



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector  
odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Contador Público

**AUTOR:**

Herrera Huisñay, Deyvis Yors ([orcid.org/0009-0009-9194-873X](https://orcid.org/0009-0009-9194-873X))

**ASESOR:**

Mg. De La Cruz Rojas, Ronald Alan ([orcid.org/0000-0001-8288-4572](https://orcid.org/0000-0001-8288-4572))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Tributación

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

## **Dedicatoria**

A mis padres y hermanos por ser fuente de inspiración y perseverancia en lograr este tan anhelado título profesional.

## **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por abrirme las puertas de su casa de estudios y brindarme la oportunidad de realizar mi titulación.

Al Mg. Ronald Alan De La Cruz Rojas, quien con sus conocimientos y amplia experiencia ha podido guiarme y hacer que concluya satisfactoriamente mi investigación.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, DE LA CRUZ ROJAS RONALD ALAN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "

El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023

", cuyo autor es HERRERA HUISÑAY DEYVIS YORS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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, 03 de Junio del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RONALD ALAN DE LA CRUZ ROJAS <b>DNI:</b> 42024625 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8288-4572	Firmado electrónicamente por: RADELACRUZR el 04-07-2024 16:14:49

Código documento Trilce: TRI - 0755667



**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, HERRERA HUISÑAY DEYVIS YORS estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "

El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023

", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
DEYVIS YORS HERRERA HUISÑAY <b>DNI:</b> 47294467 <b>ORCID:</b> 0009-0009-9194-873X	Firmado electrónicamente por: DEHERRERAHU el 03- 06-2024 20:04:25

Código documento Trilce: TRI - 0755669

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaración de autenticidad del asesor.....	iv
Declaración de originalidad del autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Variables y operacionalización .....	16
3.3. Población y muestra.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	17
3.5. Procedimientos.....	18
3.6. Método de análisis de datos .....	19
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
V. DISCUSIÓN.....	32
VI. CONCLUSIONES .....	36
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS .....	39
ANEXOS.....	44

## Índice de tablas

Tabla 1 Ventajas y desventajas del e-commerce .....	12
Tabla 2 Confiabilidad del E-commerce.....	18
Tabla 3 Confiabilidad de las obligaciones tributarias .....	18
Tabla 4 Resumen del nivel del e-commerce .....	20
Tabla 5 Niveles de las dimensiones del e-commerce.....	20
Tabla 6 Resumen del nivel de las obligaciones tributarias .....	21
Tabla 7 Niveles de las dimensiones de las obligaciones tributarias.....	22
Tabla 8 Prueba de normalidad para el e-commerce y las obligaciones tributarias	23
Tabla 9 Correlación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias .....	24
Tabla 10 Prueba de normalidad para el proceso de venta y las obligaciones tributarias .....	26
Tabla 11 Correlación entre el proceso de venta y las obligaciones tributari .....	26
Tabla 12 Prueba de normalidad para los medios de pago y las obligaciones tributarias .....	28
Tabla 13 Correlación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias .....	28
Tabla 14 Prueba de normalidad para los medios electrónicos y las obligaciones tributarias .....	30
Tabla 15 Correlación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias	30

## Índice de figuras

Figura 1 Representación del esquema.....	15
Figura 2 Rango de Confiabilidad .....	17
Figura 3 Procedimiento de recolección de datos.....	18
Figura 4 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman .....	23
Figura 5 Diagrama de dispersión entre el e-commerce y las obligaciones tributarias .....	25
Figura 6 Diagrama de dispersión entre el proceso de ventas y las obligaciones tributarias .....	27
Figura 7 Diagrama de dispersión entre los medios de pago y las obligaciones tributarias .....	29
Figura 8 Diagrama de dispersión entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias .....	31



## Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023. Se adoptó una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un alcance descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 27 centros odontológicos, para lo cual se aplicó el muestreo censal, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento dos cuestionarios, los cuales fueron validados mediante el juicio de tres expertos y con una confiabilidad de Alfa de Cronbach de 0,790 y 0,862. En los resultados descriptivos se demostraron que el 92,6% calificó en el nivel alto al e-commerce y el 55,6% ubicó en el nivel moderado a las obligaciones tributarias, respecto al resultado inferencial se tuvo un valor de Rho de Spearman de 0,525 y un nivel de significancia de  $0,005 < 0,05$ , llegando a la conclusión de que se determinó correlación directa y positiva de moderado grado entre el e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco.

**Palabras Clave:** e-commerce, obligaciones tributarias, odontólogo.

## **Abstract**

The objective of the research was to determine the relationship between e-commerce and tax obligations in the dental sector in the city of Cusco in the year 2023. A quantitative approach methodology was adopted, of an applied type, with a descriptive correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 27 dental centers, for which census sampling was applied, the survey technique was used and two questionnaires were used as instruments, which were validated by the judgment of three experts and with a Cronbach's Alpha reliability of 0.790 and 0.862. The descriptive results showed that 92.6% rated e-commerce at a high level and 55.6% placed tax obligations at a moderate level. The inferential results showed a Spearman's Rho value of 0.525 and a significance level of  $0.005 < 0.05$ , reaching the conclusion that there was a direct and positive correlation of moderate degree between e-commerce and tax obligations in the dental sector in the city of Cusco.

**Keywords:** e-commerce, tax obligations, dentist.

## I. INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial, la pandemia por Covid-19 ha impulsado importantes cambios en el comercio, llevando al cierre de diversas empresas mientras otras surgieron adaptándose a la nueva realidad. En general, el mundo se ha movido hacia la era digital, incentivado por el confinamiento, iniciando así una expansión significativa del e-commerce.

A causa de ello es que muchos estudios refieren que la pandemia ha tenido gran impacto sobre el e-commerce, estimándose que el mercado global para el comercio electrónico tendrá un logro de 6,388 mil millones de dólares para el año 2024, donde su incremento anual será al alrededor de 13,4% (Zennaro et al., 2022).

En Europa de acuerdo a un censo estadístico realizado en España se encontró que el 90% de la población accede a internet (Fernández et al., 2022). Además de acuerdo a los últimos estudios, se ha descubierto que el 70% de la población ha sido parte del comercio electrónico, respecto a la adquisición de servicios o de bienes, así también el 71% ratificó que ésta fue una experiencia, observándose un impresionante crecimiento del comercio electrónico en este continente. (Eurostat, 2021).

En Latinoamérica, el año 2020 se ha visto que, el comercio electrónico en Colombia ha logrado el 8,5% del Producto Bruto Interno (PBI) de su gobierno, observándose un 11% de incremento a la semana, pese a estar atravesando por la pandemia de Covid-19. Del mismo modo este incremento se ha visto reflejado en estados como México, Brasil, Argentina y otros mercados grandes de este continente (Infobae, 2021). El país de Colombia ha logrado obtener altas cifras vinculadas al comercio electrónico, percibiendo un incremento no presupuestal, siendo éste el crecimiento más común, debido a que en el año 2021 ha logrado alcanzar 4.5 mil millones de dólares en las ventas (Aristizabal & Tovar, 2022).

El Perú no ha sido ajeno a esta tendencia global, pues se ha podido evidenciar que diversos establecimientos físicos fueron cerrados, por el decreto supremo emitido por el estado, donde se terminó adaptándose al comercio electrónico, modalidad que incremento en 40% al transcurrir la cuarentena. De acuerdo a la Cámara de Comercio el E-commerce en el país sigue creciendo, razón por la que el estado actualmente se ubica dentro de los tres primeros de

Latinoamérica con un desarrollo significativo respecto al consumo virtual (Villar, 2021).

Viniendo a ser el e-commerce, una inteligencia artificial, la cual se define como el uso de métodos, estrategias e instrumentos que dan respaldo al ejercicio relacionado a la adquisición de servicios y bienes mediante el uso del internet (Bawack et al., 2022). La cual permite un crecimiento de la rentabilidad de una organización, sostenida del respaldo de la experiencia que se obtuvo en un contexto internacional.

En el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, se ha evidenciado que gran parte de profesionales se desempeñan de manera independiente ya sea en centros, consultorios o clínicas odontológicas, y que para ello se requiere del uso del e-commerce, poniendo en práctica diversos procesos de venta, empleo de medios electrónicos y distintas modalidades de pago para promocionar sus servicios y captar clientes. Respecto a sus obligaciones tributarias, se percibe que éste sector pertenece a la cuarta categoría del impuesto a la renta en el régimen general, facultándole a emitir comprobantes de pago o recibo de honorario respecto a la prestación del servicio odontológico, lo cual se desconoce o que paralelamente tampoco es exigido por los pacientes, en relación a ello la SUNAT en su labor de concientización tributaria, difunde, sensibiliza y orienta al contribuyente, con el objeto de disminuir el incumplimiento tributario no intencionado, no obstante los resultados no son muy alentadores debido a que generalmente la población en general se muestra resistente y renuente al acatamiento de sus obligaciones tributarias.

Por esta problemática mencionada, es que se plantea como problema general del estudio, ¿Cuál es la relación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023? Y como problema específico 1 ¿Cuál es la relación entre el proceso de venta y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023?; problema específico 2 ¿Cuál es la relación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023? Y problema específico 3 ¿Cuál es la relación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023?

La justificación teórica del estudio radicó en que el objeto fue demostrar el grado de asociación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias, análisis que reveló la problemática que el sector enfrenta y así aportar los conocimientos obtenidos para una toma adecuada de decisiones. La justificación práctica, se dio al conocer a detalle la conducta del e-commerce y las obligaciones tributarias, así como conocer sus principios y clasificaciones y de esta manera los responsables tener conocimiento del estado y buscar su mejora. la justificación metodológica, debido a que se estudió bajo el paradigma cuantitativo y tipo aplicada, al buscar hacer cambios prácticos en el sector, así como el empleo de instrumentos válidos y fiables que puedan servir a futuros investigadores. Y la justificación social a fin de promocionar los servicios odontológicos a través del e commerce y concientizar a los profesionales de este sector a cumplir con sus obligaciones de tributación.

Por lo que se ha permitido plantear el objetivo general, determinar la relación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023; y como objetivo específico 1 establecer la relación entre el proceso de venta y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023; objetivo específico 2 establecer la relación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023; c) Establecer la relación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023.

Y, se propuso por hipótesis general que, El e-commerce se relaciona directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023; y la hipótesis específicas 1 el proceso de venta se relaciona directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023; hipótesis específica 2 los medios de pago se relacionan directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023; y la hipótesis específica 3 los medios electrónicos se relacionan directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco en el año 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Como antecedentes internacionales se ha considerado el de Calva (2021) en su tesis “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador”, sostuvo por objetivo, analizar el impacto tributario del comercio electrónico en el sector retail; la metodología se aplicó mediante una perspectiva cuantitativa, descriptiva y diseño no experimental, donde para recolectar los datos se aplicó la revisión bibliográfica por medio de un análisis bibliográfico empleando los cuestionarios en una muestra conformada de 132 contadores y auditores; arribando a establecer que, las actividades de comercio electrónico en el sector retail han tenido un gran crecimiento, sin embargo los controles tributarios son escasos y pobres, haciéndose necesario una reforma de las leyes en materia tributaria para establecer adecuadamente los controles.

De igual forma se tiene a Guapinula y Mendieta (2021) en su tesis “Análisis del comercio electrónico transfronterizo en Ecuador y su incidencia en la tributación” alcanzaron por propósito analizar la incidencia del comercio transfronterizo sobre la tributación; el método empleado fue descriptivo, no experimental y transversal, donde el análisis documental y la entrevista fueron las técnicas y como instrumentos usó la guía de entrevista y ficha de revisión bibliográfica, la muestra de constituyó por el personal del SENAE, NAF, SRI y un abogado especialista en tributación. La conclusión a la que arribó, se dio ya que el comercio transfronterizo debido a ser un novedoso formato de comercio carece de soporte normativo de tributación, empleando la normativa tradicional. Además, este tipo de comercio electrónico o transfronterizo tuvo su apogeo durante la pandemia de Covid-19, promoviendo compras y ventas de modo virtual, creando las tiendas virtuales y plataformas digitales, siendo imposible la aplicación de regulaciones de un negocio tradicional a un electrónico.

Por otra parte, Cordero (2019) en su estudio “Comercio electrónico, análisis actual desde la visión del consumidor y estrategias efectivas para su desarrollo en la provincia de Guayas, Guayaquil” formuló el objetivo, analizar el contexto actual del e-commerce; en la metodología la investigación tuvo un enfoque mixto, al recaudar datos se aplicó el cuestionario a través de una encuesta; donde llegó a resultados de que el e-commerce viene creciendo de manera constante, el 2017 se

registró un crecimiento del 28% y en el 2018 de 22.9%, por lo que se refleja que hay un descenso en cuanto a las ventas y prestación de servicios en línea, respecto a la satisfacción del cliente, el 45.48% se encuentra satisfecho con esta modalidad de ventas, las computadoras comúnmente son los dispositivos comunes para realizar este tipo de transacciones donde el 60.88% es de compra de ropa y calzados; asimismo concluye que este diagnóstico permite alcanzar estrategias que mejoren las ventas online.

Figuroa (2018), en su artículo “Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial de Durango Capital” con el propósito de evaluar y precisar la correlación del empleo del comercio electrónico en la rentabilidad de las Pymes; aplicó el enfoque metodológico cuantitativo, tipo descriptivo; en sus resultados determino que no existe un grado de importancia al usar herramientas online, debido a que se crea gran ventaja de competitividad frente a los competidores directos con un enfoque de comercialización y producción de los mercados más distantes y nuevos, abriendo probabilidad para generar más competencia en los mercados poco frecuentes o nuevos, instaurando estrategias de acuerdo a los requerimientos sociales, considerando la accesibilidad oportuna en la administración de empresas. Finalmente, hay mayor oportunidad al emplear el comercio electrónico, porque se reducen los costos de relaciones públicas y marketing, concluyendo que, es directa la influencia de la utilización del e-commerce en la rentabilidad empresarial, debido a que las organizaciones con manejo adecuado del e-commerce tienen mayor rentabilidad que aquellas que no lo manejan.

Amaguaya y Moreira (2017) en su tesis “Cultura tributaria y las obligaciones fiscales de los negocios informales de Guayaquil”, con el objetivo de proponer una Guía Tributaria de concientización sobre las obligaciones tributarias; donde hace uso del enfoque metodológico de alcance correlacional; el autor aplicó las encuestas haciendo uso del cuestionario; llegando a concluir que, el desarrollo de la guía didáctica permitirá un entender y cumplir fácilmente dentro del plazo establecido de obligaciones, acorde a los casos prácticos de evaluación, demostrando su importancia, ya que estos resultados son de gran utilidad para la mejora de la cultura tributaria de la nación.

