



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

Comercio electrónico y su incidencia en los tributos de las empresas  
textiles del cercado de Lima, año 2020.

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

Contador Público

**AUTORA:**

Montesinos Huacoto, Luz Yesenia (ORCID: 0000-0002-3218-3441)

**ASESOR:**

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

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Tributación

**LIMA – PERÚ**

2021

## Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a mi madre que a pesar de las circunstancias supo sacarme adelante, a mi esposo segundo y mi hija Katy Ariadna que estuvieron apoyándome en todo momento, a mí por no rendirme y haber superado todas las adversidades y finalmente a todas esas personas que Dios puso en mi camino y que me brindaron grandes enseñanzas.

## Agradecimiento

Mi más profundo agradecimiento a mis compañeros y amigos de grupo ya que este tiempo demostraron que siempre estaremos para apoyarnos, a la señora Cirila, a mi asesor y a todas las personas que me dijeron que ya era tarde y que no podría hacerlo, ya que ustedes me hicieron dar cuenta de lo que soy realmente capaz y que nunca es tarde para empezar de nuevo y que a pesar de las circunstancias siempre se puede ser mejorar.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

Carátula .....	i
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenido .....	iv
Índice de tabla .....	v
Índice de gráficos .....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2. Variables y operacionalización .....	26
3.3. Población, muestra y muestreo .....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5. Procedimientos .....	31
3.6. Método de análisis de datos .....	36
3.7. Aspectos éticos.....	37
IV.RESULTADOS.....	38
V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	68
VI.CONCLUSIONES .....	71
VII.RECOMENDACIONES .....	73
REFERENCIAS .....	75
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Cuadro de estratificación de la muestra .....	29
Tabla 2. Confiabilidad de la variable Comercio electrónico .....	32
Tabla 3. Estadístico total del elemento .....	33
Tabla 4. Confiabilidad de la variable Tributos .....	34
Tabla 5. Estadístico total del elemento .....	35
Tabla 6. Análisis estadístico variable comercio electrónico .....	38
Tabla 7. Análisis estadístico variable tributos .....	38
Tabla 8. Las plataformas digitales son redes operadas por terceros.....	39
Tabla 9. La economía digital es la nueva forma de pago.....	40
Tabla 10. Los medios electrónicos son mecanismos de almacenamiento de datos por redes abiertas o cerradas.....	41
Tabla 11. El intercambio electrónico de datos es un sistema de almacenamiento que ayuda a recopilar información. ....	42
Tabla 12. Internet es la red que permite el intercambio de información de manera global.....	43
Tabla 13. Los sistemas digitales son útiles para mejorar la eficiencia en las empresas.....	44
Tabla 14. El negocio digital es un canal de ventas que funciona a través de redes.....	45
Tabla 15. Los bienes y servicios digitales son productos que se ofrecen por internet.....	46
Tabla 16. Los contratos electrónicos son realizados en línea utilizando internet. ....	47
Tabla 17. Las ventas electrónicas son aquellas realizadas en una tienda digital o Marketplace.....	48
Tabla 18. El contenido digital son todas las fotos, videos, que se muestran en la red exhibiendo los productos.....	49
Tabla 19. Los medios de pago son las diferentes formas de pago utilizadas por las empresas.....	50
Tabla 20. Las normas tributarias son un conjunto de normas que regulan el comportamiento de contribuyente .....	51
Tabla 21. La potestad tributaria es la facultad que tiene el estado para crear, modificar los tributos.....	52
Tabla 22. La obligación es la relación que existe entre el deudor y acreedor tributario.....	53
Tabla 23. Los principios jurídicos son normas que regulan el ordenamiento jurídico.....	54
Tabla 24. La prestación pecuniaria es la transferencia de dinero .....	55

Tabla 25. La recaudación tributaria son las actividades realizadas para el cobro de impuestos.....	56
Tabla 26. El hecho imponible es el nacimiento de la obligación tributaria. ....	57
Tabla 27. Impuesto a la renta es un tributo que grava los ingresos.....	58
Tabla 28. El impuesto general a las ventas es pagado por el consumidor final...	59
Tabla 29. Obligación legal es el compromiso que tiene el estado amparado en la constitución. ....	60
Tabla 30. El gasto público es una inversión realizada por el estado en bien de la población.....	61
Tabla 31. La capacidad contributiva es la aptitud que tiene el contribuyente para contribuir al estado. ....	62
Tabla 32. La protección social es un derecho inherente del ser humano. ....	63
Tabla 33. Prueba de normalidad.....	64
Tabla 34. Prueba de hipótesis general .....	65
Tabla 35. Prueba de hipótesis específica N.º 1.....	65
Tabla 36. Prueba de hipótesis específica N.º 2.....	66
Tabla 37. Prueba de hipótesis específica N.º 3.....	67
Tabla 38. Prueba ETA .....	67

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Las plataformas digitales son redes operadas por terceros .....	39
Gráfico 2. La economía digital es la nueva forma de pago .....	40
Gráfico 3. Los medios electronicos son mecanismos de almacenamiento de datos por redes abiertas o cerradas .....	41
Gráfico 4. El intercambio electronico de datos es un sistema de almacenamiento que ayuda a recopilar información.....	42
Gráfico 5. Internet es la red que permite el intercambio de informacion de manera global ....	43
Gráfico 6. Los sistemas digitales son útiles para mejorar la eficiencia de las empresas.....	44
Gráfico 7. El negocio digital es un canal de ventas que funciona a través de las redes .....	45
Gráfico 8. Los bienes y servicios digitales son productos que se ofrecen por internet .....	46
Gráfico 9. Los contratos electronicos son realizados en linea utilizando internet .....	47
Gráfico 10. Las ventas electronicas son aquellas realizadas en una tienda en una tienda digital o Marketplace .....	48
Gráfico 11. El contenido digital son todas las fotos, videos, que se muestran en la red exhibiendo los productos.....	49
Gráfico 12. Los medios de pago son las diferentes formas de pago utilizadas por las empresas.....	50
Gráfico 13. Las normas tributarias son un conjunto de normas que regulan el comportamiento del contribuyente .....	51
Gráfico 14. La potesta tributaria es la facultad que tiene el estado para crear, modificar los tributos.....	52
Gráfico 15. La obligacion es la relacion que existe entre el deudor y acreedor tributario...	53
Gráfico 16. Los principios juridicos son normas que regulan el comportamiento del contribuyente.....	54
Gráfico 17. La prestacion pecuniaria es la transferencia de dinero .....	55
Gráfico 18. La recaudacion tributaria son las actividades realizadas para el cobro de Imp .	56
Gráfico 19. El hecho imponible es el nacimiento de la obligacion tributaria.....	57
Gráfico 20. El impuesto a la renta es un tributo que grava los ingresos .....	58
Gráfico 21. El impuesto general a las ventas es pagado por el consumidor final .....	59
Gráfico 22. La obligacion legal es el compromiso que tiene el estado amparado en la constitucion.....	60
Gráfico 23. El gasto publico es una inversión realizada por el estado en bien de la poblacion.....	61
Gráfico 24. La capacidad contributiva es la aptitud que tiene el contribuyente para contribuir al estado.....	62
Gráfico 25. La proteccion social es un derecho inherente del ser humano .....	63

## RESUMEN

La presente investigación la cual lleva por título Comercio electrónico y su incidencia en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020 se ha tomado como variables comercio electrónico y tributos el cual tiene como objetivo determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima año 2020.

El tipo de investigación que se presenta es no experimental básico el diseño de estudio es transversal, con una población de 70 personas de las áreas de contabilidad y mercadotecnia la técnica es la encuesta, el instrumento el cuestionario se utilizó la escala de Likert como escala de medición, para la validez de los instrumentos está en su primera etapa paso por el juicio de expertos posteriormente se realizó la prueba estadística mediante el Alpha de Cronbach, seguido de la prueba de hipótesis para lo cual se utilizó el Rho Spearman finalmente dicho instrumento fue aplicado a los trabajadores del área contable y de mercadotecnia de las diferentes empresas textiles del Cercado de Lima.

En conclusión, de acuerdo al objetivo general planteado se determinó que el comercio electrónico incide en los tributos, siendo esta incidencia positiva pues debido a los avances tecnológicos esta modalidad de comercio ha crecido de forma exponencial permitiéndole a las empresas realizar sus operaciones con un mayor alcance llegando así a un mayor público objetivo, incrementando de esta manera sus ventas en muchos casos sin necesidad de una tienda física. Sin embargo, al no contar con este último algunos contribuyentes no estarían cumpliendo con sus obligaciones tributarias puesto que en la actualidad no existe un marco normativo que regule todos los aspectos del comercio electrónico.

Palabras clave: comercio, electrónico, tributos, economía, plataforma, digital.

## ABSTRACT

The present research work: Electronic commerce affects the taxes of the textile companies of the Cercado de Lima, year 2020 has been taken as variables electronic commerce and taxes which aims to determine how electronic commerce affects the taxes of the textile companies of the Cercado de Lima year 2020.

The type of research is non-experimental, basic the study design is cross-sectional, with a population of 70 people from the accounting and marketing areas, the technique is the survey, the instrument, the questionnaire, the Likert scale was used, for the validity of the instruments. It is in its first stage, passing through the judgment of experts, later the statistical test was carried out using Cronbach's Alpha, followed by the hypothesis test for which the Rho Spearman was used. Marketing of the different textile companies of the Cercado de Lima.

In conclusion, according to the general objective set, it was determined that electronic commerce affects taxes, this being a positive incidence since, due to technological advances, this type of commerce has grown exponentially, allowing companies to carry out their operations with a greater scope, thus reaching a larger target audience, and increasing their sales in most of the cases without the need for a physical store. However, by not having the latter, some taxpayers would not be complying with their tax obligations since there is currently no regulatory framework that regulates all aspects of electronic commerce.

Keywords: Commerce, electronic, tributes, economy, platform, digital.

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## I. INTRODUCCIÓN

### *Realidad problemática*

En la actualidad, el mercado ha cambiado de forma exponencial y con ello las formas de comercializar distintos productos y servicios, en los últimos años debido a la evolución tecnológica muchas empresas optaron por el comercio electrónico ya sea mediante páginas web o las diferentes redes sociales lo cual le ofrece al cliente una mayor variedad de productos y al empresario una mayor difusión de los mismos.

En el último período, muchas empresas se vieron orilladas a cerrar sus puertas y cientos de trabajadores perdieron sus empleos lo cual afectó de forma directa a la economía de muchas familias. Sin embargo, muchos emprendedores optaron por reinventarse ofreciendo productos y servicios a través de las diferentes plataformas digitales, uno de los principales problemas ha sido el poco conocimiento por parte de las personas para regularizar su situación tributaria en este canal de ventas. Por otro lado, están aquellos que sí tienen conocimiento y que se aprovechan de la poca fiscalización por parte de la administración tributaria, puesto que en este sector muchos no pagan los tributos correspondientes a su actividad económica lo cual es perjudicial no solo para el país, sino que también son una competencia desleal para quienes trabajan en el marco de la formalidad del mismo modo es importante precisar que al no pagar los tributos se perjudica en sobremanera a la recaudación tributaria la misma que es parte fundamental del desarrollo de la nación, debemos recordar también que de este pago devienen los ingresos del estado los cuales en el contexto actual han servido para la implementación de hospitales, bonos que se repartieron a las zonas más vulnerables de nuestro país.

En nuestro país no existe una ley única que regule todos los aspectos del comercio electrónico. Si bien es cierto, el congreso en junio del 2020 mediante DS aprobó la incorporación de las mypes y las personas naturales a operar en el comercio electrónico para que las organizaciones pudieran seguir sus operaciones. Así mismo, en enero de este año la organización para el desarrollo y cooperación económico (OCDE) le brindó la facultad a la administración tributaria de fiscalizar las cuentas bancarias superiores a las 7 UIT y muchos de estos empresarios no

contaban con el debido sustento para demostrar sus ingresos pues estos no fueron declarados ante la administración tributaria.

El presente trabajo de investigación servirá para dar a conocer a los empresarios cuáles son las repercusiones que tienen sus acciones y que estos podrían ser perjudiciales para sus organizaciones y para el país. Así mismo, propone soluciones alternativas en cuanto a la mejora de su gestión y sus ingresos.

### *Formulación del problema*

#### *Problema general*

¿De qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?

#### *Problemas específicos*

¿De qué manera el comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?

¿De qué manera las transacciones comerciales por medios digitales inciden en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?

¿De qué manera el mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?

### *Justificación del estudio*

La elaboración de este trabajo se fundamenta en las siguientes razones las cuales serán detalladas a continuación:

#### a) Pertinencia

Esta investigación es pertinente ya que servirá para dar a conocer que el comercio electrónico, es una modalidad de comercio digital la cual debería de estar considerada dentro de los parámetros normativos de la ley y a su vez guardar coherencia con las demás formas de comercio tradicional y no sea percibido como una competencia desleal.

b) Relevancia social

Esta investigación permitirá brindar información relevante para la resolución de los problemas que existen en la actualidad entre ellos se encuentran problemas referentes al ámbito social, económico, tecnológico y financiero en los cuales se encuentra inmerso el comercio electrónico de las empresas textiles del Cercado de Lima.

c) Implicaciones prácticas

En cuanto a las implicancias prácticas que esta investigación pueda brindar se pretende que sirva como fuente de referencia en el país para las siguientes investigaciones y sea de utilidad para que los emprendedores se adapten de forma óptima en la distribución de sus productos a través del comercio electrónico siguiendo todos los parámetros que marca la ley de manera que no se vean perjudicados por el desconocimiento y a su vez no se sientan presionados por parte de la administración tributaria.

d) Valor teórico

La presente investigación facilitará información y se podrá observar al estudio como un documento en el que se refleja la situación actual en la que se encuentran los comerciantes de la industria textil del Cercado de Lima puesto que necesitan informarse a fondo sobre las implicancias que tienen sus negocios.

e) Viabilidad

La ejecución de esta investigación acerca de la temática propuesta es viable, puesto que servirá como referente para investigaciones posteriores que se realicen en el comercio electrónico y su incidencia en los tributos del Cercado de Lima, en la medida en la que todos estos lo crean conveniente. Por consiguiente, se tomará en cuenta a toda la información que sea necesaria para su elaboración.

## *Objetivos*

### *Objetivo general*

Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

### *Objetivos específicos*

Analizar de qué manera el comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Identificar de qué manera las transacciones comerciales por medios digitales incide en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Examinar De qué manera el mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

## *Hipótesis*

### *Hipótesis general*

El comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

### *Hipótesis específicas*

El comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Las transacciones comerciales por medios digitales inciden en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

El mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

# CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

## MARCO TEÓRICO

### *Trabajos previos*

#### *Antecedentes de la variable comercio electrónico.*

Paredes (2017), en su tesis titulada “El comercio electrónico y la recaudación del impuesto al valor agregado en el Ecuador”, desarrollada en la Universidad Técnica de Ambato, con la finalidad de obtener el grado de Magister en Administración Tributaria.

Cuyo objetivo es evaluar el comercio electrónico en el Ecuador como instrumento de recaudación del Impuesto al Valor Agregado.

Se concluye que en el Ecuador el comercio electrónico ha crecido ampliamente la misma que data desde la aparición de internet esto en el 2005 con el 3%, posteriormente esta cifra se incrementó al 65% en el 2013 de la población lo que permite tener mayores transacciones electrónicas, del mismo modo se puede percibir que las ciudades con mayores movimientos electrónicos son Quito y Guayaquil, teniendo en cuenta que estas son las ciudades con mayor población del Ecuador y los pobladores tienen una mayor inclinación hacia la compra de vestuario, sin embargo este incremento en el comercio electrónico no ha influido en la disminución en cuanto a la recaudación y por el contrario la recaudación se ha incrementado en los últimos años.

Escobar y Morales (2018), en su tesis titulada “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú año 2018”, la misma que fue realizada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con el objetivo de optar el grado profesional de Licenciado en Contabilidad.

Cuyo objetivo general es determinar si el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail de Perú, año 2018.

Se concluye que el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail de Perú, año 2018. En consecuencia, alguno de los alcances actuales en el comercio electrónico, excepto la compra y venta electrónica de bienes los mismos que son entregados de forma física en el territorio nacional directamente

en el domicilio del comprador, influye en el impacto tributario de este sector, dado que, al no registrar una instalación fija dentro del país, no tributan en el Perú.

García (2017), en su tesis titulada “El comercio electrónico y la calidad del servicio en las mypes textiles de la victoria 2017”, la cual fue desarrollada en la Universidad César Vallejo, con el fin de optar el grado de licenciada en negocios internacionales.

Cuyo objetivo general es determinar cómo se relaciona el comercio electrónico con la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria 2017.

Concluye que el comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de la victoria, 2017 ha sido positivas ventajosas para las organizaciones peruanas.

Cabanillas y Silva (2017), en su tesis “Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE.UU., 2017”, realizada en la Universidad Privada del Norte, con el fin de optar el grado de licenciado en Administración y negocios internacionales.

Cuyo objetivo general fue desarrollar el sistema de comercio electrónico business to consumer (B2C) en el proceso de venta de productos artesanales de la empresa Quinde Ex para iniciar la comercialización al mercado estadounidense ciudad Washington.

Se concluye que el crecimiento del sistema business to consumer (B2C) considera 3 niveles: la etapa de presentación, etapa de negociación y etapa de persistencia. Los requerimientos técnicos para este proceso son: Relational DataBase Management System) multihilo (multithread) y que usa el lenguaje SQL (Structured Query Language), PHP (Pre Hypertext – Processo), JavaScript y el Hosting shopify. El cual consigue ventajas como: Minimización de costos, comunicación optima, es accesible durante las 24 horas los 7 días de la semana, lealtad por parte del cliente, incremento en su utilidad y la consolidación de la marca.

Tello (2017), en su tesis titulada “El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura”, desarrollado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con la finalidad de optar el grado de licenciado en negocios internacionales.

El cual tuvo como objetivo Analizar el rol del comercio electrónico en la internacionalización de las pymes del sector turismo de aventura, para elaborar una propuesta en materia digital que impulse la captación de turistas extranjeros, enfocados en el turismo internacional, y de esa forma se potencie el desempeño del sector turismo de aventura en el Perú.

Se concluye que los instrumentos digitales dentro del comercio electrónico y marketing digital están siendo implementados por las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura si bien están ayudando al posicionamiento internacional de las empresas en ese sector los mismos que podrían ser más eficientes si las demás empresas dedicadas a este rubro se involucraran con el proceso de internacionalización.

#### *Antecedentes de la variable tributos:*

Cabrera (2017), en su tesis titulada “Externalidad y su relación con los Tributos en el Sector Gastronómico de Miraflores, año 2017”, desarrollada en la Universidad César Vallejo, con la finalidad de optar el grado académico de contador público.

Cuyo objetivo general es analizar de qué manera la Externalidad se relaciona con los tributos en el sector gastronómico de Miraflores, año 2017.

