



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las  
empresas que comercializan productos y servicios por internet  
en Lima Metropolitana, año 2020

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

**AUTOR:**

Lazaro Cuya, Katherine Melissa (ORCID: 0000-0003-0386-7286)

**ASESOR:**

DR. García Céspedes, Ricardo (ORCID: 0000-0001-6301-4950)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Tributación

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

El presente informe de investigación está dedicado primeramente a Dios, ya que me permitió llegar hasta ahora, me permite continuar con ello, y me brinda la visión hacia un futuro de éxito. También dedico la presente a mis padres por su apoyo en todo momento, a mis hermanas por permitirme ser ejemplo a seguir para sus vidas. Asimismo, a mi Esposo e hijo, quienes son mi constante motivación para lograr este propósito y a cada una de mis amistades que me brindaron parte de su tiempo para absolver alguna inquietud que tenía en el momento.

## **Agradecimiento**

Agradezco en todo momento al Creador por aclarar mi mente y darme la concentración necesaria para continuar con el presente informe. Asimismo, agradezco a mis padres y hermanas que fueron parte de mi motivación para cumplir con esta meta, de igual manera agradezco a mi esposo y a mi hijo quienes me brindaron mucha paciencia y comprensión durante el proceso del presente, su apoyo incondicional es muy importante para mí. Es importante recalcar mi mayor agradecimiento a mi Asesor Ricardo García Céspedes, que con su asesoría y orientación fue parte indispensable en el desarrollo de la misma.

## Índice de Contenidos

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
Resumen .....	vii
Abstract.....	viii
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>4</b>
<b>III. METODOLOGÍA .....</b>	<b>17</b>
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra y muestreo.....	20
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	21
3.5. Método de análisis de datos.....	29
3.6. Aspectos éticos.....	30
<b>IV. RESULTADOS .....</b>	<b>30</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>45</b>
<b>VI. CONCLUSIONES .....</b>	<b>48</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>50</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>52</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>59</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Puntuación del cuestionario .....	22
<b>Tabla 2</b> Puntuación del cuestionario .....	23
<b>Tabla 3</b> Validez a juicio de expertos .....	24
<b>Tabla 4</b> Escala de Alpha de Cronbach .....	25
<b>Tabla 5</b> Confiabilidad de la variable negocios digitales .....	26
<b>Tabla 6</b> Validez de ítems .....	26
<b>Tabla 7</b> Confiabilidad de la variable evasión tributaria .....	28
<b>Tabla 8</b> Validez de ítems .....	28
<b>Tabla 9</b> Descripción de la variable negocios digitales .....	30
<b>Tabla 10</b> Descripción de la dimensión transformación digital.....	31
<b>Tabla 11</b> Descripción de la dimensión modelos de negocios .....	32
<b>Tabla 12</b> Descripción de la dimensión plataformas digitales.....	33
<b>Tabla 13</b> Descripción de la variable evasión tributaria .....	34
<b>Tabla 14</b> Descripción de la dimensión pago de impuestos .....	35
<b>Tabla 15</b> Descripción de la dimensión obligación tributaria.....	36
<b>Tabla 16</b> Descripción de la dimensión defraudación tributaria .....	37
<b>Tabla 17</b> Negocios digitales y Evasión Tributaria .....	38
<b>Tabla 18</b> Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y la evasión tributaria	40
<b>Tabla 19</b> Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y el pago de impuestos .....	41
<b>Tabla 20</b> Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y la obligación tributaria .....	42
<b>Tabla 21</b> Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y la defraudación tributaria .....	44

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Descripción de la variable negocios digitales.....	31
<b>Figura 2</b> Descripción de la dimensión transformación digital .....	32
<b>Figura 3</b> Descripción de la dimensión modelos de negocios .....	33
<b>Figura 4</b> Descripción de la dimensión plataformas digitales .....	34
<b>Figura 5</b> Descripción de la variable evasión tributaria.....	35
<b>Figura 6</b> Descripción de la dimensión pago de impuestos.....	36
<b>Figura 7</b> Descripción de la dimensión obligación tributaria .....	37
<b>Figura 8</b> Descripción de la dimensión defraudación tributaria .....	38
<b>Figura 9</b> Descripción de Negocios Digitales * Evasión Tributaria .....	39

## Resumen

El presente informe titulado “Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020”, tiene como objetivo principal; demostrar como los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. Debido a que actualmente estos nuevos negocios que se representan de manera digital que brindan servicios de video o streaming no realiza el pago de impuestos por ser empresas no domiciliadas en el país, tomando beneficio de que la normativa actual de nuestro estado no influye en ellas, pero la misma no quita la obligación tributaria que tienen este tipo de organizaciones por ofrecer servicios a consumidores finales que son consumidos en territorio nacional.

El estudio en mención es de tipo explicativa con diseño no experimental transversal. La población de la misma está conformada por los consumidores de Negocios digitales en Lima Metropolitana. Asimismo, la muestra está contenida por 30 usuarios, los mismos a quienes se les aplicó el instrumento: una encuesta que mide las variables negocios digitales y evasión tributaria.

Además, para la validez del instrumento se utilizó el criterio de juicio de expertos para luego estar respaldada del sistema estadístico SSPS Vs. 25.

De tal manera se concluye que los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020.

Palabras claves: Negocios digitales, evasión tributaria.

## Abstract

The present report is titled “Digital Business and its Impact on Tax Evasion for Companies Marketing Goods and Services Online in Metropolitan Lima, year 2020”, and its main objective is to show how online business has an impact on tax evasion for companies that market goods and services online in Metropolitan Lima in 2020. Because currently these new businesses that are represented in a digital way that provide video or streaming services do not pay taxes for being companies not domiciled in the country, taking advantage of the current regulations of our state does not influence them, but it does not remove the tax obligation that have this type of organizations to offer services to final consumers that are consumed in national territory.

The present study is of an explanatory nature and its design is transversal, non-experimental. The population studied consists of digital business consumers in Metropolitan Lima. It comprises 30 users, to whom was applied the following instrument: a survey measuring the variables “online business” and “tax evasion”.

Moreover, for the instrument's validity, the experts' opinion criterion was used and then supported with the SSPS Vs. 25 statistical system.

The report thus finds that online business has an impact on tax evasion for companies marketing goods and services online in Metropolitan Lima, year 2020.

Keywords: Digital business, tax evasion.



## I. INTRODUCCIÓN

Los negocios digitales han ido ascendiendo mundialmente, siendo la principal causa de ello, el aumento constante del uso del internet con un crecimiento del 53.6% según datos recopilados de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), además se verifica que en el Perú el comercio electrónico ascendió a más de US\$ 3 100 millones el año pasado, señaló Luis Gamarra, gerente general de Alignet. Asimismo, el Reporte oficial de la Industria E-commerce en el Perú, señala que el 65% de volumen ecommerce está concentrado en Lima y Callao. Con dichos datos se puede entender que la demanda actual por los negocios digitales resulta muy rentable para dichas compañías, pero a su vez perjudicial para la gran mayoría de países, dentro de los cuales se encuentra el nuestro.

En su gran mayoría estas empresas más cotizadas como por ejemplo Spotify, Netflix, etc. no cuentan con establecimientos físicos permanentes en un estado, ya que su proceso de adquisición, pago y entrega del producto, el cual es entregado directamente en el domicilio del usuario final se manejan en la red, generando así evasión tributaria en el territorio nacional en donde se consumen, ya que según nuestro sistema de recaudación de tributos fijados, el Impuesto a la Renta y el IGV tienen en la actualidad condiciones para su adquisición.

En el caso del Impuesto a la Renta la venta de bienes o servicios digitales en el país de una empresa no domiciliada para usuarios finales considerados personas naturales no generarían dicho impuesto a no ser que el mismo sea una empresa jurídica, lo cual si generaría cuyo impuesto.

En el caso del IGV la venta de bienes digitales en el país de una empresa no domiciliada para usuarios finales sean personas naturales o jurídicas, son los mismos quienes deben entregarlo al fisco, lo cual actualmente no se viene realizando ya que no existe un método de recaudación y fiscalización.

Como ya es de conocimiento público, los tributos son la principal fuente de ingresos recaudados por un país ya que tienen la finalidad de invertir en puntos clave para el crecimiento del país, como la educación, la salud, etc. Por lo tanto, la evasión de estos perjudicaría en grande manera el crecimiento económico de nuestro País.

Por ello es preciso que se tomen medidas reglamentarias en base a los negocios digitales, ya que por tener mayor demanda comercial dentro de nuestro territorio nacional, debería asimismo de cumplir y acatar con las recaudaciones tributarias establecidas, pero para llevarse a cabo la misma es necesario un estudio al detalle de los mismos, y establecer criterios de recaudación en base a la mayor demanda en ventas o usuarios registrados, con el propósito de igualar ante las leyes tributarias y que estas se apliquen con el mismo rigor antes empresas extranjeras y nacionales.

Asu vez, se plantea a continuación el problema general ¿Cómo los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020?, a su vez los problemas específicos ¿Cómo los negocios digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020?, ¿Cómo los negocios digitales inciden en la obligación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020? y ¿Cómo los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020?

El presente informe se sustenta en base a los pilares: a) Pertinencia, ya que demostrará el consumo en aumento en Lima Metropolitana de los negocios digitales y como estos al no contar con establecimiento físico permanente evaden impuestos obligatorios que pagar a la Administración Tributaria. b) Relevancia social pues gracias a estos hallazgos se dará a conocer el consumo de negocios digitales en Lima Metropolitana, para que a su vez los usuarios o entidades se informen del porcentaje de evasión encontrada, la cual perjudica al crecimiento económico del país. c) Implicaciones prácticas, ya que Con la presente investigación se espera que sea útil como sustento de información para que junto a esta y otras investigaciones futuras se pueda dar solución al tema en mención y lograr el crecimiento económico que corresponde. Y por último d) Viabilidad pues, la elaboración de la presente investigación en base al tema mostrado es viable, ya que será sustento para futuras investigaciones con el

mismo propósito referenciado en los negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria, los cuales podrán ser de uso para la población de Lima Metropolitana y del país cuando lo requieran, además de ello se cuenta con toda la información que se requiere para el cúmulo del mismo.

En base a lo sustentado en el presente informe se tiene la finalidad de demostrar como los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020 ya que actualmente el consumo de los negocios digitales va en aumento y con ello el no pago de impuestos importantes para el Estado. Asimismo se desprenden de la misma sus objetivos específicos que son determinar como los negocios digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020, también analizar como los negocios digitales inciden en la obligación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020 y mostrar como los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020.

De igual manera se tiene como hipótesis general: Los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. Y por siguiente las hipótesis específicas: Los negocios digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. También Los negocios digitales inciden en la obligación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. Y por último los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

## II. MARCO TEÓRICO

Para la fundamentación del proyecto de estudio en mención se consideró algunos antecedentes de la variable Negocios digitales.

Para, Ciriani, C. y Paredes, J. (2016). En su tesis, *“Un estudio de los factores determinantes en el desarrollo de negocios electrónicos en mercados emergentes: Estudio de casos en Lima – Perú”*. Para optar por el grado académico de Magister en gestión y política de la innovación y tecnología. Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima – Perú.

Cuyo estudio busca examinar e identificar los factores que determinan el progreso de modelos de comercio electrónico en países en desarrollo con el propósito de suministrar información resaltante para la creación de tácticas focalizadas en dichos mercados.

Dichos autores concluyen en que la investigación les permitió reconocer a los componentes que determinan el desarrollo de negocios electrónicos en países en desarrollo, ya que les permitirá diseñar planes de implementación y operación para la toma de decisiones y fomentar la posibilidad de triunfo de futuros empresarios en dichos mercados ligados a esa industria, asimismo resalta que es importante el acceso a la infraestructura de servicios tecnológicos de forma completa, así como la implementación de soluciones prediseñadas, lo cual generaría una ventaja demostrativa que facilitaría el desarrollo de los negocios electrónicos.

De la misma manera, Ayala, E. y Cáceres, A. (2018). En sus Tesis, *“Reforma tributaria pendiente de negocios en plataformas virtuales de paga en el Perú y su impacto en la recaudación fiscal de Lima Metropolitana 2017”*. Para optar por el título de licenciado en contabilidad. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios, Lima – Perú.

Cuyo objetivo es investigar las posibles reformas tributarias en el régimen peruano, orientadas a gravar los servicios digitales remunerados de audio y video vía streaming consumidos por personas naturales en el Perú, las mismas que una vez aplicadas permitirán gravar con el Impuesto a la Renta a los ingresos que perciben los proveedores no domiciliados en el Perú y con el

Impuesto General a las Ventas al importe de las suscripción pagada por los usuarios de estas plataformas, lo que generaría que el país se beneficie con un incremento considerable en sus ingresos.

Asimismo, los mismos concluyen que los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en cuanto a los resultados recaudados de la encuesta realizada, en la que los encuestados aseguran que estos servicios deberían de gravarse con el IGV, además sugieren que debe estudiarse la posibilidad de cambiar la normativa actual para que estos negocios y similares contribuyan con el crecimiento económico del País.

Además, Bobadilla, K. (2019). En su tesis, *“Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017”*. Para optar el título profesional de contador público. Universidad Católica Los Ángeles, Facultad de ciencias contables, financieras y administrativas, Huaraz – Perú.

Cuyo objetivo general es determinar las ventas por internet y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017, ya que se ha observado como una problemática a la tributación y afectando las ventas.

El autor concluye comprobando que, si existe un impacto significativo de las ventas por internet en relación a la recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, ya que la Administración Tributaria se vio afectada debido a que en nuestro país no existe una verdadera norma donde se regulen las actividades de compra y venta realizadas a través del internet, por lo cual hace difícil su fiscalización y su recaudación.

Por otro lado, Huanca, I. (2019). En su tesis, *“El comercio electrónico prestado por sujetos no domiciliados a personas naturales no habituales: Implicancias en el Impuesto General a las ventas”*. Trabajo de investigación para optar el grado académico de Maestro en tributación y política fiscal. Universidad de Lima, Escuela de Posgrado, Lima – Perú.

Cuyo propósito es analizar las operaciones de comercio electrónico realizadas por sujetos no domiciliados a consumidores finales, así como el impedimento de recaudar el Impuesto General a las Ventas en el Perú, asimismo se plantea un cambio legal eliminando para estas operaciones el requisito de

habitualidad, como también se presentan alternativas para lograr recaudar dicho impuesto.