A nivel nacional se cuenta con estudios previos como el de Villanueva (2022) en su trabajo “Comercio electrónico y acatamiento de las obligaciones tributarias del sector retail en Cajamarca” presento por objetivo precisar el vínculo entre el comercio electrónico y el acatamiento de las obligaciones tributarias; su metodología correspondió al paradigma cuantitativo, alcance correlacional, no experimental y longitudinal, efectuado en una muestra de 128 directores de empresas retail, a quienes se les encuestó con el uso del cuestionario; llegando a obtener por resultado de  $r$  de Pearson = 0,861, asimismo el 71% de trabajadores se dedica al comercio electrónico; determinándose una fuerte correlación entre las variables, gran parte de los colaboradores manifestaron acatar sus obligaciones de tributación, cabe decir que, mientras el comercio electrónico siga creciendo adecuadamente, los contribuyentes podrán acatar sus obligaciones tributarias, siendo de gran aporte en el crecimiento económico del país.

Mendoza y Peralta (2023) en su tesis “Obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la Región Junín” presentó por objetivo, determinar la correlación de las obligaciones tributarias y el comercio electrónico; donde empleó una metodología con perspectiva cuantitativa, tipo aplicada, nivel correlacional y método deductivo, en una población de 71 contadores habilitados y colegiados, la muestra se conformó por 60 contadores por muestreo probabilístico, empleo la encuesta y un cuestionario por instrumento; respecto a sus resultados, obtuvo una significancia de 0,00 y una directa relación entre las variables, determinando que las obligaciones tributarias se darán en mayor proporción a medida que se aumente el e-commerce en pequeñas y medianas empresas a nivel regional.

Por otro lado, se tiene a Pariapaza (2019) en su estudio, Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias de los odontólogos de la ciudad de Juliaca, con la finalidad de precisar la correlación de la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias; quien efectuó el método cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo correlacional, como muestra consideró a 130 odontólogos a quienes se les administró un cuestionario por variable. En sus hallazgos encontró una correlación de  $Rho=0,843$  y  $p\text{-valor} = 0,000$ , llegando a precisar una relación de alto grado y positiva, por lo que se deduce que, mientras



la cultura tributaria sea mejor, el acatamiento a las obligaciones tributarias será mejor en los cirujanos dentistas de Juliaca.

Asimismo, Córdova (2019) en su investigación “Cultura tributaria y nivel de cumplimiento de las obligaciones tributarias en odontólogos en la ciudad de Tacna”, con el fin de establecer la influencia de la cultura tributaria en el cumplimiento de las obligaciones tributarias; empleó el método cuantitativo, transversal y no experimental; este estudio se realizó en 30 profesionales quienes tramitaron licencias de funcionamiento en años 2021 y 2022; a los que se les aplicó un cuestionario para ambas variables; en sus resultados: al hallar el R2 se encontró que un 59,79% dice, la cultura tributaria tiende influenciar en las obligaciones tributarias y un p-valor = 0,00; concluyendo que, los odontólogos para no verse expuestos a situaciones de evasión o elusión tributaria deben tener conciencia tributaria, es decir que por ser relativamente nuevos en el sector empresarial; estos profesionales deben adoptar hábitos respecto al cumplimiento de sus obligaciones.

Farfán (2019) en su tesis “Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico, Cercado de Lima”, con la finalidad de precisar la incidencia del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE; hizo empleo del método cuantitativo, tipo aplicada, no experimental, alcance correlacional descriptivo y transversal, donde consideró como muestra a 42 trabajadores del rubro de equipamiento odontológico; a los que les fueron aplicados dos cuestionarios para cada una de las variables, hallando en sus resultados: una correlación de  $r = 0,857$  y significancia = 0,000; y como conclusión rechazó la hipótesis nula, entonces dedujo que la aplicación del e-commerce tiene influencia en la rentabilidad de las MYPE que suministran centros odontológicos.

La base teórica que sustentó al Comercio electrónico se considera a Silva (2009, citado en Atachahua, 2020), quien refirió acerca del “El inicio del comercio electrónico se dio en Los Estados Unidos, el año 1920”, donde muchas empresas mayoristas dieron el comienzo de efectuar las ventas de sus productos mediante los catálogos. Impulsando a los clientes a tener la posibilidad de seleccionar los productos que quieran adquirir desde sus domicilios, poder consultar en su familia; asimismo realizar comparaciones y tomar la decisión de cuál producto comprar. Estos catálogos estarán diseñados con imágenes fotográficas, donde los

responsables de la elaboración folletos, colocan información suficiente, para llegar al usuario y poder tomar la decisión con toda propiedad para decidir su compra.

Asimismo, el e-commerce se sostiene de la “Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica”, conocido por las siglas TAM (Technology Acceptance Model), que fue impulsado por Davis (1989), con el propósito de explicar los factores determinantes para el uso de las TIC en un grupo de personas usuarias. El TAM sugiere que la facilidad y utilidad de su uso determinan la intención de un individuo para usar el sistema. Asimismo, mide la utilidad para percibir y la facilidad para percibir, siendo estas dos variables relevantes para incidir en el actuar del consumidor al realizar la compra electrónica. Por lo que se evidenció una influencia que ha generado la adopción de las compras electrónicas, así como el nivel socioeconómico del consumidor (Peña et al., 2018).

Respecto a los principios del e-commerce, de acuerdo a la OCDE (2002, citado en Atachahua, 2020) se tiene: a) Neutralidad, referido al comercio electrónico y al comercio convencional, realizado físicamente, deben contar con un tratamiento neutral y de manera equitativa respecto a la obligación tributaria, por lo que busca evadir una doble imposición; b) Eficiencia, alude a la rebaja de costos para el acatar las obligaciones tributarias de las empresas y respecto a la administración tributaria, se pretende la reducción del costo de fiscalización; c) Simplicidad y certeza, busca que los contribuyentes entiendan el sistema tributario, de forma fácil, dando a conocer sus obligaciones y de cómo cumplirlas; d) Efectividad y justicia, viene a ser la coacción fiscal que permite el recaudamiento en el tiempo apropiado, previniendo lo más posible evadir los impuestos tributarios y e) Flexibilidad, busca que los métodos tributarios sean flexibles a modificar de acuerdo al avance de la tecnología y las formas nuevas para hacer negocios.

El Sistema Tributario en Perú, establecido en el Decreto Legislativo N° 771 (1994) Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, es definido como la serie de tributos con vigencia en el país en una determinada época, el mismo que es de un comportamiento variante, razón por lo que éste sistema se debe estudiar considerando las reformas normativas producto del tiempo en el que se proponen objetivos como: a) Acrecentar las recaudaciones, b) Prestar una significativa eficiencia, permanencia y simplicidad al sistema tributario y c) disponer de forma equitativa los ingresos correspondientes a los municipios.

El Código Tributario integra el eje central del Sistema Tributario Nacional, debido a que su normativa se aplica a diferentes tributos, establecidos en la Constitución Política del Perú del Congreso de la República (2019), artículo 74°, donde se establece que estos tributos pueden ser creados, modificados, derogados, o exonerados, de forma exclusiva por decreto o ley en situaciones como delegación de facultades, excepto las tasas y aranceles, asimismo están regulados por un decreto supremo. Los gobiernos regionales y las municipalidades están facultados en hacer creación, modificación y supresión de contribuciones y tasas, Así como también exonerarlas, dentro de su territorio, y con limitantes dispuestos por la ley. En el transcurso del ejercicio de la potestad tributaria el gobierno, mantendrá respeto hacia los principios de reserva de ley, respeto e igualdad a los derechos principales de las personas. No habiendo ningún tributo que posea algún carácter de embargo.

De acuerdo a la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria - Código Tributario, SUNAT (2019), El código tributario debe alcanzar objetivos principales como: aumentar el recaudo de impuestos, prestar mayor eficiencia al sistema tributario, simplicidad, preservar y repartir de manera equitativa los ingresos correspondientes a los gobiernos locales.

En lo que respecta a la definición de la variable 1 e-commerce, se ha considerado la de Jiménez et al. (2021), quien dice que es la compra y venta de bienes y servicios en línea mediante una página web, facilitando a consumidores y proveedores mundialmente. Es decir, es el comercio de productos y servicios de manera directa al comprador a través de un canal electrónico ya sea Facebook, sitios web, Instagram y otros. De otro lado se tuvo a De otra parte Bravo (2021), conceptualiza como el intercambio comercial llevado a cabo de una empresa a otra empresa, vale decir que se trata de las transacciones, las adquisiciones y/o las ventas de productos de una empresa a otra. Martín (2018), quien define que el e-commerce es el método o intercambio de compra y venta de productos o servicios online al hacer uso de redes electrónicas, específicamente el internet. Asimismo, Valle (2019). Lo define como, la realización de negocios de manera electrónica esta, además de ser un comercio de bienes y servicios mediante plataformas electrónicas, como también la venta de bienes intangibles, tales como la información.

Concerniente a los tipos de e-commerce, el observatorio e-commerce (2020) hace mención de tres tipos principales: a) B2c (Business to consumer), se da cuando el consumidor compra un producto en específico o contrata un servicio de un distribuidor o participante; b) B2b (Business to business), éste tipo revolucionó la sociedad, debido a que tuvo un crecimiento del alcance que le ha permitido comprar productos en cualquier instante, inclusive mediante un celular o cualquier otro dispositivo electrónico y c) C2c (Consumer to consumer), este tipo se da una vez que el cliente le vende u ofrece un producto que dejó de usar y que consiguió por otra modalidad, siendo otro usuario el acreedor de esta venta.

Respecto a las dimensiones del e-commerce, se tiene como primera dimensión al proceso de venta, la que según Caruana (2019) en este proceso se especifica el procedimiento del servicio o producto a ofrecer y vender al comprador. Siendo sencillo para algunos, no obstante, esta negociación implica los establecimientos de diversas estrategias, siendo insuficiente una venta simple de un producto, por otro lado Valdés (2019) define al proceso de venta, como una secuencia de pasos que la empresa efectiviza desde el momento en que busca captar la atención de un cliente potencial hasta realizar la transacción final, vale decir, hasta conseguir la efectividad de la venta del producto o servicio, esta dimensión se medirá a través de los siguientes indicadores: a) Catálogo, es un listado de diversos productos con disponibilidad para su venta, asimismo cuenta con información de estos productos, tal como el precio ofrecido a los clientes; b) Configuración de venta, es una secuencia de configuraciones que se realiza en el inventario de productos de la empresa; c) Precio, Es el importe monetario en la adquisición del bien o servicio y d) Distribución, Es un componente esencial, en la adquisición de acciones, de cómo se crea un producto hasta la compra final del cliente.

Segunda dimensión medios de pago, al realizar el pago mediante el internet, se aprecian muchas modalidades de pago y que se adecúen al cliente, los cuales tienen ventajas y desventajas, no obstante, es el mismo comprador el que toma de decisión de cuál método usar, por lo que únicamente quedaría ofrecer la diversidad de opciones que asegure una compra exitosa (School, 2018); de otro lado se tomó lo conceptualizado por Zavaleta (2016), hace mención respecto al pago, quien dice es una función crítica en todas las modalidades de comercio, mayormente en el

comercio en línea, donde cada una de las partes realizan las operaciones a distancia siendo complicada la disposición de mecanismos para la autenticación en ambos casos, de esta manera, los mecanismos para el pago por compras en línea se ha convertido en un elemento que mayor inconvenientes ha ocasionado al vendedor y comprador en línea.

Esta dimensión estará constituida por los indicadores: a) Contra entrega, es el medio más empleada en el comercio electrónico a nivel mundial, es un sistema seguro y simple al cerrar la transacción en tiempo real, mediante la recepción de una solicitud; b) Transferencia, Es el medio por el que se da la cancelación de deudas sin utilizar efectivo, menos aún sin necesidad de acudir a las instalaciones, se efectúa cuando el comprador o titular de la cuenta ingresa los dígitos de su cuenta bancaria y efectúa la autorización la transacción, la cual debe figurar como ingreso en la cuenta del vendedor como egreso en la cuenta del comprador, cerrando la compra de esta manera. c) Tarjeta bancaria, Es una modalidad de pago por lo que se debe contar con una línea crediticia de cualquier banco, la misma que podría ser utilizada al realizar la cancelación por alguna compra y no se cuente con efectivo en el instante, pudiendo utilizar la línea e importe hasta la fecha acordada para el abono. Este medio facilita el pago en las compras online.

Tercera dimensión medios electrónicos, donde Higuerey (2019) dice que debido a que el comercio electrónico, por ser una acción comercial de un producto o servicio que se realiza en línea, se efectúa al hacer un uso consiente de los medios digitales, mediante páginas web, red social o aplicación móvil, Al mismo tiempo de usar las redes digitales cada cliente tiene acceso a diversos catálogos, proporcionando información de un producto o servicio en cualquier lugar y momento.

Por otro lado, Herradon (2014), define que estos medios electrónicos para el efecto del marketing estratégico, como los canales que se desarrollan en las distintas formas que consideran los canales online. Estos canales estarán compuestos por los indicadores: a) Web, es una colección gigante de páginas situadas en una red de computadoras en la que los consumidores consiguen de modo rápido sus productos o servicios; b) Correo electrónico, viene a ser el sistema donde se realiza el intercambio de mensajes al emplear un servicio de internet, posibilita enviar y recibir correos electrónicos, la misma que contiene

información de todo tipo ya sea profesional o personal y c) Chat, Es la interacción mediante mensajes o conversaciones por medio de Internet, permitiendo que dos o más individuos puedan tener una conversación de modo electrónico.