Se concluye luego de la evaluación realizada a través de distintas técnicas de estudio se pudo demostrar que la externalidad tiene correlación con los Tributos en el Sector Gastronómico de Miraflores, año 2017. Por lo cual podemos corroborar que las externalidades originadas por este giro de negocio, tienen una relevancia significativa en los tributos de una empresa, debido a que si no existe un adecuado

cuidado en cuanto a la manipulación de sus insumos estos podrían ser perjudiciales para las personas cercanas a la organización y del mismo modo para sus clientes.

Castro (2019) en su tesis titulada “Los tributos internos y el gasto social básico en el Perú, periodo, 2007 – 2016”, desarrollada en la Universidad Nacional del Callao, con el fin de optar el grado de maestro en tributación.

Cuyo objetivo general es determinar la relación de la recaudación de los tributos internos con el gasto social básico en el Perú, en el periodo 2007-2016.

Se concluye que, luego de la evaluación realizada y la evidencia recopilada se pudo demostrar que la recaudación de los tributos se relaciona de manera positiva con el gasto público en el Perú la cual comprende los periodos 2007-2016., lo que confirma que los servicios sociales y el gasto publico son financiado en su mayoría con los recursos del gobierno los mismos que resultan del pago de impuestos.

Rímac (2019) es su tesis titulada “Los tributos declarados al gobierno central y local de la empresa RSC multiservicios SAC Huaraz, 2018”, desarrollada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, con la finalidad de optar el grado de Contador Público.

Cuyo objetivo general es determinar los tributos declarados al gobierno central y local de la empresa RSC Multiservicios S.A.C Huaraz, 2018.

Se concluye que a través de la evidencia queda determinado que los tributos declarados ante el gobierno central y local de la empresa RSC Multiservicios S.A.C de acuerdo a resultados obtenidos, en su mayoría los participantes indicaron que la organización tiene conocimiento y realiza el pago de impuestos ante el gobierno central y local de acuerdo al calendario estipulado por la Administración Tributaria, puesto que su pago es de carácter obligatorio para el contribuyente y de esa manera poder obtener recurso monetario a favor del Estado y así contribuir gasto público.

Huarac (2020), en su tesis titulada “Los tributos y su relación con el desarrollo sostenible de la ciudad de Huaraz, 2018”, desarrollada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, con el fin de obtener el grado académico de Contador Público.

Cuyo objetivo general es la de establecer la relación de los tributos y el desarrollo sostenible de la ciudad de Huaraz, 2018.

Se concluye que hay relación entre los tributos y el desarrollo sostenible de la ciudad de Huaraz, esta relación es directa y positiva por lo cual se nos puede decir que a mayores ingresos la ciudad podrá direccionar el crecimiento sostenible en tres vertientes a los que hace referencia el mismo, las cuales detallaremos a continuación: dimensión social y dimensión ecológica, dimensión económica.

Cárdenas (2020), en su tesis titulada “Los tributos y su relación con la gestión en las micro y pequeñas empresas hoteleras del distrito de independencia 2018”, la cual fue desarrollada en la Universidad Católica los Ángeles Chimbote, con la finalidad de optar el grado académico de contador público.

Cuyo objetivo general fue la de determinar los tributos y su relación con la gestión en las micro y pequeñas empresas hoteleras del distrito de Independencia, 2018.

Se concluye, que la relación que existe entre los tributos en la gestión de la micro y pequeña empresa del sector hotelero del distrito de Independencia, 2018, es positiva.

## *Teoría científica*

### *Comercio electrónico*

Scotti (2012) reconoce que los orígenes de comercio electrónico

El comercio electrónico data desde la fundación de ARPANET en el año 1969, esta fue una red promovida por los Estados Unidos específicamente el departamento de defensa la cual estaba destinada a establecer una red informática de comunicación la misma que sería capaz de resistir grandes daños, producidos por eventuales ataques nucleares de la Unión Soviética. Posteriormente, en los ochenta, este número se multiplicó por diez, esto debido a la conexión de los centros informáticos en las universidades norteamericanas. Finalmente, luego de terminada la guerra, se promovió el uso educativo y científico a través de la National Science Fundation. En 1992, el Gobierno del presidente Bill Clinton, autorizó el ingreso a la red de las organizaciones logrando crear un revuelo dentro del comercio tradicional (p.78).

A partir de los años 80 se introduce la tele venta la cual perfeccionó la venta por catálogos y llamadas telefónicas y principalmente haciendo uso de la televisión para mostrar los diferentes productos el cual consistía en realizar la compra llamando al número telefónico que aparece en pantalla en la actualidad aún se utiliza este sistema de venta por consiguiente se considera a Michael Aldrich a quien se le considera el inventor de las compras online con el uso de videotex un servicio que revolucionó el mundo empresarial.

A finales de los 80 se marca un hito en el comercio electrónico puesto que en el 1989 nace La world wide web (WWW) y el inicio del uso de internet, posteriormente en 1991 se permite por primera vez el uso de internet con fines comerciales, es importante también mencionar que en 1994 los países que conforman el G8 lanzaron la iniciativa para que se cree un mercado global para Pymes, esto con el objetivo de promover el uso del comercio electrónico en las organizaciones a nivel mundial.

Finalmente, con la llegada de los teléfonos inteligentes el alcance a los usuarios fue mayor, a partir de 2001 Amazon lanzó su plataforma de E-Commerce Mobile y muchas empresas como eBay o PayPal le siguieron el paso, Apple lanza su propia tienda iTunes en el 2003, entendiendo el avance tecnológico y el cambio de comportamiento del consumidor.

### *Desarrollo de variables*

El comercio electrónico ha ido creciendo con el pasar de los años lo cual ha hecho que tanto consumidores y empresarios se adapten a este tipo de canal de ventas haciendo la vida de los compradores mucho más sencilla, puesto que en la actualidad se pueden ofrecer un sin número de productos y servicios a un clic de distancia en cualquier parte del mundo y con un mercado abierto las 24 horas y los siete días de la semana a través de internet o los diferentes dispositivos móviles.

### *Características del comercio electrónico*

De acuerdo con la organización mundial de la propiedad intelectual se tiene que cumplir al menos dos características que tiene el comercio electrónico que tiene lugar en redes digitales ya que dentro de su naturaleza los medios digitales se dan lugar en cualquier parte del mundo y no hay límites en segundo lugar está su naturaleza interdisciplinaria.

En síntesis, se puede caracterizar al comercio electrónico de la siguiente manera:

- Son operaciones se realizan de forma electrónica o digital.
- No requiere que las partes involucradas se encuentren en un mismo lugar.
- No existen registros de papel ya que estos se reemplazan por soportes electrónicos.
- Se reducen los intermediarios.
- Por lo general los intercambios se internacionalizan.

### *Tipos de comercio electrónico*

- B2C (Business to consumer). - Son aquellos realizados entre la empresa y el consumidor.
- B2B (Business to business). - Son transacciones realizadas entre organizaciones comerciales.
- C2C (Consumer to consumer). - Son aquellas transacciones realizadas de consumidor a consumidor.
- B2B2C (Business to Business to consumer). - son transacciones realizadas en la que el proceso es mucho más amplio ya que va de empresa a empresa y tiene como destino un consumidor final.

### *Transacciones comerciales por medios digitales.*

Las transacciones comerciales son contraprestaciones de bienes o servicios en la que definitivamente hay una prestación económica y que se realiza en internet mediante el uso de diferentes plataformas digitales y en el cual también coexiste una gran variedad de medios de pago digitales. así mismo, requiere de infraestructura tecnológica para ser utilizada. Robayo (2020) menciona Son transacciones en la que se utiliza la tecnología y el internet para su realización y que el comercio electrónico depende del soporte tecnológico que tenga la empresa para operar (p.6). Finalmente se puede mencionar que en este canal le brinda al empresario una mayor difusión de sus productos y/o servicios.

### *Plataformas digitales*

Se le denomina plataformas digitales a todo tipo de páginas web, las cuales sirven para que tanto compradores como vendedores establezcan un punto de conexión dentro de la red la misma que es administrada por un tercero de tal manera que estos puedan establecer negociaciones futuras (Jenson, 2021).

Se puede decir que dentro del proceso y adaptación de tanto consumidores como vendedores estos necesitan adaptarse a esta buena forma de búsqueda dentro de las distintas plataformas y así aprender hacer negocios en ese sentido Jeon y Hang (2019) mencionan que:

Este proceso, se utiliza para acceder a internet, buscar productos y precios, navegar por los niveles de servicio y facilitar la transparencia en las transacciones B2C. Por otro lado, debido a la incertidumbre y complejidad de las transacciones internacionales, los consumidores de CBEC deben utilizar TI para buscar información y aprender a hacer negocios en el contexto de CBEC. Para hacer esto, necesitan navegar y adquirir información no estructurada (p.5).

Por lo tanto, es necesario estar abierto al cambio y a las nuevas e investigar a cerca de este canal de ventas y de intercambio de información para así garantizar la transparencia de la misma.

### *Economía de internet*

La economía digital o economía de internet es la nueva forma de economía la cual se maneja en las distintas plataformas de pago permitiendo de esta manera poder realizar transacciones comerciales dentro de la red, la misma que en la actualidad está en las diferentes apps de las diferentes aplicaciones móviles independientemente de los operadores telefónicos (Jenson,2021).

Por otro lado; Luyanda, D. (2021) menciona que: La economía digitalizada se visualiza como un segmento que avanza recientemente y esto es evidente si se proporcionan estimaciones de dos dígitos de tasa de crecimiento anual en una dimensión internacional. las influencias de esta tendencia emergente incluyen factores políticos y económicos. Si embargo, estos factores tienen su origen en la invención tecnológica, que esta moldeada por influencias más amplias. A principios de la década de 1990, las transiciones económicas estuvieron vinculadas a la llegada de Internet, siendo esta la base para el crecimiento de la economía digital.

Esto quiere decir que la economía digital viene cambiando a pasos a agigantados, estos cambios derivan no solo en los factores políticos y económicos, sino que también en gran medida es parte de las tendencias que está teniendo el mercado, los cuales hacen que países en los que hay mayor desarrollo la economía digital este más arraigada, debido al avance tecnológico; los distintos aplicativos de pago, tarjetas de crédito, son cada día más usados por los consumidores.

### *Internet*

Constituye una serie de redes interconectadas que tiene su propio lenguaje la misma que permite la navegación en la red y la comunicación a nivel global en tiempo real puesto que los datos son encriptados ya que atraviesan el ciberespacio, eliminando así las barreras geográficas. Por su parte, Soto (2002) menciona que internet le permite a cualquier ser humano acceder desde cualquier parte del mundo ya que son redes que se interconectan y no existe ningún tipo de distinción pues es de acceso libre y que el único costo monetario es el que debe pagarse por su uso (p.199).

### *Mercado virtual*

El mercado virtual es aquel en el que se pueden realizar diferentes transacciones comerciales dentro de la red en la que se reúnen tanto compradores como vendedores para poder intercambiar no solo información, sino que también se pueden ver las diferentes tendencias que ofrece el mercado de una manera más eficiente (Jenson, 2021).

### *Tienda en línea*

Las tiendas en línea son espacios que se encuentran en la red las cuales contienen un sin número de productos variados y que están listos para ser comercializados, brinda la facilidad de no contar con un inventario disponible pues la venta que se hace en las tiendas online y los tiempos de entregan son acordados entre el cliente y el vendedor de esa manera no ocupa espacios físicos (Jenson, 2021).

### *Contratos electrónicos*

Es la celebración de contratos entre las partes la cual se realiza mediante medios electrónicos o telemáticos esta consiste en la entrega en línea de algún bien o servicio ya sea este intangible o tangible a cambio de una suma de dinero el cual puede pagarse a través de la misma plataforma dentro de la red, la misma que puede realizarse en cualquier momento sin límites geográficos (Scotti, 2012).

### *Contenido digital*

Cuando hablamos de contenido digital nos referimos a todos aquellos medios interactivos ya sean imágenes, videos, mostradas en las diferentes tiendas virtuales las mismas que le permiten al consumidor brindarle una experiencia más cercana al producto o servicio que pretende adquirir por este mercado virtual (Scotti, 2012).

Debido a la accesibilidad de cientos de usuarios a través de fotos y videos digitales los usuarios pueden aprovechar esta herramienta para así mejorar la experiencia de compra.

Por su parte Zhao et al (2020) refieren que: El comercio electrónico social puede aprovechar el contenido digital de internet al vincular a los compradores con los datos, la comunidad virtual y vida local.

Por lo tanto, toda la información y contenido que se encuentre dentro de las distintas plataformas digitales forman parte importante la tienda online y la misma es imprescindible pues permite mejorar la experiencia del cliente de una forma más rápida y en tiempo real.

Por otro lado, Abdelsalam et al. (2021) refieren lo que la calidad del sistema en el comercio electrónico se define como la percepción del cliente del grado en que un sitio web de comercio electrónico posee capacidades técnicas y funcionales, como disponibilidad y accesibilidad (p.6).

De acuerdo a los autores, la calidad del servicio, accesibilidad, seguridad y el contenido que se muestra es sumamente importante a la hora de realizar operaciones a través de la plataforma digital ya que esta será la principal referencia del usuario a la hora de realizar su búsqueda y finalmente su compra.

### *Medios de pago*

Son los diferentes medios con las que el cliente realiza transacciones, los cuales han ido cambiado conforme el mercado se ha ido adaptando a las nuevas tecnologías, los métodos de pago electrónicos fueron creados con la finalidad de darle mayor seguridad a las empresas ya que funcionan como intermediarios electrónicos y como instrumento de pago avanzado; así surgió el denominado

dinero electrónico el cual se obtiene mediante la compra de dinero real y que se carga a un soporte virtual llamada tarjeta inteligente (Scotti, 2012).

### *Tributo*

El tributo es una norma o dispositivo legal que le permite al estado la recaudación de fondos para que de esta manera se pueda cubrir los gastos públicos y que son necesarios para el cumplimiento de las necesidades públicas en bien de la población y esta se realiza a través de la transferencia definitiva de dinero por parte de terceros la cual surge de la realización e identificación del hecho imponible las mismas que se encuentran claramente establecidas en el marco normativo (Bravo, 2015).

### *Tripartita*

El concepto de tripartita proviene de una distribución o ramificación que le da nuestra legislación en la que dividen al tributo en tres partes. En ese sentido Sevillano (2019) menciona que “Los tributos de acuerdo a la teoría clásica se dividen en tres de ahí el término de tripartita y esta clasificación está recogida de modo expreso en nuestra legislación, precisamente en el título II del código tributario” (p. 51). Quiere decir que de acuerdo al código tributario vigente entre los tributos están el impuesto, la tasa y las contribuciones las mismas que serán subdivididas.

### *El impuesto*

En nuestro país los impuestos que tienen mayor relevancia son el impuesto a la renta y el impuesto al valor agregado ya que estos impuestos son recaudados por la administración tributaria en su facultad recaudatoria. Así mismo, estos evidencian la capacidad contributiva del contribuyente, por lo cual se puede decir que estos impuestos son generados por algún tipo de actividad económica (Bravo, 2015).

### *La Tasa*

Este tributo se paga como resultado del uso de un servicio público o la prestación individualizada de la misma a favor del contribuyente, es decir el contribuyente hace uso de alguno de estos servicios prestados por el estado. Así tenemos, por ejemplo, a los arbitrios los cuales son utilizados para el mantenimiento del servicio público hacia la comunidad, licencias las cuales se pagan siempre y cuando se obtenga un servicio por parte del estado como tener el permiso de alguna autorización de una actividad comercial (Bravo, 2015).

### *La contribución*

Este pago se realiza siempre y cuando el estado realice alguna actividad y la misma le genere beneficio a la población razón por la cual se paga el cobro de la contribución el mismo que tiene que ser previamente comunicado a la población; en la actualidad ya no es tan utilizada, otro ejemplo podría ser la contribución que realizan las empresas de construcción a SENCICO el cual será utilizado para la capacitación de los trabajadores (Sevillano, 2019).

### *Institución jurídica*

Son normas cuyo principal objeto es la de regular la conducta las cuales están estructuradas de forma tal que contienen mandatos establecidos a fin de su correcta aplicación, permiten a su vez coadyuvar a la construcción de las distintas normas jurídicas las cuales están establecidas en los principios jurídicos la misma que fue creada con la finalidad de buscar el bien común (Bravo, 2015).

### *Norma tributaria*

Las normas tributarias son también llamadas normas jurídicas por la que se crea un tributo no es diferente de las demás normas jurídicas ya que en función de ellas se tienen juicios hipotéticos condicionales, la misma que se determina a consecuencia de la realización de un evento, cabe mencionar que las normas tributarias entran en vigencia al día siguiente de su publicación, estas tienen que ser acatadas por los contribuyentes (Sevillano, 2019).

### *Potestad tributaria*

Es el poder que le brinda el estado valiéndose de su soberanía a las diferentes instituciones públicas para que estas puedan expedir normas jurídicas con la finalidad de que estas estén dentro del ordenamiento jurídico ya que estas ayudaran a los diferentes niveles de gobierno en la obtención de recursos dentro de su jurisdicción pues la potestad tributaria les brinda autonomía a las instituciones (Bravo,2015).

La misma que puede ser distribuida de la siguiente manera:

Potestad tributaria originaria. - son aquellas que están comprendidas dentro del Poder legislativo ya que esta está obligada a legislar y promulgar las leyes, en segundo lugar, tenemos a los gobiernos regionales a través de (ordenanzas regionales), finalmente tenemos a los gobiernos locales (ordenanzas municipales).

### *Obligación tributaria*

Es una relación jurídica que tiene como deber la prestación de dar una determinada cantidad de dinero de carácter definitivo, es decir es la relación que existe entre el estado y el contribuyente que no deviene de la voluntad del contribuyente sino por el contrario de una norma la cual solo será extinguida por el pago de la deuda la misma que está establecida dentro del ordenamiento jurídico, este pago se debe realizar dentro de los plazos establecidos impuestos por la administración tributaria (Bravo,2015).

### *Principios jurídicos*

Son principios normativos las cuales son fundamentales para la regulación de conductas por parte de los operadores del estado las cuales sirven para apoyar la construcción de normas ya que están amparadas en los conceptos jurídicos y se justifican por ser racionales ya que se encuentran bajo la tutela del ordenamiento jurídico (Bravo,2015).

### *Prestación pecuniaria*

Es la facultad de dar una suma de dinero la cual puede tener o no una contraprestación las mismas deben estar en función a la capacidad contributiva del

deudor tributario, tales prestaciones son objeto de una relación jurídica entre las partes las cuales son necesarias para cubrir el sostenimiento público del estado (Bravo,2015).

### *Recaudación tributaria*

La función recaudatoria que ejerce la administración tributaria basada en las políticas, normas y programas establecidas por el gobierno para que de esta manera los tributos lleguen al estado y de esa manera se pueda financiar los programas de gobierno que están en post de la ciudadanía, la administración tributaria debe realizar actividades que induzcan al contribuyente a cumplir con sus obligaciones tributarias (Alonso et al. 2010).