El autor finaliza sustentando que los negocios digitales de sujetos no domiciliados incide en el pago de impuestos ya que considera actualmente este tipo de negocios debería pagar los impuestos que le corresponde al Estado ya que sus servicios son consumidos dentro de su territorio, de la misma manera recomiendan que la mejor alternativa factible y práctica es contar con un sistema que exija a los proveedores recibir e ingresar el impuesto, además considera estimular la inscripción de estas organizaciones no domiciliadas en el registro único de contribuyentes, y de no ser así, utilizar métodos de retención del impuesto a través de las entidades emisoras de tarjetas de crédito o débito.

Asimismo, se consideró los siguientes antecedentes para la variable Evasión tributaria.

Para, Tupayachi, M. (2019). En su tesis, “Análisis de la incidencia del impuesto a la renta en los casos de Uber y Airbnb”. Para obtener el grado académico de Magister en Derecho Tributario. Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima – Perú.

Cuyo propósito general es examinar el consumo colaborativo, así como su alcance, cualidades y la facultad tributaria del Estado Peruano para grabar el impuesto en mención generada en el territorio, además la incidencia de estas plataformas digitales en el impuesto indicado con anterioridad.

El autor concluye que se logró comprobar que las plataformas digitales como Uber y Airbnb inciden en la obligación tributaria del impuesto a la renta, dado que se determinó que es conveniente que se graven las rentas generadas por dichos negocios mientras sean consumidos dentro del territorio nacional haciendo uso de las entidades financieras como agentes de retención en tanto a los pagos realizados por los usuarios consumidores.

Por otro lado, Cruz, J. (2017). En su tesis, “Implicancias tributarias del comercio electrónico en el Impuesto General a las Ventas en el Cercado de Arequipa 2016”. Para optar por el título profesional de contadora pública.

Universidad Nacional de San Agustín, Facultad de ciencias contables y financieras, Arequipa – Perú.

Siendo su principal objetivo, la preparación de un estudio con las implicancias más importantes que nacen del Impuesto General a las Ventas al realizar operaciones por medio del e-commerce considerando la base normativa que se emplea en estas operaciones.

Donde concluye en que, si hay incidencia en defraudación tributaria sobresaliente del comercio electrónico y similares con respecto al Impuesto General a las Ventas en las organizaciones del Cercado de Arequipa 2016, ya que esta nueva modalidad permite evadir impuestos de manera ingeniosa sin que puedan ser descubiertos fácilmente por el fisco, ya que en muchos de ellos no se conoce el lugar específico en donde se desenvuelven las actividades económicas, logrando un beneficio propio.

De la misma manera, Robles, E. (2019). En su tesis, “Operaciones de formalización contra la evasión tributaria en las pymes de Lima Metropolitana entre los años 2017 – 2018”. Para optar el grado académico de Maestra en Tributación. Universidad Nacional Federico Villareal, Escuela universitaria de Posgrado, Lima – Perú.

Cuyo objetivo general es comprobar el dominio de las operaciones de formalización contra la evasión tributaria en las pymes de la ciudad de Lima Metropolitana entre los años 2017 – 2018.

Por lo cual el autor concluye que es necesario y justificable que los usuarios que integran las MYPES industriales de la ciudad de Lima se faculten ampliamente en cuanto a Formalización Empresarial en los aspectos tributarios, financieros y de productividad, para que tomen conciencia y se reorganicen formalmente con una cultura responsable, dando cumplimiento preciso de las obligaciones tributarias, a su vez les permitirá tener grandes beneficios económicos y financieros como también el acceso a créditos adecuados y una amplia productividad para la venta y exportación de los productos.

Asimismo, Vilca, X. (2017). En su tesis, “Análisis de la evasión tributaria y su efecto en la recaudación tributaria en el centro comercial Los Incas de la

ciudad de Puno, Periodo – 2016”. Para optar el título profesional de contador público. Universidad Nacional del Altiplano, Facultad de ciencias contables y administrativas, Puno – Perú.

Cuyo objetivo primordial es determinar los componentes resaltantes que influyen a la evasión tributaria de los negociantes informales en el centro comercial “Los Incas”, así como el nivel de recaudación tributaria y proponer alternativas con la finalidad de disminuir el nivel de evasión tributaria.

Dicho autor concluye que los componentes resaltantes que influyen a la evasión tributaria de los negociantes en el centro comercial “Los Incas” de la ciudad de Puno, son la falta de conocimiento del desarrollo de proyectos innovadores que puedan engrandecer sus ganancias, además se comprobó la falta de responsabilidad e identidad con el país , pues al no realizar el pago de sus impuestos, el país no tiene suficientes ingresos para concretar obras y acciones que los beneficie con mejores oportunidades.

Además, se consideró las siguientes teorías relacionadas a las variables Negocios digitales y evasión tributaria.

Según Castaño y Jurado (2016, p. 38). Sostiene que un negocio digital unifica las funciones de las organizaciones tradicionales mediante la transformación digital, asimismo la innovación ha facilitado el desarrollo de nuevos modelos de negocios que brindan un bien o servicio y adquieren beneficios haciendo uso de Plataformas digitales.

De la misma manera Nouvel sustenta que la transformación digital tiene una orientación directa y objetivos definidos con el proceso estratégico; comprende aprovechar ventajas competitivas actualizadas y desarrollar competencias tecnológicas nuevas para edificar un posicionamiento diferenciado y sustentable en el tiempo. (12 de diciembre de 2018).

Asimismo, Calcaterra (2018, p. 35). Manifiesta que el proceso estratégico involucra que quien lo maneja, elabore de una manera estratégica, es decir, organice un método general de trabajo a partir de la inteligencia que realice del caso.



También Migliore afirma que una organización tiene una ventaja competitiva cuando está capacitado y decidido de acrecentar el margen, ya sea por aumento de las ventas o por reducción de costos. (16 de Julio de 2016).

A su vez Unesco (15 de marzo de 2018) definen a las competencias tecnológicas como la agrupación de capacidades que favorecen el correcto uso de los dispositivos digitales, las aplicaciones de la comunicación y las redes para ingresar a la información y continuar con una mejor gestión de estas.

Por otro lado, Fuentes refiere que el posicionamiento que se tiene en el mercado es consecuencia de nuestras acciones, y es el conocimiento de los consumidores, clientes y usuarios sobre la marca, producto o servicio. (08 de diciembre de 2016).

Para sustentar la definición de Modelo de Negocios, Castaño y Jurado refieren los siguiente:

[...]Se define como la creación de diferentes medios con las que cuenta una organización para adquirir sus ingresos. Por lo que las mismas deben estar al tanto y controlar su proceso organizacional permitiendo perfeccionar la toma de decisiones y desplegar las pautas adecuadas para obtener una diferenciación que contribuya a la compañía, además buscar una reputación única en el mercado, siendo competente de solucionar los problemas actuales y generando una nueva necesidad. (2016, p. 42).

Los modelos de negocios con mayor consumo a continuación:

- Publicidad
- Comercio electrónico
- Servicios premium y freemium
- Micropagos
- Intermediarios

Al respecto Castaño y Jurado (2016, p. 42) indican que la publicidad es considerada una de las grandes fuentes de entradas en la red. Asimismo, cada sitio web debe hallar su propio modelo publicitario y adecuarlo a sus necesidades.

De igual manera Castaño y Jurado sustentan que el comercio electrónico

Es un guía establecido para la compra-venta por la web. Asimismo, durante un tiempo, este tipo de negocios se dedicaba al comercio de productos que se permitía comprar en un establecimiento físico, pero al día de hoy hay mayor facilidad de adquirir los mismos productos. (2016, p. 42).

Además, Castaño y Jurado manifiestan que los servicios Premium y Freemium son:

Una guía de negocio consiste en establecer una asistencia lo suficientemente atrayente como para que muchos consumidores estén dispuestos a pagar por hacer uso de ellos. O en su mayoría, iniciar ofreciendo un servicio gratuito (freemium), para luego ofertar un servicio de pago más avanzado que conlleva una suscripción (premium). (2016, p. 42).

Asimismo, Castaño y Jurado (2016, p. 42) definen los micropagos, establecidos para realizar pagos puntuales por servicios precisos, como la descarga de contenidos digitales desde un servidor seguro. Ejemplo de ello lo personifica Softonic, que facilita la descarga al realizar un micropago a través de un mensaje de texto.

A su vez Castaño y Jurado define a los intermediarios como lo característico de las webs que comercializan billetes de avión, alojamientos en hoteles o también productos financieros. Estos mercados hacen uso de los servicios de incorporación o intermediación para obtener beneficios. (2016, p. 42).

Para definir Plataforma digital, Delgado sostiene al respecto:

[...]Los negocios digitales tienen que implementarse de una infraestructura competente que manifieste la rapidez necesaria a los desafíos de la digitalización dando como soporte a las plataformas digitales que cuentan con las infraestructuras en la nube, las plataformas de desarrollo y variedad de aplicaciones móviles. (2016, p. 2.11).

Por otro lado, Gestión manifiesta lo siguiente acerca de la digitalización, el cual es un ejemplo sencillo es la gestión de redes, en la que es usual buscar de un socio estratégico que otorgue servicios de conectividad fija, como internet,

servicios gestionados, como ciberseguridad, y servicios cloud, como servidores virtuales. (29 de mayo de 2019).

De la misma manera La Revista Skyone nos comenta que La Nube es una tecnología facilita almacenar, compartir y acceder a datos, aplicaciones, servicios y software a través de internet. Asimismo, al compartir los documentos en la nube, es posible contestar mensajes de correo electrónico, escuchar música y visualizar documentos. (22 de marzo de 2018).

En cuanto en la actualidad en cuanto a las Aplicaciones móviles, Gestión y Osiptel informan:

Debido a la pandemia mundial por el COVID – 19 la población peruana se encuentra en cuarentena para evitar la propagación del virus, por lo que el consumo de aplicaciones móviles aumentó en grande manera al inicio de esta cuarentena, así lo informa Osiptel por encargo de Gestión, ya que el tráfico de datos pasó de 9 a 21% en plataformas móviles, y de 30 a 36% en cuanto a conexión fija. Asimismo, se verificaron las aplicaciones de mayor consumo siendo Facebook, Netflix, YouTube, Tik Tok que en conjunto tuvieron un consumo de 20% a 50% del tráfico total en redes móviles. (22 de marzo de 2020).

Para definir evasión tributaria Ruiz de Castilla nos manifiesta que:

Radica en la obtención de ingresos producto del comercio de bienes y/o servicios y al no declararlos se estaría evitando el pago de impuestos. En esta situación, estamos al frente de conductas que son inversas a la ley y que, a su vez, son consideradas delitos. Al realizar este proceso un usuario natural o jurídico, inmediatamente se origina el principio de compromiso tributario. Luego el mismo incide en la omisión del pago del tributo (considerado hecho ilegal) y, por lo tanto, esta omisión es acompañada de otro hecho ilegal, que si es de carácter criminal. Si en rotundo caso ocurren todos estos contextos, estamos ante un aparente estado de evasión tributaria que es considerado como un “delito de defraudación tributaria”. (2017, p 173 – 174).

Para comprender el significado de pago de impuestos Ruiz de Castilla nos menciona lo siguiente:

Las compañías tienen el deber de cumplir con el compromiso de pago de tributos, que es reglamentada por el derecho tributario sustantivo. Asimismo, deben además cumplir con los deberes de inscripción en la Administración tributaria, la emisión de comprobantes de pago, etc. Por tal la conducta de esta prestación por parte de las compañías es supervisado por el derecho administrativo. (2017, p. 97).

Asu vez Ruiz de Castilla afirma que el derecho tributario sustantivo se refiere a los fundamentos y reglas jurídicas que reglamentan a al compromiso tributario. (2017, p. 95).

Para comprender quien es la Administración tributaria y de que se encarga, la SUNAT nos indica que:

Son una entidad técnica especialista, ligado al MEF, tiene personalidad jurídica de derecho público, con dominio propio y plena libertad funcional, práctica, financiera y administrativa. Además, tiene el propósito de gestionar los impuestos del gobierno nacional y las nociones tributarios y no tributarios que se le establezcan por Ley o de acuerdo a los acuerdos interinstitucionales que se celebren, suministrando los recursos solicitados para la solvencia fiscal y la permanencia macroeconómica; certificando la correcta aplicación de la legalidad que regulariza la materia, batallando los delitos tributarios y aduaneros acorde a sus facultades. (SUNAT).

Por otro lado, Gestión nos indica que el comprobante de pago:

Es un documento que certifica la entrega de un bien luego de suministrar un servicio conforme a la Sunat. Asimismo, respalda las operaciones y se le exige al contribuyente que emita un comprobante de pago para que seguidamente esta información pueda ser trasladada a la declaración jurada. (23 de febrero de 2018).

Asimismo, Osinergmin refiere que derecho administrativo es la agrupación de normas que regula la organización y la actividad de la administración pública. (2017, p. 21).

A su vez, el López nos sustenta que:

Las obligaciones tributarias son las mismas que nacen en consecuencia de la necesidad de pagar impuestos para el sustento de los gastos del Estado, de la

misma manera el incumplimiento de la misma, ocasiona la sanción tributaria. (6 de diciembre de 2016).

Por tal Crespo afirma que los pagos de tributos son:

Los impuestos son tributos de obligación sin beneficio a cambio, cuyo hecho imponible está comprendido por actividades comerciales, actividades de naturaleza económica que manifiesten la capacidad contributiva del contribuyente como resultado de la propiedad de un patrimonio, la comercialización de bienes o la adquisición o gasto de la renta. (20 de Setiembre de 2016).

Asu vez, Pérez y Merino definen que los gastos del Estado son el desembolso económico que realiza una Administración pública, por lo que el Estado predestina el dinero para la compra de bienes, la contratación y la prestación de servicios y la concesión de contribuciones. (2019).

De la misma manera Gerencie nos indica que la sanción tributaria es la pena o multa que la Administración tributaria asigna al contribuyente a una obligación tributaria y que este a su vez la evade o incumple. (8 de noviembre de 2017).

Para definir defraudación tributaria, Gestión nos indica que:

Es un delito que es castigado en nuestro reglamento jurídico penal. Toda persona que tenga 18 años o más y se encuentre en una relación comercial se presenta a realizar un ilícito penal mientras que exigiblemente cumpla con ciertos criterios. Según el Abogado Zegarra los métodos más utilizados para dichos fines son la compra de facturas con el propósito de pagar menos impuestos, también con ocultamiento que son ingresos no declarados u omitidos o no entregados a Sunat, a su vez también están las ventas de mercadería no declaradas. (28 de febrero de 2018).