**Tabla 1**

*Ventajas y desventajas del e-commerce*

<b>Ventajas</b> Eserp (2021)	<b>Desventajas</b> Girón (2018)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplio alcance de negocio. - una tienda de e-commerce puede abarcar un nacional o internacionalmente. Con el e-commerce, un negocio puede llegar a contar con una audiencia de mayor amplitud e incrementar sus clientes, mientras que una tienda física es limitada geográficamente.</li> <li>• Reducción de costos. - aplicar el e-commerce tiene mayor rentabilidad que poseer una tienda física, puesto que el costo en instalaciones y personal son reducidos al mínimo. Así mismo el precio de sus productos serán más competitivos atrayendo a más clientes.</li> <li>• Potencialidad de crecimiento. - un negocio de e-commerce es muy escalable, debido a no haber necesidad de realizar grandes inversiones en la ampliación de ofertas en productos o ingresar a mercados nuevos, permitiendo un crecimiento rentable de la empresa.</li> <li>• Prevenir posibles pérdidas. - El e-commerce es una alternativa viable que permite deshacerse de sus productos perecibles, siendo estas son limitadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio significativo. - las ventas que se realizan de manera tradicional conllevan a tener una clientela fija.</li> <li>• Presencia de obstáculos. - algunos negocios tienen dificultades en el manejo de sus plataformas de ventas, lo cual dificulta al comprador a realizar sus compras a consecuencia de ello optan por realizar una compra física.</li> <li>• Desconfianza. - algunos clientes no realizan compra o venta online, puesto a tener desconfianza en el registro de sus datos personal, con mayor razón su cuenta bancaria, temiendo a ser víctimas de esta o fraude por el mal uso de los datos personales del comprador.</li> <li>• El trato no personal con el cliente en el e-commerce es más fiable que la vía online o de cualquier otro tipo no físico.</li> <li>• Páginas engañosas, que hacen uso de un comercio online ficticio y no propio empleando catálogos de supuestos productos y ofreciendo ofertas que solo buscan ingresar a la cuenta del cliente y dejarlo sin fondo alguno, siendo complicado o imposible su recuperación.</li> </ul>

*Nota.* Tomado de Aiquipa (2022)

Concerniente a la variable de obligaciones tributarias se consideró a Ramos (2012) quien refiere que la obligación tributaria, es un derecho ciudadano, es la asociación del acreedor y deudor tributario, que se esté determinado por ley, teniendo el propósito de hacer cumplimiento de la prestación tributaria, que posee exigencia coactiva. La particularidad que tiene la obligación tributaria es por ser ex lege, debido a que surgen de una ley en un sentido de lato. Tiene una especial configuración debido a estar fundamentada en el principio de legalidad. Por tal razón esta obligación tributaria no se concibe como producto por el acuerdo de las partes, más bien, es un vínculo jurídico impuesto por el poder tributario estatal.

La Obligación Tributaria, es la vinculación del acreedor y el deudor tributario, de derecho público, establecida bajo ley, la misma que tiene por propósito hacer cumplir la prestación tributaria, la misma que posee exigencia coactiva. (Código Tributario- SUNAT, 2019).

Dentro de los elementos de la relación tributaria se tiene: i) Acreedor tributario o sujeto activo, es la persona a la que a su favor se realiza la prestación tributaria. Donde los responsables de las obligaciones tributarias vienen a ser los gobiernos central, regional y local, tanto las instituciones del derecho público, como la personería jurídica, en el momento que la ley le otorga calidad expresamente. La SUNAT, en su condición de entidad administradora, siendo su competencia, la administración de los derechos arancelarios y los tributos internos; ii) Deudor tributario o sujeto pasivo: es el individuo designado por ley, quien es obligado a dar cumplimiento al servicio tributario como responsable.

Respecto al impuesto de renta de cuarta categoría, según la SUNAT (2018) es el ingreso que una persona natural obtiene por consecuencia del trabajo que ejerce de independientemente. En este grupo de trabajadores independientes se encuentran médicos, ingenieros, camarógrafos, abogados, odontólogos, ingenieros, entre otros.

Concerniente a las dimensiones de las obligaciones tributarias será considerada como primera dimensión la formalidad tributaria, que se refiere a la inscripción en el RUC, siendo el primer paso, la identificación tributaria, que tiene el objeto de emitir el comprobante de pago; como paso dos, obtener la clave sol; contraseña que faculte la emisión del recibo por honorarios de manera electrónica, la cual a la vez brinda las facilidades para efectuar trámites vía internet. Almeyda

(2018) manifiesta que, el RUC se considera como un documento de identificación, de otorgación única y gratis por la SUNAT, el mismo que tiene un carácter de obligatoriedad, asimismo se considera como indicadores: a) Registro único del contribuyente, b) Operaciones en línea y c) Apoyo de contador público.

Segunda dimensión emisión de comprobantes de pago, previamente se solicita la autorización para emitir el Recibos por Honorarios. Una vez que ya se obtuvo el número de RUC; se solicita la autorización a la SUNAT, la cual permite la emisión de recibos por honorarios. Siendo sus indicadores: a) Emisión del recibo por honorarios, b) Cumplimiento con reglamento y c) Generación del comprobante de pago.

Tercera dimensión declaración de pagos del impuesto a la renta, siempre y cuando los ingresos brutos por mes, percibido por el trabajador independiente supere el importe ya determinado por la ley en el año 2018; tienen el deber de realizar la declaración y efectivizar un pago del 8% acorde al cronograma publicado en relación al último dígito del RUC. Asimismo, se considera que al percibir la renta de cuarta categoría y emitir el recibo por honorarios sin superar el monto de S/.1500.00 al mes; se debe realizar suspensión de cuarta categoría. Los indicadores son: a) Declaración de renta de cuarta categoría anual, b) Pagos a cuenta correspondiente, c) Colocación exacta del monto de honorarios percibidos y d) Consideración de retención en sus recibos por honorarios.



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

El estudio adoptó el tipo aplicada, dado que al determinar la relación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias se lograrán adquirir conocimientos nuevos que permita cubrir su necesidad. Concytec (2018) define que este estudio establece nuevas formas o métodos para alcanzar objetivos específicos, lo que implica considerar todo tipo de conocimiento previo y su profundización a fin de solucionar una problemática específica.

Respecto al enfoque fue cuantitativo, dado a que se realizó la prueba de la hipótesis y el análisis descriptivo al utilizar la estadística, de acuerdo a lo que manifestaron Hernández y Mendoza (2018) quienes dicen que en este enfoque es representado por una lista debidamente ordenada y secuencial, efectuada durante la recolección de datos que luego son contrastadas con las hipótesis y teorías.

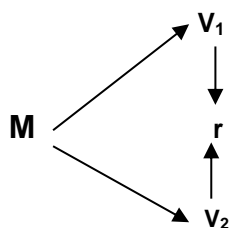
En cuanto al nivel se consideró el correlacional, ya que buscó medir el grado de relación que hay entre el e-commerce y las obligaciones tributarias, logrando solucionar el problema y fue descriptivo, en vista de que se realizó la descripción de las propiedades y caracteres de la investigación; de acuerdo a Hernández et al. (2014) quienes dicen que en este nivel se realiza la descripción de las aptitudes.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

El diseño empleado fue el no experimental, a razón de que, el estudio no se efectuó manipulación en las variables, Arias y Covinos (2021) manifestaron que no existe condicionamiento ni estimulación experimental por las que deben ser sometidas las variables, haciendo que se evidencien estos sucesos en su contexto real y ser analizados y, por último, el corte fue transversal porque se analizó en un solo tiempo.

#### Figura 1

*Representación del esquema*



Dónde	M	: Muestra
	V <sub>1</sub>	: Variable 1: E-commerce
	V <sub>2</sub>	: Variable 2: obligaciones tributarias
	r	: Relación entre las dos variables

*Nota.* Elaboración propia

### 3.2. Variables y operacionalización

Puesto a que el estudio fue de alcance correlacional, se pone en conocimiento las dos variables:

**Variable 1: e-commerce**, el cual se constituyó por las dimensiones: proceso de venta, medios de pago y medios electrónicos.

**Variable 2: Obligaciones tributarias**, estuvo compuesta por las dimensiones: formalidad tributaria, emisión del comprobante de pago y declaración y pago del impuesto a la renta. Se elaboró una matriz de operacionalización para mejor entendimiento (Anexo 1).

### 3.3. Población y muestra

#### 3.3.1. Población

Es la cantidad total de elementos con características en común para lograr el propósito de la interrogante, Hernández y Mendoza (2018). La población se constituyó de 27 cirujanos dentistas, gerentes de centros odontológicos de la Ciudad del Cusco, registrados y activos en RENIPRESS SUSALUD.

Criterios de inclusión:

- Consultorios odontológicos atendidos por cirujanos dentistas colegiados, certificados y habilitados
- Consultorios odontológicos categorizados por el MINSA y con registro nacional como institución privada para prestar servicios de salud en RENIPRESS SUSALUD.

Criterios de exclusión:

- Consultorios odontológicos atendidos por técnicos o dentistas no colegiados, consultorios odontológicos.
- consultorios odontológicos no categorizados por el MINSA y sin registro como IPRESS en SUSALUD.

### 3.3.2. Muestra

Implica un sector de la población, debido a contar con cualidades en común que posibilita la extrapolación de los hallazgos, Hernández y Mendoza (2018). La muestra se constituyó por los 27 cirujanos dentistas gerentes de los centros odontológicos registrados en RENIPRESS SUSALUD, debido a ser el mismo número de la población con característica numérica menor y finita además de ser accesible al investigador su representatividad es absoluta (O'rea, 2020).

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

Como técnica se consideró a la encuesta por necesitar de una recopilación de datos de manera sistemática y que esté acorde a un diseño que se estableció con anticipación, la cual permitió dar respuesta a los problemas y términos descritos, Hernández y Mendoza (2018).

Instrumentos, el cuestionario refleja un concepto abstracto en su estado real por medio de los indicadores empíricos, (Hernández y Mendoza, 2018). Para el presente se consideraron dos cuestionarios, diseñados para cada variable, el cuestionario para medir el e-commerce estuvo conformado por 10 ítems y de igual forma para las obligaciones tributarias con 10 ítems, ambos en una escala de Likert tipo ordinal con puntuaciones del 1 al 5 respectivamente.

### Figura 2

#### *Rango de Confiabilidad*

Rango de Alfa de Cronbach	
Valores	Consistencia
1 – 0.9	Excelente
0.8 – 0.9	Buena
0.7 – 0.8	Aceptable
0.6 – 0.7	Cuestionable
0.5 – 0.6	Pobre
0 – 0.5	Inaceptable

*Nota.* Oviedo y Campos (2005).

Se aprecia un valor del Alfa de Cronbach para el e-commerce, el cual se aproxima a 1, los cuales fueron representados por 10 elementos obteniendo un valor de 0,790 por tanto es de consistencia aceptable.

**Tabla 2**

*Confiabilidad del E-commerce*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,790	10

Se aprecia un valor de Alfa de Cronbach para las obligaciones tributarias, el cual se aproxima a 1, para hallar la confiabilidad fue representado por 10 elementos obteniendo un valor de 0,862, por tanto, es de consistencia buena.

**Tabla 3**

*Confiabilidad de las obligaciones tributarias*

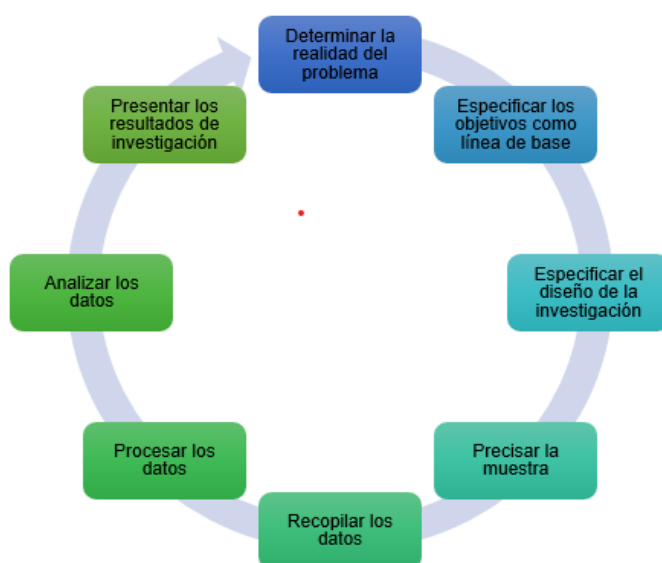
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	10

### 3.5. Procedimientos

Como primer paso se consiguió el consentimiento informado de cada profesional participante, el segundo fue informar sobre el objeto del estudio y el llenado de la encuesta, como tercer paso, se recogieron los registros para posteriormente obtener la data.

**Figura 3**

*Procedimiento de recolección de datos*



Nota. Elaboración propia

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

Al ordenar y tabular los datos el Microsoft Excel fueron transferidos al programa SPSS V. 26, donde fueron procesados para obtener los resultados descriptivos, los cuales estuvieron representados por tablas y gráficos, de la misma forma se consiguieron los resultados inferenciales, donde previamente pasaron por una prueba de normalidad de Shapiro Wilk, por ser una muestra de menos a 50 participantes, la cual permitió definir el estadístico a usar para determinar el grado de relación y significancia, donde se probó la hipótesis; posteriormente se hizo la correspondiente interpretación, de gran utilidad para seguir con los subsiguientes capítulos.

### **3.7. Aspectos éticos**

Durante la indagación, se han considerado los principios éticos, implantados por la Universidad César Vallejo en su Código de Ética (2020), se consideraron principalmente a: i) la autonomía, ya que cada participante tiene la elección de participar o no del estudio, ii) Beneficencia, se realizaron los esfuerzos para lograr el bienestar y ofrecer algún beneficio al participante; iii) Justicia, referente al trato con igualdad y equidad a cada participante y iv) respeto a la propiedad intelectual, porque en todo momento se respetó los derechos del autor, de la propiedad intelectual, teniendo en consideración la citación y referenciación de los mismos, así como evitar el plagio ya sea parcial o en su totalidad de demás indagaciones (Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV).

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Resultados descriptivos

#### 4.1.1. Nivel del e-commerce

**Tabla 4**

*Resumen del nivel del e-commerce*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo		
Moderado	2	7,4%
Alto	25	92,6%
Total	27	100%

Se observa en la tabla 4 que, del total de profesionales odontólogos que fueron encuestados, el 92,6% refirieron que el e-commerce se encuentra en nivel alto y el 7,4% lo ubicaron en nivel moderado. Estos hallazgos demuestran que gran parte de los profesionales vienen ofreciendo sus servicios odontológicos haciendo uso del e-commerce, tanto para las ventas y medios electrónicos a través de sus páginas web y algunas redes sociales, así como también el uso de diferentes aplicativos como medios de pago, por lo que es importante seguir promoviendo servicios de este tipo que efectivicen y garanticen la atención.