### *Hecho imponible*

Es una conducta, hecho o situación redactada en abstracto es decir es decir que son todas aquellas circunstancias que originan el nacimiento de la obligación tributaria ya sea por la prestación de un servicio o la compra de algún bien la misma que está dentro del ordenamiento jurídico en su calidad de norma jurídica (Bravo, 2015).

### *Impuesto a la renta*

Cuando se habla del impuesto a la renta hablamos de un impuesto directo que grava la generación de riqueza el mismo que puede ser generado por los distintos tipos de renta y es de periodicidad anual, es decir grava todos los ingresos de las personas ya sean natural o jurídica en nuestro país tenemos cinco tipos de renta cuya finalidad principal es generar ingreso dinerario al estado para el cumplimiento de los gastos públicos (Bravo,2015).

### *Impuesto general a las ventas*

Es un impuesto que se grava en cada una de las etapas del proceso de producción o distribución del servicio el mismo que es pagado por el consumidor final, del mismo modo este tipo de impuesto permite deducir el impuesto abonado por la adquisición de algún bien o servicio. “Es un impuesto indirecto estructurado bajo la técnica del valor agregado, que grava las manifestaciones de riqueza traducidas en actos de consumo” (Bravo, 2015, p.310). De acuerdo con el autor se

podría decir que el impuesto general a las ventas es uno de los impuestos que grava la riqueza la misma que es evidenciada en el consumo.

### *Necesidades públicas*

Son las necesidades que ya pasan de ser personales a generalizadas y que muchos individuos comparten dentro de la sociedad y que deben ser satisfechas por el estado para poder vivir dentro de un comunidad equitativa y organizada en la que deben primar los servicios básicos como (salud, justicia, educación, transporte) las cuales son un derecho inherente del ser humano y el cual debe ser garantizado por el estado en su conjunto (Sevillano, 2019).

### *Gasto público*

El estado a través del gasto público realiza inversiones con el cual se cubren las necesidades de la población, que son necesarios para el desarrollo del país. Los llamados gastos de la defensa nacional, los salarios a los empleados públicos y financiación de hospitales, escuelas, carreteras que son cubiertos por el presupuesto que dispone el estado y que son legítimos (Sevillano, 2019).

### *Capacidad contributiva*

Es necesario mencionar que la capacidad contributiva dependerá de la forma en la que la administración tributaria catalogue al contribuyente. Es decir, este principio parte de la premisa de que todos los contribuyentes deben ser tratados igualitariamente y que el pago de tributos que estos realicen implica un sacrificio igual para cada uno de ellos, de acuerdo a su capacidad económica y este debe ser pagado de forma proporcional (Bravo, 2015).

### *Marco conceptual*

#### a) Acceso

“Acceder a una red como internet implica tener acceso a los servicios de la red como pueden ser los servidores web y servidores de archivos” (Ince, 2001, p.1).

- b) Administrador del sistema  
“Persona encargada de administrar una red de pequeño tamaño. Por lo general, suelen contener un gran ordenador central y muchas terminales tontas” (Ince,2001, p.6).
- c) Afiliada  
“Empresas sujetas al control común de otras” (Calderón, 2011, p.54).
- d) Aplicación  
“Programa individual que ejecuta un conjunto de tareas bien definidas bajo control del usuario” (Amor, 2000, p.586).
- e) Algoritmo  
“Utilizado para los motores de búsqueda para determinar si una página web cualquiera tiene relación con la búsqueda que hubiera introducido el usuario motor” (Ince, 200, p.13).
- f) Certificado digital  
“Es el documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación, la cual vincula claves con una persona determinada confirmando su identidad” (Malca, 2001, p.66).
- g) Acreedor tributario  
“Aquella entidad o institución a quien el sujeto deudor le pague el tributo” (Roble et al. 2014 p.216).
- h) Base de datos  
“Conjunto de datos almacenados en algún medio permanente estructurado de forma ordenada para mostrar la relación entre artículos individuales guardados en la base de datos” (Ince, 2001, p.42).

- i) Cliente:  
“Personas y empresas que consumen bienes y servicios que proporciona la entidad. Desde la perspectiva contable los clientes son derechos de cobro derivados de la venta de bienes o prestaciones de servicios por parte de la empresa” (Mora,2008, p.48).
  
- j) Contribuyente  
“Es aquel sujeto que realiza o respecto del cual se realiza el hecho previsto en la hipótesis de incidencia, y que producto de la incidencia devendrá el hecho imponible” (Bravo, 2017, p.335).
  
- k) Determinación de la deuda  
“Es el acto por el que se reconoce la existencia de un hecho gravado y, aplicándole las consecuencias legales previstas en la ley tributaria, se establece el monto del tributo que se debe pagar” (Sevillano,2019, p.246).
  
- l) Deudor tributario  
“Es aquella persona obligada al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente o responsable” (Roble et al. 2014, p.227).
  
- m) Facultad de recaudación  
  
Implica establecer las políticas y programas necesarios para que los tributos lleguen a las arcas fiscales. Es decir, el órgano recaudador puede ser pasivo y esperar a que los deudores cumplan con sus obligaciones, si no, por el contrario, debe desarrollar diversas acciones conducentes a garantizar el cobro de tributos. (Sevillano,2019, p.265)
  
- n) Giro  
“Actividad principal a que se dedica una empresa” (Calderon,2011, p.56).

- o) **Recurso publico**  
“Son ingresos de que dispone un Estado para cubrir o dar equilibrio a su presupuesto o a las entradas de dinero a la tesorería del estado sin importar cual sea su naturaleza jurídica o económica estado” (Sevillano, 2019, p.29).
  
- p) **Presunción de ventas**  
“El hecho base de la presunción esta dado por la omisión de compras o de ventas detectadas por la administración tributaria y el contribuyente no presenta declaraciones o presenta con cifra 00” (Roble et al. 2014, p.599).
  
- q) **Perfiles**  
“Imágenes digitales que caracterizan el comportamiento en línea individual y en grupo” (Laudon y Guercio, 2009, p.488).
  
- r) **Sujetos**  
Son las personas que aparecen vinculadas por dicha relación jurídica. Toda relación debe tener por lo menos dos sujetos; en el polo activo encontramos al acreedor, titular del derecho de crédito; en el otro extremo se halla el sujeto pasivo. o deudor sobre quien pesa el deber jurídico de prestación (Bravo, 2015, p.327).
  
- s) **Segmentos geográficos**  
“Componentes identificables de una empresa involucrados en operaciones en un país o en un grupo de países dentro de un área geográfica en particular, conforme la empresa lo determine de acuerdo a circunstancias específicas” (Calderon,2011, p.51).
  
- t) **Venta**  
“Contrato por el cual una persona (vendedor) se compromete a entregar un bien o prestar un servicio a otra (comprador) que se obliga a pagar el precio convenido” (Calderon,2011, p.58).

u) Valor agregado

“Es la creación o incremento de valor que la empresa aporta a los bienes y servicios provenientes de terceros, en el ejercicio de sus actividades usuales” (Calderon,2011, p.58).

v) Vinculo jurídico

“Es un elemento no material que une ambos polos de la relación jurídica. Constituye el elemento que mejor caracteriza a nuestra institución, pues a partir de su configuración operan los distintos efectos que el sistema ha previsto” (Bravo,2015, p.329).

# CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### Tipo de estudio

Esta investigación es no experimental - básica, puesto que no se manipularán las variables; comercio electrónico – tributos, en ese sentido Hernández, et al. (2014) refiere que son investigaciones las cuales se realizan sin manipular de forma deliberada las variables ya que estos solo serán observados en su ambiente natural para que puedan ser analizados (p.152).

##### Enfoque de investigación

El enfoque de esta investigación es de tipo cuantitativo razón por la cual se utilizarán las técnicas de medición y conteo puesto que permite respaldar de una forma concreta el planteamiento del problema y en base a ella se puede edificar el marco teórico de manera tal que sea comprensible. Por consiguiente, Hernández, et al. (2014) refiere que es necesaria la recopilación de información para poder probar la hipótesis y que esta tiene base en el análisis estadístico y la medición numérica, con el objetivo de comprobar teorías y establecer patrones de comportamiento (p.4).

##### Diseño de estudio

Es una estrategia que sirve para responder preguntas de investigación, el mismo que le indica al investigador los procedimientos que debe seguir para alcanzar los objetivos planteados en el estudio, tales como contestar las preguntas planteadas, verificar las hipótesis formuladas en determinado contexto (Hernández, 2010 p.120).

##### Diseño de la investigación es transversal

En cuanto al diseño de esta investigación se utilizará el diseño transversal y/o transeccional descriptivo esto debido a que se recopilan datos en un

determinado momento. Según Rodríguez (2018), describe que; los diseños transeccionales usualmente agrupan individuos con o sin condición en una coyuntura determinada, en este tipo de diseño, el investigador no realiza ninguna interferencia, debido a que su único propósito es describir y analizar las variables (p. 2).

### 3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente: Comercio electrónico

Variable dependiente: Tributos

## CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

### Comercio electrónico y su incidencia en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Hipótesis General	Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
El comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles, Cercado de Lima, año 2020.	Comercio electrónico	El comercio electrónico es el conjunto de transacciones comerciales realizadas por medios electrónicos o digitales de comunicación, ya sea por redes abiertas o cerradas, que se despliega dentro de un sistema global, utilizando redes informáticas y de telecomunicaciones (principalmente internet), que permiten crear mercados virtuales, dentro del ciberespacio, de todo tipo de productos, bienes y servicios. (Castrillón y Becerril, 2015, p.67)	Transacciones comerciales por medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Plataformas digitales</li> <li>-Economía digital</li> <li>-Medios electrónicos</li> <li>-Intercambio electrónico de datos.</li> <li>-Internet</li> <li>-Sistemas digitales</li> </ul>
			Mercado virtual	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Negocio digital</li> <li>-Bienes y servicios digitales.</li> <li>-Contratos electrónicos.</li> <li>-Ventas electrónicas</li> <li>-Contenido digital</li> <li>-Medios de pago</li> </ul>
	Tributos	Es una institución jurídica creada para contribuir al sostenimiento estatal. Dicho aporte se realiza mediante la transferencia de dinero de los particulares a favor del estado, con el objeto de que se cumplan sus fines y de satisfacción a las necesidades públicas (Sevillano, 2019 p.33).	Institución jurídica	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Norma tributaria</li> <li>-Potestad tributaria</li> <li>-Obligación tributaria</li> <li>-Principios jurídicos</li> </ul>
			Transferencia de dinero	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prestación pecuniaria</li> <li>-Recaudación tributaria</li> <li>-Hecho imponible</li> <li>-Impuesto a la renta</li> <li>-IGV</li> </ul>
			Necesidades públicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Obligación legal</li> <li>-Gasto público</li> <li>-Capacidad contributiva</li> <li>-Protección social</li> </ul>

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población para esta investigación está conformada por 70 colaboradores de diferentes organizaciones textiles del Cercado de Lima. En ese sentido podemos decir que la población finita, puesto que contabilizar a los elementos que participan en el mencionado estudio con la finalidad de observar la manera en la que el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas. Hernández, et al. (2014) indica que la población es el conjunto total de todos aquellos casos que guardan similitud con determinadas especificaciones (p.174).

#### Muestra

La muestra es una porción de la población la misma que se extrae para poder identificar a las empresas dedicadas al mismo giro de negocio de la organización investigada y puedan tener similitud en sus respuestas para de ese modo buscar alternativas de solución al problema mediante la encuesta que se realizará. En esta investigación se considerará a 59 trabajadores del área del contabilidad y mercadotecnia de diferentes empresas textiles del Cercado de Lima, de acuerdo Hernández, et al. (2014) mencionan debe estar definida y delimitada con anterioridad y con precisión ya que la muestra constituye un subgrupo y esta debe ser representativa de la población (p.173).

#### Muestreo

En esta investigación se usará el muestreo de tipo probabilístico, puesto que este es un método en el que se extrae a una porción de la población de forma aleatoria. Las cuáles serán tomadas en cuenta si existe similitud entre ellas y con la organización que es objeto de investigación. Según Gutiérrez (2016) Menciona que el muestreo es un procedimiento que se realiza y que se necesita para analizar la parte estadística, este proceso trata con la investigación sobre la población y los conjuntos de elementos que la conforman (p.3)

$$\frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(70)}{(70 - 1)(0.05^2) + (1.96^2)(0.5)(0.5)}$$

$$n = 59.34$$

Dónde:

N: Total de la población

n: Tamaño de muestra a buscar

Z: Valor de la distribución normal con un nivel de confianza del 95%,  $z=1.96$

E: Máximo error de estimación  $=0.05$

p: Cantidad de personas a favor  $=0.5$

q: Cantidad de población que no tiene la característica que nos interesa medir, es igual a 0.50.

Tabla 1. Cuadro de estratificación de la muestra

N.º	EMPRESA	DIRECCION	CONT	MARK	TOTAL
1	Textiles del valle Shangrila	Av. República Argentina 2743	5	4	
2	vestiments	Av. de la emancipación 316 int. 109 a	5	4	
3	Diseños Filipo Alphi Inversiones	Av. Abancay 291 int. 112 m	5	4	
4	Jhogdiel e.i.r.l. Compañía industrial	Inversiones Jhogdiel e.i.r.l.	5	4	
5	Romosa S.A.C. Picon'y sociedad	Compañía industrial Romosa S.A.C.	5	4	
6	anónima Creaciones Mabor's	Picon'y sociedad anónima Jr. Montevideo 855 int. 131 Mz. b Lt.	5	4	
7	e.i.r.l.	5 conjunto resid santa catalina	3	2	
<b>TOTAL</b>			<b>39</b>	<b>20</b>	<b>59</b>

Fuente: Elaboración propia

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

#### Técnicas de recolección de datos

Es un instrumento utilizado para la recopilación de información los mismos que serán necesarios para poder analizar de forma objetiva y así cumplir con el propósito planteado, y que a su vez está guarde coherencia con las variables de la investigación. Por su parte Caro (2017) menciona que: estas técnicas facilitan el compendio de diferentes tipos de información, es por ello que es imprescindible saber cuáles son las características y objetivos a fin de recolectar información apropiada (par. 1).

a) La técnica de la encuesta

En este caso se tomará en cuenta el uso de la encuesta para de esa manera poder determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020. Según Gallarda (2017), la encuesta tiene el propósito es recolectar datos de un subconjunto o grupo de una población definida, debido a que los datos que se recolectan se darán de una forma estandariza usando los mismos ítems para cada persona (p. 73).

b) Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos son sumamente necesarios para la realización de la investigación planteada ya que el uso de esta herramienta nos permitirá determinar que el trabajo de investigación tenga coherencia con la información suministrada dentro del marco teórico, en ese sentido Hernández, et al. (2014) refiere que es un recurso para registrar información relevante sobre las variables a estudiar y es utilizado por el investigador (p.199).

c) Cuestionario

Es una agrupación de preguntas las cuales guardan relación con el contenido de la investigación. Así mismo, estas están dirigidas a los empresarios de las empresas textiles del cercado de Lima esto con el objetivo de recabar información relevante para la investigación. Hernández, et al. (2014) mencionan que son un grupo de preguntas las cuales están vinculadas a la variable que se pretende investigar. Es por esta razón, que las preguntas deben ser comprensibles para los individuos y sin que haya alguna ambigüedad ya que de ese modo podremos demostrar los resultados con datos veraces.

d) Análisis estadístico

El análisis estadístico de esta investigación tiene como objeto “Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.”, razón por la cual se realizó el estudio de tipo cuantitativo.

Se usará el enfoque cuantitativo con la finalidad realizar una recopilación de información para poder comprobar la hipótesis, mediante la técnica de la encuesta y a su vez un análisis estadístico en la que interviene el programa SPSS, el mismo que ayudara a la recopilación de datos obtenidos por parte de los encuestados.

### 3.5. Procedimientos

Luego de haber planteado las bases teóricas dentro de la investigación se procedió a la aplicación de las técnicas elegidas para la misma, por consiguiente, se inició por designar los pasos que se realizaran, determinando así la población el planteamiento del instrumento y finalmente la técnica de medición a utilizar.

#### a) Validez

Para determinar que el instrumento sea óptimo y cumpla con el objetivo planeado se someterá a una evaluación previa a través del juicio de expertos, jueces y profesionales del tema para de esa manera precisar que la información que está proporcione sea oportuna a su vez estos brindarán recomendaciones y/o observaciones durante el periodo de evaluación (Según Sánchez y Martínez, 2020, p.28).

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Finalmente, para determinar la correlación exacta entre un elemento y el ítem, se utiliza la prueba de Mc Nemar:

$$r_{McN} = \frac{r + S_t - S_i}{\sqrt{S_t^2 + S_i^2 - 2r + S_t^2 S_i^2}}$$

$S_t^2$ : Varianza de los puntajes totales

$S_i^2$ : Varianza del Ítem

Si  $r_{McN}$ : es considerado valido si el ítem es mayor a 0.35

#### Valoración del instrumento a través del juicio de expertos

Grado académico	Apellidos y nombres	Valoración
Dra.	Padilla Vento, Patricia	Vº Bº
Magister	Grijalva Salazar, Rosario	Hay Suficiencia
Magister	Costilla Castillo, Pedro	OK

b) Análisis de confiabilidad del instrumento comercio electrónico.

Para garantizar la consistencia y coherencia del instrumento se aplicará la repetición al mismo sujeto u objeto, la misma refiere que los resultados tendrán resultados similares para lo cual se utiliza el procedimiento de Alpha de Cronbach, es por ello que a continuación se mostrara la fórmula de cálculo:

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

Donde:

$S_i^2$ : es la varianza de la pregunta i

$S_t^2$ : es la varianza de la suma de todas las preguntas

$k$ : es el número de preguntas

El instrumento está conformado por 12 ítems la cual fue realizada con una muestra conformada por 59 individuos participantes. El nivel de confiabilidad de la investigación es de 95% el cual es realizado bajo la técnica del Alpha de Cronbach, cabe mencionar que la misma es realizada en el estadístico SPSS versión 21.

Tabla 2. Confiabilidad de la variable Comercio electrónico

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	59	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	59	100,0

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,870	12

Fuente: Spss Vs.21

Para la primera variable el Alfa de Cronbach fue de 0.870. Por consiguiente, se puede asegurar que el instrumento para la variable comercio electrónico tiene alta confiabilidad con referencia a la variable comercio electrónico, la confiabilidad del mismo se valoró a través de la realización de las encuestas a los 59 trabajadores de la tara situado en el Cercado de Lima.