Asimismo, Rubio y Arce sostienen que el ordenamiento jurídico es un conjunto constituido de normas establecidas en el marco del poder del Estado que es institucionalizado, la misma que al incumplirse obliga al Estado que ejerza por medio de la intimidación de una o más personas. (2017, p. 60).

Además, Trujillo comenta que el ilícito penal es la acción que realiza una persona que se establece un delito porque se ha atentado contra la vida, el patrimonio, la integridad física, etc. Por tal su resultado es ser sancionado. (9 de marzo de 2020).

Para comprender lo que significa la compra de facturas, Pasión por el Derecho nos comenta lo siguiente:

Cuando una compañía recepciona una factura falsa, simula con la misma una compra que nunca tuvo existencia, de igual manera gracias a esa acción aumenta ilegalmente su crédito fiscal y reduce su pago de IGV e impuesto a la renta, resultado del aumento de costos y gastos sustentados ante la Administración tributaria. (6 de febrero de 2018).

De la misma manera, Gestión nos comenta que el ocultamiento de información son ingresos no sustentados u omitido a la Administración tributaria. (28 de febrero de 2018).

Asimismo, Gestión sustenta que la venta de mercadería no declarada si se factura S/50,000 y se oculta la mitad, esto genera un perjuicio a la Administración Tributaria, por lo que esto sería un ilícito como venta de mercadería no declarada. (28 de febrero de 2018).

Por otro lado, seguidamente se muestran los enfoques conceptuales donde se centra la presente investigación.

**Ciberseguridad:** También conocido como seguridad en internet es la agrupación de métodos o procedimientos que protegen el intercambio de información de distintos usuarios. (Méndez, 24 de julio de 2018).

**Cloud Computing:** Mas conocido como computación en la nube, la cual es una tecnología, que hace uso de los recursos de una computadora aprovechando la capacidad de procesamiento y almacenamiento con conexión a internet. (Osorio, 23 de julio de 2018).

**Comercio electrónico:** “Un tipo de transacción comercial que es ejecutada a través de uno o varios medios electrónicos con conexión a internet”. (Hernández y Hernández, 2018, p. 11).

Crédito fiscal: Las compañías u organizaciones que realizan compras y ventas con facturas tienen derecho a deducir el IGV, el cual es pagado en sus distintas operaciones para reducir su carga tributaria. (Conexión esan, 31 de agosto de 2017).

Delito: “Se entiende por la acción u omisión de un sujeto pasivo de manera imprudente o engañosa que tiene sanción penal ya que va en contra de la ley” (Trujillo, 20 de abril de 2020).

Domicilio fiscal: Es un lugar permanente ubicado en territorio nacional, denominado así por la SUNAT para las distintas actividades con efecto tributario. (Glosario del Ministerio de economía y finanzas).

Establecimiento físico permanente: “Cualquier lugar consolidado en el que se realicen actividades comerciales total o parcialmente” (Normativa legal del impuesto a la Renta, Art. 48).

Fiscalización: Es un conjunto de actividades, cuyo propósito es requerir a los usuarios el cumplimiento completo y oportuno de sus obligaciones tributarias. (Verona, 14 de enero de 2019).

Impuesto a la Renta: “Se recolecta mensualmente o una vez al año gravando sobre las utilidades obtenidas por actividades de comercialización y/o servicios o también la explotación de bien mueble o inmueble” (Gestión, 29 de marzo de 2019).

Impuesto General a las Ventas: Tributo que grava todas las actividades de fabricación y reparto, siendo asumido por el consumidor final, en su mayoría está contenido en el precio de venta de los productos y/o servicios adquiridos” (Ley del Impuesto General a las Ventas, Art. 2).

Innovación: “Es el proceso que transforma elementos, ideas o protocolos existentes, mejorándolos o estableciendo nuevos que impacten el mercado de manera favorable” (Peiró, 14 de noviembre de 2019).

Marketplace: “Es un mercado donde mercaderes ofrecen sus bienes o servicios a consumidores, en una relación comercial virtual” (Hernández y Hernández, 2018, p. 125).

Mercados emergentes: “Refiere por aquellos países o economías que se encuentran en un período de transformación de países en vías de desarrollo a ser países desarrollados” (López, 28 de mayo de 2018).

No domiciliado: “Son las personas de nacionalidad peruana que obtienen la residencia en otro país, como también los extranjeros que no cuentan con domicilio permanente o que teniendo domicilio se ausentan por más de 183 días dentro de un periodo de 12 meses” (Sunat).

Página web: Es un instrumento de fácil acceso desde cualquier navegador con acceso a internet, el cual puede contener audio, contenido audiovisual, texto y sus distintas combinaciones. (Peiró, 08 de julio de 2019).

Rentabilidad económica: “Es el beneficio que consigue una compañía debido a las inversiones realizadas en sus actividades comerciales, además para su cálculo se requiere de los estados financieros” (Westreicher, 25 de abril de 2020).

Suscripción: “Es aquella acción que realiza un consumidor cuando desea obtener un conglomerado de noticias, productos o servicios a cambio de un monto de dinero impuesto o también gratuitamente” (Peiró, 9 de diciembre de 2019).

Streaming: “Es la definición dada a la visualización de videos o música a tiempo real por medio de diversas plataformas con el propósito de brindar esos servicios” (Peiró, 14 de setiembre de 2019).

Toma de decisiones: “En una compañía el propósito es tomar la decisión sobre las mejores alternativas de solución ante un conflicto o amenaza teniendo el resultado de cumplir con los objetivos propuestos” (Rus, 8 de mayo de 2020).

Unión Internacional de Telecomunicaciones: “Es la entidad especializada de las Naciones Unidas encargado de regular las tecnologías de la información y la comunicación a nivel internacional”. (Hernández, et al. 2019, p. 273).



### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de estudio

Es explicativa ya que están encaminados a la demostración de hipótesis causales, lo que significa identificar y observar las variables negocios digitales y evasión tributaria, así como sus resultados, expresados en hechos demostrables.

Según Escobar y Bilbao (2020) comenta que:

“Los estudios de tipo explicativa intentan dirigirnos a un sentido de juicio o intelecto de un determinado fenómeno, acontecimiento u hecho. (p. 57).

##### 3.1.2 Diseño de la investigación

El presente estudio es no experimental, dado que la primera variable negocios digitales y la segunda variable evasión tributaria no serán alteradas. Asimismo, es transversal ya que las variables en mención serán en un tiempo y momento único.

Escobar y Bilbao (2020), sostienen que:

“Cuya investigación se lleva a cabo sin necesidad de manipular las variables, su propósito es observar dichos fenómenos tal cual están, para luego analizarlos en los estudios universitarios” (p.64).

De la misma manera Escobar y Bilbao (2020), definen que:

“Interviene la recaudación de datos en un instante y tiempo único, con el propósito de representar dichas variables y analizar su interrelación en un momento dado” (p. 64).

### 3.1.3 *Enfoque de la investigación*

El estudio es de enfoque cuantitativo, ya que las variables mencionadas fueron analizadas, para luego continuar en base a los datos numéricos recaudados.

Para Escobar y Bilbao (2020) menciona que:

“Es aquella que facilita estudiar los datos obtenidos de manera numérica, principalmente en materia de la estadística” (p. 51).

## **3.2. Variables y operacionalización**

Para Hernández, et al (2018) nos indican que:

“Es el proceso de definición de las variables mediante la asignación de indicadores, siendo el propósito primordial que la definición de los mismos sea objetiva, esto quiere decir que se detecte con precisión cualquier cambio en las variables” (p. 69).

*MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES*

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.	Negocios digitales	Un negocio digital unifica las funciones de las organizaciones tradicionales mediante la transformación digital, asimismo la innovación ha facilitado el desarrollo de nuevos modelos de negocios que brindan un bien o servicio y adquieren beneficios haciendo uso de Plataformas digitales. (Castaño, J. y Jurado, S., 2016, p. 38)	Transformación digital	Proceso estratégico
				Ventajas competitivas
				Competencias tecnológicas
				Posicionamiento
			Modelos de negocios	Publicidad
				Comercio electrónico
				Servicios premium y freemium
				Micropagos
				Intermediarios
	Plataformas digitales	Digitalización		
		La nube		
		Aplicaciones móviles		
	Evasión Tributaria	Radica en la obtención de ingresos producto del comercio de bienes y/o servicios y al no declararlos se estaría evitando el pago de impuestos. En esta situación, estamos al frente de conductas que son inversas a la ley y que, a su vez, son consideradas delitos. Cuando un usuario natural o jurídica realiza este comercio, inmediatamente nace el principio de la obligación tributaria. Luego el mismo incide en la omisión del pago del tributo (considerado hecho ilegal) y, por lo tanto, esta omisión es acompañada de otro hecho ilegal, que si es de carácter criminal. Si en rotundo caso ocurren todos estos contextos, estamos ante un aparente estado de evasión tributaria que es considerado como un “delito de defraudación tributaria”. (Ruiz de Castilla, 2017, p 173 – 174).	Pago de Impuestos	Derecho tributario sustantivo
				Administración tributaria - SUNAT
				Comprobante de pago
				Derecho administrativo
Obligación Tributaria			Pago de tributos	
			Gastos del Estado	
			Sanción tributaria	
Defraudación Tributaria	Ordenamiento jurídico			
	Ilícito penal			
	Compra de facturas			
	Ocultamiento de información			
Venta de mercaderías no declaradas				

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1. Población

La población del presente estudio está compuesta por la población consumidora de negocios digitales que comercializan productos y servicios en Lima Metropolitana, año 2020. Se consideró en base a la cantidad actual de la población ubicada en Lima Metropolitana al año 2020 según INEI, el cual nos indica una población total de 9,674,755 habitantes, ocupando el 29.7% de la población total del Perú.

Asimismo, se consideró en base a los datos proporcionados por La compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (Datos al 2019), el cual sustentan que el 37.7% de la población de Lima Metropolitana consumen las plataformas digitales mencionadas con anterioridad haciendo un total de 3,647,382.64 consumidores, con la cual se trabajará la presente investigación.

#### 3.3.2. Muestra

Para tener una mejor comprensión de la Muestra, Parra y Bravo, nos indican que es una agrupación, ya sea de elementos o sujetos que son elegidos para una investigación importante, de tal forma que puedan responder las preguntas de la misma (11 de Julio de 2018).

Se dará uso de la siguiente expresión:

$$n = \frac{Z^2 P Q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot pq}$$

Dado que:

**n:**Tamaño de la muestra

**N:**Tamaño de la población

**Z:**Nivel de confianza; para el 95%  $z=1.96$

**E:**Máximo error permisible del 5%=0.05

**p:**Probabilidad de éxito de 50%=0.50

**q:**Probabilidad de fracaso de 50%=0.50

Reemplazando tenemos:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 3,647,382.64}{3,647,382.64 * (0.5)^2 + 0.5^2 * 0.5 * 0.5} = 30$$

A través de los resultados obtenidos mediante la fórmula, la cual nos muestra que el presente proyecto de estudio tendrá una muestra de 30 usuarios, los mismos que responderán al instrumento de la encuesta.

### 3.3.2. Muestreo

El método de muestreo que será utilizado en el presente estudio es el muestreo censal, ya que se seleccionó el 100% de la población consumidora de estos servicios.

De tal manera Parra y Bravo, definen que:

“El muestreo es un instrumento de estudio que tiene por función la elección de una muestra que sea significativa de la población que está siendo parte de la investigación y que de la misma se puedan sacar conclusiones” (11 de Julio de 2018).

## 3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos

### 3.4.1. Técnica

Para la recaudación de datos cuantitativos del proyecto en mención se dará uso de la técnica de instrumento del cuestionario, el cual está dirigido a la cantidad de personas determinada por la muestra, asimismo la misma será de uso necesario para comprobar la información que nos ayudará en el análisis estadístico.

Baena, G. (2017), menciona que:

“Una encuesta es el empleo de un interrogatorio o cuestionario a un conjunto en específico del universo que se está investigando”. (p. 82).

### 3.4.2. Instrumento

El instrumento empleado para el presente estudio es el cuestionario, el mismo que cuenta con 24 afirmaciones elaboradas haciendo uso de la técnica estadística de Likert con cinco niveles de respuesta.

Asimismo, Baena, G. (2017), afirma que:

“El cuestionario es un instrumento de gran importancia dentro de las técnicas de interrogación, por lo cual es necesario que la elaboración, la redacción y la ubicación se realicen con sumo cuidado”. (p. 82).

#### **Ficha técnica de la variable Negocios digitales**

**Nombre:** cuestionario para estimar los negocios digitales

**Autor:** Lazaro Cuya, Katherine Melissa

**Año:** 2020

**Objetivo:** Conocer el nivel de influencia de los negocios digitales en la población de Lima Metropolitana.

**Contenido:** Elaborado por 12 ítems, determinados en 3 dimensiones y 12 indicadores.

**Administración:** personal

**Calificación:** El cuestionario está conformado por 5 posibles alternativas (1, 2, 3, 4, 5) fundadas por la escala de Likert. Seguidamente, se detalla la categorización de respuestas.

#### **Tabla 1**

*Puntuación del cuestionario.*

<b>PUNTUACIÓN</b>	<b>AFIRMACIÓN</b>
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Fuente: Elaboración propia*

## Ficha técnica de la variable Evasión tributaria

**Nombre:** cuestionario para estimar la evasión tributaria

**Autor:** Lazaro Cuya, Katherine Melissa

**Año:** 2020

**Objetivo:** Conocer la incidencia en la evasión tributaria en la población de Lima Metropolitana.

**Contenido:** Elaborado por 12 ítems, determinados en tres dimensiones y doce indicadores.

**Administración:** personal

**Calificación:** El cuestionario está conformado por 5 posibles alternativas (1, 2, 3, 4, 5) fundadas por la escala de Likert. Seguidamente, se detalla la categorización de respuestas.

### Tabla 2

*Puntuación del cuestionario.*

PUNTUACIÓN	AFIRMACIÓN
1	Totalmente en desacuerdo
2	En desacuerdo
3	Indiferente
4	De acuerdo
5	Totalmente de acuerdo

*Fuente: Elaboración propia*

#### 3.4.3. Validez

La validez del contenido del presente instrumento al que se dará uso será el cuestionario, a su vez el mismo será revisado y validado por juicios expertos.