#### 4.1.2. Nivel de las dimensiones del e-commerce

**Tabla 5**

*Niveles de las dimensiones del e-commerce*

Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
	Bajo		
Proceso de venta	Moderado	1	3,7%
	Alto	26	96,3%
	Bajo		
Medios de pago	Moderado	8	29,6%
	Alto	19	70,4%
	Bajo		
Medios electrónicos	Moderado	6	22,2%
	Alto	21	77,8%

Se evidencia en la tabla 5 que, de todos los profesionales odontólogos a quienes se les aplicó la encuesta, el 96,3% refirió que se encuentra en nivel alto y el 3,7% en moderado, respecto a la dimensión medios de pago el 70,4% manifestó que se ubica en el nivel alto y el 29,6% en moderado y en cuanto a la dimensión medios electrónicos en 77,8% indicó que se encuentra en nivel alto y el 22,2% en moderado. Estos hallazgos demostraron que en sus tres dimensiones gran parte de los encuestados la calificó en el nivel alto seguido del moderado, por lo que se deduce que es estaría realizando un adecuado proceso de venta mediante la página web, así como el empleo de diferentes medios de pago a través de aplicativos y uso de medios electrónicos para consensuar las citas y las atenciones, haciéndose necesario el fortalecimiento de estas dimensiones para una efectiva atención.

#### 4.1.3. Nivel de las obligaciones tributarias

**Tabla 6**

*Resumen del nivel de las obligaciones tributarias*

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Bajo		
Moderado	15	55,6%
Alto	12	44,4%
Total	27	100%

Se aprecia en la tabla 6 que, del total de los profesionales encuestados en el sector odontológico, el 55,6% indicó que se ubica en un nivel moderado y el 44,4% que se halla en nivel alto. De estos hallazgos, se aprecia que el porcentaje mayor está en nivel moderado, por lo que se puede decir que no siempre se cumplen con las obligaciones tributarias, por lo que es imprescindible fortalecer y sensibilizar sobre el acatamiento de las obligaciones tributarias, tanto en su formalidad, emisión de comprobantes y declaración de los impuestos a la renta.

#### 4.1.4. Niveles de las dimensiones de las obligaciones tributarias

**Tabla 7**

*Niveles de las dimensiones de las obligaciones tributarias*

Dimensión	Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Formalidad tributaria	Bajo		
	Moderado	15	55,6%
	Alto	12	44,4%
Emisión de comprobantes de pago	Bajo		
	Moderado	15	55,6%
	Alto	12	44,4%
Declaración y pago del impuesto a la renta	Bajo		
	Moderado	14	51,9%
	Alto	13	48,1%

Se observa de la tabla 7 que de todos los profesionales encuestados sobre las dimensiones de las obligaciones tributarias, en cuanto a la dimensión formalidad tributaria el 55,6% refirió que se encuentra en nivel moderado y el 44,4% en alto; en cuanto a la dimensión emisión de comprobantes de pago, también se apreció que el 55% se ubica en el nivel moderado y el 44,4% en alto y concerniente a la dimensión declaración y pago del impuesto a la renta el 51,9% manifestó que se halla en el nivel moderado y el 48,1% en alto. De estos resultados se aprecia en sus tres dimensiones que predomina el nivel moderado, lo que quiere decir que en cuanto a la formalidad tributaria se debe seguir exigiendo el cumplimiento de los requisitos, respecto a la emisión de los recibos de pago, exigir su emisión asimismo el usuario o paciente también debe exigirlo y en cuanto a la declaración y pago del impuesto a la renta se debe promover la capacitación y apoyo para el cumplimiento del mismo.



## 4.2. Resultados inferenciales

En esta sección se realizó la prueba de normalidad la cual permitió evaluar cada uno de los objetivos y contrastar las hipótesis, haciendo empleo del estadístico de Shapiro- Wilk, el cual corresponde a muestras menores de 50 participantes.

### Figura 4

#### *Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman*

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Martínez y Campos (2015)

### 4.2.1. Para el objetivo general

#### Prueba de normalidad

#### Tabla 8

#### *Prueba de normalidad para el e-commerce y las obligaciones tributarias*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
E-commerce	,718	27	,000
Obligaciones tributarias	,785	27	,000

En el presente cuadro se puede verificar respecto a la prueba de Shapiro-Wilk, considerada para muestras con menos de 50 individuos, asimismo se puede observar en cuanto a los estadísticos valores de 0,718 para el E-commerce y 0,785 para las obligaciones tributarias, en cuanto a las significancias se tiene para ambas variables valores de  $0,000 \leq 0,05$  al igual que para sus dimensiones, lo que significa que son no paramétricas o no normales entonces para hallar el grado de correlación y responder las hipótesis planteadas, es que se elige el estadístico de Spearman.

## Prueba de hipótesis general

H<sub>0</sub>: El e-commerce no se relaciona directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023.

H<sub>1</sub>: El e-commerce se relaciona directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023.

Se establece un nivel de significancia:

$$\alpha = 5\% (\alpha = 0.05)$$

Regla de decisión:

Se acepta la H<sub>0</sub> cuando p-valor > 0.05

Se rechaza la H<sub>0</sub> cuando p-valor < 0.05

**Tabla 9**

*Correlación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias*

		Obligaciones tributarias	
		Coeficiente de correlación	,525**
Rho de Spearman	E-commerce	Sig. (bilateral)	,005
		N	27

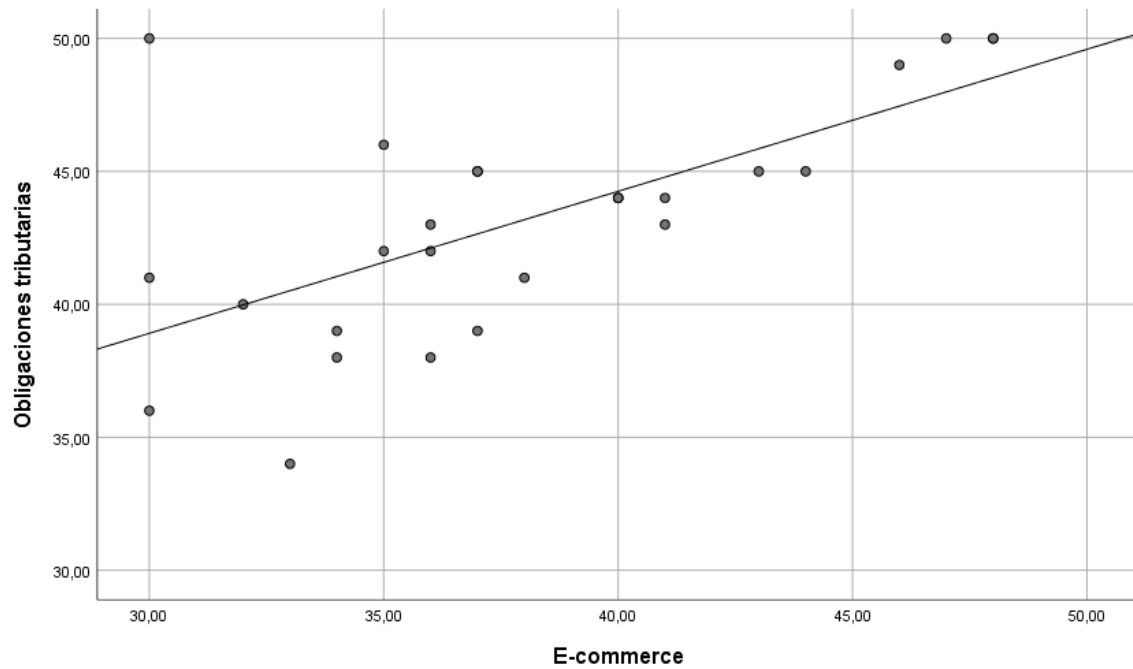
En la tabla 9, de la correlación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias, se puede apreciar un resultado de = 0,525 y una significancia = 0,005, por lo que se determina que existe una correlación directa y positiva de grado moderado entre las variables, consecuentemente a ello se rechaza la hipótesis nula.

### Validación de hipótesis general

Debido a que se identificó un Rho (0,525) y un p-valor (0,005), se confirma la hipótesis general, determinando que existe relación directa entre ambas variables.

**Figura 5**

*Diagrama de dispersión entre el e-commerce y las obligaciones tributarias*



Se observa en la figura 5, la agrupación de los puntos está ubicada alrededor de la línea recta, así como también la divergencia en línea recta de los valores, la cual corrobora una moderada correlación lineal.

#### 4.2.2. Para el objetivo específico 1

##### Prueba de normalidad

**Tabla 10**

*Prueba de normalidad para el proceso de venta y las obligaciones tributarias*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Proceso de venta	,634	27	,000
Obligaciones tributarias	,785	27	,000

De la tabla 10 se verifica a la prueba de Shapiro-Wilk, donde se puede observar en cuanto a los estadísticos valores de 0,634 para el proceso de venta y 0,785 para las obligaciones tributarias, en cuanto a las significancias se tiene  $0,000 \leq 0,05$  en ambos casos, lo que significa que son no paramétricas, por lo que correspondió aplicar el estadístico de Spearman para hallar el grado de correlación y responder la hipótesis.

##### Prueba de hipótesis específica 1

**Tabla 11**

*Correlación entre el proceso de venta y las obligaciones tributarias*

		Obligaciones tributarias	
Rho de Spearman	Proceso de venta	Coefficiente de correlación	,506*
		Sig. (bilateral)	,007
		N	27

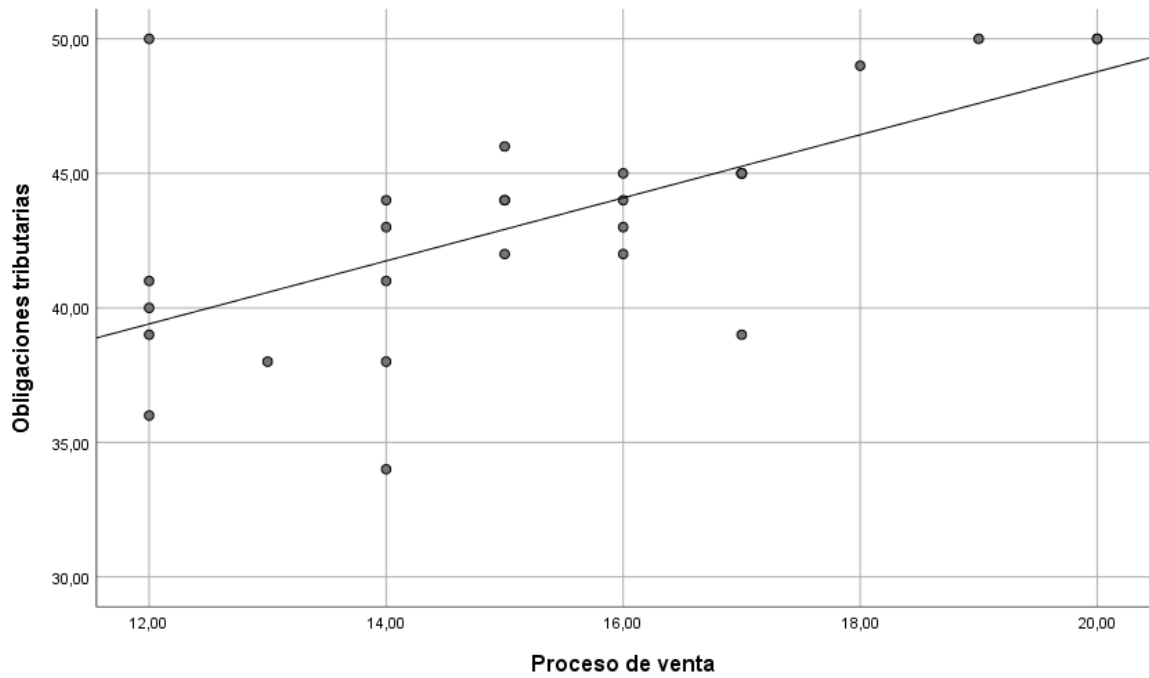
En la tabla 11, de la correlación entre el proceso de venta y las obligaciones tributarias, se puede apreciar un resultado de Rho de Spearman igual a 0,506 y una significancia igual a 0,007, por lo que se determina que existe una correlación directa y positiva de grado moderado.

##### Validación de la hipótesis específica 1

Debido a que se identificó un Rho (0,506) y un p-valor (0,007), se confirma la hipótesis específica 1, determinando que existe relación directa entre la dimensión y la variable.

**Figura 6**

*Diagrama de dispersión entre el proceso de ventas y las obligaciones tributarias*



Se observa en la figura 6, la agrupación de los puntos está ubicada alrededor de la línea recta, así como también la divergencia en línea recta de los valores, la cual corrobora una moderada correlación lineal.

### 4.2.3. Para el objetivo específico 2

#### Prueba de normalidad

**Tabla 12**

*Prueba de normalidad para los medios de pago y las obligaciones tributarias*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Medios de pago	,796	27	,000
Obligaciones tributarias	,785	27	,000

De la tabla 12 se verifica a la prueba de Shapiro-Wilk, donde se puede observar en cuanto a los estadísticos valores de 0,796 para los medios de pago y 0,785 para las obligaciones tributarias, en cuanto a las significancias se tiene  $0,000 \leq 0,05$  en ambos casos, lo que significa que son no paramétricas, por lo que correspondió aplicar el estadístico de Spearman para hallar el grado de correlación y responder la hipótesis.