Tabla 3. Estadístico total del elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Las plataformas digitales son redes operadas por terceros.	46,12	26,451	,388	,871
La economía digital es la nueva forma de pago	46,17	22,143	,885	,835
Los medios electrónicos son mecanismos de almacenamiento de datos por redes abiertas o cerradas	46,31	22,698	,817	,841
El intercambio electrónico de datos es un sistema de almacenamiento que ayuda a recopilar información.	46,17	30,281	-,125	,888
Internet es la red que permite el intercambio de información de manera global.	46,02	22,189	,865	,837
Los sistemas digitales son útiles para mejorar la eficiencia en las empresas.	45,95	25,118	,631	,856
El negocio digital es un canal de ventas que funciona a través de las redes.	45,93	25,754	,754	,853
Los bienes y servicios digitales son productos que se ofrecen por internet.	46,56	25,078	,737	,851
Los contratos electrónicos son acuerdos realizados en línea utilizando internet.	46,69	32,078	-,373	,906

Las ventas electrónicas son aquellas realizadas en una tienda digital o Marketplace.	46,32	21,705	,872	,835
El contenido digital son todas las fotos, videos, que se muestran en la red exhibiendo los productos.	46,22	28,968	,128	,879
Los medios de pago son las diferentes formas de pago utilizadas por las empresas.	46,20	22,268	,880	,836

Fuente: Spss Vs.21

El instrumento está conformado por 13 ítems la cual fue realizada con una muestra conformada por 59 individuos participantes. El nivel de confiabilidad de la investigación es del 95% el cual es realizado bajo la técnica del Alpha de Cronbach, cabe mencionar que la misma es realizada en el estadístico SPSS versión 21.

Tabla 4. Confiabilidad de la variable Tributos

#### Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	59	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	59	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	13

Fuente: Spss Vs.21

Para la segunda variable el Alfa de Cronbach fue de 0.894. Por consiguiente, se puede asegurar que el instrumento para la variable tributos tiene alta confiabilidad con referencia a la variable tributos, la confiabilidad del instrumento se valoró a través de la realización de las encuestas a los 59 trabajadores de la tara situado en el Cercado de Lima.

Tabla 5. Estadístico total del elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Las normas tributarias son un conjunto de normas que regulan el comportamiento del contribuyente.	49,76	33,425	,842	,873
La potestad tributaria es la facultad que tiene el estado para crear, modificar los tributos.	49,69	32,147	,913	,868
La obligación tributaria es la relación que existe entre el deudor y acreedor tributario	49,78	40,692	,193	,900
Los principios jurídicos son normas que regulan el ordenamiento jurídico	49,42	36,593	,824	,879
La prestación pecuniaria es la transferencia de dinero	50,63	42,514	-,081	,910
La recaudación tributaria son las actividades realizadas para el cobro de impuestos.	49,83	33,143	,816	,874
El hecho imponible es el nacimiento de la obligación tributaria.	49,49	39,254	,283	,899

Impuesto a la renta es un tributo que grava Los ingresos	49,66	36,262	,588	,886
El impuesto al valor agregado es pagado por el consumidor final.	50,00	36,931	,551	,888
Obligación legal es el compromiso que tiene el estado amparado en la constitución.	49,90	32,886	,861	,871
El gasto público es una inversión realizada por el estado en bien de la población.	49,76	32,805	,803	,874
La capacidad contributiva es la aptitud que tiene el contribuyente para contribuir al estado.	49,66	37,676	,426	,894
La protección social es un derecho inherente del ser humano.	49,59	37,659	,538	,889

Fuente: Spss Vs.21

### 3.6. Método de análisis de datos

La información obtenida para la realización de la investigación la cual se ejecutará mediante el uso de instrumentos y técnicas mencionadas líneas arriba. Se obtuvieron acudiendo a fuentes e informantes también mencionadas con anterioridad. Con respecto a la información presentada como gráficos y cuadros, se manifestarán de forma objetiva.

Las valoración y resultado del análisis fundamentan cada una de las partes de la alternativa de solución que se pretende ofrecer a fin de resolver a problema. La misma que dio inicio a la investigación estas a su vez serán presentadas como recomendaciones.

### 3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos fueron preparados y tomados en cuenta desde el inicio de la investigación hasta su realización. Así como: derechos del autor la cual esta evidenciada en las citas, referencias bibliográficas, con antelación ante los posibles problemas éticos que pudieran surgir:

- a) Confidencialidad: Para proteger tanto la identidad de las personas que participan y el de las instituciones.
- b) Objetividad: Los análisis de la situación localizada se basan en criterios técnicos e imparciales.
- c) Originalidad: En este caso se citará todas las fuentes bibliográficas que hayan sido usadas para el compendio de este informe lo cual evidencia de que no existe plagio.
- d) Participación: La participación tiene conocimiento el cual ha sido informado y consentido.
- e) Veracidad: La información reunida se relaciona profundamente con la verdad o con la realidad.

# CAPÍTULO IV: RESULTADOS

#### IV. RESULTADOS

##### Descriptivo de resultados

En este capítulo se presentan los resultados realizados en los análisis y pruebas estadísticas en el que se utilizó como fuente base la información o data recopilada a través del cuestionario aplicado a los individuos participantes.

Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Tabla 6. Análisis estadístico variable comercio electrónico

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12
Válidos	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Spss Vs.21

##### Interpretación

Según el análisis estadístico del total de datos ingresados al programa Spss las 59 encuestas procesadas son válidas para para las dimensiones y variables de la presente investigación.

Tabla 7. Análisis estadístico variable tributos

	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25
Válidos	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: Spss Vs.21

##### Interpretación

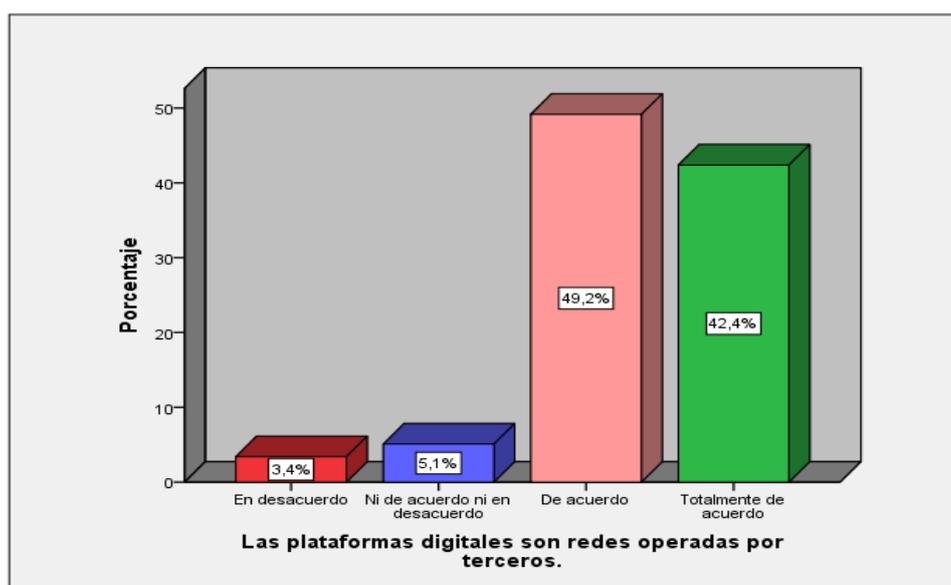
Según el análisis estadístico del total de datos ingresados al programa Spss las 59 encuestas procesadas son válidas para las dimensiones y variables de la presente investigación.

Tabla 8. Las plataformas digitales son redes operadas por terceros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	2	3,4	3,4	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	5,1	5,1	8,5
Válidos De acuerdo	29	49,2	49,2	57,6
Totalmente de acuerdo	25	42,4	42,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 1.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

De acuerdo a la tabla 8 gráfica 1 se puede observar que del total de participantes en la encuesta el 42,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las plataformas digitales son operadas por terceros, el 49.2% está de acuerdo, el 5.1% se muestra indiferente y solo un 3 % está en desacuerdo sobre este cuestionamiento.

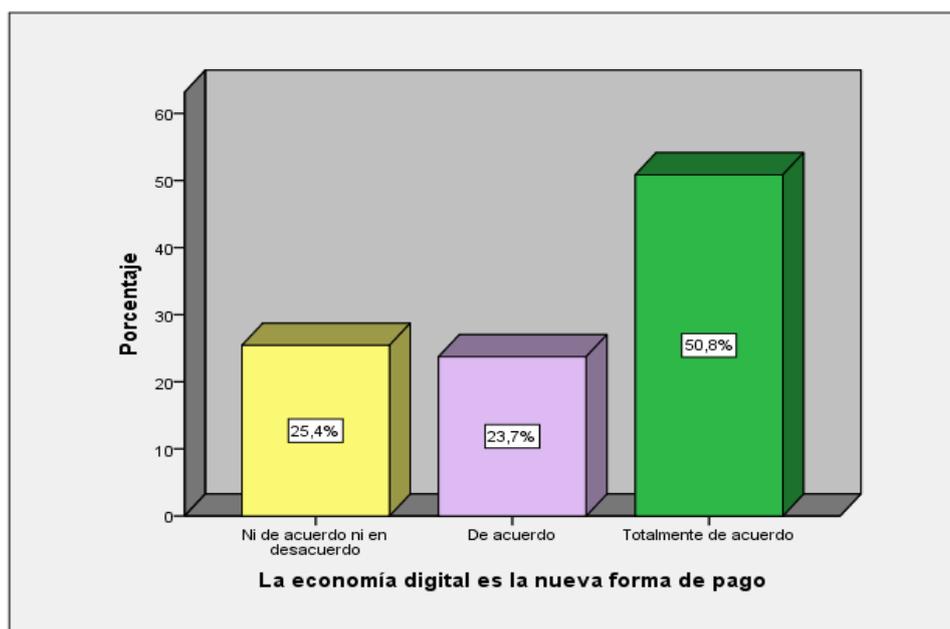
Por consiguiente, se puede inferir de acuerdo a las respuestas emitidas por los encuestados que hay un amplio conocimiento en cuanto al manejo y operación de las plataformas digitales el cual es un buen indicador ya que muestra que las empresas están al tanto a cerca de los nuevos cambios dentro de los mercados online y del impacto que esta genera dentro de la misma.

Tabla 9. La economía digital es la nueva forma de pago

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,4	25,4	25,4
De acuerdo	14	23,7	23,7	49,2
Totalmente de acuerdo	30	50,8	50,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 2.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según el gráfico 2 y los datos de la tabla 9 se puede observar que del total de participantes en la encuesta el 50,8% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 23,7% está de acuerdo y el 25,4% se muestra indiferente respecto a esta pregunta.

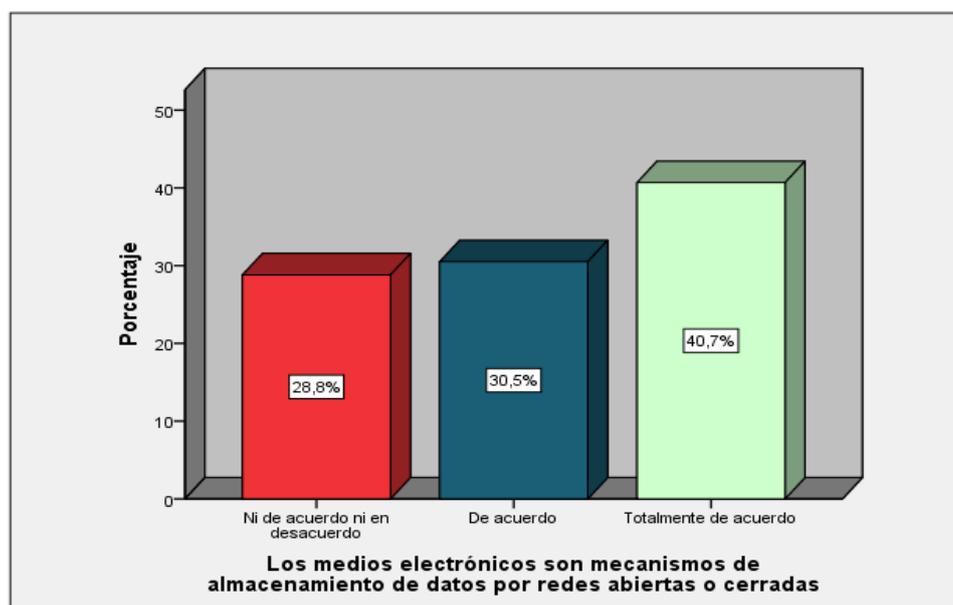
Se puede observar que del total de participantes en su gran mayoría están de acuerdo y considera que la economía digital es una nueva forma de pago lo cual quiere decir que hay una percepción positiva hacia los cambios tecnológicos que está teniendo el mercado en cuanto a las nuevas formas de pago y por otro lado la tercera parte de estos se muestran aun indiferentes a este cambio esta situación probablemente se deba al temor en cuanto a la seguridad que las plataformas online ofrecen a los usuarios.

Tabla 10. Los medios electrónicos son mecanismos de almacenamiento de datos por redes abiertas o cerradas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,8	28,8	28,8
De acuerdo	18	30,5	30,5	59,3
Totalmente de acuerdo	24	40,7	40,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 3.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según el gráfico 3 y los datos de la tabla 10 de la encuesta aplicada se puede observar que del total de participantes en la encuesta el 40,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 30,5% está de acuerdo y el 28,8% se muestra indiferente respecto a esta pregunta.

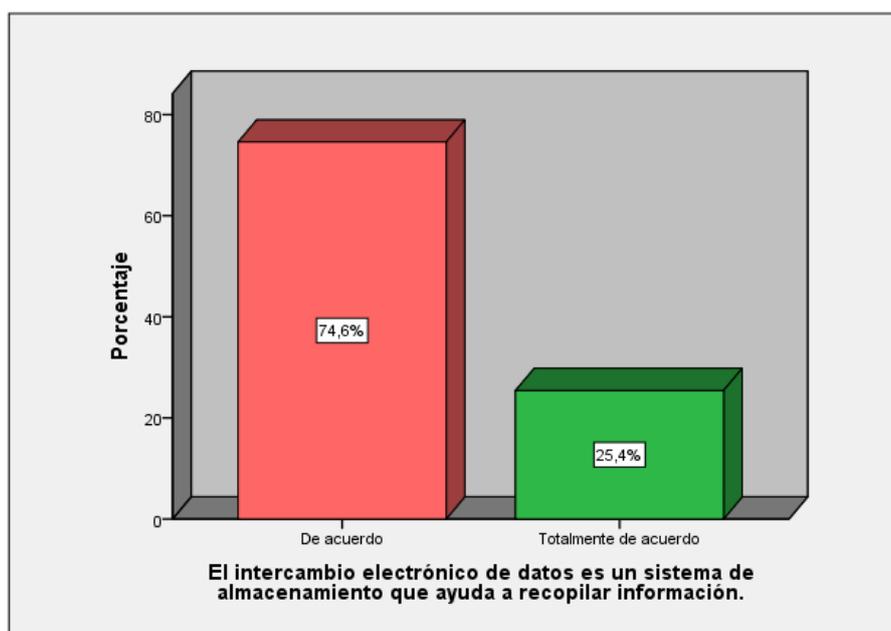
Por lo tanto, luego de observar los resultados en su mayoría los encuestados refieren que los medios electrónicos son mecanismos de almacenamiento de datos y están conscientes de que esta es administrada por las redes y por otro lado tenemos a una tercera parte aún no tiene una posición ni positiva negativa respecto a esto se debe a que en algunos no se tiene el conocimiento necesario respecto al punto de acceso a internet.

Tabla 11. El intercambio electrónico de datos es un sistema de almacenamiento que ayuda a recopilar información.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	44	74,6	74,6	74,6
Válidos Totalmente de acuerdo	15	25,4	25,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 4.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación:

Según el gráfico 4 y los datos de la tabla 11 de la encuesta aplicada se puede observar que del total de participantes el 25,4% de los participantes están totalmente de acuerdo y consideran que el intercambio electrónico de datos es un sistema de almacenamiento que ayuda a recopilar información, el otro 70.6% está de acuerdo con la misma pregunta.

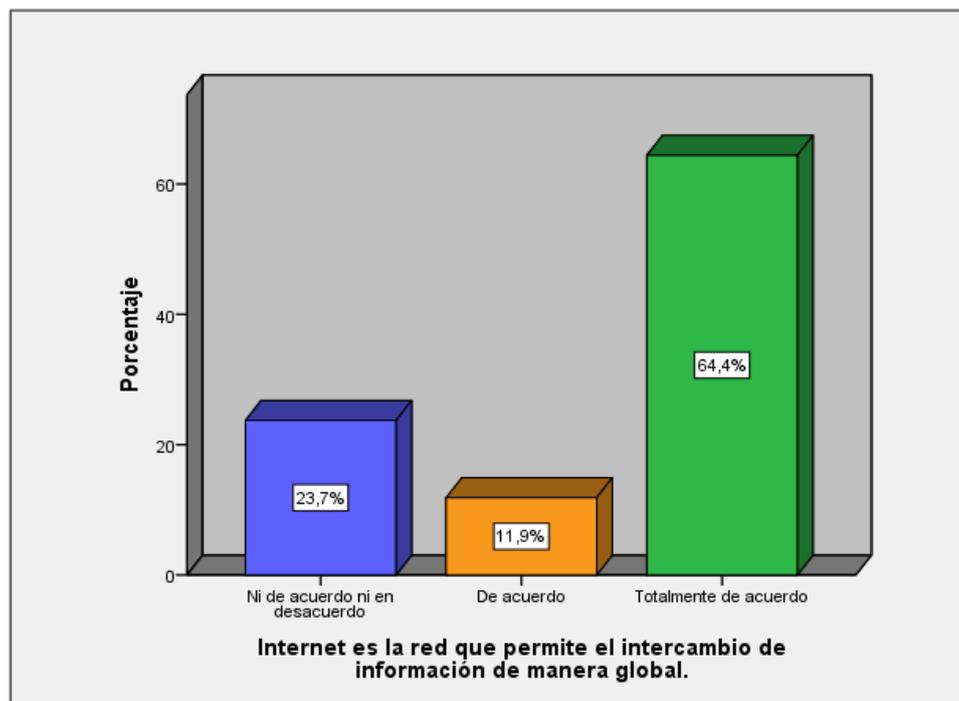
En ese sentido, se puede decir que para los encuestados refieren que el intercambio electrónico de datos es beneficiosos y positivo para la organización ya que el uso de las plataformas digitales las ventas por internet son útiles para recopilar información para sus negocios y de esta manera segmentar a su público objetivo, a su vez le permite ver las tendencias que el mercado experimenta día a día.

Tabla 12. Internet es la red que permite el intercambio de información de manera global.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	23,7	23,7	23,7
De acuerdo	7	11,9	11,9	35,6
Totalmente de acuerdo	38	64,4	64,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 5.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según el gráfico 5 y los datos de la tabla 12 se puede observar que del total de participantes en la encuesta el 64,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 11,9% está de acuerdo y el 23,8% se muestra indiferente respecto a este tema en particular.

