencias de turismo de la ciudad de Puno a implementar la dimensión económica como los medios de pagos electrónico y la emisión de comprobantes electrónicos de acuerdo con los sistemas de emisión electrónica, con la finalidad de llevar un mejor control contable y evadir impuestos tributarios ante la Sunat.

REFERENCIAS

- Aguirre, D. (2022). El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Aiquipa, R. (2022). Comercio electrónico y la evasión tributaria en colaboradores de las MyPES del sector comercial en el distrito de San Isidro. *[Tesis de grado]*. Universidad Peruana de Las Américas, Lima. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2024?show=full>
- Amán, A. (2022). El comercio electrónico y su impacto en los impuestos ecuatorianos. *[Tesis de grado]*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10123>
- Andrews, W. (2002). *Ecommerce, real strategies, real benefits*. EUA: Gartner Group.
- Avalos, C. (2019). La evasión fiscal de empresarios de la zona de Santiago de Ica y su impacto en la recaudación tributaria. *[Tesis de maestría]*. Universidad Nacional Federico Villareal, Ica.
- Basantes, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). Comercio Electrónico. *[Tesis de grado]*. Universidad Técnica del Norte, Ecuador.
- Bautista, G. (2019). La cultura tributaria y las acciones de control del Servicio Nacional de Impuestos contra la evasión fiscal de los tenderos en el mercado modelo Tingo María. *[Tesis de grado]*. Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María.
- Becerra, A., Navarrete, L., & Cortes, M. (2017). Factores comportamentales del consumidor que influyen en el uso del e-commerce en Bogotá. *[Tesis de grado]*. Universidad de La Salle, Bogotá.

- Bellon, M., Dabla-Norris, E. K., & Lima, F. (2022). Digitalization to improve tax compliance: Evidence from VAT e-Invoicing in Peru. *Journals & Books*, 210, 104-166. <https://doi.org/10.1016/j.jpube.2022.104661>
- Bobadilla, G. (2019). Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Católica los Ángeles, Huaraz.
- Cai, L., He, X., Dai, Y., & Zhu, K. (2018). Research on B2B2C E-commerce website design based on user experience. *In Journal of Physics: Conference Series*, 1087(6). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1087/6/062043>
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Carrillo, C. L. (2021). Implementación de las Facturas Electrónicas y su incidencia en la Evasión Tributaria del IGV: Empresas Hoteleras de Huaraz, Periodo 2020. *[Tesis pregrado]*. Universidad Ricardo Palma, Lima - Perú.
- Castañeda, N., & Castañeda, L. (2021). Estudio de la tributación de las operaciones de comercio electrónico (E-Commerce) en Colombia. *[Tesis de grado]*. Universidad de Cundinamarca, Ubaté.
- Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S., & Villafuerte, A. (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín. *Sapienza International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 336-353. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175>
- Dodero, S., & Zavaleta, L. (2022). E-commerce y su impacto en la evasión tributaria en los comerciantes pertenecientes al RER en las galerías del mercado Covida, Los Olivos. *[Tesis de grado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/662311/Dodero_GS.pdf?sequence=3