**Tabla 13**

*Correlación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias*

		Obligaciones tributarias	
Rho de Spearman	Medios de pago	Coeficiente de correlación	,567**
		Sig. (bilateral)	,002
		N	27

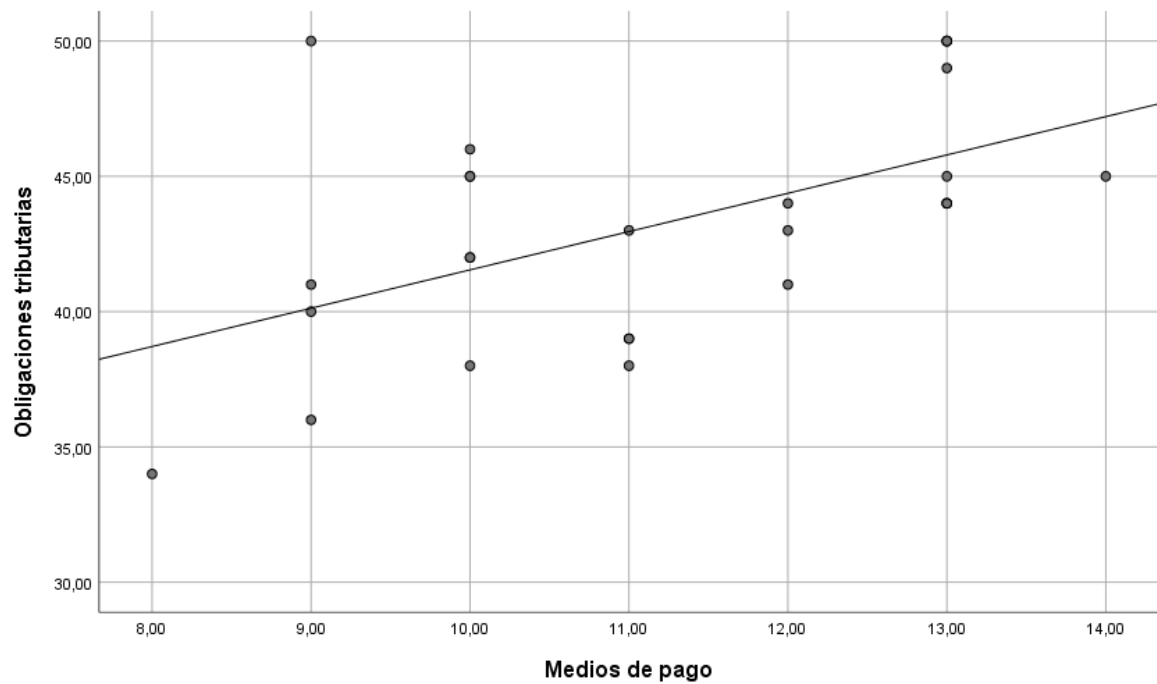
En la tabla 13, de la correlación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias, se puede apreciar un resultado de Rho de Spearman a 0,567 y una significancia igual a 0,002, por lo que se determina que existe una correlación directa y positiva de grado moderado entre la dimensión y la variable, consecuentemente a ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

#### Validación de la hipótesis específica 2

Debido a que se identificó un Rho (0,567) y un p-valor (0,002), se confirma la hipótesis específica 2, determinando que existe relación directa entre la dimensión y la variable.

**Figura 7**

*Diagrama de dispersión entre los medios de pago y las obligaciones tributarias*



Se observa en la figura 7, la agrupación de los puntos está ubicada alrededor de la línea recta, así como también la divergencia en línea recta de los valores, la cual corrobora una moderada correlación lineal.

#### 4.2.4. Para el objetivo específico 3

##### Prueba de normalidad

**Tabla 14**

*Prueba de normalidad para los medios electrónicos y las obligaciones tributarias*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Medios electrónicos	,726	27	,000
Obligaciones tributarias	,785	27	,000

De la tabla 14 se verifica a la prueba de Shapiro-Wilk, donde se puede observar en cuanto a los estadísticos valores de 0,726 para los medios electrónicos y 0,785 para las obligaciones tributarias, en cuanto a las significancias se tiene  $0,000 \leq 0,05$  en ambos casos, lo que significa que son no paramétricas, por lo que correspondió aplicar el estadístico de Spearman para hallar el grado de correlación y responder la hipótesis.

##### Prueba de hipótesis específica 3

**Tabla 15**

*Correlación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias*

		Obligaciones tributarias	
Rho de Spearman	Medios electrónicos	Coefficiente de correlación	,469**
		Sig. (bilateral)	,014
		N	27

En la tabla 15, de la correlación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias, se puede apreciar un resultado de Rho de Spearman igual a 0,469 y una significancia igual a 0,014, por lo que se determina que existe una correlación directa y positiva de grado medio entre la dimensión y la variable, consecuentemente a ello se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna.

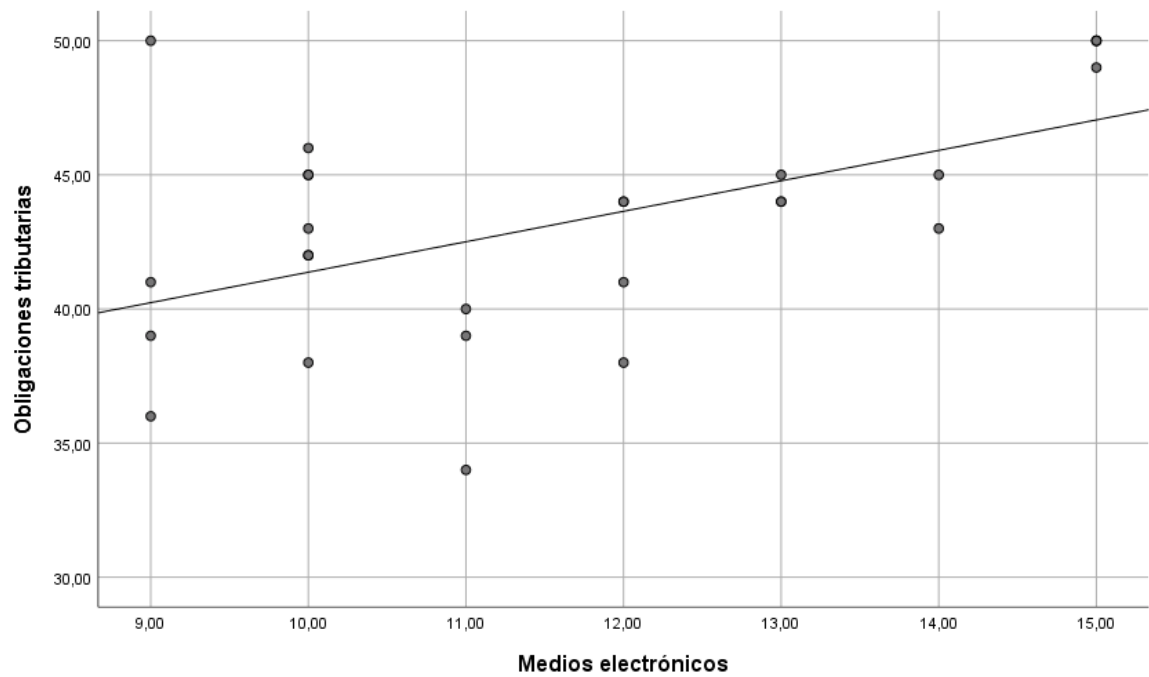
##### Validación de la hipótesis específica 3

Debido a que se identificó un Rho (0,469) y un p-valor (0,014), se confirma la hipótesis específica 3, determinando que existe relación directa entre la dimensión y la variable.



**Figura 8**

*Diagrama de dispersión entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias*



Se observa en la figura 8, la agrupación de los puntos está ubicada alrededor de la línea recta, así como también la divergencia en línea recta de los valores, la cual corrobora una moderada correlación lineal.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se dio a conocer la contrastación de los hallazgos encontrados con los estudios previos y las teorías, los cuales permitieron probar las hipótesis y responder la pregunta y objetivos establecidos en esta investigación.

En lo que respecta a la variable 1 e-commerce, se ha obtenido resultados descriptivos para el e-commerce donde el 92,6% refirió que se encontraba en un nivel alto y el 7,4% manifestó que se hallaba en el nivel moderado.

En tal medida esta variable se sostiene de la “Teoría del Modelo de Aceptación Tecnológica - TAM” de Davis (1989), la cual tiene el propósito de explicar los factores determinantes sobre el uso de las TIC en un grupo de usuarios. El TAM sugiere que la facilidad y utilidad de su uso determinan la intención de un individuo para usar el sistema. Asimismo, mide la utilidad para percibir y la facilidad para percibir, siendo estas dos variables relevantes para incidir en el actuar del consumidor al realizar la compra electrónica. Por lo que se evidenció una influencia que ha generado la adopción de las compras electrónicas, así como el nivel socioeconómico del consumidor (Peña et al., 2018).

Es por eso que surge la necesidad de seguir promoviendo los servicios del sector odontológico con el empleo del e-commerce, la misma que hará que hará el proceso de venta de servicios mediante los medios electrónicos ya sea por la página web, así como las redes sociales y del mismo modo el uso de los aplicativos como medios de pago lo que hará que la atención sea garantizada y efectiva.

Referente a la variable obligaciones tributarias, los resultados descriptivos, el 55,6% se encontraba en el nivel moderado y el 44,4% en nivel alto.

Por lo que esta variable se sustenta de la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, establecido en el Decreto Legislativo N° 771 (1994), este sistema considera las reformas normativas producto del tiempo en el que se proponen objetivos como: a) Acrecentar las recaudaciones, b) Prestar una directa eficiencia, permanencia y simplicidad al sistema tributario y c) disponer de forma equitativa los ingresos correspondientes a los municipios.

Por lo que es imprescindible fortalecer y sensibilizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias, tanto en su formalidad, emisión de comprobantes y la declaración de los impuestos a la renta a fin de dar cumplimiento con sus deberes de proveedores de servicios.

En lo que respecta al objetivo general: Determinar la relación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023; se obtuvieron como resultados descriptivos para el e-commerce que el 92,6% refirió que se encontraba en un nivel alto y el 7,4% manifestó que se hallaba en el nivel moderado, respecto a las obligaciones tributarias se halló que el 55,6% se encontraba en el nivel moderado y el 44,4% en nivel alto. De igual manea en el resultado de correlación entre las variables, se pudo apreciar un resultado de  $Rho = 0,525$  y significancia = 0,005, por lo que se determinó una correlación directa y positiva de grado moderado.

Estos resultados son similares a los de Villanueva (2022) quien obtuvo por resultado de  $r$  de Pearson = 0,861, asimismo el 71% de trabajadores se dedica al comercio electrónico; llegando a determinar una fuerte correlación entre el comercio electrónico y cumplimiento de las obligaciones tributarias, gran parte de los colaboradores manifestaron acatar sus obligaciones de tributación, cabe decir que, mientras el comercio electrónico siga creciendo adecuadamente, los contribuyentes podrán dar cumplimiento a sus obligaciones tributarias. Por otra parte, Calva (2021) estableció que, las actividades de comercio electrónico en el sector retail han tenido un gran crecimiento, sin embargo, los controles tributarios son escasos y pobres, haciéndose necesario una reforma de las leyes en materia tributaria para establecer adecuadamente los controles.

De otro lado Guapinula y Mendieta (2021), concluyeron que el comercio electrónico carece de soporte normativo de tributación, empleando la normativa tradicional. Además, este tipo de comercio electrónico o transfronterizo tuvo su apogeo durante la pandemia de Covid-19, promoviendo compras y ventas de modo virtual, creando las tiendas virtuales y plataformas digitales, siendo imposible la aplicación de regulaciones de un negocio tradicional a un electrónico.

Martínez (2017) la legislación de los tributos posee un impacto negativo sobre el comercio electrónico, puesto a que las empresas y personas no están conformes con el pago de impuestos por transacciones electrónicas, afectando negativamente a cumplir con las formalidades, adicionado a que gran parte de contribuyentes no poseen de una cultura tributaria, encontrando en el e-commerce la mejor manera para evadir impuestos.

En lo que respecta al objetivo específico 1: Establecer la relación entre el proceso de venta y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023; se ha obtenido dentro de los resultados descriptivos que el 96,3% refirió que el proceso de venta se encontraba en un nivel alto y el 3,7% en moderado asimismo en su resultado de correlación se pudo apreciar un resultado de  $Rho = 0,506$  y una significancia = 0,007, por lo que se determina una correlación directa y positiva de grado moderado.

La cual ha sido entendida desde la definición de Caruana (2019) quien dice que en este proceso se especifica el procedimiento del servicio o producto a ofrecer y vender al comprador. Siendo sencillo para algunos, no obstante, esta negociación implica los establecimientos de diversas estrategias, siendo insuficiente una venta simple de un producto.

Concerniente al objetivo específico 2: Establecer la relación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023; donde sus resultados descriptivos respecto a la dimensión, medios de pago fue de que el 70,4% manifestó que se ubicaba en el nivel alto y el 29,6% en moderado, de igual manera en su el resultado de correlación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias, se puede apreciar un resultado de  $Rho = 0,567$  y significancia = 0,002, por lo que se determina que existe una correlación directa y positiva de grado moderado.

Dimensión que es definida desde la conceptualización de (School, 2018). Quien dice que, para realizar el pago por internet, se aprecian muchos medios de acuerdo con el cliente, los cuales tienen ventajas y desventajas, no obstante, es el mismo consumidor el que decide cuál método usar, por lo que únicamente quedaría ofrecer la diversidad de opciones que asegure una compra exitosa.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023, se ha obtenido como resultados descriptivos respecto a la dimensión medios electrónicos que el 77,8% indicó que se encontraba en un nivel alto y el 22,2% en moderado. Asimismo, en su resultado de correlación se apreció un resultado de  $Rho = 0,469$  y significancia = 0,014, por lo que se determina que existe una correlación directa y positiva de grado moderado.

Dimensión que es comprendida desde la definición de Higuerey (2019) quien dice que el comercio electrónico por ser una acción comercial de un producto o servicio que se realiza en línea se efectúa al hacer un uso consiente de los medios digitales, mediante páginas web, red social o aplicación móvil, Al mismo tiempo de usar las redes digitales cada cliente tiene acceso a diversos catálogos, proporcionando información de un producto o servicio en cualquier lugar y momento.

En consecuencia, este estudio contribuirá a efectivizar la prestación de servicios en el sector odontológico haciendo uso de e-commerce, lo que implica un adecuado proceso de ventas, uso de medios electrónicos y medios de pago; De igual manera respecto a las obligaciones tributarias se busca la formalidad de su registro y ubicación, en cuanto al comprobante de pago la emisión por parte del proveedor y exigencia por parte del usuario y en cuanto a la declaración de la renta anual su respectivo cumplimiento.

Las limitaciones encontradas al desarrollar el estudio, se dieron al aplicar las encuestas, como el tiempo y la distancia debido a que cada consultorio tiene una ubicación diferente. Y en cuanto a las fortalezas, debido a la existencia de antecedentes y marco conceptual es que se ha podido contrastar y realizar un análisis eficiente, la misma que permitió entablar de manera adecuada las conclusiones y recomendaciones.