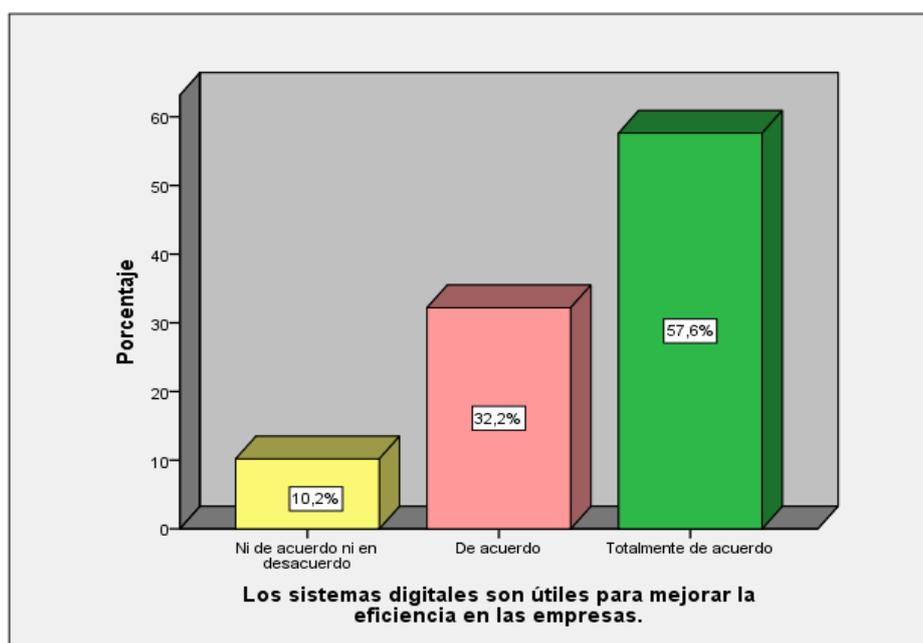
Por lo tanto, se puede observar que gran parte de los encuestado tiene conocimiento sobre internet ya que gran parte de estos considera que internet es una ventana para acercar a las empresas con los consumidores y que trabaja de forma globalizada. Por otra parte, hay una tercera que se muestra aun indiferente y no muestra interés sobre este nuevo canal de venta perdiendo así la oportunidad de llegar a más mercados.

Tabla 13. Los sistemas digitales son útiles para mejorar la eficiencia en las empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	10,2	10,2	10,2
De acuerdo	19	32,2	32,2	42,4
Totalmente de acuerdo	34	57,6	57,6	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 6.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 13 gráfico 6 de los resultados de la encuesta realizada se evidencia que del total de participantes el 57,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo y refieren que los sistemas digitales son útiles para mejorar la eficiencia en las empresas, el 32.2% está de acuerdo y solo el 10.2% se muestran indiferente respecto a esta interrogante.

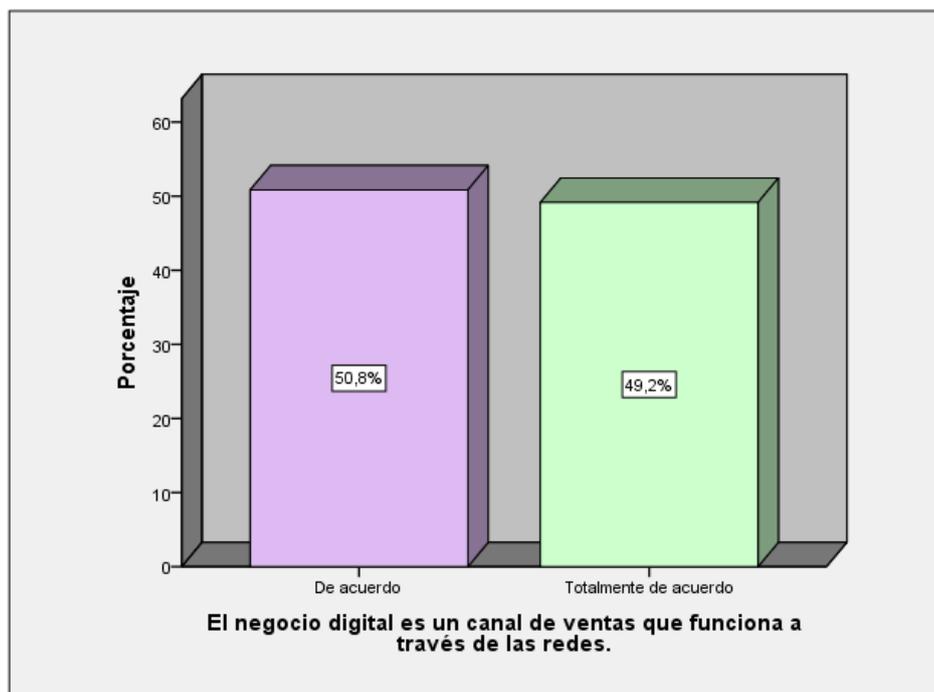
En ese sentido, se puede inferir que existe aceptación por parte de los encuestados y consideran que el avance tecnológico y/o sistemas digitales son útiles para las organizaciones y reducen los tiempos de espera optimizando de esta manera su llegada a los clientes, mejorando así sus operaciones ya que está disponible 24/7.

Tabla 14. El negocio digital es un canal de ventas que funciona a través de redes

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	30	50,8	50,8	50,8
Válidos Totalmente de acuerdo	29	49,2	49,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 7.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación.

Conforme con los datos de la tabla 14 gráfico 7 de los resultados de la encuesta aplicada se puede observar que del total de participantes el 49,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 50,8% está de acuerdo, esto quiere decir que la percepción por parte de los encuestados referente a este tema es positiva.

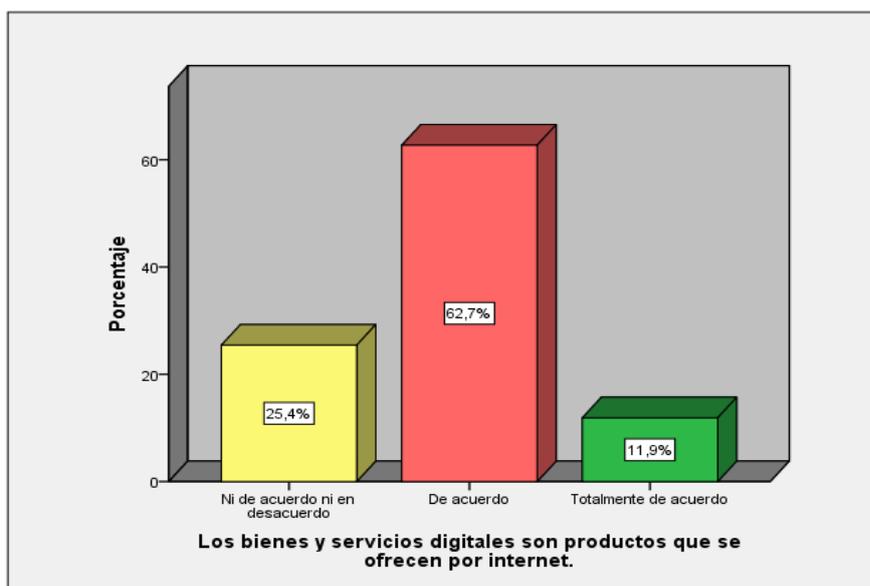
De acuerdo a la gráfica podemos observar que los encuestados estuvieron de acuerdo con la premisa al considerar que el negocio digital es un canal de ventas y que funcionan a través de redes, lo cual es un buen indicador ya que muestra tienen conocimiento y que las ventas de productos y servicios por este canal está siendo aceptado y utilizado por las diferentes empresas y clientes lo cual es positivo para la organización ya que llega a un mayor público objetivo.

Tabla 15. Los bienes y servicios digitales son productos que se ofrecen por internet.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,4	25,4	25,4
De acuerdo	37	62,7	62,7	88,1
Totalmente de acuerdo	7	11,9	11,9	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 8.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación.

Conforme a los datos de la tabla 15 gráfico 8 de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 59 participantes se puede observar que el 62,7% de los encuestados mencionan que están de acuerdo siendo este el mayor porcentaje, el 25,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el otro 11.86% está totalmente de acuerdo.

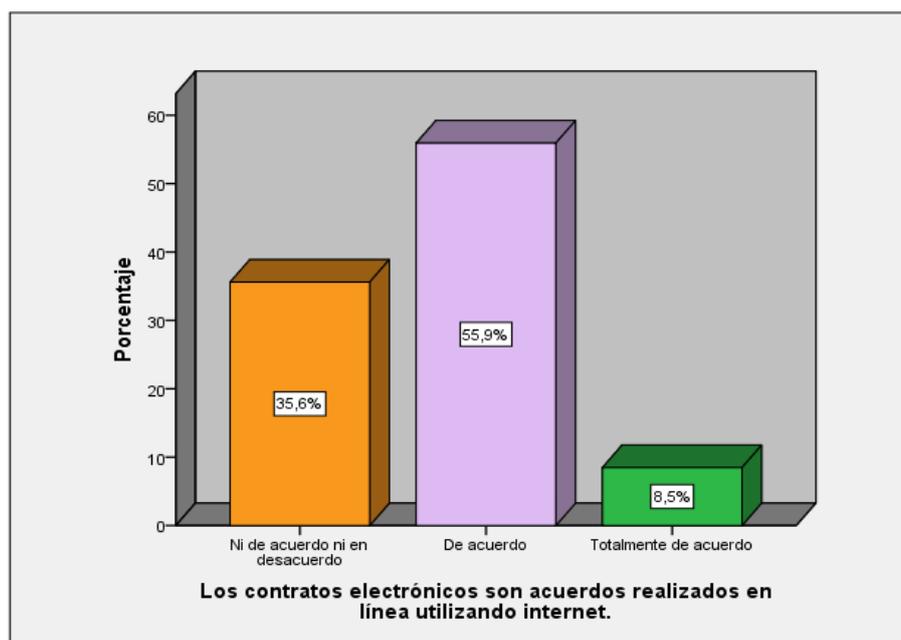
En este sentido, la mayor parte de los encuestados tiene conocimiento a cerca de los productos y servicios que se ofrecen por internet lo cual es positivo para las organizaciones y los consumidores. Por otro lado, hay una tercera parte que se muestra indiferente respecto a este tema esto podría indicar cierto grado de desconocimiento o en algunos casos el temor respecto a las garantías que este ofrece.

Tabla 16. Los contratos electrónicos son realizados en línea utilizando internet

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35,6	35,6	35,6
De acuerdo	33	55,9	55,9	91,5
Totalmente de acuerdo	5	8,5	8,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 9.



Fuente: Spss Vs.21

Interpretación. -

De acuerdo a los datos de la tabla 16 gráfico 9 de los resultados en la encuesta aplicada a 59 participantes se puede observar que del total de estos el 55,9% de los encuestados mencionan que están de acuerdo con la premisa de que los contratos electrónicos son acuerdos realizados en línea utilizando internet, el 35,6% se muestra indiferente y el otro 8,5% está totalmente de acuerdo.

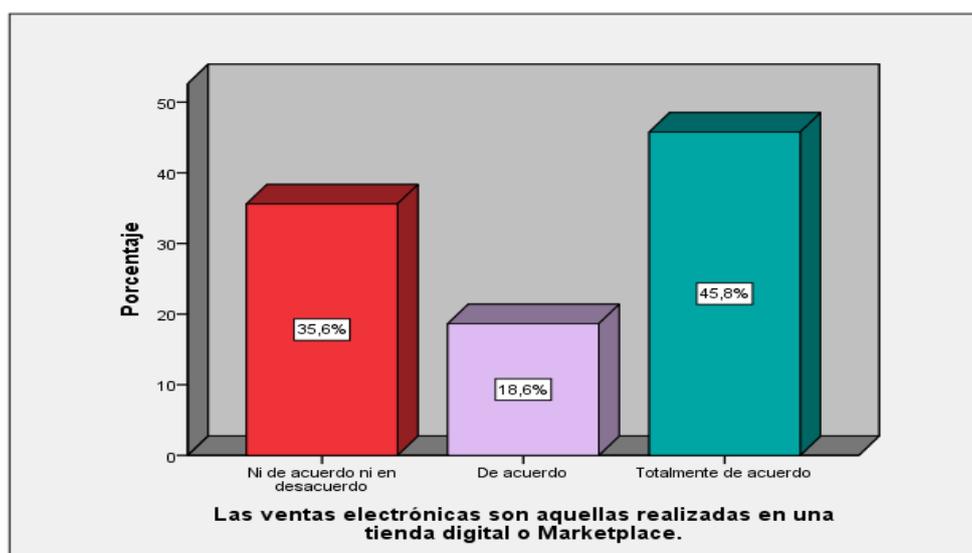
Por lo tanto, se evidencia que hay conocimiento acerca de la realización de los contratos electrónicos dentro de la red y la manera en que estos se concretan. Por otro lado, hay con porcentaje considerable que esta indiferente esta situación esto podría deberse a que aún no se conoce a detalle cual es la normativa diseñada para internet saber si estas se autorregulan o es el estado quien interviene ante algún tipo de incidencia.

Tabla 17. Las ventas electrónicas son aquellas realizadas en una tienda digital o Marketplace.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	35,6	35,6	35,6
	De acuerdo	11	18,6	18,6	54,2
	Totalmente de acuerdo	27	45,8	45,8	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 10.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 17 gráfico 10 de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 59 participantes se puede observar que del total de estos el 45,8% de los encuestados mencionan que está totalmente de acuerdo con la premisa de las ventas electrónicas son aquellas realizadas en una tienda digital o Marketplace siendo este el mayor porcentaje, el 18,6% está de acuerdo y el 35,6% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

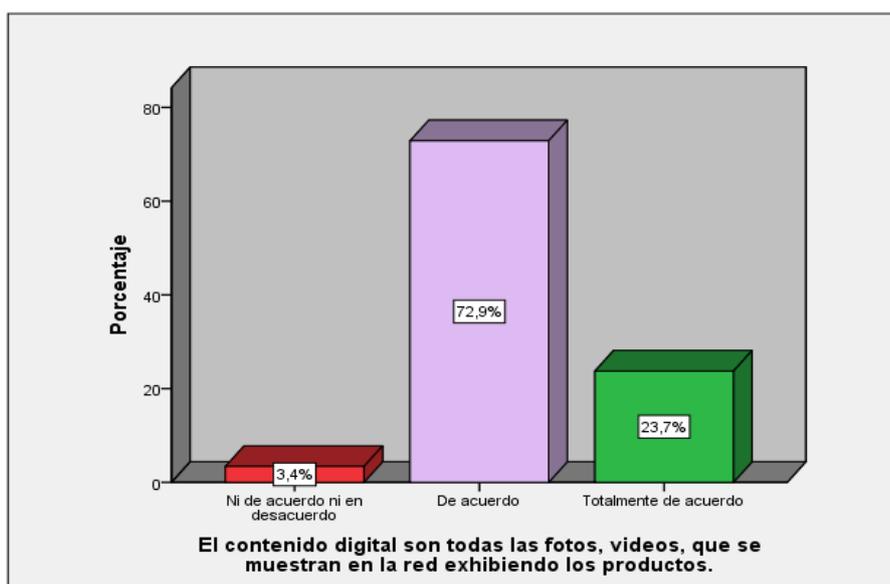
De acuerdo a los resultados se puede inferir que gran parte de la población sabe que son las tiendas digitales y la forma en la que estas funcionan siendo este un indicador positivo pues refiere que cada día más personas están dispuestas a este tipo de comercio. Por otro lado, más de la tercera parte de los encuestados se muestra aun indiferente la misma que puede deberse a la falta de conocimiento acerca de este canal de ventas.

Tabla 18. El contenido digital son todas las fotos, videos, que se muestran en la red exhibiendo los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,4	3,4	3,4
Válidos De acuerdo	43	72,9	72,9	76,3
Totalmente de acuerdo	14	23,7	23,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 11.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación:

Según los datos de la tabla 18 gráfico 11 de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 59 participantes se puede observar que el 72,8% de los encuestados mencionan que están de acuerdo, en segundo lugar, el 23,7% está totalmente de acuerdo y finalmente, solo un 3,4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo ante esta interrogante.

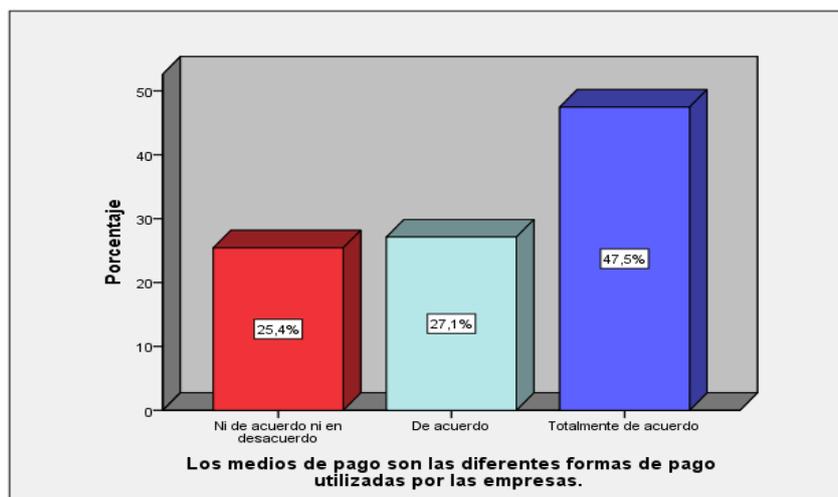
En ese sentido, los resultados denotan que la población encuestada reconoce que las fotos, videos y de demás conocidos como contenido digital son necesarios para exhibición de los productos que se venden en línea y que le dan al consumidor una perspectiva del producto físico permitiendo de esta manera mostrar una mayor variedad y mejorar la experiencia del cliente pues así se evitan las largas colas de una tienda convencional.

Tabla 19. Los medios de pago son las diferentes formas de pago utilizadas por las empresas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	25,4	25,4	25,4
De acuerdo	16	27,1	27,1	52,5
Totalmente de acuerdo	28	47,5	47,5	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 12.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación:

Según los datos de la tabla 19 gráfico 12 de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a 59 participantes se puede observar que el 47,5% están totalmente de acuerdo con la premisa de que los medios digitales son las diferentes formas de pago utilizadas por las empresas siendo así este el mayor porcentaje, en segundo lugar, el 27,1% está de acuerdo y finalmente, un 25,4% se muestra indiferente ante esta interrogante.