- Dominguez, G., & Thourte, M. (2021). E-commerce: mRegulaciónmTributaria en Argentina. [Tesis de grado]. Universidad Nacional de SanmMartín, Argentina.
- Fernández, A. (2021). *La consolidaciónmen la UE ymtodas las ventajas de la facturación electrónica*. Docuten: <https://docuten.com/es/blog/5-ventajas-de-la-facturacion-electronica/>
- Flores, M. (2021). Gastos No Deducibles y El Impuestoma la Renta de lamEmpresa Inversiones NovesurmS.A.C. Surco. [Tesis de grado]. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- García, F., & Gonzáles, M. (2020).mTratamiento tributariomdel impuestoma la renta en el comerciomelectrónico internacionalmen la EmpresamContugas S.A.C. [Tesis de grado]. Universidad Científica del Sur, Lima.
- Gómez, J. C., & Morán, D. (2020). *Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latinamy elmcaribe*. Publicación de las Naciones Unidas. [https://doi.org/ISSN: 1680-8851](https://doi.org/ISSN:1680-8851) (versión electrónica)
- Gómez, J. C., Jiménez, J. P., & Martner, R. (2017). *Consensos y conflictos en la política tributariamde America Latinam*. ComisiónmEconómica paramAmérica Latinamy el Caribem (CEPAL). [https://doi.org/ISBN: 978-92-1-058584-2](https://doi.org/ISBN:978-92-1-058584-2) (versión pdf)
- Hernández, K., & Robalino, J. (2020). *Evidencias delmImpacto demla facturacion electrónica demimpuestos enmAmerica latina*. CIAT: https://www.ciat.org/Biblioteca/Estudios/2018_FE/cap3-1_Evaluacion.pdf
- Hernandez-Sampieri, H., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología demInvestigacion las rutasmcuantitativa, cualitativamy mixtam* (Primera Edicion ed.). (S. d. InteramericanamEditores, Ed.) mMexico: McmGraw Hill Education. [https://doi.org/ISBN: 978-1-4562-6096-5](https://doi.org/ISBN:978-1-4562-6096-5)
- Karin. (26 de Febrero de 2015). *Comprobantesmdempago*. <http://grupoestudiantecontaperu.blogspot.com/2015/02/definicio-generalidades.html>

- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E-commerce*. Boston: Pearson.
- Liza, M., & Salvador, L. (2021). Recaudación tributaria del impuesto a la renta de tercera categoría: un análisis desde los diferentes regímenes tributarios. [Tesis de grado]. Universidad de Ciencias y Humanidades, Lima.
- Mairena, M., & Montano, C. (2019). El comercio electrónico bien es como medio de evasión fiscal en Nicaragua. [Tesis de grado]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.
- Malca, O. (2001). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Minguillo, C. (2018). Modelo E-Commerce y la atención a los clientes de una empresa de asesoría de servicios de información de la Región Lambayeque. [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo, Perú.
- Nanehkaran, A. (2013). An introduction to electronic commerce. *International journal of scientific & technology research*, 2(4), 190-193.
- Nolasco, Z. (2021). Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de Covid – 19, en empresas electrónicas, Huanta - Ayacucho. [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo, Lima. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66547/Nolasco_AZ-SD.pdf?sequence=8
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoam, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa edición de la Tesis*. México: Cuarta Edición.
- Pinedo, M. (2020). El Impuesto General a las Ventas y su incidencia en la informalidad comercial en un centro comercial de Gamarra. [Tesis de grado]. Universidad Peruana de las Américas, Lima.

- R&C Consulting. (11 de mayo de 2015). *¿Cuáles son los conceptos básicos del sistema tributario?* <https://consulting.org/blog/2015/05/sistema-tributario-peruano-conce%C2%0el%2020Sistema%20Tributario%20Nacional>.
- Robles, E. (2019). Las acciones de formalización contra la evasión tributaria en las PYMES de Lima Metropolitana entre los años 2017 – 2018. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima.
- Rodríguez, C. (12 de Agosto de 2015). *¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?* <https://marketindigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- Rodríguez, K., & Parrales, M. (2022). Moral y evasión tributaria en Mipymes ecuatorianas. *Espacios*, 43(04). <https://doi.org/DOI: 10.48082/espacios-ma22v43n04p02>
- Ruela, M., & Espillico, A. (2012). *Documentos Mercantiles Contable*. Puno: Universidad Nacional del Antiplano.
- Sánchez, C. (09 de enero de 2018). *Comercio electrónico: las principales etapas de vender online*. <https://www.empresaslogros.cl/blog/comercio-electronico-conoce-las-principales-etapas-cuando-vendes-online>
- Solorzano, L. (2019). Desarrollo económico local y la evasión tributaria en las microempresas del sector comercio de la Provincia de Pasco, 2016. [Tesis de maestría]. Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco.
- Somalo, I. (2017). *El comercio electrónico*. Madrid: ESIC EDITORIAL .
- Tamariz, M. (2022). Comercio electrónico y evasión tributaria en microempresarios de ventas por internet en el distrito de Villa María del Triunfo. [Tesis de grado]. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-Commerce in Business*. London: SAGE Publications.