De igual manera Lao, T. y Takakuwa, R. (2016), manifiestan que se aprecia la validez como el hecho de que una prueba sea de tal manera creada, desarrollada y aplicada y que facilite valorar lo que se espera medir. (p.68).

Validez de contenido: Es el nivel de lo adecuado en el muestreo ya que determina si la muestra de sus ítems muestra la posición que se desea representar (Villasante, 2019).

Validez de constructo: Es la adquisición de evidencias que sustentan comportamientos contemplados en una prueba (Villasante, 2019).

Validez de expertos: Es un sistema de validación favorable para cotejar la fiabilidad de un estudio que se precisa como criterio dado por personas capacitadas en el tema, ya que son nombrados competentes y que pueden brindar asesoría, pruebas, criterio y valoraciones (Robles y Rojas, 2015).

**Tabla 3**

*Validez a través de juicio de expertos.*

<b>EXPERTO</b>	<b>GRADO</b>	<b>RESULTADO</b>
Padilla Vento Patricia	Doctora	Si hay suficiencia
Diaz Diaz Donato	Magister	Si hay suficiencia
Ibarra Fretell Walter	Doctor	Si hay suficiencia

*Fuente: Elaboración propia*

Se considera de la tabla anterior que, de acuerdo con la validez por juicio de expertos, esta a su vez muestra la suficiencia considerable para confirmar su confiabilidad.

#### *3.4.4. Confiabilidad por coeficiente de Alpha de Cronbach*

Asimismo, para entender la confiabilidad, Santos, G. (2017), define que:

“La confiabilidad manifiesta el nivel de exactitud del método, además es una manera de contrastar la exactitud de medir lo mismo en varias ocasiones”.  
(p. 2).



**Tabla 4**

*Escala de Alpha de Cronbach.*

<b>RANGO</b>	<b>DEDUCCIÓN</b>
0.81 – 1.00	Muy alta
0.61 – 0.80	Alta
0.41 – 0.60	Moderada
0.21 – 0.40	Baja
0.01 – 0.20	Muy baja

*Fuente: Gamarra, Rivera, Wong y Pujay 2016.*

### **Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable Negocios digitales**

Para ofrecer confianza al instrumento de cotejo y que su estudio reiterado al mismo sujeto u objeto, manifieste resultados semejantes, se aplica la técnica de Alpha de Cronbach, elaborada por J.L Cronbach, siendo la expresión de cálculo la siguiente:

Expresión:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

- $S_i^2$ : Varianza del ítem i
- $S_t^2$ : Es la varianza de la suma del total de ítems
- $K$ : Numero de preguntas i ítems

El instrumento está conformado por doce ítems, siendo su tamaño de muestra de 30 encuestados. El grado de fiabilidad del informe es de un 95% el mismo que se empleará para precisar el grado de confianza del Alpha de Cronbach, para observar dicha confianza se utilizó el programa especializado Statistical Product and Service Solutions, conocido como SPSS, siendo ahora la Versión 25 la aplicada.

**Tabla 5***Confiabilidad de la variable Negocios digitales*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,815	12

*Fuente Spss Vs. 25*

El coeficiente Alpha de Cronbach alcanzado corresponde a un 0.815; que se ubica entre el 0.81 a 1.00, resultando que el instrumento aplicado muestre una confiabilidad Muy alta.

Referente a la variable Negocios digitales la confiabilidad del instrumento se evaluó mediante la formulación de encuestas realizadas a 30 personas que son consumidoras de negocios digitales en Lima Metropolitana. Se señala enfatizar que el cuestionario empleado comprende 12 ítems.

**Tabla 6***Validez de ítems*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. La transformación digital es un proceso estratégico.	43,77	29,151	,525	,798
2. Los negocios digitales tienen ventajas competitivas que otorga mayores beneficios.	44,03	27,757	,471	,801
3. Las competencias tecnológicas logran desarrollar exitosamente los negocios digitales.	43,97	28,447	,670	,789
4. La transformación digital logra el posicionamiento esperado de los negocios digitales.	43,93	28,823	,654	,792
5. Los negocios digitales necesitan de publicidad innovadora para sobresalir.	43,90	31,059	,200	,822

6. El comercio electrónico permite eliminar intermediarios obteniendo mayores beneficios.	44,10	27,266	,711	,782
7. Los servicios Premium y Freemium obtienen mayores suscriptores mensualmente.	44,40	30,110	,255	,820
8. Los negocios digitales tienen los micropagos que facilitan la culminación de la venta.	44,23	28,599	,538	,796
9. Los intermediarios facilitan los intercambios en los negocios digitales.	44,33	26,023	,614	,787
10. La digitalización es imprescindible para el desarrollo de una plataforma digital.	43,80	27,890	,668	,787
11. Los negocios digitales trabajan desde la nube.	44,37	29,757	,204	,832
12. Existe consumo habitual de las aplicaciones móviles como Netflix y Spotify que brinda servicios de contenidos audiovisuales.	44,27	26,892	,449	,806

Fuente Spss Vs. 25

### **Análisis de fiabilidad del instrumento de la variable Evasión tributaria**

Para ofrecer seguridad al instrumento de cotejo y que su estudio reiterado al mismo sujeto u objeto, manifieste resultados semejantes, se aplica la técnica de Alpha de Cronbach, elaborada por J.L Cronbach, siendo su expresión de cálculo la siguiente:

Expresión:

$$\alpha = \left( \frac{K}{K-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

- $S_i^2$ : Varianza del ítem i
- $S_t^2$ : Es la varianza de la suma del total de ítems

- $K$ : Numero de preguntas i ítems

El instrumento está conformado por doce ítems, siendo su tamaño de muestra de 30 encuestados. El grado de fiabilidad del informe es de un 95% el mismo que se empleará para precisar el grado de confianza del Alpha de Cronbach, para observar dicha confianza se utilizó el programa especializado Statistical Product and Service Solutions, conocido como SPSS, siendo ahora la Versión 25 la aplicada.

**Tabla 7**

*Confiabilidad de la variable Evasión tributaria*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	12

*Fuente Spss Vs. 25*

El coeficiente Alpha de Cronbach alcanzado corresponde a un 0.899; que se ubica entre el 0.81 a 1.00, resultando que el instrumento aplicado muestre una confiabilidad Muy alta.

De acuerdo a la variable Negocios digitales la confiabilidad del instrumento se evaluó mediante la formulación de encuestas realizadas a 30 personas que son consumidoras de negocios digitales en Lima Metropolitana. Se señala enfatizar que el cuestionario empleado comprende 12 ítems.

**Tabla 8**

*Validez de ítems*

<b>Estadísticas de total de elemento</b>				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
13. El derecho tributario sustantivo reglamenta el pago de impuestos.	44,47	45,154	,711	,886
14. La Administración tributaria recauda y fiscaliza los impuestos.	44,23	44,254	,753	,883

15. Los comprobantes evitan la evasión de impuestos	44,60	42,731	,560	,900
16. El derecho administrativo regula el cumplimiento del pago de impuestos.	44,40	47,214	,446	,900
17. Es de obligación el pago de tributos tanto para personas naturales y jurídicas.	44,03	45,757	,682	,887
18. El pago de tributos sostiene los gastos del Estado.	44,00	47,793	,553	,893
19. La sanción tributaria es resultado de la evasión de impuestos.	44,00	47,655	,657	,890
20. El ordenamiento jurídico impone normas que evitan la evasión tributaria.	44,23	45,357	,771	,883
21. La defraudación tributaria es un ilícito penal.	44,23	45,564	,750	,884
22. Para reducir la evasión tributaria es necesario no contribuir con la compra de facturas.	44,33	48,023	,442	,899
23. Es necesario evitar el ocultamiento de información para no ser sancionado.	44,40	46,731	,626	,890
24. La Administración tributaria sanciona la venta de mercaderías no declaradas.	44,00	47,448	,681	,889

*Fuente Spss Vs. 25*

### **3.5 Método de análisis de datos**

Los resultados alcanzados a través de la utilización de las técnicas e instrumentos mencionadas anteriormente, acudiendo a las fuentes mencionadas.

En base a los datos mostrados como tablas y gráficas, se elaborarán apreciaciones coherentes.

Las apreciaciones y conclusiones obtenidas de la investigación sostendrán cada propuesta de solución a la problemática dada, motivo de inicio de la misma, las cuales serán mostradas por medio de recomendaciones.

### 3.6 Aspectos éticos

El estudio de investigación en mención se elaboró priorizando los valores éticos y sociales inscritos en el reglamento de ética profesional de la carrera profesional de contabilidad, de la misma manera se consideró como guía trabajos previos los cuales contaban con propósitos de igual o semejante magnitud.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Descriptivo de resultados

En este capítulo se mostrarán los datos recopilados teniendo presente el objetivo principal de la investigación.

Demostrar como los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020.

### Análisis descriptivo de la variable Negocios digitales

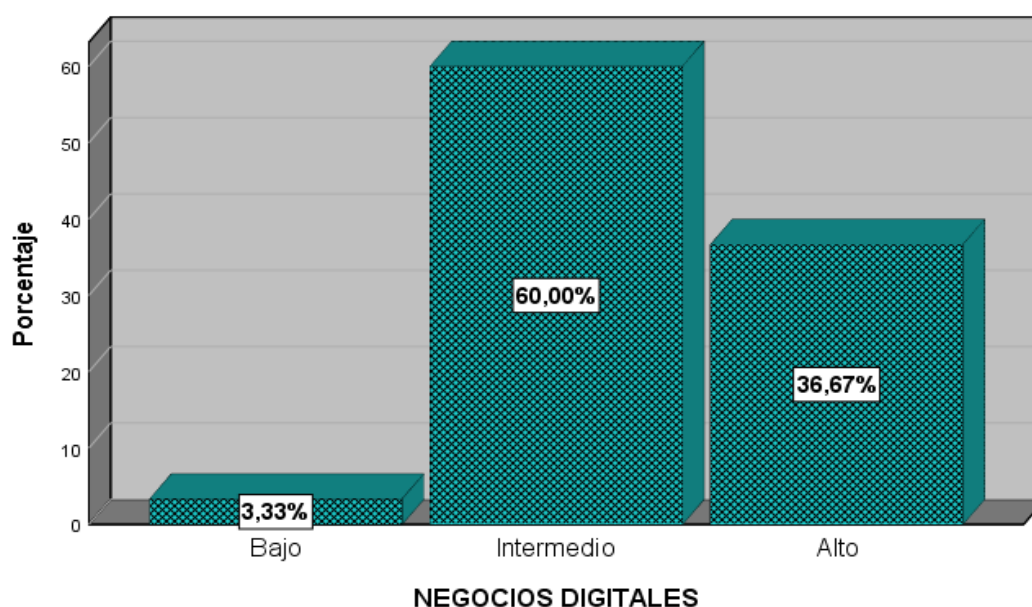
**Tabla 9**

*Descripción de la variable Negocios Digitales*

<b>Negocios Digitales</b>			
	<b>Niveles</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	Bajo	1	3,33
	Intermedio	18	60,00
	Alto	11	36,67
	Total	30	100,0

*Fuente Spss Vs. 25.*

**Figura 1.** Descripción de la variable negocios digitales



Fuente Spss Vs. 25.

Según la tabla N° 9 y en la Figura N° 1 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 60% considera que su consumo por los negocios digitales se da de manera intermedia, el 36.67% considera alto su nivel de consumo de los negocios digitales, mientras que el 3.33% manifiesta bajo su nivel de consumo de negocios digitales.

### **Análisis descriptivo de la dimensión Transformación Digital**

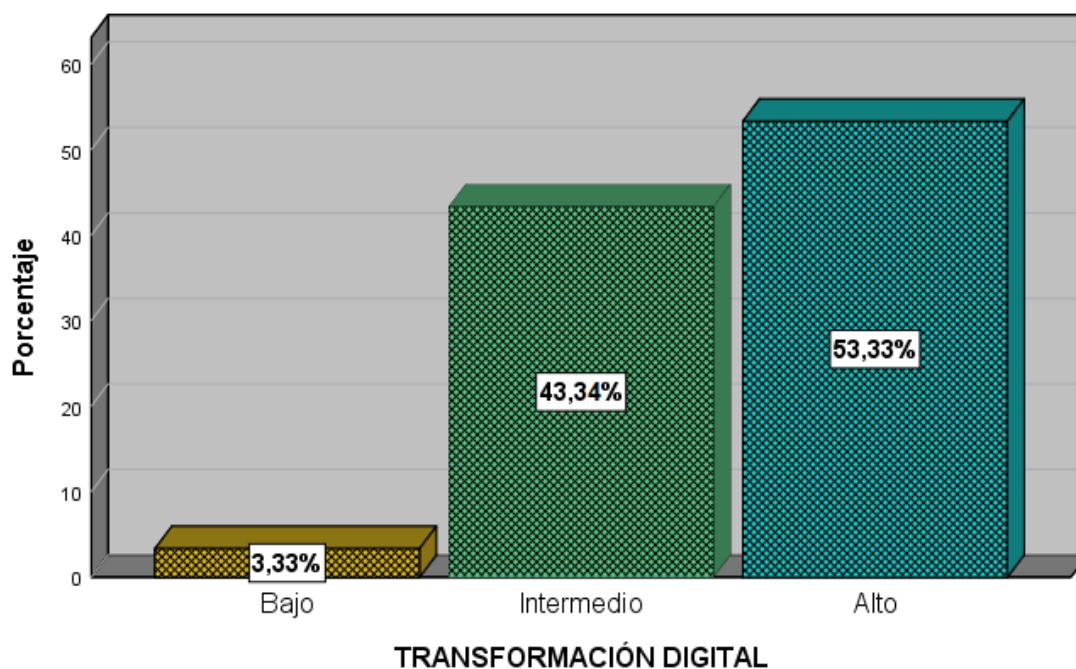
**Tabla 10**

*Descripción de la dimensión Transformación digital*

<b>Transformación digital</b>			
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	1	3,33
	Intermedio	13	43,34
	Alto	16	53,33
	Total	30	100,0

Fuente Spss Vs. 25.

**Figura 2.** Descripción de la dimensión transformación digital



Fuente Spss Vs. 25.