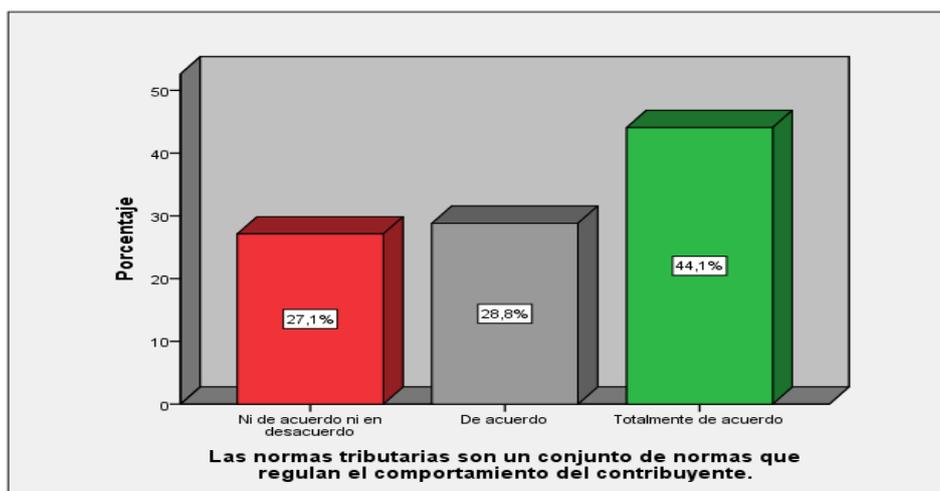
En resumen, del total de encuestado la mayoría considera que los medios de pago son utilizados por las empresas pues debido al avance tecnológico existen diferentes formas de pago tales como: tarjetas, billeteras digitales, aplicativos móviles, etc. Y que estos a su vez son utilizados cada vez más por los consumidores. Por otro lado, una tercera parte no tiene ninguna posición al respecto la misma que podría deberse a la falta de formación y/o conocimiento sobre estos cambios en el mercado.

Tabla 20. Las normas tributarias son un conjunto de normas que regulan el comportamiento de contribuyente.

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	27,1	27,1	27,1
	De acuerdo	17	28,8	28,8	55,9
	Totalmente de acuerdo	26	44,1	44,1	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 13.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 20 gráfico 13 de los resultados de la encuesta aplicada se puede observar que del total de participantes el 44,1% de los encuestados están totalmente de acuerdo con que las normas tributarias son un conjunto de normas que regulan el comportamiento del contribuyente, el 28,8% está de acuerdo y finalmente un 27.1 %no está de acuerdo ni en desacuerdo.

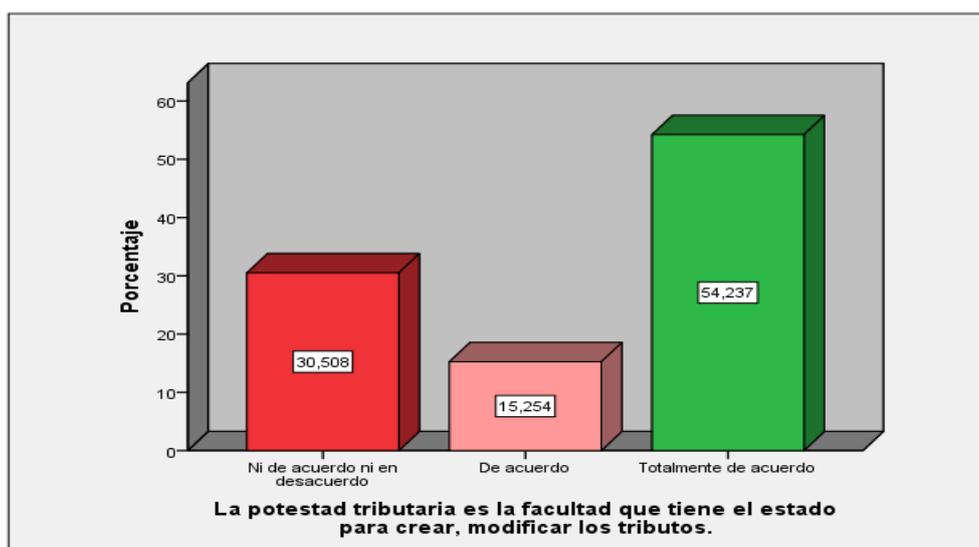
De acuerdo a los resultados, se puede evidenciar que la mayoría de participantes considera que las normas tributarias son un conjunto de normas que regulan el comportamiento del contribuyente este resultado es un indicador positivo pues indica que los encuestados tienen conocimiento sobre los dispositivos legales en las que esta se ampara. Así mismo, hay un porcentaje considerable que se muestra indiferente, esta situación podría deberse a que algunas normas no cumplirían el principio de reserva de ley creando ambigüedades en su interpretación.

Tabla 21. La potestad tributaria es la facultad que tiene el estado para crear, modificar los tributos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,5	30,5	30,5
	De acuerdo	9	15,3	15,3	45,8
	Totalmente de acuerdo	32	54,2	54,2	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 14.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 21 gráfico 14 de los resultados de la encuesta aplicada se puede observar que del total de participantes el 54,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo al referir que la potestad tributaria es la facultad que tiene el estado para crear, modificar los tributos, el 15,3% está de acuerdo y finalmente un 30.5 %no está de acuerdo ni en desacuerdo.

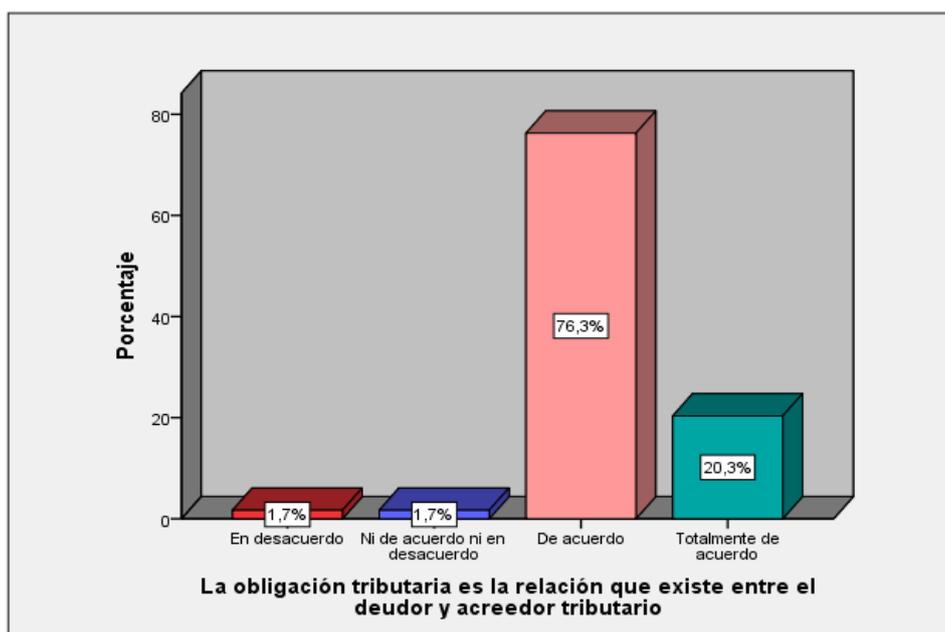
En ese sentido, se puede inferir que gran parte de los encuestados considera que el estado tiene la facultad para la creación, modificación de los tributos esto denota que hay conocimiento sobre las facultades que tiene el mismo y que el ejercicio de la potestad tributaria debe ser respetuoso la comunidad y que dichas modificaciones o creaciones no deben vulnerar los derechos de la población. Por otra parte, otro porcentaje considerable no emite ningún tipo de opinión al respecto probablemente debido a la falta de información y de revisión del código tributario.

Tabla 22. La obligación es la relación que existe entre el deudor y acreedor tributario.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	3,4
Válidos De acuerdo	45	76,3	76,3	79,7
Totalmente de acuerdo	12	20,3	20,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 15.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Conforme a los datos de la tabla 22 gráfico 15 de los resultados se puede observar que del total de participantes el 20,3% de los encuestados están totalmente de acuerdo, el 76,3% está de acuerdo, un 1,7%.no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente el 1,7% está en desacuerdo.

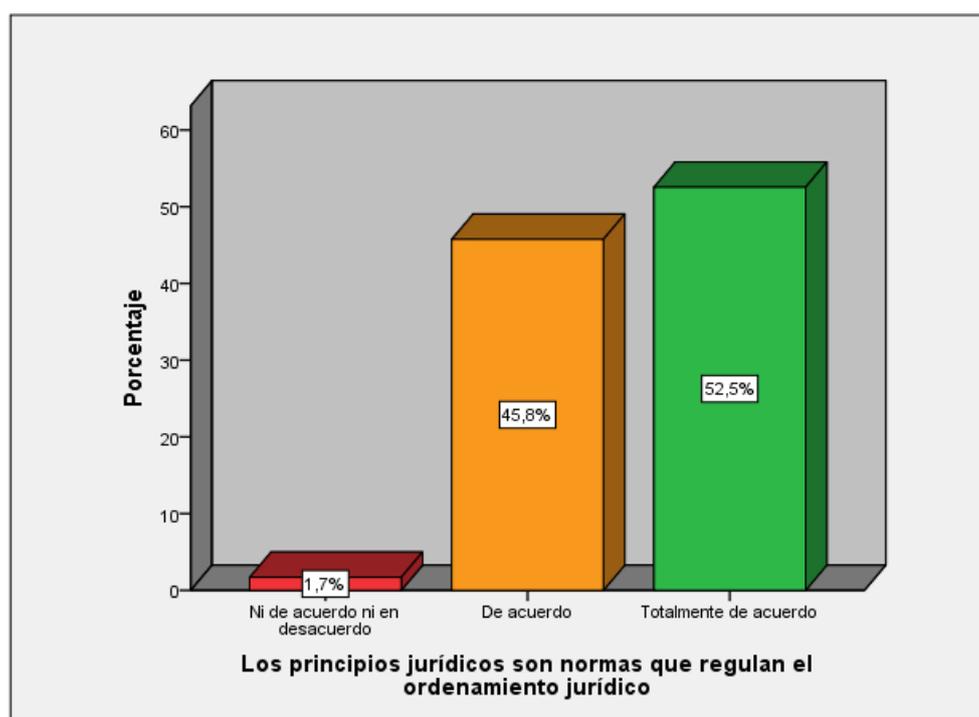
En resumen, cerca del total de la población encuestada está de acuerdo al referir que la obligación tributaria es la relación que existe entre el deudor y el acreedor tributario, esto denota que la población está consciente y tiene conocimiento sobre el vínculo que existe entre ambos y las obligaciones que recaen sobre la misma.

Tabla 23. Los principios jurídicos son normas que regulan el ordenamiento jurídico.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
	De acuerdo	27	45,8	45,8	47,5
	Totalmente de acuerdo	31	52,5	52,5	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 16.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación:

Conforme a los datos de la tabla 23 gráfico 16 de los resultados de la encuesta realizada se puede observar que del total de participantes el 52,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 45,8% está de acuerdo y finalmente un 1,7 %no está de acuerdo ni en desacuerdo.

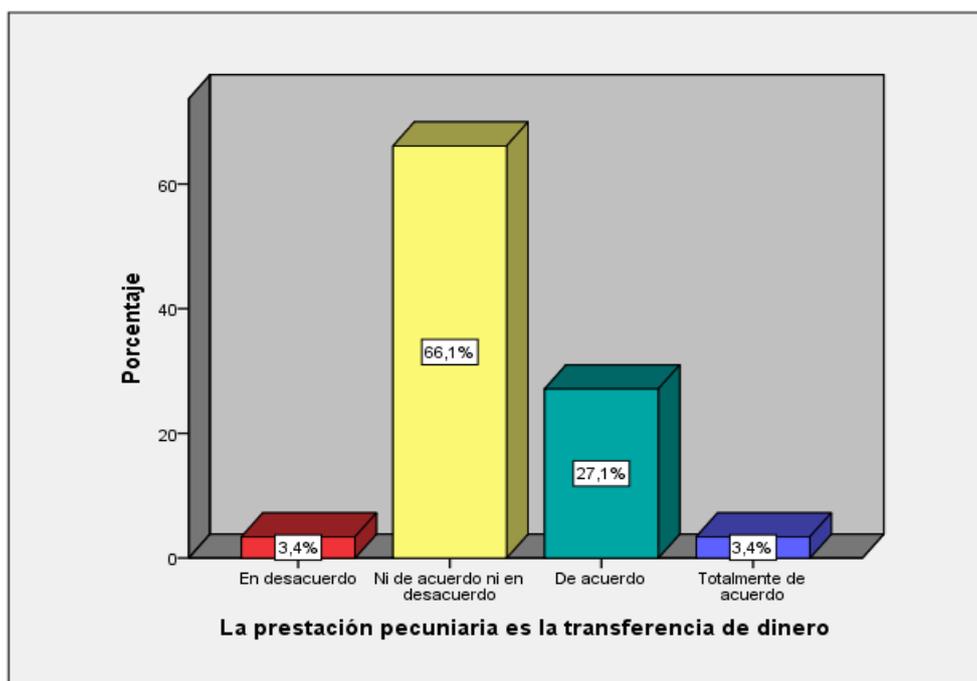
En resumen, cerca del total de los encuestados están de acuerdo con que los principios jurídicos son normas que regulan el ordenamiento jurídico es decir que dichos principios velan por el cumplimiento de las obligaciones y el respeto a las mismas siendo este un muy buen indicador pues denota que existe conocimiento sobre el tema.

Tabla 24. La prestación pecuniaria es la transferencia de dinero.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	3,4	3,4	3,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	39	66,1	66,1	69,5
Válidos De acuerdo	16	27,1	27,1	96,6
Totalmente de acuerdo	2	3,4	3,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 17.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación:

Según los datos de la tabla 24 gráfico 17 de los resultados de la encuesta realizada se puede observar que del total de participantes el 66,1% de los encuestados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo el 27,1% está de acuerdo, un 3,4 % respalda este último y finalmente el 3,4% está en desacuerdo.

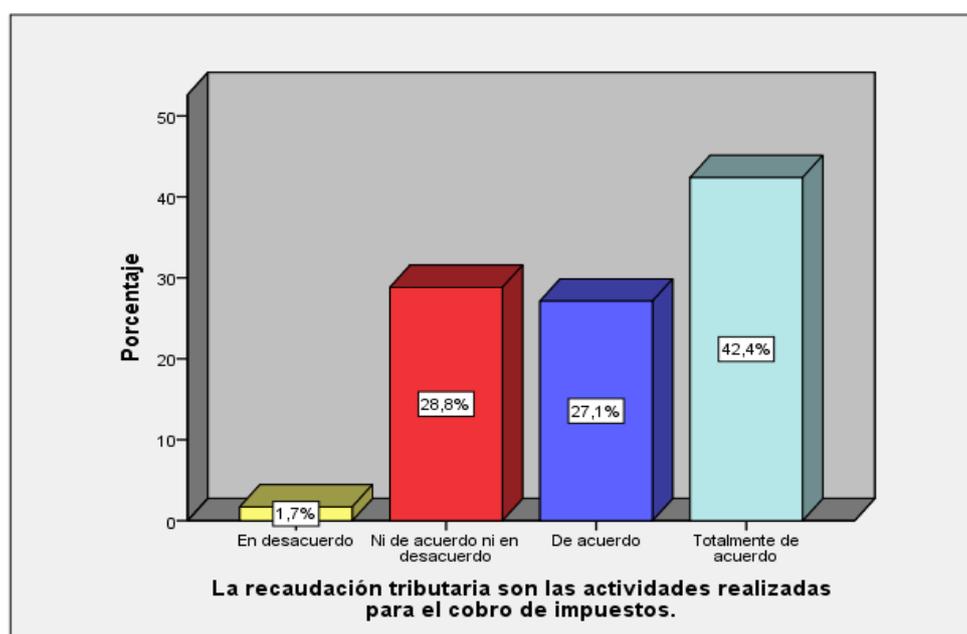
En ese sentido, se puede observar que del total de encuestados la mayor parte se muestra indiferente ante esta interrogante lo cual podría indicar que no hay conocimiento suficiente acerca de la forma en la que se efectúa el pago y que el incumplimiento de estos podrían traer repercusiones, una tercera parte si está de acuerdo y finalmente una mínima parte no está de acuerdo.

Tabla 25. La recaudación tributaria son las actividades realizadas para el cobro de impuestos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,8	28,8	30,5
Válidos De acuerdo	16	27,1	27,1	57,6
Totalmente de acuerdo	25	42,4	42,4	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 18.



Fuente: Spss Vs.21

#### Interpretación:

De acuerdo a los datos de la tabla 25 gráfico 18 de los resultados de la encuesta realizada se puede observar que del total de participantes el 42,4% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 27,1% está de acuerdo, un 28,8 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 1,7% está en desacuerdo.

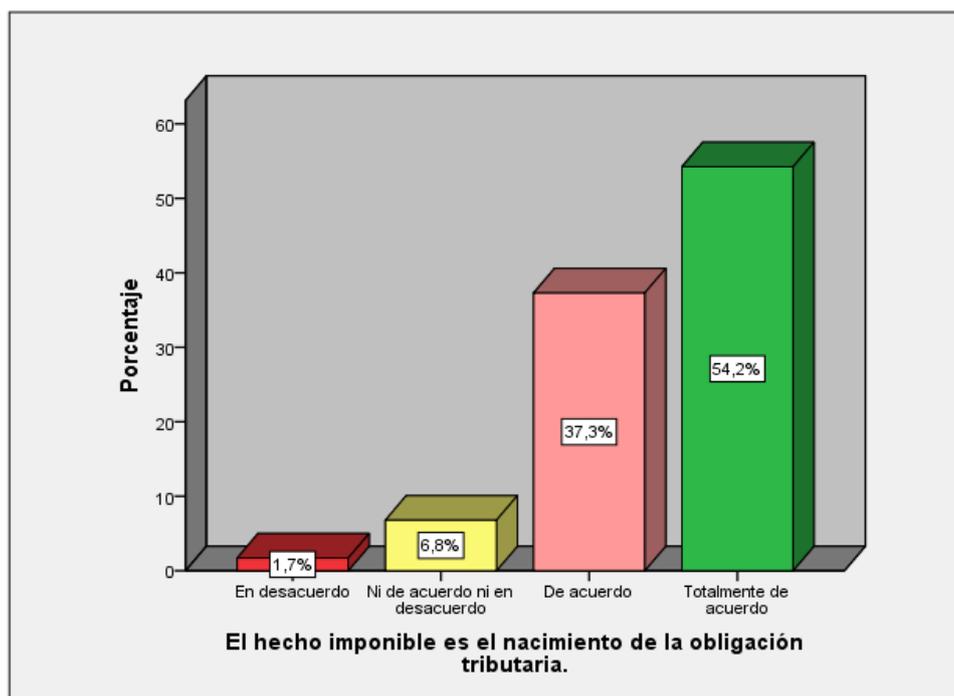
En resumen, en su mayoría los participantes encuestados muestran una opinión positiva al mencionar que la recaudación tributaria son las actividades que realiza la administración tributaria para el cobro de los mismos, esto indica que las labores que realiza esta entidad no llegando a parte de los contribuyentes. Por otro lado, más de la cuarta parte se muestra indiferente, la misma que podría indicar que aún no se tiene conocimiento en el tema.