- Tian, Y., & Stewart, C. (2008). *History of e-commerce In Encyclopèdia of e-commerce, e-government, and mobile commerce*. IGI Global.
- Ticona, D., & Quispe, M. (2020). Nivel de Conocimiento en Tributación y Evasión Tributaria de los Contribuyentes que Utilizan Comercio Electrónico en Arequipa. *[Tesis de pregrado]*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.
- Vallejos, S. (2010). *mComercio electrónico*. <http://exa.unne.edu.ar/informatica/SO/MonogComElecSofVallejos2010.pdf>
- Villacorta, N. (2018). La tributación en el comercio electrónico. *[Tesis de grado]*. Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Tarapoto.
- Villalba, D. (16 de Junio de 2020). *Ventajas y desventajas del e-commerce*. <https://www.pragma.com.co/blog/conoce-las-ventajas-y-desventajas-del-ecommerce>
- Villanueva, W. (2014). *Tratado del IGV en regímenes general y especiales*. Lima: Instituto Pacífico S.A.C.
- Zeballos, E. (2017). *Contabilidad General*. Lima: Santo Domingo.

ANEXO 1. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable Independiente e-commerce	El E-commerce se define como el proceso de compra y venta de bienes o servicios por medios electrónico, generalmente con usuarios de origen diferentes; utilizando redes sociales, páginas web y aplicaciones móviles, etc. Se estima que los empresarios que utilizan el E-commerce reducen significativamente sus costos fijos, ya que no gastan en infraestructura física del local y en remuneración de colaboradores de tienda (Palacios & Valdivieso, 2019)	El e-commerce bajo la técnica de la encuesta se determinará los cambios en el ámbito político, tecnológico, social y económico, después de la Pandemia COVID – 19.	Político	Cumplimiento de reglamento tributario Correcta tributación Conocimiento de legislación tributaria	Ordinal
			Tecnológico	Acceso a redes sociales Acceso a páginas web	
			Social	Comparación comercio tradicional vs electrónico Márketing por redes sociales	
			Económico	Generación de puestos Dinamización de la economía Medios de pagos electrónicos	
Variable dependiente : Evasión tributaria	Es un esfuerzo u omisión consciente y dolosa que pretende evitar o reducir, de manera sistemática y en provecho propio o de terceros, el pago de obligaciones tributarias. Implica la realización de acciones que violan normas legales establecidas (SUNAT, 2016)	Bajo la técnica de la encuesta se determinará la evasión tributaria que abarca el pago del impuesto general de ventas de los paquetes turísticos que ofrecen las agencias, de la misma forma la declaración de los impuestos de renta y el manejo de los comprobantes de pago a los clientes y proveedores	Impuesto general de ventas	Existencia de libros contables Registro de compras y ventas Pagos de proveedores y personales Cobranzas de clientes Declaración información tributaria en ventas	Ordinal
			Impuesto a la renta	Obligación de presentar declaraciones juradas mensuales. Declaraciones en la fecha que le corresponde. Declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad.	
			Comprobantes de pago	Emisión de comprobantes de pago Conocimiento sobre la normativa de comprobantes de pago Conocimiento sobre regímenes tributarios	

ANEXO 3: Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE E-COMMERCE

La presente encuesta se realiza por motivos estrictamente académicos conducentes a la obtención de título profesional de contador público, en lo cual Ud. como encuestado a recibir este cuestionario acepta participar de manera voluntaria a nuestra investigación, es por lo cual responda las siguientes preguntas según vea convenientes y lo más sincero posible:

Por favor, marque con un aspa su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

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

E – COMMERCE					
Político	1	2	3	4	5
1- Las restricciones dictadas por el gobierno debido al COVID-19 incrementaron el desarrollo del comercio electrónico.					
2- Es necesario contar con un RUC para ofrecer servicio de venta de paquetes turísticos					
3- La legislación tributaria peruana regula correctamente las operaciones realizadas a través del comercio electrónico.					
4- Las agencias están obligados a llevar su contabilidad y pagar sus impuestos					
Tecnológico	1	2	3	4	5
5- El acceso a los diversos dispositivos electrónicos ha acelerado la realización de operaciones de compra y venta a través de plataformas virtuales.					
6- La facilidad al vender a través de una red social o página web ha contribuido en el incremento de sus ingresos.					
7- La compra y venta de los paquetes turísticos se puede realizar desde cualquier parte del mundo					
8- La utilización de tarjetas de crédito contribuye a la compra de paquetes turísticos de manera fácil.					
Social	1	2	3	4	5
9- El comercio electrónico tiene más alcance que el comercio tradicional.					
10- El marketing por redes sociales tiene mayor impacto en la sociedad que lo tradicional					
11- El costo del marketing por redes sociales es más económico que lo tradicional					
12- El cliente tiene la comodidad de buscar paquetes turísticos a través del móvil, esto mejora a competitividad con el negocio tradicional					