Según la tabla N° 10 y en la Figura N° 2 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 53.33% considera que la transformación digital en los negocios digitales se manifiesta en un nivel alto, el 43.34% lo considera en un nivel intermedio, mientras que el 3.33% manifiesta un nivel bajo de transformación digital en los negocios digitales.

### Análisis descriptivo de la dimensión Modelos de Negocios

**Tabla 11**

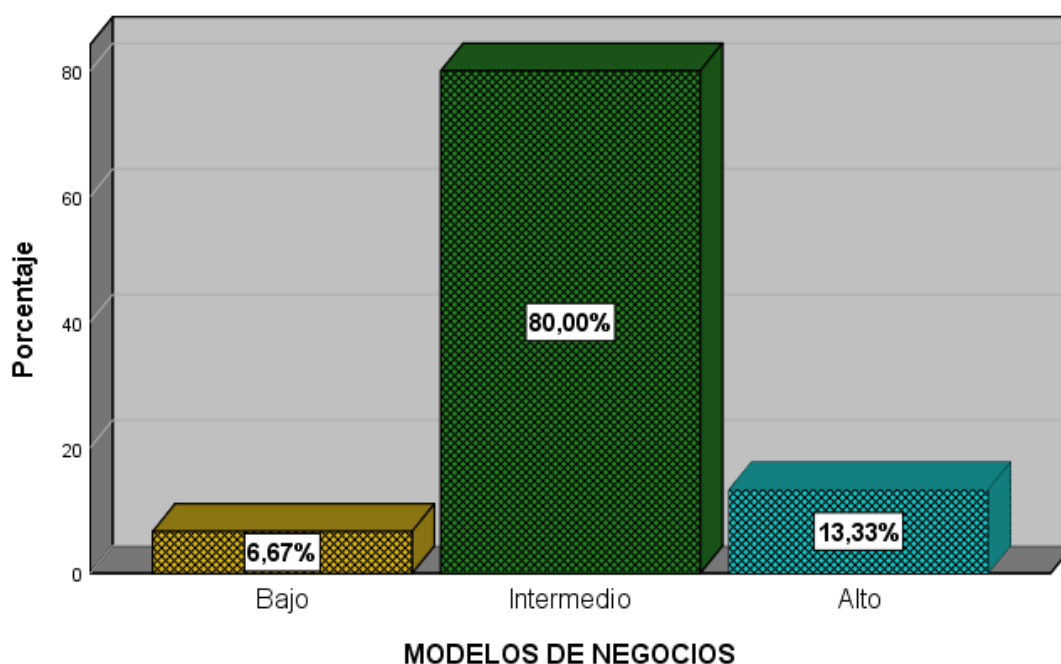
Descripción de la dimensión Modelos de Negocios

Modelos de Negocios			
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	2	6,67
	Intermedio	24	80,00
	Alto	4	13,33
	Total	30	100,0

Fuente Spss Vs. 25.



**Figura 3.** Descripción de la dimensión Modelos de Negocios



Fuente Spss Vs. 25.

Según la tabla N° 11 y en la Figura N° 3 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 80.00% considera que los modelos de negocios digitales se manifiestan en un nivel intermedio, el 13.33% lo considera en un nivel alto, mientras que el 6.67% manifiesta su representación en un nivel bajo.

### Análisis descriptivo de la dimensión Plataformas Digitales

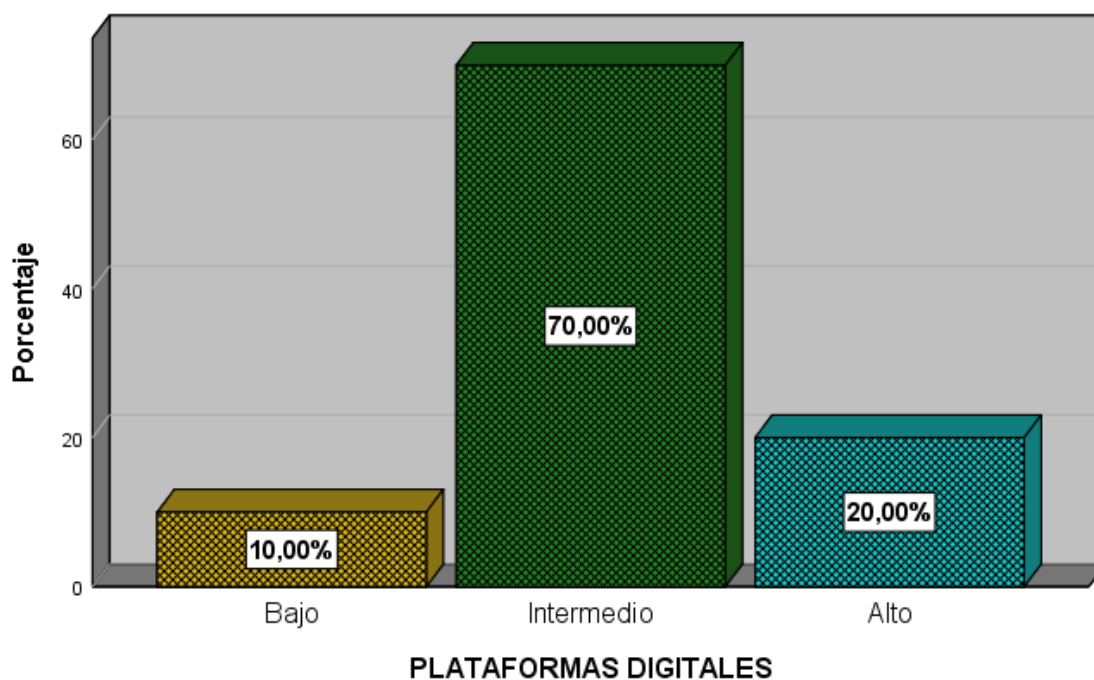
**Tabla 12**

*Descripción de la dimensión Plataformas Digitales*

Plataformas Digitales			
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	3	10,00
	Intermedio	21	70,00
	Alto	6	20,00
	Total	30	100,0

Fuente Spss Vs. 25.

**Figura 4.** Descripción de la dimensión Plataformas Digitales



Fuente Spss Vs. 25.

Según la tabla N° 12 y en la Figura N° 4 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 70.00% considera que su nivel de consumo de Plataformas digitales se da de manera intermedia, el 20.00% considera que se da en un nivel alto, mientras que el 10.00% manifiesta su consumo en nivel bajo.

### **Análisis descriptivo de la variable Evasión Tributaria**

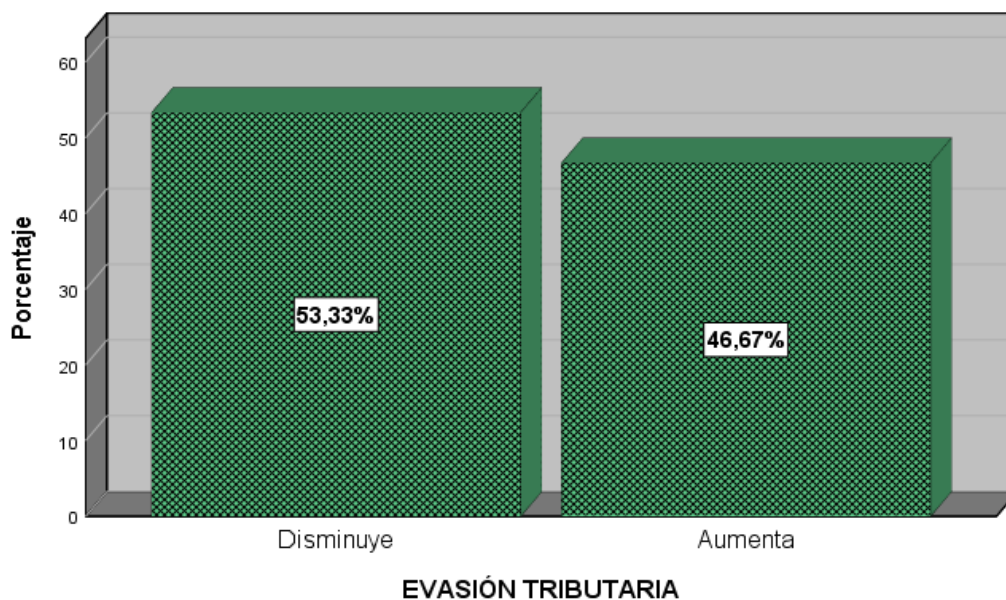
**Tabla 13**

*Descripción de la variable Evasión Tributaria*

<b>Evasión Tributaria</b>			
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Disminuye	16	53,3
	Aumenta	14	46,7
	Total	30	100,0

Fuente Spss Vs. 25.

**Figura 5.** Descripción de la variable *Evasión Tributaria*



*Fuente Spss Vs. 25.*

Según la tabla N° 13 y en la Figura N° 5 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 53.33% consideran que el nivel de evasión tributaria disminuye en relación a los negocios digitales por desconocimiento del tema, mientras que el 46.67% manifiesta que el nivel de evasión tributaria aumenta en los negocios digitales.

### **Análisis descriptivo de la dimensión Pago de impuestos**

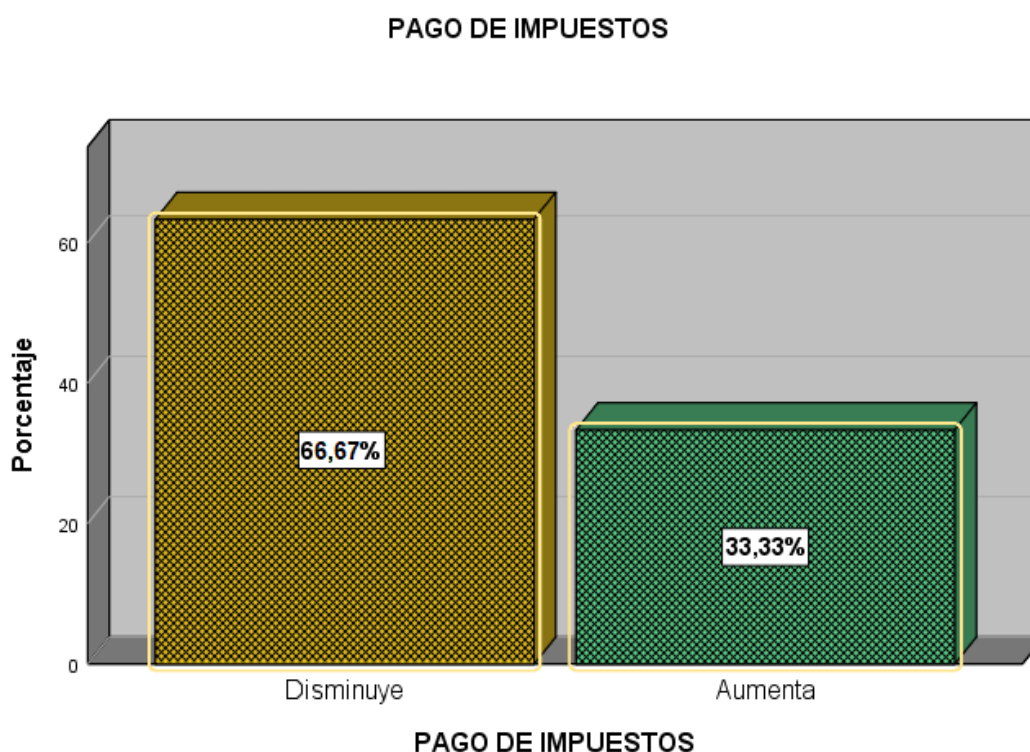
**Tabla 14**

*Descripción de la dimensión Pago de Impuestos*

<b>Pago de Impuestos</b>			
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Disminuye	20	66,67
	Aumenta	10	33,33
	Total	30	100,0

*Fuente Spss Vs. 25.*

**Figura 6.** Descripción de la dimensión Pago de Impuestos



Fuente Spss Vs. 25.

Según la tabla N° 14 y en la Figura N° 6 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 66.67% considera que el pago de impuestos disminuye, debido a que los negocios digitales no realizan el pago de impuestos que le corresponde al País, por lo cual a medida que aumenten más negocios digitales, seguirá disminuyendo el pago de impuestos, mientras que el 33.33% considera que el pago de impuestos de los negocios digitales aumenta por desconocimiento del tema.

### **Análisis descriptivo de la dimensión Obligación Tributaria**

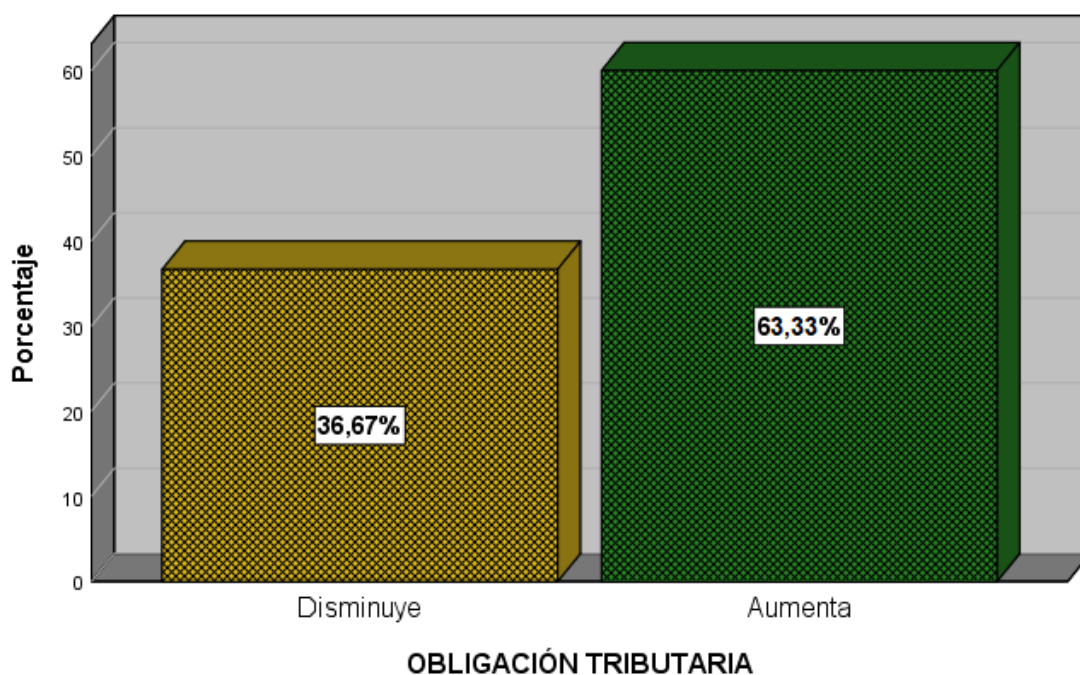
**Tabla 15**

*Descripción de la dimensión Obligación Tributaria*

<b>Obligación Tributaria</b>			
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Disminuye	12	36,67
	Aumenta	18	63,33
	Total	30	100,0

Fuente Spss Vs. 25.