Tabla 26. El hecho imponible es el nacimiento de la obligación tributaria.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	6,8	6,8	8,5
Válidos De acuerdo	22	37,3	37,3	45,8
Totalmente de acuerdo	32	54,2	54,2	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 19.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 26 gráfico 19 de los resultados de la encuesta realizada se evidencia que del total de participantes el 54,2% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 37,3% está de acuerdo, un 6,8 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 1,7% está en desacuerdo.

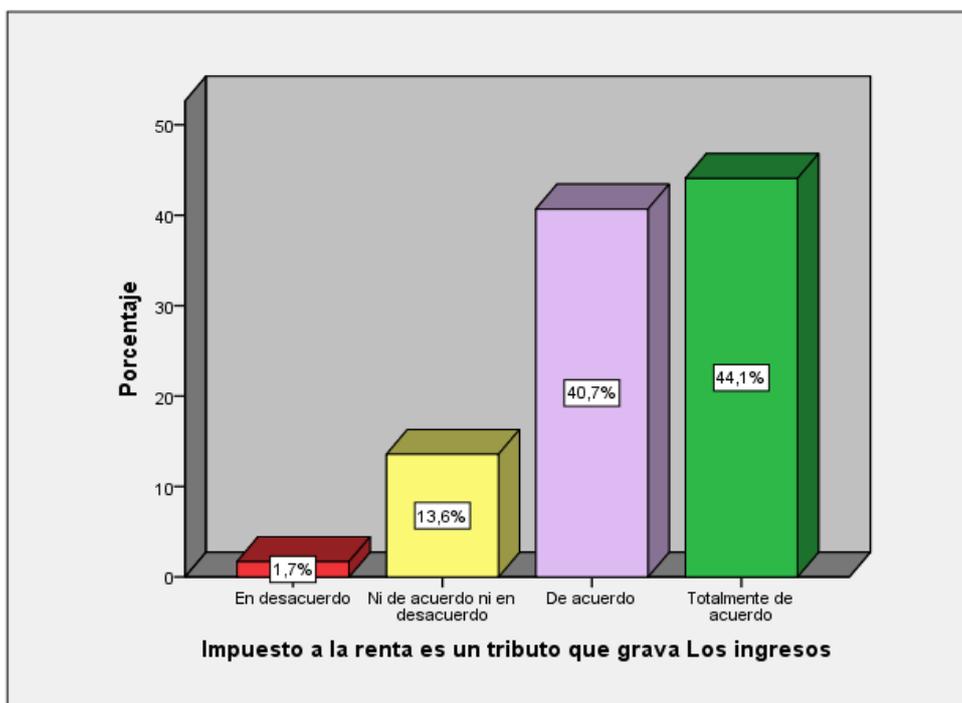
De acuerdo a los resultados mostrados, cerca del 90% de la población tiene una opinión positiva al referir que el hecho imponible es el nacimiento de la obligación tributaria. Por otro lado, existe un porcentaje reducido que se muestra indiferente ante esta premisa la misma que podría deberse a la falta de formación respecto al nacimiento de la obligación tributaria.

Tabla 27. Impuesto a la renta es un tributo que grava los ingresos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,6	13,6	15,3
Válidos De acuerdo	24	40,7	40,7	55,9
Totalmente de acuerdo	26	44,1	44,1	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 20.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 27 gráfico 20 de los resultados de la encuesta realizada se puede ver que del total de participantes el 44,1% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 40,7% está de acuerdo, un 13,6 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente 1,7% está en desacuerdo.

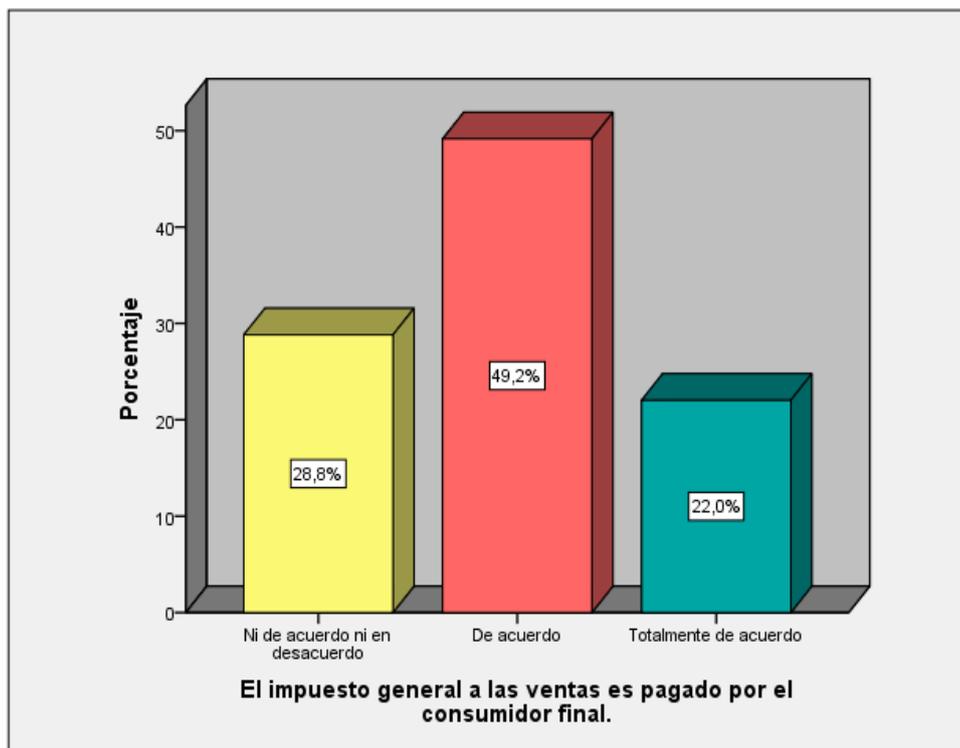
En ese sentido, gran parte de los participantes refieren que el impuesto a la renta es un tributo que grava los ingresos, este es un indicador positivo pues deja en evidencia que tienen conocimiento sobre quienes están obligados a pagar este tributo, dentro de la encuesta también se encontró a una parte de la población que se muestra indiferente ya que probablemente existe falta de conocimiento.

Tabla 28. El impuesto general a las ventas es pagado por el consumidor final.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	28,8	28,8	28,8
De acuerdo	29	49,2	49,2	78,0
Totalmente de acuerdo	13	22,0	22,0	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 21.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 28 gráfico 21 de los resultados de la encuesta realizada se puede ver que del total de participantes el 22% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 49,2% está de acuerdo y finalmente un 28,8% no está en desacuerdo ni de acuerdo.

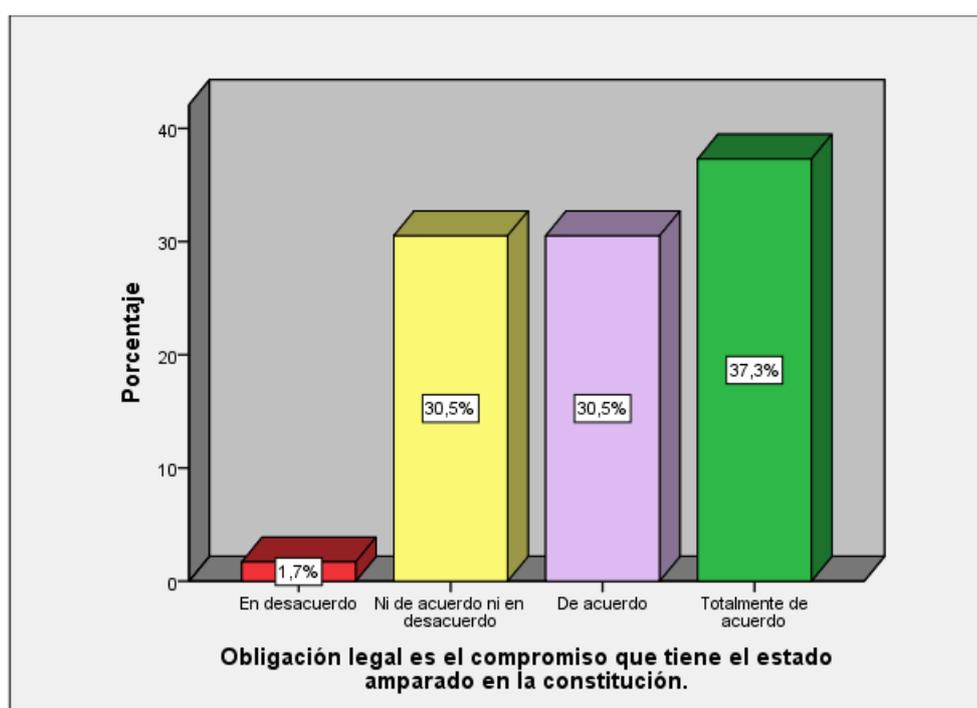
En resumen, de acuerdo a los resultados que se muestran podemos observar que la mayor parte de la población encuestada refiere que el impuesto general a las ventas es pagado por consumidor final, siendo este un indicador positivo pues es denota que hay información adecuada del tema. Por otra parte, una parte considerable no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 29. Obligación legal es el compromiso que tiene el estado amparado en la constitución.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,5	30,5	32,2
Válidos De acuerdo	18	30,5	30,5	62,7
Totalmente de acuerdo	22	37,3	37,3	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 22.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 29 gráfico 22 de los resultados de la encuesta realizada se puede observar que del total de participantes el 37,3% de los participantes están totalmente de acuerdo el 30,5% está de acuerdo, un 30,5 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 1,7% en desacuerdo.

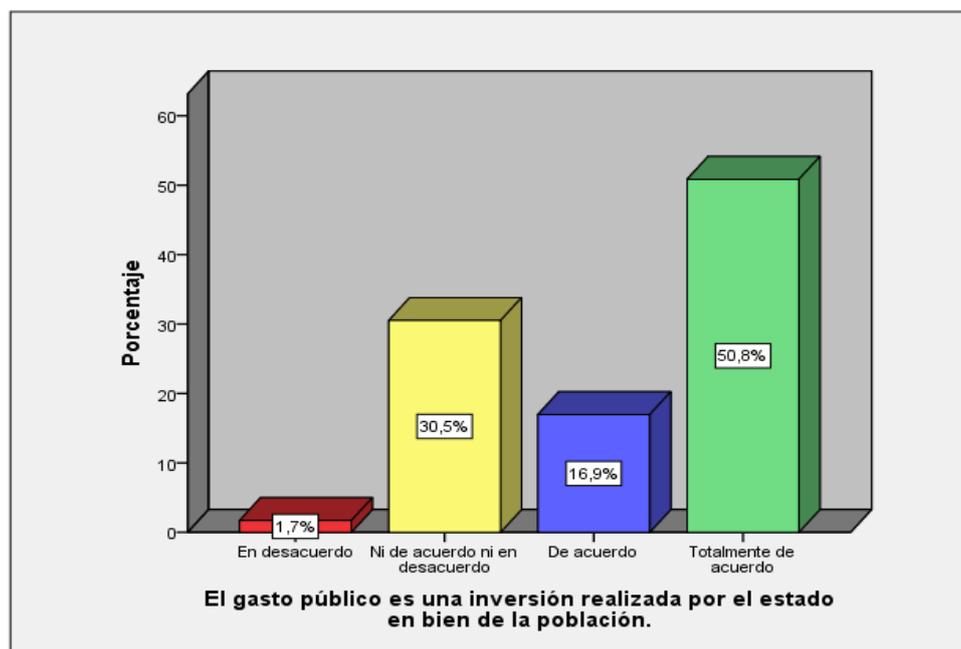
De acuerdo a los resultados, la mayoría de personas encuestadas respondió de manera positiva al mencionar que la obligación legal es el compromiso que tiene el estado amparado en la constitución, por otro lado, tenemos un porcentaje considerable que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con esta premisa.

Tabla 30. El gasto público es una inversión realizada por el estado en bien de la población.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	30,5	30,5	32,2
Válidos De acuerdo	10	16,9	16,9	49,2
Totalmente de acuerdo	30	50,8	50,8	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 23.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 30 gráfico 23 de los resultados de la encuesta realizada se puede observar que del total de participantes el 50,9% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 16,9% está de acuerdo, un 30,5 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 1,7% en desacuerdo.

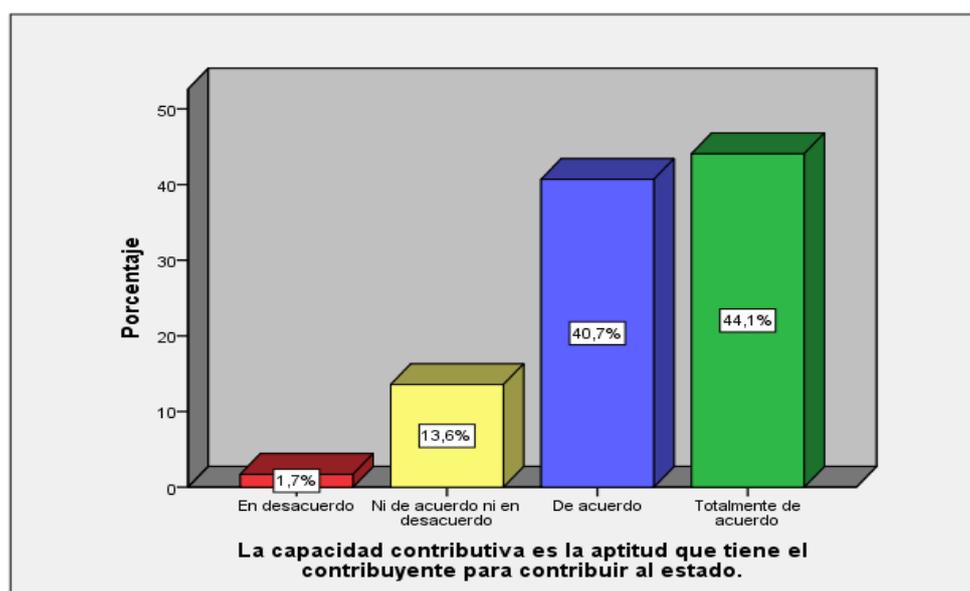
En resumen, los participantes en la encuesta respondieron de forma positiva al referir que el gasto público es una inversión que realiza el estado en bien de la población. Sin embargo, parte considerable de la población encuestada se muestra indiferente, esto puede deberse a que no perciben de forma tangible las obras hechas por el gobierno y no cubren las necesidades básicas de la comunidad.

Tabla 31. La capacidad contributiva es la aptitud que tiene el contribuyente para contribuir al estado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	13,6	13,6	15,3
Válidos De acuerdo	24	40,7	40,7	55,9
Totalmente de acuerdo	26	44,1	44,1	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 24.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 31 gráfico 24 de los resultados de la encuesta realizada se puede observar que del total de participantes el 8,5% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 44,1% está de acuerdo, un 45,8 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 1,7% en desacuerdo.

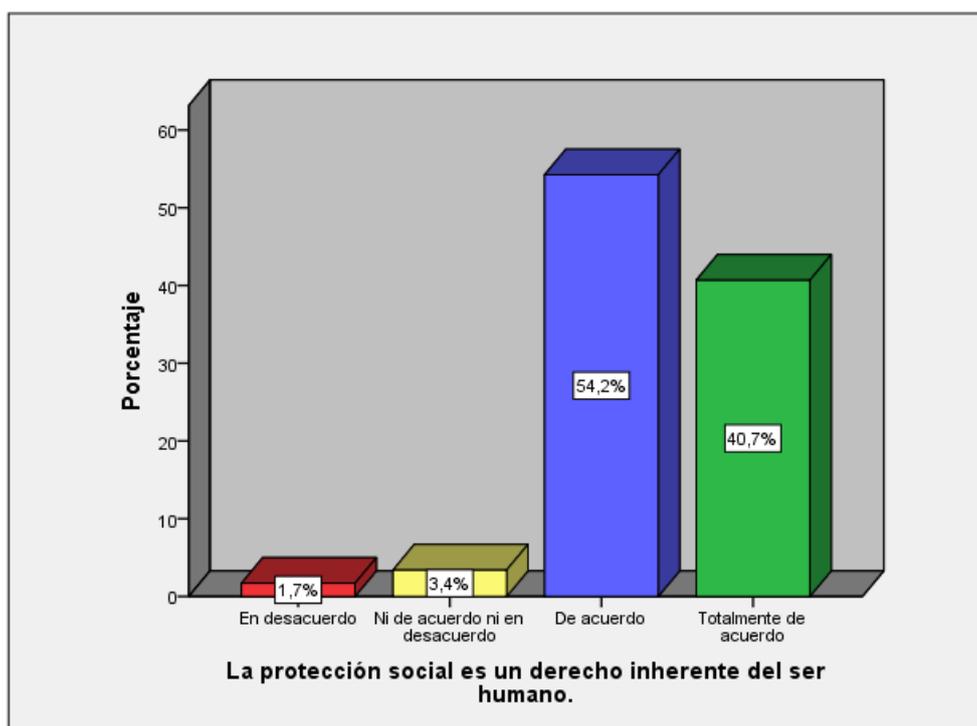
En ese sentido, gran parte de los participantes de la encuesta respondieron de forma positiva al referir que la capacidad contributiva es la aptitud que tiene el contribuyente para contribuir al estado por lo cual se puede decir que a mayor capacidad contributiva mayor pago de tributos. Por otra parte, un porcentaje menor de los participantes se muestran indiferentes esto podría deberse a que muchas personas creen que quien más tienen es quienes menos pagan impuestos.

Tabla 32. La protección social es un derecho inherente del ser humano.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	1,7	1,7	1,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	3,4	3,4	5,1
Válidos De acuerdo	32	54,2	54,2	59,3
Totalmente de acuerdo	24	40,7	40,7	100,0
Total	59	100,0	100,0	

Fuente: Spss Vs.21

Gráfico 25.



Fuente: Spss Vs.21

### Interpretación

Según los datos de la tabla 32 gráfico 25 de los resultados de la encuesta realizada se evidencia que del total de participantes el 40,7% de los encuestados están totalmente de acuerdo el 54,2% está de acuerdo, un 3,4 % no está de acuerdo ni en desacuerdo y finalmente un 1,7% en desacuerdo.

En resumen, gran parte de la población de respondió de manera positiva ante la premisa de que la protección social es un derecho inherente del ser humano, estos resultados denotan que el estado debe garantizar conforme lo menciona la constitución los derechos básicos y fundamentales de la población y este a su vez debe ser percibido por la comunidad y exigido en tanto esta no se cumpla.

## Nivel inferencial

Ha: Los datos analizados no siguen una distribución normal. (son paramétricos si P valor es mayor a 0.05).

H0: Los datos analizados siguen una distribución normal. (son no paramétricos si P valor es menor a 0.05).