Y finalmente, los resultados han podido determinar que, a mayor uso del e-commerce para brindar servicios, será mayor el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los profesionales del sector odontológico de la ciudad del Cusco.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera** : Se ha determinado una relación moderadamente positiva entre el uso de e-commerce y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco. Esta asociación, evidenciada por un coeficiente de Spearman de 0.525 y una significancia de 0.005, indica que cuanto mayor es la prestación de servicios odontológicos mediante las plataformas de comercio electrónico, mayor será el acatamiento de las obligaciones tributarias. Este hallazgo resalta la importancia de las tecnologías digitales en la mejora del cumplimiento tributario en el sector odontológico.
- Segunda** : Se ha establecido una correlación positiva y de grado moderado entre el proceso de venta del e-commerce y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco. Este vínculo está sustentado por un coeficiente de Spearman de 0.506 y una significancia de 0.007, indicando que un mayor uso del proceso de ventas en línea en los servicios odontológicos conduce a un mejor cumplimiento tributario. Este resultado subraya la influencia significativa de las prácticas de e-commerce en la eficacia del cumplimiento fiscal en el ámbito odontológico.
- Tercera** : La investigación ha establecido que existe una relación positiva y de grado moderado entre las modalidades de pago del e-commerce y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco. Con un coeficiente de Spearman de 0.567 y una significancia de 0.002, este resultado indica que el uso extendido de métodos de pago electrónicos en la prestación de servicios odontológicos está asociado con un mayor cumplimiento tributario. Este hallazgo resalta la importancia de adoptar y diversificar las opciones de pago digital como una estrategia eficaz para mejorar el cumplimiento fiscal en el sector odontológico.

**Cuarta** : Se ha establecido una correlación positiva de bajo grado entre el uso de medios electrónicos del e-commerce y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco. Este vínculo, respaldado por un coeficiente de Spearman de 0.469 y una significancia de 0.014, sugiere que el aumento en la utilización de herramientas electrónicas en la prestación de servicios odontológicos contribuye a mejorar el cumplimiento tributario. Aunque la correlación es moderada, este resultado resalta la importancia de incorporar medios electrónicos en las operaciones comerciales para facilitar el cumplimiento fiscal.

## VII. RECOMENDACIONES

- Primera** : Debido a que entre el e-commerce y las obligaciones tributarias se ha demostrado una correlación moderada, se les recomienda a las autoridades del Colegio Odontológico de la Ciudad de Cusco, brindar capacitaciones respecto al adecuado uso del e-commerce y que a consecuencia de ello se mejore el cumplimiento de las obligaciones tributarias.
- Segunda** : A los profesionales del sector odontológico de la Ciudad del Cusco, se les recomienda establecer diversas estrategias para efectivizar el proceso de venta, de manera específica en cuanto al procedimiento del servicio que ofrecen a los clientes y la toma del mismo por parte del usuario.
- Tercera** : A los profesionales odontólogos, implementar los diferentes medios de pago existentes en este sector comercial tales, como transferencias bancarias y otras modalidades de aplicaciones (Yape, Plin, Tunki y otros) los cuales facilitan a los usuarios realizar sus pagos vía online siendo más directos y sencillos a diferencia de otros métodos más complejos, por lo que las opciones de pago no serán limitadas y facilitar al profesional proveedor del servicio efectivizar la venta.
- Cuarta** : A los profesionales del sector odontológico poner de conocimiento de los usuarios los servicios que brindan a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp o las más usadas en su entorno en una versión amigable, lo cual genere confianza con el cliente y por ende la contratación del servicio que requiera.



## REFERENCIAS

- Almeyda, G. (2018). *Blog de Guillermo Almeyda Chambiauca*. Obtenido de Blog de Guillermo Almeyda Chambiauca.  
<https://guillermo985.wordpress.com/2018/01/08/soyuntrabajadorindependiente-2018-consultas-frecuentes/>
- Amaguaya, J. y Moreira, L. (2017). *La cultura tributaria y las obligaciones fiscales de los negocios informales de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil [Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/10601>
- Arias, J. y Covinos, M. (2020). *Diseño y Metodología de la Investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Aristizabal, J., & Tovar, I. (2022). Diseño de un Plan de Marketing y de e-commerce para la empresa CAZAOFERTA. CO.
- Alva, M. (2018). Blog de Mario Alva Matteucci. Obtenido de Blog de Mario Alva Matteucci  
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2018/01/18/pagosacuentay-retenciones-del-impuesto-a-la-renta-por-cuarta-categoria-en-el-ano-2018>
- Bawack, R., Wamba, S., Carillo, K. y Akter, S. (2022). Inteligencia artificial en E-Commerce: un estudio bibliométrico y revisión de literatura. *Revista Mercados Electrónicos*, 1(42).
- Bobadilla, K. (2019). *Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles].  
[http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15548/IMPU\\_ESTO\\_RECAUDACION\\_BOBADILLA\\_SALAS\\_KATERIN\\_GLORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/15548/IMPU_ESTO_RECAUDACION_BOBADILLA_SALAS_KATERIN_GLORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bravo, F. (2021) Ecommerce B2B Perú: ¿cómo se encuentra desarrollando este modelo de negocio en el país? *Revista ecommercenews*.  
<https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/b2b-peru.html>
- Calva, D. (2021). *El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Ecuador, 2018*. [Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional.

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18094/1/TT%20tesis%20titulacion%20impacto%20tributario%20comercio%20electronico%20Diana%20Calva%20.pdf>

Carrasco, S. (2017). Metodología de la Investigación Científica. Lima, Perú. Editorial San Marcos.

Carrera, C. (2020). *El Comercio Electrónico y su influencia en las Ventas de las MyPES Comerciales del Distrito de Chepén – 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74918/Carrera\\_CCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74918/Carrera_CCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S. E. & Villafuerte, A. (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021. *Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 336-353.

<https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJIS/article/view/175/112>

Consejo Nacional de Ciencia Tecnología e Investigación (2018). Investigación aplicada

<https://conocimiento.concytec.gob.pe/termino/investigacion-aplicada/>

Cordero, M. (2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio institucional.

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/14064/1/T-UCSG-POS-MFEE-179.pdf>

Córdova, Y. (2019). *Cultura tributaria y nivel de cumplimiento de las obligaciones tributarias de los cirujanos dentistas en el distrito de Tacna, 2018* [Tesis de maestría, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1190>

Escobar L. y Morales, E. (2018). *El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector Retail de Perú, año 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar\\_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Eserp. (2021). Ventajas del E-commerce tras el Covid-19. <https://es.eserp.com/articulos/ventajas-del-e-commerce-covid-19/>
- Eurostat (2021). E-commerce statistics for individuals. Europa.
- Farfán, Y. (2019). *Influencia del e-commerce en la rentabilidad de las MYPE del rubro de equipamiento odontológico en el Cercado de Lima, 2018* [Tesis de pregrado] Repositorio Universidad San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5909>
- Fernández, F., Gijón, C., & De la Vega, B. (2022). El comercio electrónico en España: condicionantes e importancia del e-trust. *Política de Telecomunicaciones*, 46 (1), 102280.
- Figuroa, E. (2018). Rentabilidad y uso de comercio electrónico en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial. Realizada en la. (U. J. Durango, Ed.) *Revista Iberoamericana para la investigación*, 6 (11). <https://www.ride.org.mx/index.php/RIDE/article/view/177>
- Girón, J. (2018). *El marketing digital y el e-commerce en las empresas agroexportadoras de la provincia de Barranca 2017* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/874/TFCE0122.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Guapinula, J., y Mendieta, E. (2021). *Análisis del comercio electrónico transfronterizo en el Ecuador y su incidencia en la tributación*. [Tesis de pregrado para optar el título de contador público. Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11280/1/16817.pdf>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*, las rutas cuantitativas cualitativas y mixtas. *Mc GrawHill Education*. <https://bit.ly/3BDe0cv>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, M. P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6° ed.) McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. DE C.V. <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wpcontent/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jiménez, V, Martínez, G y Silva, F. (2021) Comercio electrónico como medio de estrategia para el impulso de productos artesanales. *Revista de*

Martínez, A. & Campos, W. (2015). The Correlation Among Social Interaction Activities Registered Through New Technologies and Elderly's Social Isolation Level. *Rev. mex. ing. bioméd* 36(3)

[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S018895322015000300004](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S018895322015000300004)

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

<https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12981>

Observatorio e-commerce. (2020). *Tipos de comercio electrónico más influyentes del mercado.*

<https://observatorioecommerce.com/tiposcomercioelectronicomasinfluyentes-del-mercado/>

O'rea, F. (2020). La bendita Muestra Censal. Obtenido de Ingeniería hecha simple

<https://ingenieriahechasimple.wordpress.com/2020/02/05/labenditamuestra-censal/>

Oviedo, H. y Campos, A. (2005). An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Revista Colombiana de psiquiatría vol.34*(4).

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S00347450200500040009#:~:text=%C3%ADtem%20\(33\)..Interpretaci%C3%B3n%20del%20coeficiente%20alfa%20de%20Cronbach,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n.](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S00347450200500040009#:~:text=%C3%ADtem%20(33)..Interpretaci%C3%B3n%20del%20coeficiente%20alfa%20de%20Cronbach,que%20hay%20redundancia%20o%20duplicaci%C3%B3n.)

Pariapaza, S. (2019). *Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias de los odontólogos de la ciudad de Juliaca, periodo 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión].

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/4207?show=full>

Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV Aprobación y Actualización del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (2020).

<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo%3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Silva, R. (2009). *Beneficios del Comercio Electrónico*. Perspectivas, Núm.24, Págs. 158-159.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160008>

SUNAT. (2018). Informe de Gestión por Resultados

<https://www.sunat.gob.pe/cuentassunat/planestrategico/informeGestion/informGestion-2018.pdf>

SUNAT (2018). Obligaciones tributarias para la venta y prestación de servicios por internet. *Emprende SUNAT*

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/miempresacrece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>

SUNAT. (2019). Texto Único Ordenado - SUNAT.

<http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/tuo.html>

Ticona, D. y Quispe, M. (2020). *Nivel de Conocimiento en Tributación y Evasión Tributaria de los Contribuyentes que Utilizan Comercio Electrónico en Arequipa, 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica del Perú].

[https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia%20Ticona\\_Maribel%20Quispe\\_Tesis\\_Titulo%20Profesional\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia%20Ticona_Maribel%20Quispe_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villanueva, N. (2022). *Comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del sector retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021* Tesis de pregrado Repositorio Universidad Nacional de Cajamarca

<https://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14074/4982/TESIS%20VILLANUEVA%20VALDIVIA%20NANCY.pdf?sequence=1>

Zennaro, I., Finco, S., Calzavara, M., & Persona, A. (2022). Implementación del comercio electrónico desde la perspectiva logística: revisión de la literatura y marco metodológico. *Sostenibilidad*, 14 (2), 911.

## ANEXOS

**ANEXO 1:** Tabla de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>E-commerce</b>	El e-commerce se define como la compra y venta de servicios o bienes a través de las páginas web en línea que coadyuvan a la diversificación de proveedores y consumidores a nivel mundial (Jiménez et al, 2021).	El e-commerce para su valoración se constituyeron de tres dimensiones y estas a su vez en 10 indicadores.	Proceso de venta	- Catálogo - Configuración de venta - Ganancias - Captación	1,2,3, 4	Ordinal tipo Likert
			Medios de pago	- Contra entrega - Transferencia - Tarjeta bancaria	5,6,7	
			Medios electrónicos	- Web - Redes sociales - Aplicaciones	8,9,10	
<b>Obligaciones Tributarias</b>	Son los derechos públicos vinculados entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente. (Código Tributario- SUNAT, 2019)	Las obligaciones tributarias, para su medición estuvieron conformadas por tres dimensiones y estas a su vez en 10 indicadores.	Formalidad tributaria	- Registro único del contribuyente - Domicilio fiscal registrado en SUNAT - Operaciones en línea - Apoyo de contador público	1,2,3, 4	Ordinal tipo Likert
			Emisión de comprobantes de pago	- Emisión de recibos por honorarios - Cumplimiento con reglamento - Generación del comprobante de pago	5,6,7	
			Declaración y pagos del impuesto a la renta	- Declaración de renta anual de cuarta categoría - Colocación del monto exacto de honorarios percibidos - Consideración de retención en sus recibos por honorarios	8,9,10	

## ANEXO 2. Instrumento de recolección de datos

### CUESTIONARIO PARA MEDIR EL E-COMMERCE

Estimado(a) Cirujano Dentista, el presente cuestionario tiene como propósito identificar información para el análisis de la variable e-commerce.

LUGAR DONDE LABORA:

INDICACIONES: Usando una escala del 1 al 5, marque con una "X" el número que mejor representa su nivel de acuerdo a las afirmaciones:

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

<b>V1: E-commerce</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Proceso de venta</b>					
1. Usted considera que el catálogo de servicios publicado en su plataforma virtual muestra información actualizada.					
2. Usted cree que la configuración de su página web, es de fácil acceso para el cliente/paciente.					
3. Usted considera que el comercio electrónico genera mejores ganancias.					
4. Usted cree que los servicios ofrecidos a través del comercio electrónico favorecen la captación de clientes/pacientes.					
<b>Medios de pago</b>					
5. Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes.					
6. Considera usted que los pagos con transferencia bancaria en los servicios son confiables para el cliente/paciente.					
7. Usted considera que los pagos con tarjeta bancaria o crédito al prestar los servicios son fáciles de realizar para el cliente/paciente.					
<b>Medios electrónicos</b>					
8. Usted considera que es fácil para el cliente/paciente, contratar servicios por la web.					
9. Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente/paciente a adquirir un servicio por la web.					
10. Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes/pacientes.					

## CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Estimado(a) Cirujano Dentista, el presente cuestionario tiene como propósito identificar información para el análisis de la variable e-commerce.

LUGAR DONDE LABORA:

INDICACIONES: Usando una escala del 1 al 5, marque con una "X" el número que mejor representa su nivel de acuerdo a las afirmaciones:

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

<b>V2: Obligaciones tributarias</b>	1	2	3	4	5
<b>Formalidad tributaria</b>					
1. Usted cuenta con Registro Único de Contribuyentes (RUC).					
2. El domicilio fiscal de su clínica o centro odontológico está registrado en la SUNAT.					
3. Cuán a menudo realiza operaciones en línea con su clave SOL.					
4. Usted recibe apoyo de un contador público.					
<b>Emisión de comprobantes de pago</b>					
5. Usted emite recibo por honorarios a cada uno de sus clientes.					
6. Los comprobantes de pago cumplen con los requisitos según el reglamento.					
7. Usted genera y entrega el comprobante de pago sin que le exija el cliente.					
<b>Declaración y pago del impuesto a la renta</b>					
8. Usted realiza declaraciones de renta anual de cuarta categoría.					
9. Usted coloca el monto exacto de los honorarios percibidos en su comprobante de pago.					
10. Usted considera las retenciones correspondientes en sus recibos por honorarios cuando estos superan los S/. 1,500.					