**Figura 7.** Descripción de la dimensión Obligación Tributaria



Fuente Spss Vs. 25.

Según la tabla N° 15 y en la Figura N° 7 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 63.33% considera que la obligación tributaria de los negocios digitales aumenta en base al aumento de ingresos que tiene constantemente, con impuestos que no son recaudados, pero que deberían serlo por obligatoriedad, mientras que el 36.67% considera que la obligación tributaria de estos negocios disminuye ya que no están de acuerdo o desconocen del tema.

### **Análisis descriptivo de la dimensión Defraudación Tributaria**

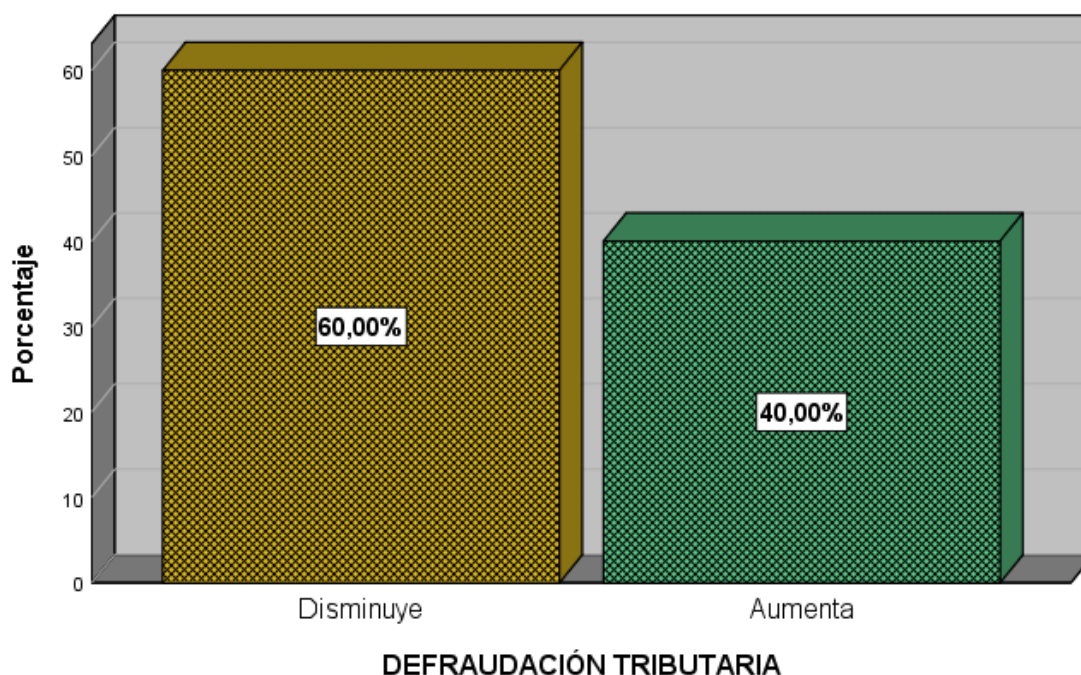
**Tabla 16**

*Descripción de la dimensión Defraudación Tributaria*

<b>Defraudación Tributaria</b>			
	Niveles	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Disminuye	18	60,00
	Aumenta	12	40,00
	Total	30	100,0

Fuente Spss Vs. 25.

**Figura 8.** Descripción de la dimensión Defraudación Tributaria



Fuente Spss Vs. 25.

Según la tabla N° 16 y en la Figura N° 8 del 100% de consumidores de negocios digitales en Lima Metropolitana, el 60.00% considera que la defraudación tributaria con respecto a los negocios digitales disminuye, ya que consideran que sus acciones no las realizan en busca de un beneficio tributario, mientras que el 40.00% considera que la defraudación tributaria aumenta por que buscan beneficio propio al no tener establecimientos permanentes en un estado y por ende no pagar impuestos.

**Tabla 17**

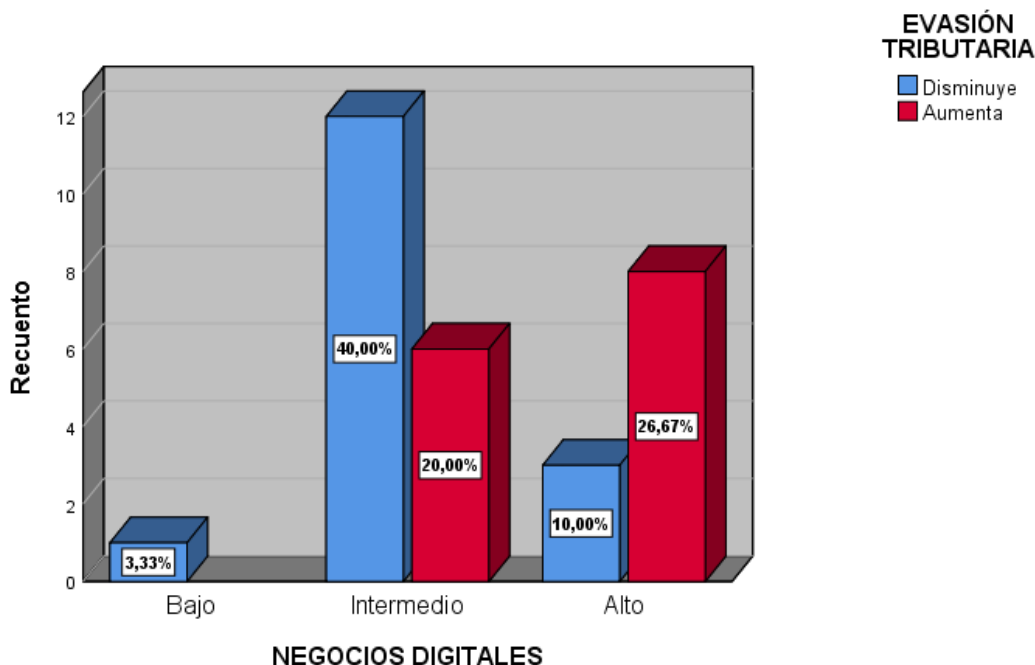
*Negocios digitales y Evasión Tributaria*

		Negocios digitales*Evasión Tributaria			
		Evasión Tributaria			
Niveles		Disminuye	Aumenta	Total	
Negocios Digitales	Bajo	Recuento	1	0	1
		% del total	3,3%	0,0%	3,3%
	Intermedio	Recuento	12	6	18
		% del total	40,0%	20,0%	60,0%
	Alto	Recuento	3	8	11
		% del total	10,0%	26,7%	36,7%

Total	Recuento	16	14	30
	% del total	53,3%	46,7%	100,0%

Fuente Spss Vs. 25.

**Figura 9.** Descripción de Negocios Digitales \* Evasión Tributaria



Fuente Spss Vs. 25.

De los 30 usuarios encuestados en Lima Metropolitana, el 3.3% manifiesta que tienen un bajo consumo de negocios digitales, de los cuales el mismo porcentaje de usuarios considera que el nivel evasión tributaria disminuye, asimismo el 60% considera que tienen un nivel intermedio de consumo de negocios digitales, de los cuales el 40% indica que el nivel de evasión tributaria disminuye y el 20% indica que aumenta; ,mientras que el 36.7% sustenta que tiene un alto nivel de consumo de negocios digitales, de los cuales el 10% considera que el nivel de evasión tributaria disminuye y el 26.7% indica que el nivel de evasión tributaria aumenta.

## 4.2. Nivel inferencial

### Prueba de Hipótesis

#### Hipótesis General

## 1. Planteamiento General

**H<sub>1</sub>:** Los Negocios Digitales inciden en la Evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

**H<sub>0</sub>:** Los Negocios Digitales no inciden en la Evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

2. Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 \rightarrow$  5% de margen máximo de error.

3. Regla de decisión:  $P \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula H<sub>0</sub>

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna H<sub>1</sub>

**Tabla 18**

*Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y la evasión tributaria*

<b>Correlaciones</b>				
			Negocios Digitales	Evasión Tributaria
<b>Pearson</b>	Negocios Digitales	Coeficiente de correlación	1	,414*
		Sig. (bilateral)		,023
		N	30	30
	Evasión Tributaria	Coeficiente de correlación	,414*	1
		Sig. (bilateral)	,023	
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente Spss Vs. 25.*

### **Interpretación:**

Dado que el nivel de significancia o valor de  $P = 0.023$  siendo menor a 0.05, por tal permite contrariar la hipótesis nula y aprobar la hipótesis alterna, demostrando que los negocios digitales inciden en la evasión tributaria. Seguidamente, el coeficiente de correlación de Pearson = 0.414, refiere que la incidencia entre los negocios digitales y la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020



es positiva regular. Asimismo, la incidencia es claramente equitativa (tiene signo positivo), es decir a mayor consumo de negocios digitales, mayor será la evasión tributaria.

### Hipótesis Específica 1

#### 1. Planteamiento Específico

**H<sub>1</sub>:** Los Negocios Digitales inciden en el Pago de Impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

**H<sub>0</sub>:** Los Negocios Digitales no inciden en el Pago de Impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

2. Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$  de margen máximo de error.

3. Regla de decisión:  $P \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

**Tabla 19**

*Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y el pago de impuestos*

<b>Correlaciones</b>				
			Negocios Digitales	Pago de Impuestos
<b>Pearson</b>	Negocios Digitales	Coeficiente de correlación	1	,410*
		Sig. (bilateral)		,013
		N	30	30
	Pago de Impuestos	Coeficiente de correlación	,410*	1
		Sig. (bilateral)	,013	
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente Spss Vs. 25.

### Interpretación:

Puesto que el nivel de significancia o valor de  $P= 0.013$  siendo menor a 0.05, por tal permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, demostrando que los negocios digitales inciden en el pago de impuestos. Además, el coeficiente de correlación de Pearson = 0.410, refiere que la incidencia entre los negocios digitales y el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020 es positiva regular. Además, la incidencia es claramente equitativa, es decir a mayor consumo de negocios digitales, mayor será el pago de impuestos.

### Hipótesis Específica 2

#### 1. Planteamiento Específico

**H<sub>1</sub>:** Los Negocios Digitales inciden en la Obligación Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

**H<sub>0</sub>:** Los Negocios Digitales no inciden en la Obligación Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

2. Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 \rightarrow 5\%$  de margen máximo de error.

3. Regla de decisión:  $P \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

**Tabla 20**

*Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y la obligación tributaria*

Correlaciones				
		Negocios Digitales		Obligación Tributaria
Pearson	Negocios Digitales	Coeficiente de correlación	1	,430*
		Sig. (bilateral)		,032
		N	30	30

Obligación Tributaria	Coefficiente de correlación	,430*	1
	Sig. (bilateral)	,032	
	N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente Spss Vs. 25.

### Interpretación:

Puesto que el nivel de significancia o valor de  $P= 0,032$  siendo menor a 0.05, por tal permite negar la hipótesis nula y acceder a la hipótesis alterna, demostrando que los negocios digitales inciden en la obligación tributaria. Seguidamente, el coeficiente de correlación de Pearson = 0,430, refiere que la incidencia entre los negocios digitales y la obligación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020 es positiva regular. Asimismo, la incidencia es claramente equitativa (tiene signo positivo), es decir a mayor consumo de negocios digitales, mayor será la obligación tributaria.

### Hipótesis Específica 3

#### 1. Planteamiento Específico

**H<sub>1</sub>:** Los Negocios Digitales inciden en la Defraudación Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

**H<sub>0</sub>:** Los Negocios Digitales no inciden en la Defraudación Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

2. Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05 \rightarrow$  5% de margen máximo de error.

3. Regla de decisión:  $P \geq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula  $H_0$

$P \leq \alpha \rightarrow$  se acepta la hipótesis alterna  $H_1$

**Tabla 21***Coeficiente de correlación entre los negocios digitales y la defraudación tributaria*

		<b>Correlaciones</b>		
			Negocios Digitales	Defraudación Tributaria
<b>Pearson</b>	Negocios Digitales	Coeficiente de correlación	1	,253*
		Sig. (bilateral)		,047
		N	30	30
	Defraudación Tributaria	Coeficiente de correlación	,253*	1
		Sig. (bilateral)	,047	
		N	30	30

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Fuente Spss Vs. 25.*

Puesto que el nivel de significancia o valor de  $P = 0,047$  siendo menor a 0.05, por tal permite denegar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna, demostrando que los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria. Seguidamente, el coeficiente de correlación de Pearson = 0,253, refiere que la incidencia entre los negocios digitales y la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020 es positiva regular. Asimismo, la incidencia es claramente equitativa (tiene signo positivo), es decir a mayor consumo de negocios digitales, mayor será la defraudación tributaria.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados recopilados del estudio de investigación se puede expresar la siguiente discusión y apreciación.

El informe tuvo como objetivo primordial el demostrar como los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

En la prueba de confiabilidad a los instrumentos se utilizó el modelo de consistencia interna, llamado el coeficiente Alpha de Cronbach, teniendo como resultados 0.815 y 0.899 para los instrumentos Negocios Digitales y Evasión tributaria, los mismos que están distribuidos en doce ítems para cada variable, además se obtuvo un nivel de confiabilidad del 95%, mostrando un valor óptimo y adecuado, asimismo los valores de confiabilidad indicados se encuentran dentro de los rangos de 0.81 al 1.00, las cuáles demuestran ser instrumentos altamente confiables.

1. Conforme a los resultados estadísticos obtenidos, los Negocios Digitales inciden en la Evasión Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. La misma se debe a que los resultados recopilados de la hipótesis general, con la aplicación de la prueba de Pearson para comprobar la hipótesis y determinar la incidencia de las variables Negocios Digitales en la Evasión tributaria, alcanzó un p menor a 0.05, la que refiere que se niega la hipótesis nula para admitir la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.414, esto significa que existe una correlación positiva regular. Es por tal que esta prueba nos permite afirmar que los Negocios Digitales inciden en la Evasión Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios en Lima Metropolitana, Año 2020. Dichos resultados confirman la investigación realizada por Ayala, E. y Cáceres, A. (2018), donde concluyen que los negocios digitales inciden en la evasión tributaria considerando los resultados obtenidos de la encuesta realizada, en la que los encuestados aseguran que estos servicios deberían de gravarse con el IGV, además sugieren que debe estudiarse la posibilidad de cambiar la

normativa actual para que estos negocios y similares contribuyan con el crecimiento económico del País.