Económico	1	2	3	4	5
13- El comercio electrónico ha generado más puestos de trabajo.					
14- El comercio electrónico es un mecanismo que ha ayudado a que los comerciantes realicen sus ventas de manera segura					
15- El comercio electrónico ha colaborado en dinamizar la economía del sector turismo a nivel nacional					
16- Hoy en día se utiliza mecanismos electrónicos, tales como YAPE, PLIN, transferencias bancarias, a fin de cancelar las transacciones realizadas en línea.					

CUESTIONARIO DE EVASIÓN TRIBUTARIA

La presente encuesta se realiza por motivos estrictamente académicos. Por favor, marque con un aspa su nivel de acuerdo o desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

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

Evasión tributaria	1	2	3	4	5
1- Revisa sus estados de cuenta frecuentemente, a fin de llevar un adecuado control de ingresos y egresos.					
2- La SUNAT emite notificaciones por inconsistencias en su movimiento bancario.					
3- La SUNAT emite notificaciones por no realizar el pago de sus tributos					
4- Los beneficios de declarar y pagar sus obligaciones tributarias no son de conocimiento público.					
5- En el Perú, los montos por impuestos recaudados se reflejan en mejores servicios o infraestructura para la población.					
6- Promover un lenguaje sencillo de temas tributarios ayudaría a disminuir la evasión de impuestos.					
Impuesto General a las Ventas	1	2	3	4	5
7- Existe mucha difusión respecto de los libros contables que debe llevar según el régimen tributario en el que se encuentra su empresa.					
8- La SUNAT debería difundir más las obligaciones relacionadas con los registros de compras y de ventas.					
9- Ha declarado al menos una vez sus registros de compras y ventas.					
10- Los pagos frecuentemente son realizados a las cuentas bancarias personales de sus proveedores.					
11- Las cobranzas a los clientes son efectuadas a través de sus cuentas bancarias personales.					

12- La omisión de declarar información, en forma parcial o completa, para el pago de impuestos está sancionada con multas e intereses moratorios.					
Impuesto a la Renta	1	2	3	4	5
13- La SUNAT debería capacitar masivamente respecto de la obligación de presentar declaraciones juradas mensuales.					
14- Ha presentado al menos una vez sus declaraciones en la fecha que le corresponde.					
15- Presenta sus declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad.					
Comprobantes de Pago	1	2	3	4	5
16- Es necesaria la emisión de comprobantes de pago al momento de realizar una venta por internet.					
17- Existe desconocimiento por parte de los comerciantes respecto de las sanciones por no cumplir con la normativa de comprobantes de pago.					
18- Si conociera adecuadamente los requerimientos del régimen tributario en el que está inscrito, usted podría emitir y otorgar comprobantes de pago según lo que indica la normativa.					

ANEXO 4. Validez de instrumentos mediante un juicio de expertos

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Influencia del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023. 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:	AMERICO, ROJAS APAZA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa (X)	Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente auxiliar	
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Altiplano	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	5 a 10 años (X) Más de 10 años ()	
Experiencia en Investigación Contable: (si corresponde)	Gestión Empresarial	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la variable E-COMMERCE
Autor(es):	DODERO GALVEZ, STEPHANY DEL ROCIO
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual, colectivo
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector privado
Significación:	La escala de tipo Likert, compuesta por 4 dimensiones y 16 ítems, cuyo objetivo es determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- siempre	Escala Likert

- Segunda dimensión: TECNOLÓGICO
- Objetivo de la dimensión: Establecer la influencia de la dimensión tecnológica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso a redes sociales	5-6	4	4	4	
Acceso a páginas web	7-8	4	4	3	