Gracias por su participación.





### ANEXO 3. Evaluación por juicio de expertos

#### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir el e-commerce**”. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Ronald Alan De La Cruz Rojas		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa (X)	Social ( ) Organizacional (X)	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	- Docente Universitario - Contador Asesor - Empresarial		
<b>Institución donde labora:</b>	- Universidad tecnológica del Perú - Universidad Privada del Norte		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)		
<b>Experiencia en Investigación</b>			

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<b>“Cuestionario para medir el e-commerce”</b>
Autor (a):	Deyvis Yors Herrera Huisñay (2023)
Procedencia:	Cusco
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de cirujanos dentistas que establecieron un consultorio
Significación:	El objeto es medir las estrategias de marketing percibidas por los consumidores, así como el comportamiento que desarrollan los compradores para decidir la compra.

#### 4. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
<b>E-commerce</b>	Proceso de venta	Es la guía que elabora la entidad, donde debe especificar el proceso y procedimiento ya sea del servicio o producto que se venderá u ofrecerá al cliente. Algunos consideran que sencillo, sin embargo, esta negociación compromete establecer diferentes estrategias, por lo que no es suficiente una venta simple de un producto. Caruana (2019).



	Medios de pago	Son los medios a través del internet, existe una diversidad de medios de pago de acuerdo a cada cliente los mismos que poseen ventajas y desventajas. Sin embargo, es el propio consumidor quien decide el método y lo único que se puede realizar es el ofrecimiento de una diversidad de opciones que garanticen su compra con éxito (School, 2018).
	Medios electrónicos	Es una actividad económica que consiente el comercio de un producto o servicio utilizando algún medio digital, ya sea una página web, aplicación móvil o una red social, A la vez al utilizar las redes virtuales cada cliente puede tener acceso a una diversidad de catálogos, dando información a un servicio o producto en cualquier momento o lugar (Higuerey, 2019).
<b>Obligaciones Tributarias</b>	Formalidad tributaria	Es la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), viniendo a ser el primer paso para estar identificados tributariamente; con el propósito de poder emitir comprobante de pago; enseguida obtener la clave sol; contraseña que permitirá emitir recibo por honorarios electrónico al mismo tiempo que nos facilitará para realizar diferentes trámites por internet (SUNAT, 2018).
	Emisión de comprobantes de pago	Previamente se debe solicitar la autorización para la emisión de Recibos por Honorarios. Una vez obtenido el número de RUC; se debe pedir autorización a la SUNAT para la emisión de recibos por honorarios. Los indicadores son: Emisión de recibos por honorarios, Cumplimiento con reglamento y Generación del comprobante de pago (SUNAT, 2018).
	Declaración y pagos del impuesto a la renta	Siempre que los ingresos brutos mensuales de los trabajadores independientes superen el monto establecido por ley para el año 2018; deberán declarar y realizar un pago a cuenta mensual del 8 %. De acuerdo al cronograma que se da en función al último dígito del RUC. Se debe tener en cuenta también que si se percibe renta de cuarta categoría y los recibos por honorarios no superan el monto mensual de s/ 1500.00; se puede solicitar la suspensión de retención de cuarta categoría (SUNAT, 2018).

**5. Presentación de instrucciones para el íuez:**

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario para medir el e-commerce” elaborado por Deyvis Yors Herrera Huisñay en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Criterio</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.



FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

VARIABLE 1: E-COMMERCE

**Primera dimensión: Proceso de venta**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad del proceso de venta para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Catalogo</b>	En su opinión usted considera que los catálogos, muestran información actualizada de sus servicios	4	4	4	-
<b>Configuración de venta</b>	Usted cree que la configuración de la página web, es de fácil acceso para el cliente o paciente	4	4	4	-
<b>Ganancias</b>	Considera usted que el comercio electrónico genera mejores ganancias	4	4	4	-
<b>Captación</b>	En su opinión los servicios ofrecidos por el e-commerce son de fácil captación por el cliente	4	4	4	-

**Segunda dimensión: Medios de pago**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de los medios de pago para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Contra entrega</b>	Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes.	4	4	4	-
<b>Transferencia</b>	Considera usted que los pagos con transferencia bancaria en los servicios son confiables para el cliente.	4	4	4	-
<b>Tarjeta bancaria</b>	Usted considera que los pagos con tarjeta bancaria al prestar los servicios son fáciles de realizar para los clientes.	4	4	4	-



**Tercera dimensión: Medios electrónicos**

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de los medios electrónicos para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Web</b>	Usted considera que es fácil para el cliente, contratar servicios por la web.	4	4	4	-
<b>Redes sociales</b>	Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web.	4	4	4	-
<b>Aplicaciones</b>	Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes.	4	4	4	-

**VARIABLE 2: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS**

**Primera dimensión: Formalidad tributaria**

*Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos para la formalidad tributaria*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Registro único del contribuyente</b>	Usted cuenta con Registro Único de Contribuyentes (RUC)	4	4	4	-
<b>Domicilio fiscal registrado en SUNAT</b>	El domicilio fiscal de su clínica o centro odontológico está registrado en la SUNAT	4	4	4	-
<b>Operaciones en línea</b>	Cuán a menudo realiza operaciones en línea con su clave SOL	4	4	4	-
<b>Apoyo de contador público</b>	Usted recibe apoyo de un contador público	4	4	4	-



**Segunda dimensión: Declaración y pago del impuesto a la renta**

*Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos sobre la declaración y pago del impuesto a la renta*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Emisión de recibos por honorarios</b>	Usted emite recibo por honorarios a cada uno de sus clientes	4	4	4	-
<b>Cumplimiento con reglamento</b>	Los comprobantes de pago cumplen con los requisitos según el reglamento	4	4	4	-
<b>Generación del comprobante de pago</b>	Usted genera y entrega el comprobante de pago sin que le exija el cliente	4	4	4	-

**Tercera dimensión: Declaración y pago del impuesto a la renta**

*Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos sobre la declaración y pago del impuesto a la renta*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Declaración de renta anual de cuarta categoría</b>	Usted realiza declaraciones de renta anual de cuarta categoría	4	4	4	-
<b>Colocación del monto exacto de honorarios percibidos</b>	Usted coloca el monto exacto de los honorarios percibidos en su comprobante de pago	4	4	4	-
<b>Consideración de retención en sus recibos por honorarios</b>	Usted considera las retenciones correspondientes en sus recibos por honorarios cuando estos superan los S/. 1,500.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (Dejar Vacío)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacío)

14 de octubre de 2023.

Firma del evaluador  
DNI N°: 42024625



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir el e-commerce**”. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 6. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Jessica Noelia Huapaya Cuzcano		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (X)	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( ) Educativa (X)	Social ( ) Organizacional (X)	
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	- Docente Universitario - Contador Asesor - Empresarial		
<b>Institución donde labora:</b>	- Universidad tecnológica del Perú - Universidad Privada del Norte		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (X)		
<b>Experiencia en Investigación</b>			

### 7. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 8. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<b>“Cuestionario para medir el e-commerce”</b>
Autor (a):	Deyvis Yors Herrera Huisñay (2023)
Procedencia:	Cusco
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de cirujanos dentistas que establecieron un consultorio
Significación:	El objeto es medir las estrategias de marketing percibidas por los consumidores, así como el comportamiento que desarrollan los compradores para decidir la compra.

### 9. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
<b>E-commerce</b>	Proceso de venta	Es la guía que elabora la entidad, donde debe especificar el proceso y procedimiento ya sea del servicio o producto que se venderá u ofrecerá al cliente. Algunos consideran que sencillo, sin embargo, esta negociación compromete establecer diferentes estrategias, por lo que no es suficiente una venta simple de un producto. Caruana (2019).
	Medios de pago	Son los medios a través del internet, existe una diversidad de medios de pago de acuerdo a cada cliente los mismos que poseen ventajas y desventajas. Sin embargo, es el propio consumidor quien decide el método y lo único que se puede realizar es el ofrecimiento de una diversidad de



		opciones que garanticen su compra con éxito (School, 2018).
	Medios electrónicos	Es una actividad económica que consiente el comercio de un producto o servicio utilizando algún medio digital, ya sea una página web, aplicación móvil o una red social, A la vez al utilizar las redes virtuales cada cliente puede tener acceso a una diversidad de catálogos, dando información a un servicio o producto en cualquier momento o lugar (Higuerey, 2019).
<b>Obligaciones Tributarias</b>	Formalidad tributaria	Es la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), viniendo a ser el primer paso para estar identificados tributariamente; con el propósito de poder emitir comprobante de pago; enseguida obtener la clave sol; contraseña que permitirá emitir recibo por honorarios electrónico al mismo tiempo que nos facilitará para realizar diferentes trámites por internet (SUNAT, 2018).
	Emisión de comprobantes de pago	Previamente se debe solicitar la autorización para la emisión de Recibos por Honorarios. Una vez obtenido el número de RUC; se debe pedir autorización a la SUNAT para la emisión de recibos por honorarios. Los indicadores son: Emisión de recibos por honorarios, Cumplimiento con reglamento y Generación del comprobante de pago (SUNAT, 2018).
	Declaración y pagos del impuesto a la renta	Siempre que los ingresos brutos mensuales de los trabajadores independientes superen el monto establecido por ley para el año 2018; deberán declarar y realizar un pago a cuenta mensual del 8 %. De acuerdo al cronograma que se da en función al último dígito del RUC. Se debe tener en cuenta también que si se percibe renta de cuarta categoría y los recibos por honorarios no superan el monto mensual de s/ 1500.00; se puede solicitar la suspensión de retención de cuarta categoría (SUNAT, 2018).

**10. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario para medir el e-commerce” elaborado por Deyvis Yors Herrera Huisñay en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Criterio</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

## FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

### VARIABLE 1: E-COMMERCE

#### Primera dimensión: Proceso de venta

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad del proceso de venta para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Catalogo</b>	En su opinión usted considera que los catálogos, muestran información actualizada de sus servicios	4	4	4	-
<b>Configuración de venta</b>	Usted cree que la configuración de la página web, es de fácil acceso para el cliente o paciente	4	4	4	-
<b>Ganancias</b>	Considera usted que el comercio electrónico genera mejores ganancias	4	4	4	-
<b>Captación</b>	En su opinión los servicios ofrecidos por el e-commerce son de fácil captación por el cliente	4	4	4	-

#### Segunda dimensión: Medios de pago

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de los medios de pago para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Contra entrega</b>	Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes.	4	4	4	-
<b>Transferencia</b>	Considera usted que los pagos con transferencia bancaria en los servicios son confiables para el cliente.	4	4	4	-
<b>Tarjeta bancaria</b>	Usted considera que los pagos con tarjeta bancaria al prestar los servicios son fáciles de realizar para los clientes.	4	4	4	-



### Tercera dimensión: Medios electrónicos

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de los medios electrónicos para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Web	Usted considera que es fácil para el cliente, contratar servicios por la web.	4	4	4	-
Redes sociales	Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web.	4	4	4	-
Aplicaciones	Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes.	4	4	4	-

### VARIABLE 2: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

#### Primera dimensión: Formalidad tributaria

Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos para la formalidad tributaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Registro único del contribuyente	Usted cuenta con Registro Único de Contribuyentes (RUC)	4	4	4	-
Domicilio fiscal registrado en SUNAT	El domicilio fiscal de su clínica o centro odontológico está registrado en la SUNAT	4	4	4	-
Operaciones en línea	Cuán a menudo realiza operaciones en línea con su clave SOL	4	4	4	-
Apoyo de contador público	Usted recibe apoyo de un contador público	4	4	4	-

#### Segunda dimensión: Declaración y pago del impuesto a la renta

Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos sobre la declaración y pago del impuesto a la renta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emisión de recibos por honorarios	Usted emite recibo por honorarios a cada uno de sus clientes	4	4	4	-

<b>Cumplimiento con reglamento</b>	Los comprobantes de pago cumplen con los requisitos según el reglamento	4	4	4	-
<b>Generación del comprobante de pago</b>	Usted genera y entrega el comprobante de pago sin que le exija el cliente	4	4	4	-

### Tercera dimensión: Declaración y pago del impuesto a la renta

Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos sobre la declaración y pago del impuesto a la renta

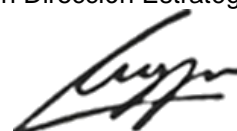
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Declaración de renta anual de cuarta categoría</b>	Usted realiza declaraciones de renta anual de cuarta categoría	4	4	4	-
<b>Colocación del monto exacto de honorarios percibidos</b>	Usted coloca el monto exacto de los honorarios percibidos en su comprobante de pago	4	4	4	-
<b>Consideración de retención en sus recibos por honorarios</b>	Usted considera las retenciones correspondientes en sus recibos por honorarios cuando estos superan los S/. 1,500.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (Dejar Vacío)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacío)



Firma del evaluador  
DNI N°: 40954834

14 de octubre de 2023.



## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “**Cuestionario para medir el e-commerce**”. 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 quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 11. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Rivas Carrasco, Jessica Marlem		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( X )	Doctor	( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( X )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente Universitario		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad Autónoma		
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( X )	Más de 5 años	( )
<b>Experiencia en Investigación</b>			

### 12. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 13. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<b>“Cuestionario para medir el e-commerce”</b>
Autor (a):	Deyvis Yors Herrera Huisñay (2023)
Procedencia:	Cusco
Administración:	Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Población de cirujanos dentistas que establecieron un consultorio
Significación:	El objeto es medir las estrategias de marketing percibidas por los consumidores, así como el comportamiento que desarrollan los compradores para decidir la compra.

### 14. Soporte teórico

Variable	Dimensiones	Definición
<b>E-commerce</b>	Proceso de venta	Es la guía que elabora la entidad, donde debe especificar el proceso y procedimiento ya sea del servicio o producto que se venderá u ofrecerá al cliente. Algunos consideran que sencillo, sin embargo, esta negociación compromete establecer diferentes estrategias, por lo que no es suficiente una venta simple de un producto. Caruana (2019).
	Medios de pago	Son los medios a través del internet, existe una diversidad de medios de pago de acuerdo a cada cliente los mismos que poseen ventajas y desventajas. Sin embargo, es el propio consumidor quien decide el método y lo único que se puede realizar es el ofrecimiento de una diversidad de opciones que garanticen su compra con éxito (School, 2018).