2. Conforme a los resultados estadísticos obtenidos, los Negocios Digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. La misma se debe a que los resultados recopilados de la hipótesis específica 1, con la aplicación de la prueba de Pearson para comprobar la hipótesis y determinar la incidencia de las variables Negocios Digitales en el pago de impuestos, alcanzó un  $p$  menor a 0.05, la que refiere que se contrariar la hipótesis nula para reconocer la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.410, esto significa que existe una correlación positiva regular. Es por tal que esta prueba nos permite establecer que los Necios Digitales inciden en el Pago de Impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios en Lima Metropolitana, Año 2020. Dichos resultados afirman la investigación realizada por Huanca, I. (2019), donde concluye los negocios digitales de sujetos no domiciliados incide en el pago de impuestos ya que considera actualmente este tipo de negocios debería pagar los impuestos que le corresponde al Estado ya que sus servicios son consumidos dentro de su territorio, de la misma manera recomiendan que la mejor alternativa factible y práctica es contar con un sistema que exija a los proveedores recibir e ingresar el impuesto, además considera estimular la inscripción de estas organizaciones no domiciliadas en el registro único de contribuyentes, y de no ser así, utilizar mecanismos de retención del impuesto por medio de las entidades emisoras de tarjetas de crédito o débito.
3. Conforme a los resultados estadísticos obtenidos, los Negocios Digitales inciden en la obligación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. La misma se debe a que los resultados recopilados de la hipótesis específica 2, con la aplicación de la prueba de Pearson para comprobar la hipótesis y determinar la incidencia de las variables Negocios Digitales en la obligación tributaria, alcanzó un  $p$  menor a 0.05, la que refiere que se rechaza la

hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.430, esto significa que existe una correlación positiva regular. Es por tal que esta prueba nos permite establecer que los Negocios Digitales inciden en la Obligación Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios en Lima Metropolitana, Año 2020. Dichos resultados afirman la investigación realizada por Tupayachi, M. (2019), donde concluye que se logró comprobar que las plataformas digitales como Uber y Airbnb inciden en la obligación tributaria del impuesto a la renta, dado que se determinó que es conveniente que se graven las rentas generadas por dichos negocios mientras sean consumidos dentro del territorio nacional haciendo uso de las entidades financieras como agentes de retención en tanto a los pagos realizados por los usuarios consumidores.

4. Conforme a los resultados estadísticos obtenidos, los Negocios Digitales inciden en la Defraudación Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. La misma se debe a que los resultados recopilados de la hipótesis específica 3, con la aplicación de la prueba de Pearson para comprobar la hipótesis y determinar la incidencia de las variables Negocios Digitales en la Defraudación Tributaria, alcanzó un p menor a 0.05, la que refiere que se rechaza la hipótesis nula para aceptar la hipótesis alterna, además se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.253, esto significa que existe una correlación positiva regular. Es por tal que esta prueba nos permite establecer que los Negocios Digitales inciden en la Defraudación Tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios en Lima Metropolitana, Año 2020. Dichos resultados afirman la investigación realizada por Cruz, J. (2017), donde concluye en que si hay incidencia en defraudación tributaria sobresaliente del comercio electrónico y similares respecto al Impuesto General a las Ventas en las organizaciones del Cercado de Arequipa 2016, ya que esta nueva modalidad permite evadir impuestos de manera ingeniosa sin que puedan ser detectados fácilmente por el fisco, debido a que en muchos de ellos no se conoce el lugar específico en donde se desarrollan las actividades de compra y venta, logrando un beneficio propio.

## VI. CONCLUSIONES

Gracias a la investigación realizada, se pudo precisar las siguientes conclusiones:

1. Conforme al objetivo general expuesto con anterioridad, se pudo concluir que los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. Debido a que los negocios digitales actualmente no cuentan con establecimientos físicos permanentes dentro del país, ya que como su mismo nombre lo indica, su manejo se realiza de forma digital además el pago realizado por la suscripción mensual de los usuarios se realiza mediante tarjeta de crédito o débito y este a su vez es entregado directamente al proveedor, este proceso se suma al de millones de usuarios que lo realizan cada día, perjudicando al país, ya que al no haber un método de fiscalización y recaudación el beneficio sigue siendo para los mismos negocios ocasionando mayor evasión tributaria.
2. En cuanto al primer objetivo específico se concluye que los negocios digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. Esto se debe a que los negocios digitales al ser empresas y obtener ingresos dentro del territorio nacional, genera la obligación de pagar impuestos dentro del país en el que se consumen sus productos o servicios. Actualmente esta obligación de pago de impuestos no se da, ya que estos negocios digitales deberían pagar impuestos ya sea en su país de origen o en el país en el que se consuman sus productos y servicios, además no cuentan con establecimientos físicos permanentes y de tenerlos, solo se da en países que les otorgan beneficios tributarios, pero la cruda realidad es que a medida que estos negocios digitales sigan en aumento, mayores serán sus beneficios, y mayor será la evasión de pagar impuestos, perjudicando en grande manera al país.
3. En tanto al segundo objetivo específico, se pudo concluir que los negocios digitales inciden en la obligación tributaria en las empresas que



comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. Puesto que la obligación tributaria surge por la necesidad de pagar impuestos para cubrir los gastos del estado, asimismo al darse el intercambio de productos o servicios entre el proveedor y el consumidor origina en el proveedor la obligación tributaria, siempre y cuando el mismo esté sujeto a las leyes dentro del territorio nacional, pero de no ser así, y el proveedor sea un negocio digital sin establecimiento físico permanente en el país, se genera la obligación tributaria pero esta no se concluye debido a que no hay un método de fiscalización y recaudación para estos negocios.

4. Por último, en cuanto al tercer objetivo específico se concluye que los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020. Puesto que la defraudación tributaria tiene como una de sus principales causas a la evasión, ya que significa la obtención de un beneficio propio o la de un tercero mediante el engaño o la astucia para no pagar ningún impuesto o parte de ellos. Lo cual se puede observar mucho en los negocios digitales, ya que las mismas como se indicó con anterioridad no tienen establecimientos en el país, por lo que no pagan impuestos, pero si tienen establecimientos en países que les ofrecen beneficios tributarios que les permiten pagar menos impuestos.

## VII. RECOMENDACIONES

En base a los resultados de la presente investigación se propone las siguientes recomendaciones:

1. Conforme a la hipótesis general planteada con anterioridad, se recomienda a la entidad encargada de recaudar, administrar y fiscalizar los impuestos de este país, quien es la Superintendencia de Administración tributaria que se implementen los cambios necesarios en la normativa actual del Impuesto General a las Ventas e Impuesto a la Renta, para que de esta manera dichos negocios digitales y similares no sigan beneficiándose y paguen al país los tributos que le corresponden.
2. En cuanto a la primera hipótesis planteada, se recomienda a la Superintendencia de Administración Tributaria que de darse el cambio de la normativa actual, se implemente un método de recaudación y fiscalización de los impuestos que estos negocios evaden actualmente, como la retención de un porcentaje del pago realizado con tarjeta de crédito o de débito por cada usuario consumidor y que este porcentaje sea recaudado por la entidad reguladora del país, y de la misma manera mantener la supervisión de que estas retenciones se dean de forma obligatoria.
3. En tanto a la segunda hipótesis mencionada, se recomienda a estos negocios digitales que tomen conciencia de los impuestos que están evadiendo actualmente con el Estado y corrijan este proceso para que de esta manera cumplan con su obligación tributaria y contribuyan con el crecimiento económico del país. Asimismo, es necesario que también la entidad recaudadora de impuestos del país supervise una vez cambiada la normativa la obligatoriedad de pago de impuestos de estos negocios digitales.
4. Finalmente, en cuanto a la tercera hipótesis específica, se recomienda a los negocios digitales y similares no hacer uso de acciones beneficiosas para ellas para pagar nulo o menos impuestos y concretar con la formalización

del pago de los impuestos correspondientes al Estado Peruano para contribuir con el crecimiento económico del País.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. (3.<sup>a</sup> ed.). Azcapotzalco, México: Grupo Editorial Patria S.A.
- Calcaterra, R. (2016). *Medición Estratégica*. Barcelona, España: Editorial Gedisa S.A.
- Castaño, J. y Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editorial Editex S.A.
- Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa*. Barcelona, España: Libros de Cabecera S.L.
- Escobar, P. y Bilbao, J. (2020). *Investigación y Educación Superior*. (2.<sup>a</sup> ed.). Estados Unidos: Editorial Lulu.com
- Hernández, A. et al. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Alcoy, España: Área de Innovación y desarrollo S.L.
- Hernández, A. et al. (2019). *Piloto de dron (RPAS) Equipo de Formación del club de vuelo TAS*. (3.<sup>a</sup> ed.). Madrid, España: Ediciones Paraninfo S.A.
- Hernández, E. y Hernández, L. (2018). *Manual del comercio electrónico*. Barcelona, España: Marge Books.
- Lao, T. y Takakuwa, R. (diciembre, 2016). Análisis de confiabilidad y validez de un instrumento de medición de la sociedad del conocimiento y su dependencia en las tecnologías de la información y comunicación. *Revista de Iniciación Científica*, 2 (2), 64.
- Ruiz de Castilla, F. (2017). *Derecho tributario: temas básicos*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Rubio, M. y Arce, E. (2017). *Teoría esencial del ordenamiento jurídico peruano*. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Ayala Gómez, E. y Cáceres Armas, A. (2018). Reforma tributaria pendiente de negocios en plataformas virtuales de paga en el Perú y su impacto en la

recaudación fiscal de Lima Metropolitana 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://doi.org/10.19083/tesis/625760>

Bobadilla Salas, K. y Suárez Sánchez, J. (2019). Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. (Tesis para título, Universidad Católica Los Ángeles Chimbote).

Bravo, F. (29 de abril de 2020). Comercio electrónico Perú: La guía más completa del mercado. Ecommerce News. Recuperado de <https://www.ecommerce-news.pe/ecommerce-insights/2020/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>

Ciriani Alarco, C. y Paredes Chávez, J. (2016). Un estudio de los factores determinantes en el desarrollo de negocios electrónicos en mercados emergentes: Estudio de casos en Lima – Perú. (Tesis de magister, Pontificia Universidad Católica del Perú).

Concepto de No domiciliado – Personas. Sunat. Recuperado de <https://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/no-domiciliados-impuesto-a-la-renta-personas>

Crespo, E. (20 de setiembre de 2016). Que son los tributos y tipos: impuestos, contribuciones y tasas. BBVA. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/los-distintos-tipos-de-tributos-impuestos-contribuciones-y-tasas/>

Cruz Bejar, J. (2017). Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016. (Tesis para título, Universidad Nacional de San Agustín).

Defraudación tributaria: diferencias entre facturas falsas y clonadas (06 de febrero de 2018). Pasión por el derecho. Recuperado de <https://lpderecho.pe/defraudacion-tributaria-facturas-falsas-clonadas/>

Tupayachi Abarca, M. (2019). Análisis de la incidencia del Impuesto a la Renta en los casos de Uber y Airbnb. (Trabajo de Investigación para optar el grado académico de Magister en Derecho Tributario, Pontificia Universidad Católica del Perú).

Fuentes, A. (08 de diciembre de 2016). Posición vs Posicionamiento. Soy.marketing. Recuperado de <https://soy.marketing/diferencia-posicion-y-posicionamiento/>

Glosario de términos tributarios. Ministerio de economía y finanzas. Recuperado de [https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/glosario\\_tributario.pdf](https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/glosario_tributario.pdf)

Huanca Vargas, I. (2019). El comercio electrónico prestado por sujetos no domiciliados a personas naturales no habituales: Implicancias en el impuesto general a las ventas. (Tesis de maestría, Universidad de Lima).

La población de Lima supera los nueve millones y medio de habitantes. Instituto Nacional de Estadística e Informática. Recuperado de [http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,del%20Per%C3%BA%20\(32%20625%20948](http://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/la-poblacion-de-lima-supera-los-nueve-millones-y-medio-de-habitantes-12031/#:~:text=El%20Instituto%20Nacional%20de%20Estad%C3%ADstica,del%20Per%C3%BA%20(32%20625%20948)

Las competencias digitales son esenciales para el empleo y la inclusión social. (marzo, 2018). *Unesco*. Recuperado de <https://es.unesco.org/news/competencias-digitales-son-esenciales-empleo-y-inclusion-social>

Las sanciones tributarias no son parte de la obligación tributaria (08 de noviembre de 2017). Gerencie.com. Recuperado de <https://www.gerencie.com/las-sanciones-tributarias-no-son-parte-de-la-obligacion-tributaria.html>

Ley del Impuesto a la Renta, Art. 48. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capvi.pdf>

Ley del Impuesto General a las Ventas, Art. 2. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul1.htm>

López, D. (06 de diciembre de 2016). Obligación tributaria. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/obligacion-tributaria.html>

- López, J. (28 de mayo de 2018). Mercados emergentes. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/mercados-emergentes.html>
- Measuring digital development: Facts and figures. (2019). Itu Publications. Recuperado de <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>
- Méndez, D. (24 de julio de 2018). Definición de ciberseguridad. Economía simple.net. Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/ciberseguridad>
- Migliore, M. (16 de julio de 2016). Cadena de valor: la ventaja competitiva. Revista Pauta. Recuperado de <http://revistapauta.com/cadena-de-valor-la-ventaja-competitiva/>
- Netflix y su crecimiento explosivo en Lima Metropolitana. (noviembre, 2019). Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública S.A.C. Recuperado de <https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/201906-NETFLIX.pdf>
- Nouvel, S. (12 de febrero de 2018). Transformación digital no es Innovación (y viceversa). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/la-economia-de-la-experiencia/2018/02/transformacion-digital-no-es-innovacion-y-viceversa.html/?ref=gesr>
- Osinermin (2017). *Libro de derecho administrativo*. Recuperado de [https://www.osinermin.gob.pe/seccion/centro\\_documental/Institucional/Estudios\\_Economicos/Curso%20de%20Extensi%C3%B3n%20Universitaria%20de%20Osinermin/Manual\\_Derecho2.pdf](https://www.osinermin.gob.pe/seccion/centro_documental/Institucional/Estudios_Economicos/Curso%20de%20Extensi%C3%B3n%20Universitaria%20de%20Osinermin/Manual_Derecho2.pdf)
- Osorio, J. (23 de julio de 2018). Computación en la Nube – Definición, ejemplos y usos prácticos. Xertica. Recuperado de <https://www.xertica.com/computacion-en-la-nube-definicion-ejemplos-y-usos-practicos/>