- Tercera dimensión: SOCIAL
- Objetivo de la dimensión: Determinar la influencia de la dimensión social económica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comparación comercio tradicional vs electrónico	9-10	4	4	4	
Márketing por redes sociales	11-12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: ECONOMICO
- Objetivo de la dimensión: Determinar la influencia de la dimensión económica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de puestos	13-14	4	4	4	
Dinamización de la economía	15	3	4	4	
Medios de pagos electrónicos	16	4	4	4	



M.SC. AMERICO ROJAS APAZA
DOCENTE AUXILIAR
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023. 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.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	AMERICO, ROJAS APAZA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa (X)	Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente auxiliar	
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Altiplano	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	5 a 10 años (X)	Más de 10 años ()
Experiencia en Investigación Contable: (si corresponde)	Gestión Empresarial	

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la variable EVASION TRIBUTARIA
Autor(es):	ZVALETA OCHOA, LADY CONSUELO
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual, colectivo
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector privado
Significación:	La escala de tipo Likert, compuesta por 3 dimensiones y 18 items, cuyo objetivo es determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023

9. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- siempre	Escala likert

- Segunda dimensión: IMPUESTO A LA RENTA
- Objetivo de la dimensión: Determinar la Evasión Tributaria en el IMPUESTO A LA RENTA

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Obligación de presentar declaraciones juradas mensuales.	29	4	4	4	
Declaraciones en la fecha que le corresponde.	30	4	4	4	
Declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad.	31	4	4	4	

- Tercera dimensión: COMPROBANTES DE PAGO
- Objetivo de la dimensión: Determinar la Evasión Tributaria en los COMPROBANTE DE PAGO

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emisión de comprobantes de pago	32	4	4	4	
Conocimiento sobre la normativa de comprobantes de pago	33	4	4	4	
Conocimiento sobre regímenes tributarios	34	4	4	4	



M.SC. AMERICO ROJAS APAZA
DOCENTE AUXILIAR
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS CONTABLES

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Influencia del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023. 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:	EMERSON GENNER, TURPO BELTRAN	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Especialista en Patrimonio	
Institución donde labora:	Municipalidad Provincial de Puno	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	5 a 10 años (X) Más de 10 años ()	
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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la variable E-COMMERCE
Autor(es):	DODERO GALVEZ, STEPHANY DEL ROCIO
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual, colectivo
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector privado
Significación:	La escala de tipo Likert, compuesta por 4 dimensiones y 16 ítems, cuyo objetivo es determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- siempre	Escala Likert

- Segunda dimensión: TECNOLÓGICO
- Objetivo de la dimensión: Establecer la influencia de la dimensión tecnológica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso a redes sociales	5-6	4	4	4	
Acceso a páginas web	7-8	4	4	4	

- Tercera dimensión: SOCIAL
- Objetivo de la dimensión: Determinar la influencia de la dimensión social económica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comparación comercio tradicional vs electrónico	9-10	4	4	4	
Márketing por redes sociales	11-12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: ECONOMICO
- Objetivo de la dimensión: Determinar la influencia de la dimensión económica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de puestos	13-14	4	4	4	
Dinamización de la economía	15	4	4	4	
Medios de pagos electrónicos	16	4	4	4	


 Mg. Emerson Genner Turpo Beltrán
 ESPECIALISTA EN PATRIMONIO
 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023. 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.

6. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	EMERSON GENNER, TURPO BELTRAN	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa ()	Social () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Especialista en Patrimonio	
Institución donde labora:	Municipalidad Provincial de Puno	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	5 a 10 años (X)	Más de 10 años ()
Experiencia en Investigación Contable: (si corresponde)		

7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

8. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la variable EVASION TRIBUTARIA
Autor(es):	ZVALETA OCHOA, LADY CONSUELO
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual, colectivo
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector privado
Significación:	La escala de tipo Likert, compuesta por 3 dimensiones y 18 items, cuyo objetivo es determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023

9. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- siempre	Escala likert

- Segunda dimensión: IMPUESTO A LA RENTA
- Objetivo de la dimensión: Determinar la Evasión Tributaria en el IMPUESTO A LA RENTA

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Obligación de presentar declaraciones juradas mensuales.	29	4	4	4	
Declaraciones en la fecha que le corresponde.	30	4	4	4	
Declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad.	31	4	4	4	

- Tercera dimensión: COMPROBANTES DE PAGO
- Objetivo de la dimensión: Determinar la Evasión Tributaria en los COMPROBANTE DE PAGO

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emisión de comprobantes de pago	32	4	4	4	
Conocimiento sobre la normativa de comprobantes de pago	33	4	4	4	
Conocimiento sobre regímenes tributarios	34	4	4	4	


 Mr. Emerson Jenner Turpo Beltrán
 ESPECIALISTA EN PATRIMONIO
 MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE PUNO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Influencia del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023. 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:	VICTOR MARTIN, ALEMAN PALOMINO	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Educativa (X)	Social () Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Docente	
Institución donde labora:	Universidad Nacional del Altiplano	
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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre la variable E-COMMERCE
Autor(es):	DODERO GALVEZ, STEPHANY DEL ROCIO
Procedencia:	Lima
Administración:	Individual, colectivo
Tiempo de aplicación:	20 minutos
Ámbito de aplicación:	Sector privado
Significación:	La escala de tipo Likert, compuesta por 4 dimensiones y 16 ítems, cuyo objetivo es determinar la influencia del e-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno - 2023

4. Soporte teórico:

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Ordinal	1- Nunca 2- Casi nunca 3- A veces 4- Casi siempre 5- siempre	Escala Likert

- Segunda dimensión: TECNOLÓGICO
- Objetivo de la dimensión: Establecer la influencia de la dimensión tecnológica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Acceso a redes sociales	5-6	4	4	4	
Acceso a páginas web	7-8	4	4	4	

- Tercera dimensión: SOCIAL
- Objetivo de la dimensión: Determinar la influencia de la dimensión social económica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Comparación comercio tradicional vs electrónico	9-10	4	4	4	
Márketing por redes sociales	11-12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: ECONOMICO
- Objetivo de la dimensión: Determinar la influencia de la dimensión económica del E-commerce en la evasión tributaria en las agencias de turismo de la ciudad de Puno – 2023.

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Generación de puestos	13-14	4	4	4	
Dinamización de la economía	15	4	4	4	
Medios de pagos electrónicos	16	4	3	4	


 M. Sc. Victor Martin Aleman Palomino
 DOCENTE NOMBRADO
 E.F. CONTABILIDAD - UNA PUNO

- Segunda dimensión: IMPUESTO A LA RENTA
- Objetivo de la dimensión: Determinar la Evasión Tributaria en el IMPUESTO A LA RENTA

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Obligación de presentar declaraciones juradas mensuales	29	4	4	4	
Declaraciones en la fecha que le corresponde	30	4	4	4	
Declaraciones o comunicaciones de forma completa y/o conforme a la realidad	31	4	4	3	

- Tercera dimensión: COMPROBANTES DE PAGO
- Objetivo de la dimensión: Determinar la Evasión Tributaria en los COMPROBANTE DE PAGO

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emisión de comprobantes de pago	32	4	4	4	
Conocimiento sobre la normativa de comprobantes de pago	33	4	4	4	
Conocimiento sobre regímenes tributarios	34	4	4	4	



M. Sc. Victor Martín Alejos Palomino
DOCENTE NOMBRADO
E.P. CONTABILIDAD - UNA PUNO

ANEXO 5. Confiabilidad de los datos

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,945	9

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Dimensión política	14,86	41,814	,557	,951
Dimensión tecnológica	15,45	38,044	,899	,933
Dimensión social	15,42	37,998	,893	,933
Dimensión económica	14,66	41,834	,559	,951
E-commerce	15,44	38,125	,917	,932
Impuesto general de ventas (IGV)	14,96	38,782	,791	,939
Impuesto a la renta	14,62	39,578	,703	,944
Comprobantes de pago	15,17	38,310	,889	,933
Evasión tributaria	15,17	38,248	,895	,933

ANEXO 6. Evidencias fotográficas