	Medios electrónicos	Es una actividad económica que consiente el comercio de un producto o servicio utilizando algún medio digital, ya sea una página web, aplicación móvil o una red social, A la vez al utilizar las redes virtuales cada cliente puede tener acceso a una diversidad de catálogos, dando información a un servicio o producto en cualquier momento o lugar (Higuerey, 2019).
<b>Obligaciones Tributarias</b>	Formalidad tributaria	Es la inscripción en el Registro Unico de Contribuyentes (RUC), viniendo a ser el primer paso para estar identificados tributariamente; con el propósito de poder emitir comprobante de pago; enseguida obtener la clave sol; contraseña que permitirá emitir recibo por honorarios electrónico al mismo tiempo que nos facilitará para realizar diferentes trámites por internet (SUNAT, 2018).
	Emisión de comprobantes de pago	Previamente se debe solicitar la autorización para la emisión de Recibos por Honorarios. Una vez obtenido el número de RUC; se debe pedir autorización a la SUNAT para la emisión de recibos por honorarios. Los indicadores son: Emisión de recibos por honorarios, Cumplimiento con reglamento y Generación del comprobante de pago (SUNAT, 2018).
	Declaración y pagos del impuesto a la renta	Siempre que los ingresos brutos mensuales de los trabajadores independientes superen el monto establecido por ley para el año 2018; deberán declarar y realizar un pago a cuenta mensual del 8 %. De acuerdo al cronograma que se da en función al último dígito del RUC. Se debe tener en cuenta también que si se percibe renta de cuarta categoría y los recibos por honorarios no superan el monto mensual de s/ 1500.00; se puede solicitar la suspensión de retención de cuarta categoría (SUNAT, 2018).

**15. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el “Cuestionario para medir el e-commerce” elaborado por Deyvis Yors Herrera Huisñay en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

<b>Criterio</b>	<b>Calificación</b>	<b>Indicador</b>
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

## FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

### VARIABLE 1: E-COMMERCE

#### Primera dimensión: Proceso de venta

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad del proceso de venta para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Catalogo</b>	En su opinión usted considera que los catálogos, muestran información actualizada de sus servicios	4	4	4	-
<b>Configuración de venta</b>	Usted cree que la configuración de la página web, es de fácil acceso para el cliente o paciente	4	4	4	-
<b>Ganancias</b>	Considera usted que el comercio electrónico genera mejores ganancias	4	4	4	-
<b>Captación</b>	En su opinión los servicios ofrecidos por el e-commerce son de fácil captación por el cliente	4	4	4	-

#### Segunda dimensión: Medios de pago

*Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de los medios de pago para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Contra entrega</b>	Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago más usados por los clientes.	4	4	4	-
<b>Transferencia</b>	Considera usted que los pagos con transferencia bancaria en los servicios son confiables para el cliente.	4	4	4	-
<b>Tarjeta bancaria</b>	Usted considera que los pagos con tarjeta bancaria al prestar los servicios son fáciles de realizar para los clientes.	4	4	4	-

### Tercera dimensión: Medios electrónicos

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad de los medios electrónicos para maximizar el éxito y rentabilidad del servicio.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Web	Usted considera que es fácil para el cliente, contratar servicios por la web.	4	4	4	-
Redes sociales	Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la web.	4	4	4	-
Aplicaciones	Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes.	4	4	4	-

### VARIABLE 2: OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

#### Primera dimensión: Formalidad tributaria

Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos para la formalidad tributaria

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Registro único del contribuyente	Usted cuenta con Registro Único de Contribuyentes (RUC)	4	4	4	-
Domicilio fiscal registrado en SUNAT	El domicilio fiscal de su clínica o centro odontológico está registrado en la SUNAT	4	4	4	-
Operaciones en línea	Cuán a menudo realiza operaciones en línea con su clave SOL	4	4	4	-
Apoyo de contador público	Usted recibe apoyo de un contador público	4	4	4	-

#### Segunda dimensión: Declaración y pago del impuesto a la renta

Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos sobre la declaración y pago del impuesto a la renta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Emisión de recibos por honorarios	Usted emite recibo por honorarios a cada uno de sus clientes	4	4	4	-

<b>Cumplimiento con reglamento</b>	Los comprobantes de pago cumplen con los requisitos según el reglamento	4	4	4	-
<b>Generación del comprobante de pago</b>	Usted genera y entrega el comprobante de pago sin que le exija el cliente	4	4	4	-

### Tercera dimensión: Declaración y pago del impuesto a la renta

Objetivos de la dimensión: conocer los patrones y comportamientos sobre la declaración y pago del impuesto a la renta

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
<b>Declaración de renta anual de cuarta categoría</b>	Usted realiza declaraciones de renta anual de cuarta categoría	4	4	4	-
<b>Colocación del monto exacto de honorarios percibidos</b>	Usted coloca el monto exacto de los honorarios percibidos en su comprobante de pago	4	4	4	-
<b>Consideración de retención en sus recibos por honorarios</b>	Usted considera las retenciones correspondientes en sus recibos por honorarios cuando estos superan los S/. 1,500.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ ]      Aplicable después de corregir [ ]      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Apellido y Nombre (Dejar Vacío)

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Dirección Estratégica (Dejar Vacío)

14 de octubre de 2023.



Firma del evaluador  
DNI N°: 41221684

**ANEXO 4. Modelo del consentimiento informado UCV.**

**Consentimiento Informado**

Yo, **Deyvis Yors Herrera Huisñay**, estudiante de la Escuela de pregrado de la Universidad César Vallejo, estoy realizando la investigación de titulada **“El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023”** Por consiguiente, se le invita a participar voluntariamente en dicho estudio. Su participación será de invaluable ayuda para lograr el objetivo de la investigación.

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en instalaciones de su centro de trabajo \_\_\_\_\_, las respuestas anotadas serán codificadas y, por lo tanto, serán anónimas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía)**

Ud. puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir, si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación, si no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia)**

La investigación NO generará riesgo o daño por su participación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia)**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico, ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar algún beneficio individual a la persona; sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio para la educación pública.

**Confidencialidad (principio de justicia)**

Los datos recolectados serán anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted me brinde es totalmente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactarse con mi persona. Deyvis Yors Herrera Huisñay, email: [deivi7891@gmail.com](mailto:deivi7891@gmail.com)

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos : .....  
DNI Nro. : .....

-----  
Firma

Cusco, octubre de 2023



## ANEXO 6. Consultorios habilitados de los consultorios odontológicos del distrito de Cusco, según RENIPRESS SUSALUD.

Archivo Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda ¿Qué desea hacer?

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Formato Dar formato Estilos de Eliminar Formatos Ordenar y Buscar y filtrar y seleccionar Edición

A28 PRIVADO

	A	B	C	D	E	F	G
4	PRIVADO	00017320	DENTAL HAOC	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
5	PRIVADO	00017539	DENTAL DEL SUR	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
6	PRIVADO	00029382	DENTAL CLUB	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
7	PRIVADO	00015487	SOLUCION ORAL CUSCO	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
8	PRIVADO	00015764	DENTAL SAN JUAN	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
9	PRIVADO	00011256	MG CONSULTORIO DENTAL	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
10	PRIVADO	00015710	PACIFICO DENTAL	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
11	PRIVADO	00023448	DENTAL FERNANDEZ	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
12	PRIVADO	00016393	DENTAL JUAN PABLO II	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
13	PRIVADO	00015475	DENTAL VILLAFUERTE	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
14	PRIVADO	00015763	DENTAL HOME	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
15	PRIVADO	00013225	DENTAL FRESH - CUSCO	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
16	PRIVADO	00023193	SOLUCION DENTAL	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
17	PRIVADO	00018012	DENTAL VILLA	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
18	PRIVADO	00015719	CELTIC DENTAL PRACTICE	CENTRO ODONTOLÓGICO	CIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO
19	PRIVADO	00026867	ADVANCED DENTAL CARE	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
20	PRIVADO	00011933	CONSULTORIO DENTAL COONATA	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
21	PRIVADO	00015219	DENTAL ORTHODENT	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
22	PRIVADO	00016652	DENTAL BLAS	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
23	PRIVADO	00015681	KARISMAF	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
24	PRIVADO	00023719	BIODENTAL CUSCO	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
25	PRIVADO	00019408	DENTAL SAN JOSE SAC	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
26	PRIVADO	00010120	TERESA ANDIA SALAZAR	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
27	PRIVADO	00011526	CONSULTORIOS ODONTOLÓGICOS "SMILE"	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
28	PRIVADO	00015601	C Y D	LTORIOS MEDICOS Y DE OTROS PROFESIONALES DE LACIMIENTO DE SALUD SIN INTER	CUSCO	CUSCO	
29							
30							
31							
32							
33							
34							
35							
36							

Listado de Establecimientos

Accesibilidad: No disponible 85%

**ANEXO 7.** Matriz de consistencia.

<b>Título:</b> El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023						
<b>Problemas</b>	<b>Objetivos</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>Variables e indicadores</b>			
<b>General:</b>	<b>General:</b>	<b>General:</b>	<b>V1: E-commerce</b>			
¿Cuál es la relación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco - 2023?	Determinar la relación entre el e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023	El e-commerce se relaciona directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco - 2023	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles/rangos</b>
			Proceso de venta	- Catálogo - Configuración de venta - Ganancias - Captación	1- 4	Mala Regular Buena
			Medios de pago	- Contra entrega - Transferencia - Tarjeta bancaria	5	
<b>Específicos:</b>	<b>Específicos:</b>	<b>Específicos:</b>	Medios electrónicos	- Web - Redes sociales - Aplicaciones	8 - 10	
1. ¿Cuál es la relación entre el proceso de venta y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco - 2023?	1. Establecer la relación entre el proceso de venta y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco – 2023	1. El proceso de venta se relaciona directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco - 2023.	<b>V 2: Obligaciones tributarias:</b>			
2. ¿Cuál es la relación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias en el sector odontológico	2. Establecer la relación entre los medios de pago y las obligaciones tributarias en el sector odontológico	2. Los medios de pago se relacionan directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles/rangos</b>
			Formalidad tributaria	- Registro único del contribuyente - Domicilio fiscal registrado en SUNAT - Operaciones en línea	1 - 4	Mala Regular Buena

<p>de la Ciudad del Cusco - 2023?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco - 2023?</p>	<p>de la Ciudad del Cusco - 2023.</p> <p>3. Establecer la relación entre los medios electrónicos y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco - 2023.</p>	<p>de la Ciudad del Cusco - 2023.</p> <p>3. Los medios electrónicos se relacionan directamente con las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco - 2023.</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Apoyo de contador público</li> </ul>		
			<p>Emisión de comprobantes de pago</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Emisión de recibos por honorarios</li> <li>- Cumplimiento con reglamento</li> <li>- Generación del comprobante de pago</li> </ul>	<p>5 - 7</p>	
			<p>Declaración y pago del impuesto a la renta</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Declaración de renta anual de cuarta categoría</li> <li>- Colocación del monto exacto de honorarios percibidos</li> <li>- Consideración de retención en sus recibos por honorarios</li> </ul>	<p>8 - 10</p>	
<p><b>Diseño de investigación:</b></p>		<p><b>Población y Muestra:</b></p>	<p><b>Técnicas e instrumentos:</b></p>	<p><b>Método de análisis de datos:</b></p>		
<p><b>Enfoque:</b> cuantitativo  <b>Tipo:</b> aplicada  <b>Diseño:</b> no experimental  <b>Nivel:</b> descriptivo correlacional</p>		<p><b>Población:</b> 27 cirujanos dentistas  <b>Muestra:</b> 27 cirujanos dentistas  <b>Muestreo:</b> censal.</p>	<p><b>Técnica:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>	<p><b>Descriptiva:</b> se realizará el análisis mediante las tablas de frecuencia  <b>Inferencial:</b> mediante la presentación de las tablas de correlación.</p>		

## ANEXO 8. Constancias de ejecución.

### CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL CENTRO ODONTOLÓGICO: “Dental Villa”

#### HACE CONSTAR:

Que el bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo – sede Lima Norte: **Herrera Huisñay, Deyvis Yors**, identificado con **DNI N° 47294467** ha llevado a cabo exitosamente el proyecto de investigación titulado: **“El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023”**

Este proyecto se desarrolló en las instalaciones del centro odontológico en las **fechas del 01 al 05 de noviembre de 2023.**

Este centro odontológico, reconoce el esfuerzo y dedicación del estudiante en la ejecución de esta investigación, la cual contribuye al avance del conocimiento contable en el sector odontológico.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

Cusco, 05 de noviembre de 2023.

Atentamente:

  
  
Katerin Meza Huamani  
CIRUJANO DENTISTA  
COP. 53377

Firma y sello del representante

### CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL CENTRO ODONTOLÓGICO: Inspira

#### HACE CONSTAR:

Que el bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo – sede Lima Norte: **Herrera Huisñay, Deyvis Yors**, identificado con **DNI N° 47294467** ha llevado a cabo exitosamente el proyecto de investigación titulado: **“El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023”**

Este proyecto se desarrolló en las instalaciones del centro odontológico en las **fechas del 01 al 05 de noviembre de 2023.**

Este centro odontológico, reconoce el esfuerzo y dedicación del estudiante en la ejecución de esta investigación, la cual contribuye al avance del conocimiento contable en el sector odontológico.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

Cusco, 05 de noviembre de 2023.

Atentamente:

  
  
STEPHANIE CARO JIMENEZ  
GERENTE GENERAL

Firma y sello del representante

### CONSTANCIA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

EL CENTRO ODONTOLÓGICO: Odonto 74

#### HACE CONSTAR:

Que el bachiller de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo – sede Lima Norte: **Herrera Huisñay, Deyvis Yors**, identificado con **DNI N° 47294467** ha llevado a cabo exitosamente el proyecto de investigación titulado: **"El e-commerce y las obligaciones tributarias en el sector odontológico de la Ciudad del Cusco, 2023"**

Este proyecto se desarrolló en las instalaciones del centro odontológico en las **fechas del 01 al 05 de noviembre de 2023.**

Este centro odontológico, reconoce el esfuerzo y dedicación del estudiante en la ejecución de esta investigación, la cual contribuye al avance del conocimiento contable en el sector odontológico.

Se expide la presente constancia a solicitud de los interesados para los fines que estime conveniente.

**Cusco, 05 de noviembre de 2023.**

Atentamente:

  
 **Dr. Mariela Callisampa Huamb**  
**ODONTÓLOGA DENTISTA**  
**COP. 34664**

Firma y sello del representante

**ANEXO 9. Evidencias fotográficas.**