- Parra, L. y Bravo, A. (11 de julio de 2018). Tipos de muestreo. Gestipolis. Recuperado de <https://www.gestipolis.com/tipos-de-muestreo-estadistica/>
- Peiró, R. (08 de julio de 2019). Página web. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/pagina-web.html>
- Peiró, R. (14 de setiembre de 2019). Streaming. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/streaming.html>
- Peiró, R. (14 de noviembre de 2019). Innovación. Economipedia. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
- Peiró, R. (09 de diciembre de 2019). Suscripción. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/suscripcion.html>
- Pérez, P. y Merino, M. (2019). Definición de gasto público. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/gasto-publico/>
- Robles Rojas, E. (2019). Las acciones de formalización contra la evasión tributaria en las pymes de Lima Metropolitana entre los años 2017 – 2018. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal).
- Robles P. y Rojas, M. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en Lingüística aplicada. Revista Nebrija. Recuperado de [https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo\\_55002aca89c37.pdf](https://www.nebrija.com/revista-linguistica/files/articulosPDF/articulo_55002aca89c37.pdf)
- Rus, E. (08 de mayo de 2020). Toma de decisiones. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/toma-de-decisiones.html>
- Santos Sánchez, G. (2017). Validez y confiabilidad del cuestionario de calidad de vida SF – 36 en mujeres con LUPUS, Puebla. (Tesis para Licenciatura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla).
- Stucchi, P. (08 de enero de 2020). Impuestos sobre los negocios digitales. ¿Otro decreto sin urgencia? Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/blog/reglasdejuego/2020/01/impuestos-sobre-los-negocios-digitales-otro-decreto-sin-urgencia.html/>



Trujillo, E. (09 de marzo de 2020). Ilícito. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/ilicito.html>

Trujillo, E. (20 de abril de 2020). Delito. Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/delito.html>

Verona, J. (14 de enero de 2019). ¿Qué es lo que debes saber sobre el procedimiento de fiscalización tributaria? Grupo Verona. Recuperado de <https://grupoverona.pe/que-es-lo-que-debes-saber-sobre-el-procedimiento-de-fiscalizacion-tributaria/#:~:text=El%20procedimiento%20de%20fiscalizaci%C3%B3n%20comprende,oportuno%20de%20sus%20obligaciones%20tributarias.>

Vilca Huaricallo, X. (2017). Análisis de la evasión tributaria y su efecto en la recaudación tributaria en el centro comercial Los Incas de la ciudad de Puno, Periodo – 2016. (Tesis para título, Universidad Nacional del Altiplano).

Villanueva, W. (16 de agosto de 2019). ¿Es posible exigir impuestos a los negocios digitales? Conexionesan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019/08/16/es-posible-exigir-impuestos-a-los-negocios-digitales/>

Villasante, P. (11 de febrero de 2020). Tipos de validez en investigación: validez de contenido. La mente es maravillosa. Recuperado de <https://lamenteesmaravillosa.com/tipos-de-validez-en-investigacion-validez-de-contenido/>

Westreicher, G. (25 de abril de 2020). Rentabilidad económica (ROA). Economipedia.com. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/rentabilidad-economica.html>

¿Cómo funciona el beneficio del crédito fiscal? (31 de agosto de 2017). Conexión esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2017/08/como-funciona-el-beneficio-del-credito-fiscal/>

¿Cómo transitar en el camino hacia la transformación digital? (29 de mayo de 2019). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/publireportaje/transitar-camino-transformacion-digital-268089-noticia/>

¿Cuáles fueron los aplicativos más usados por los peruanos durante la primera semana de cuarentena? (22 de marzo de 2020). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuales-fueron-los-aplicativos-mas-usados-por-los-peruanos-durante-la-primera-semana-de-cuarentena-noticia/>

¿Qué es y para qué sirve un comprobante de pago? (23 de febrero de 2018). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/sirve-comprobante-pago-227956-noticia/>

¿Qué es la defraudación tributaria? (28 de febrero de 2018). Gestión. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/defraudacion-tributaria-228225-noticia/>

¿Quién inventó la computación en la nube? (22 de marzo de 2018). Sky.one. Recuperado de <https://skyone.solutions/es/conocer-la-computacion-en-la-nube/>

## ANEXOS

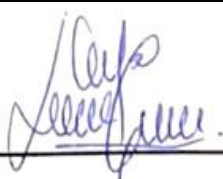
### ANEXO N° 1. DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR

Yo, Lazaro Cuya Katherine Melissa con DNI N° 47532174, estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad César Vallejo Sede Lima – Norte declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación titulado “Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020”, es de mi autoría por lo tanto, declaro que el Trabajo de investigación:

1. No ha sido plagiado 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 publicado ni presentado 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 información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 03 de Diciembre de 2020

Lazaro Cuya Katherine Melissa	
DNI 47532174	Firma 
ORCID 0000-0003-0386-7286	

## ANEXO N° 2. DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR

Yo, García Céspedes Ricardo, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Contabilidad de la Universidad César Vallejo Sede Lima – Norte, asesor del Trabajo de Investigación titulado: “Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020”, del autor Lazaro Cuya Katherine Melissa constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25% 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 el trabajo de investigación 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 Diciembre de 2020

García Céspedes Ricardo	
DNI 08394097	Firma
ORCID 0000-0001-6301-4950	García Céspedes Gilberto Ricardo – 03.12.2020

### ANEXO N° 3: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGIA		
<p><b>GENERAL</b> ¿Cómo los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020?</p>	<p><b>GENERAL</b> Demostrar como los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.</p>	<p><b>GENERAL</b> Los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.</p>	Negocios digitales	<p>Proceso estratégico Ventajas competitivas Competencias tecnológicas Posicionamiento Publicidad Comercio electrónico Servicios premium y freemium Micropagos Intermediarios Digitalización La nube Aplicaciones móviles</p>	<p><b>1. TIPO DE ESTUDIO</b> Es explicativa ya que están encaminados a la demostración de hipótesis causales, lo que significa identificar y observar las variables negocios digitales y evasión tributaria, así como sus resultados, expresados en hechos demostrables.</p> <p><b>2. DISEÑO DE ESTUDIO</b> es no experimental, dado que las variables 1 negocios digitales y la variable 2 evasión tributaria no serán manipuladas. Asimismo, es transaccional ya que las variables en mención serán en un tiempo y momento único.</p>		
<p><b>ESPECÍFICO</b> ¿Cómo los negocios digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020?</p>	<p><b>ESPECÍFICO</b> Determinar cómo los negocios digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.</p>	<p><b>ESPECÍFICO</b> Los negocios digitales inciden en el pago de impuestos en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.</p>		Evasión Tributaria		<p>Derecho tributario sustantivo Administración tributaria - SUNAT Comprobante de pago Derecho administrativo Pago de impuestos Gastos del Estado Sanción tributaria Ordenamiento jurídico Ilícito penal Compra de facturas Ocultamiento de información Venta de mercaderías no declaradas</p>	<p><b>3. TIPO DE MUESTRA</b> El método de muestreo al que daremos uso en el presente estudio es el muestreo censal, ya que se seleccionó el 100% de la población consumidora de estos servicios.</p> <p><b>4. TÉCNICA</b> Se hará uso del instrumento de la encuesta.</p> <p><b>5. INSTRUMENTO</b> Se dará uso al cuestionario.</p>
<p><b>ESPECÍFICO</b> ¿Cómo los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020?</p>	<p><b>ESPECÍFICO</b> Mostrar como los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.</p>	<p><b>ESPECÍFICO</b> Los negocios digitales inciden en la defraudación tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.</p>					

## ANEXO N° 4. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Está dirigida al sector consumidor de negocios digitales en Lima Metropolitana, por ser la población objetiva de la presente investigación.

### PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

"Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020"

**OBJETIVO:** Demostrar como los negocios digitales inciden en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, Año 2020.

**I. GENERALIDADES:** Esta información será utilizada en forma confidencial, anónima y acumulativa; por lo que agradeceré proporcionar información veraz, solo así será realmente útil para la presente investigación.

**II. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO**

Lugar donde reside actualmente:

Principales plataformas digitales que más consume:

### NEGOCIOS DIGITALES

#### MARQUE CON UN ASPA (X) SEGÚN CREA CONVENIENTE

PREGUNTAS	NIVEL DE CONOCIMIENTO				
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
La transformación digital es un proceso estratégico.					
Los negocios digitales tienen ventajas competitivas que otorga mayores beneficios.					
Las competencias tecnológicas logran desarrollar exitosamente los negocios digitales.					
La transformación digital logra el posicionamiento esperado de los negocios digitales.					
Los negocios digitales necesitan de publicidad innovadora para sobresalir.					
El comercio electrónico permite eliminar intermediarios obteniendo mayores beneficios					
Los servicios Premium y Freemium obtienen mayores suscriptores mensualmente.					
Los negocios digitales tienen los micropagos que					

facilitan la culminación de la venta.					
Los intermediarios facilitan los intercambios en los negocios digitales					
La digitalización es imprescindible para el desarrollo de una plataforma digital.					
Los negocios digitales trabajan desde la nube.					
Existe consumo habitual de las aplicaciones móviles como Netflix y Spotify que brinda servicios de contenidos audiovisuales.					
<b>EVASIÓN TRIBUTARIA</b>					
<b>MARQUE CON UN ASPA (X) SEGÚN CREA CONVENIENTE</b>					
PREGUNTAS	NIVEL DE CONOCIMIENTO				
	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
El derecho tributario sustantivo reglamenta el pago de impuestos.					
La Administración tributaria recauda y fiscaliza los impuestos.					
Los comprobantes evitan la evasión de impuestos					
El derecho administrativo regula el cumplimiento del pago de impuestos.					
Es de obligación el pago de tributos tanto para personas naturales y jurídicas.					
El pago de tributos sostiene los gastos del Estado.					
La sanción tributaria es resultado de la evasión de impuestos.					
El ordenamiento jurídico impone normas que evitan la evasión tributaria.					
La defraudación tributaria es un ilícito penal.					
Para reducir la evasión tributaria es necesario no contribuir con la compra de facturas.					
Es necesario evitar el ocultamiento de información para no ser sancionado.					
La Administración tributaria sanciona la venta de mercaderías no declaradas.					

**ANEXO N° 5. APROBACIÓN DEL INSTRUMENTO A TRAVÉS DE JUICIO DE  
EXPERTOS**

26/6/2020 Gmail - VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

 Katherine Lazaro <klazaro2013@gmail.com>

---

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

---

**Donato Díaz Díaz** <ddiazdiaz01@gmail.com> 23 de junio de 2020 a las 16:05  
Para: Katherine Lazaro <klazaro2013@gmail.com>

Si hay suficiencia, mis datos.  
Nombre Mg. Donato Díaz Díaz  
DNI 08467350  
Especialidad tributación

El dom., 21 de jun, de 2020 a la(s) 22:14, Katherine Lazaro (klazaro2013@gmail.com) escribió:  
Buenas noches Prof, Donato Díaz,  
Quien le habla es la alumna Lazaro Cuya Katherine Melissa perteneciente al IX ciclo de la carrera profesional de contabilidad de la Universidad César Vallejo, asimismo alumna del Prof. Gilberto Garcia Cespedes.  
Nos encontramos realizando el proceso de validación de nuestros instrumentos y es por tal motivo que recurro a usted para que me brinde unos minutos de su tiempo y ayudarme con la misma.  
De antemano le agradezco el tiempo brindado.

Gracias.

26/6/2020 Gmail - VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

 Katherine Lazaro <klazaro2013@gmail.com>

---

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

---

**walter ibarra fretell** <walteribarrafretell@gmail.com> 22 de junio de 2020 a las 09:48  
Para: Katherine Lazaro <klazaro2013@gmail.com>

SI HAY SUFICIENCIA  
APLICABLE

IBARRA FRETELL WALTER GREGORIO  
DNI: 06098355  
ESPECIALIDAD: FINANZAS

COLOCAR LOS DATOS EN EL FORMATO DE VALIDACIÓN Y ADJUNTAR ESTE CORREO  
EN SU ANEXO

El dom., 21 jun, 2020 a las 22:16, Katherine Lazaro (<klazaro2013@gmail.com>) escribió:  
Buenas noches Prof. Walter Ibarra,  
Quien le habla es la alumna Lazaro Cuya Katherine Melissa perteneciente al IX ciclo de la carrera profesional de contabilidad de la Universidad César Vallejo, asimismo alumna del Prof. Gilberto Garcia Cespedes,  
Nos encontramos realizando el proceso de validación de nuestros instrumentos y es por tal motivo que recurro a usted para que me brinde unos minutos de su tiempo y ayudarme con la misma.  
De antemano le agradezco el tiempo brindado.

Gracias.





Katherine Lazaro &lt;klazaro2013@gmail.com&gt;

---

**VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

---

**PATRICIA PADILLA VENTO** <pventopa@ucv.edu.pe>  
Para: Katherine Lazaro <klazaro2013@gmail.com>

22 de junio de 2020 a las 13:10

Sirva el presente para saludarla y a la vez comunico a usted, que su cuestionario está bien,

saludos cordiales

El dom., 21 jun. 2020 a las 22:18, Katherine Lazaro (<klazaro2013@gmail.com>) escribió:

Buenas noches Prof, Patricia Padilla,

Quien le habla es la alumna Lazaro Cuya Katherine Melissa perteneciente al IX ciclo de la carrera profesional de contabilidad de la Universidad César Vallejo, asimismo alumna del Prof. Gilberto Garcia Cespedes.

Nos encontramos realizando el proceso de validación de nuestros instrumentos y es por tal motivo que recurro a usted para que me brinde unos minutos de su tiempo y ayudarme con la misma.

De antemano le agradezco el tiempo brindado.

Gracias,

--



Dra. Patricia Padilla Vento | Directora  
E.P de Contabilidad | Campus Lima Norte  
T. +51(1)2024342 Anx. 2278 | RPC. #987638101