Tabla 33. Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Transacciones comerciales por medios digitales	,231	59	,000	,859	59	,000
Mercado virtual	,200	59	,000	,883	59	,000
Comercio Electrónico	,201	59	,000	,876	59	,000
Institución Jurídica	,325	59	,000	,764	59	,000
Transferencia de dinero	,210	59	,000	,883	59	,000
Necesidades Publicas	,227	59	,000	,835	59	,000
Tributos	,194	59	,000	,830	59	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors  
Fuente: Spss Vs.21

Interpretación. - De acuerdo a los datos analizados en la prueba de normalidad en el que gl es de 59 por tal motivo se trabajara con la prueba de Kolmogórov-Smirnov puesto que este sobrepasa los 50 participantes. Así mismo, se observa que p valor es menor a 0.05 siendo este 0.00 tomando como valida la hipótesis nula H0 razón por la cual se utilizaran pruebas no paramétricas pues estos no siguen una distribución normal.

## Validación de Hipótesis

Nivel de significancia:  $\alpha = 0.05$  → Margen máximo de error 5%

Regla de decisión:  $p \geq \alpha$  Se acepta H0

$p \leq \alpha$  Se acepta Ha

Ha: El comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

H0: El comercio electrónico no incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Prueba de hipótesis general

Tabla 34. Prueba de hipótesis general

		<b>Correlaciones</b>		
			Comercio Electrónico	Tributos
		Coeficiente de correlación	1,000	,819**
	Comercio Electrónico	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de		N	59	59
Spearman		Coeficiente de correlación	,819**	1,000
	Tributos	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Fuente: Spss Vs.21

Interpretación:

De acuerdo los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis general elaborado con la prueba estadística Rho Spearman cuyo valor es 0,819 esto muestra que existe una correlación positiva alta y un nivel de significancia o p-valor  $\leq 0.05$  (0.00), en ese aspecto se prueba que existe relación significativa entre las variables. Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna Ha.

Hipótesis específica 1

Ha: El comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

H0: El comercio electrónico no incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Tabla 35. Prueba de hipótesis específica N.º 1

		<b>Correlaciones</b>		
			Comercio Electrónico	Necesidades Publicas
		Coeficiente de correlación	1,000	,731**
	Comercio Electrónico	Sig. (bilateral)	.	,000
Rho de		N	59	59
Spearman		Coeficiente de correlación	,731**	1,000
	Necesidades Publicas	Sig. (bilateral)	,000	.
n		N	59	59

Interpretación:

Conforme a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica N.º 1 desarrollado con la prueba Rho Spearman con un valor de 0,731 y un nivel de significancia o p-valor  $\leq 0.05$  (0.000), esto demuestra que hay correlación positiva media, Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna Ha.

Hipótesis específica 2

Ha: Las transacciones comerciales por medios digitales inciden en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

H0: Las transacciones comerciales por medios digitales no incide en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Tabla 36. Prueba de hipótesis específica N.º 2

<b>Correlaciones</b>				
			Transacciones comerciales por medios digitales	Transferencia de dinero
Rho de Spearman	Transacciones comerciales por medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	Transferencia de dinero	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

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

Interpretación:

Conforme a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica N.º 2 elaborado con la prueba estadística Rho Spearman cuyo valor es 0,624 y con un nivel de significancia o p-valor  $\leq 0.05$  (0.00), en ese sentido se prueba que existe correlación positiva media entre los indicadores transacciones comerciales por medios digitales y transferencia de dinero aceptando así la hipótesis alterna.

### Prueba De Hipótesis Especifica 3

Ha: El mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

H0: El mercado virtual no incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

Tabla 37. Prueba de hipótesis específica N.º 3

		Correlaciones	
		Mercado virtual	Tributos
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,000
	Mercado virtual	Sig. (bilateral)	,737**
		N	59
		Coefficiente de correlación	,737**
	Tributos	Sig. (bilateral)	,000
		N	59

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

#### Interpretación:

De acuerdo a los resultados obtenidos de la prueba de hipótesis específica N.º 3 elaborado con prueba estadística Rho Spearman cuyo valor es 0,737 y con un nivel de significancia o p-valor  $\leq 0.05$  (0.000), en ese sentido se evidencia que existe correlación positiva considerable aceptando así la hipótesis alterna.

Tabla 38. Prueba ETA

Prueba ETA - Medidas direccionales			Valor
Nominal por intervalo	Eta	Comercio Electrónico dependiente	,896
		Tributos dependientes	,944

Fuente: Spss Vs.21

# CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

## V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El presente estudio tiene como objeto principal determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

La prueba de validez de los instrumentos, está en su primera etapa paso por el juicio de expertos posteriormente se realizó la prueba estadística mediante el programa Spss V21, el instrumento fue sometido a la prueba de confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach para medir el grado de confianza del mismo obteniendo los siguientes resultados 0,870 para la variable independiente y 0,894 para la variable dependiente lo cual indica que el instrumento es confiable, las mismas que cuentan con 12 y 13 ítems respectivamente, por consiguiente la técnica que se utilizó es la encuesta y el cuestionario el instrumento mediante la escala de Likert.

Del mismo modo, se desarrolló la prueba de normalidad en el que se tomó en cuenta datos estadísticos para el análisis de la información en el que  $gl$  es de 59 por tal motivo se utiliza la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido a que este supera los 50 participantes. Así mismo, se observa que  $p$  valor es menor a 0.05 siendo este 0.00 tomando como válida la hipótesis nula  $H_0$  ya que estos no siguen una distribución normal razón por la cual se utiliza pruebas no paramétricas en este caso el Rho - Spearman mediante los resultados se demostrara que la hipótesis planteada se aprueba o en su defecto es rechazada.

1. Como se evidencia en la tabla N.º 34 el análisis de resultado en la prueba de hipótesis general elaborado con la prueba estadística Rho Spearman cuyo valor es 0,819 esto muestra que existe una correlación positiva alta y un nivel de significancia o  $p$ -valor  $\leq 0.05$  (0.00), en ese sentido se prueba que existe relación significativa entre las variables con un nivel de confiabilidad del 95% en ese sentido se prueba que existe incidencia significativa entre las variables, es por ello que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna  $H_a$ . donde se manifiesta que el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del

Cercado de Lima, año 2020. Estos resultados confirman el estudio realizado por Escobar y Morales (2018), quienes refieren que el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail de Perú, año 2018. En consecuencia, alguno de los alcances actuales en el comercio electrónico, excepto la compra y venta electrónica de bienes los mismos que son entregados de forma física en el territorio nacional directamente en el domicilio del vendedor, influye en el impacto tributario de este sector, dado que, al no registrar una instalación fija dentro del país, no tributan en el Perú.

2. De acuerdo a los resultados obtenidos en la prueba de hipótesis específica N.º 1 desarrollado con la prueba Rho Spearman cuyo valor es 0,793 y con un nivel de significancia o p-valor  $\leq 0.05$  (0.000), esto demuestra que hay correlación positiva media con un nivel de confiabilidad del 95%, Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se manifiesta que el comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020. Así mismo, estos resultados confirman los estudios realizados Por Castro (2019) quien afirma que la recaudación de los tributos se relaciona de manera positiva con el gasto público en el Perú la cual comprende los periodos 2007-2016, lo que confirma que los servicios sociales y el gasto publico son financiado en su mayoría con los recursos del gobierno los mismos que resultan del pago de impuestos.

3. De acuerdo a los resultados obtenidos en la hipótesis específica N.º 2 elaborado con la prueba estadística Rho Spearman cuyo valor es 0,624 y con un nivel de significancia o p-valor  $\leq 0.05$  siendo este (0.00), en ese sentido se prueba que existe correlación positiva media con un nivel de confiabilidad del 95%, Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se manifiesta que las transacciones comerciales por medios digitales inciden en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020 estos resultados confirman los estudios realizados por: Paredes (2017), quien afirma que el comercio electrónico ha crecido ampliamente la misma que data desde la aparición de internet esto en el 2005 con el 3%, posteriormente esta cifra se incrementó al 65% en el 2013 de la población lo que permite tener mayores transacciones electrónicas, del mismo modo se puede percibir que las ciudades con mayores movimientos electrónicos

son Quito y Guayaquil, teniendo en cuenta que estas son las ciudades con mayor población del Ecuador y los pobladores tienen una mayor inclinación hacia la compra de vestuario, sin embargo, este incremento en el comercio electrónico no ha influido en la disminución en cuanto a la recaudación y por el contrario la recaudación se ha incrementado en los últimos años.

4. De acuerdo a los resultados obtenidos en la hipótesis específica N°3 elaborado con la prueba estadística Rho Spearman cuyo valor es 0,737 y con un nivel de significancia o p-valor  $\leq 0.05$  siendo este (0.000), en ese sentido se prueba que existe correlación positiva considerable con un nivel de confiabilidad del 95%, Por lo tanto, se acepta la hipótesis alterna donde se manifiesta que el mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020. estos resultados confirman los estudios realizados por: Tello (2017) quien afirma que los instrumentos digitales dentro del comercio electrónico y marketing digital están siendo implementados por las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura si bien están ayudando al posicionamiento internacional de las empresas en ese sector los mismos que podrían ser más eficientes si las demás empresas dedicadas a este rubro se involucraran con el proceso de internacionalización. Así mismo, Huarac (2020) indica que hay relación entre los tributos y el desarrollo sostenible de la ciudad de Huaraz, esta relación es directa y positiva por lo cual se nos puede decir que a mayores ingresos la ciudad podrá direccionar el crecimiento sostenible en tres vertientes a los que hace referencia el mismo, las cuales detallaremos a continuación: dimensión social y dimensión ecológica, dimensión económica.

# CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

## VI. CONCLUSIONES

Luego la revisión de la teoría y su respectivo análisis podemos brindar las siguientes conclusiones:

1. En conclusión, de acuerdo al objetivo general planteado se determinó que el comercio electrónico incide en los tributos, siendo esta incidencia positiva pues debido a los avances tecnológicos esta modalidad de comercio ha crecido de forma exponencial permitiéndole a las empresas realizar sus operaciones con un mayor alcance llegando así a un mayor público objetivo, incrementando de esta manera sus ventas en muchos casos sin necesidad de una tienda física. Sin embargo, al no contar con este último algunos contribuyentes no estarían cumpliendo con sus obligaciones tributarias puesto que en la actualidad no existe un marco normativo que regule todos los aspectos del comercio electrónico.
2. Por otro lado, se analizó la manera en la que el comercio electrónico incide en las necesidades públicas. Por lo tanto, las transacciones realizadas a través del comercio electrónico generan un flujo comercial de bienes o servicios y que a su vez se reflejan en el crecimiento económico. Sin embargo, en muchos casos ese crecimiento económico no se ve reflejado de forma directa hacia los ciudadanos y las comunidades ya que existen carencias en cuanto al cumplimiento de las necesidades públicas como el acceso a educación, salud etc.
3. En ese sentido, se pudo identificar de qué manera las transacciones comerciales por medios digitales inciden en la transferencia de dinero pues de acuerdo a los resultados los ingresos que se realizan a través de las diferentes formas de pago dentro del comercio electrónico incrementan los ingresos de las organizaciones. No obstante, se pudo evidenciar que las transacciones e ingresos realizados a través de los diferentes aplicativos móviles no estarían siendo declarados puesto que no hay un control adecuado en cuanto a la economía digital y las transferencias de dinero que se realiza a través de esta.

4. Finalmente, se pudo examinar de qué manera el mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles y de acuerdo a la evaluación realizada el mercado virtual no solo le brinda alternativas de venta a las organizaciones, sino que también le permite segmentar a sus clientes de acuerdo a la base de datos que esta obtiene a través de los distintos canales de distribución. Finalmente se deja en evidencia que el comercio electrónico genera diversas interrogantes con respecto a su tratamiento tributario el cual debe ser observado con mayor profundidad por la administración tributaria.

# **CAPITULO VII: RECOMENDACIONES**

## VII. RECOMENDACIONES

Luego del análisis de la información en la presente investigación se puede determinar y brindar las siguientes recomendaciones.

1. Por lo tanto, en relación a Los tributos la administración tributaria debe de realizar una actualización a la normativa vigente con la finalidad de que esta tenga alcance dentro del comercio electrónico y a su vez pueda velar por que se cumplan con los principios jurídicos y tomar en cuenta las recomendaciones que brinda la OCDE en cuanto a su regulación. Así mismo, se les recomienda a las empresas textiles del Cercado de Lima regularizar su situación tributaria y el pago de sus tributos tales como el IGV e impuesto a la renta de acuerdo a su régimen tributario al que corresponde ya que la omisión de esta constituye evasión de impuestos y por consiguiente incremento patrimonial no justificado.

2. En nuestro país debería de haber un área especializada capaz de velar y garantizar la correcta realización de las contrataciones electrónicas y que el estado invierta en tecnología a fin de que pueda promover la utilización de estas nuevas plataformas de mercado que ya son cada vez más utilizados por las empresas y por los consumidores a nivel mundial. Así mismo, el estado se debe realizar una distribución adecuada del presupuesto a fin de mejorar la calidad de vida de la población, establecer estrategias de recaudación, fiscalización de las nuevas formas de comercio electrónico pues está en constante crecimiento.

3. Se recomienda que más empresas se sumen a esta nueva practica comercial ya que le permitirá a la organización poder exhibir sus productos a más mercados y en el mejor de los casos llegar a la internacionalización pues el comercio electrónico opera desde cualquier parte del mundo, así mismo reforzar la aceptación y de los diferentes medios de pago, ya que en la actualidad 7 de cada 10 personas ya no utiliza efectivo como forma de pago. Por esa razón, la administración tributaria debería de implementar alternativas de control en cuanto al manejo de la economía digital, de manera que las tarjetas de crédito, app de pago realicen las retenciones de los impuestos antes de que estos sean

transferidos a los vendedores ya que el uso de aplicativos móviles, criptomonedas serán utilizados con mayor frecuencia en el futuro.

4. Finalmente, es menester que la administración tributaria y los distintos organismos de gobierno fomenten los distintos tipos de emprendimientos realizados a través de las plataformas digitales y a su vez puedan segmentar a estos emprendedores para que trabajen bajo todos los parámetros normativos de la ley. Así mismo, es imprescindible crear una plataforma de apoyo al emprendedor digital que le permita no solo operar desde la red, sino que también cumpla con sus obligaciones tributarias, filtrar de forma aleatoria a los empresarios de las diferentes redes sociales ya que este es el principal medio por el que operan estas empresas.

# REFERENCIAS

## REFERENCIAS

Amor, D. (2000). *La revolución E-business claves para vivir y trabajar en un mundo interconectado*. Editorial: Buenos Aires. Prentis Hall, inc.

Bravo, CC.J. (2015). *Fundamentos de derecho tributario - (5ta Ed)*. Lima-Perú Editorial: Jurista editores E.I.R.L.

Busalim, A. Ghabban, F., y Razak, A. (2021). *Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study*, Technology in society, Volumen (64), 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101437>.

Cabanillas y Silva (2017). *Desarrollo del sistema de comercio electrónico en la empresa artesanal quindeex para la exportación de textiles artesanales ciudad de Washington- EE.UU., 2017*. [Tesis de grado. Universidad Privada del Norte]: Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10704/Silva%20Martos%2c%20Dhana%20Aida%20-%20Cabanillas%20Correa%2c%20Jhonny.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Castrillón y Becerril (2015). *Contratación electrónica civil internacional: globalización, internet y derecho*. Editorial: Porrúa.

Cabrera Olivera, E. d. B. (2017). *Externalidad y su relación con los Tributos en el Sector Gastronómico de Miraflores, año 2017*. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11405>

Calderón, J. (2011). *Contabilidad General Básica I*. Editorial: JCM Editores.

Cárdenas Ibarra, S. (2020). *Los tributos y su relación con la gestión en las micro y pequeñas empresas hoteleras del distrito de independencia 2018*. [Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio

institucional de la Universidad los Ángeles de Chimbote:  
<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/18491>

Castro, E. L. (2019). Los tributos internos y el gasto social básico en el Perú, período, 2007 - 2016. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional del Callao]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional del Callao:  
[http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3768/CASTRO%20CASTRO\\_POSGRADO\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unac.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12952/3768/CASTRO%20CASTRO_POSGRADO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Caro, L. (2017). 7 técnicas e Instrumentos para la recolección de datos.  
<https://www.lifeder.com/tecnicas-instrumentos-recoleccion-datos/>

Escobar Ebell, L. R., & Morales Bermúdez Escomel, I. (2018). El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú, año 2018. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar\\_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México. Editorial: Mc Graw Hill Education.

Ince, D. (2001). *Diccionario de internet*. Editorial complutense, S.A.

Gallarda, E. (2017). Metodología de la investigación manual auto informativo e informativo. Huancayo- Perú, Repositorio Institucional de la Universidad Continental:  
[https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO\\_UC\\_EG\\_MAI\\_UC0584\\_2018.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC0584_2018.pdf)

García Santana, M. G. (2017). El comercio electrónico y la calidad de servicio en las mypes textiles de La Victoria 2017. [Tesis de grado. Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13608/Garc%C3%ada\\_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/13608/Garc%C3%ada_SMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gutiérrez, H. (2016). Estrategias de muestreo diseño de encuestas y estimación de parámetros. (1ª ed). Bogotá: Ediciones de la U.

Huarac Rojas, K. (2020). Los tributos y su relación con el desarrollo sostenible de la ciudad de Huaraz, 2018. [Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional de la Universidad los Ángeles de Chimbote: [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18551/SOSTENIBLE TRIBUTOS HUARAC ROJAS KEMELY ROSANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18551/SOSTENIBLE%20TRIBUTOS%20HUARAC%20ROJAS%20KEMELY%20ROSANGEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jenson, A. (2021). *Enciclopedia de comercio electrónico guía fácil para iniciar su negocio de comercio electrónico*. [https://read.amazon.com/kp/kshare?asin=B0958QN9F6&id=nuq6srjuzrgwnfa2f34j2yqaxe&ref=rsa\\_glb\\_0\\_hdrw\\_ss\\_AAu4AAA&reshareId=Q9YC02P37DYG4N0DXEMP&reshareChannel=system](https://read.amazon.com/kp/kshare?asin=B0958QN9F6&id=nuq6srjuzrgwnfa2f34j2yqaxe&ref=rsa_glb_0_hdrw_ss_AAu4AAA&reshareId=Q9YC02P37DYG4N0DXEMP&reshareChannel=system)

Jeong, H y Hang, M. (2019) *The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study*. Electronic commerce research and applications, Volumen (34), 1-16. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100826>

Luyanda, D. (2021) Concepts of digital economy and industry 4.0 in intelligent and information systems. International Journal of Intelligent Networks, Volumen (2), 122-129. <https://doi.org/10.1016/j.ijin.2021.09.002>.

Malca, O. (20119). *Comercio electrónico*. Lima-Perú. Editorial: Fondo editorial de la Universidad del pacifico

OECD/GBM/CIAT/BID (2021), Kit de Herramientas de IVA Digital para Latinoamérica y el Caribe, OECD, Paris, <https://www.oecd.org/tax/consumption/kit-de-herramientas-de-iva-digital-para-latinoamerica-y-el-caribe.htm>.

Paredes Caicedo, G. R., (2017). Comercio electrónico y la recaudación del impuesto al valor agregado en el Ecuador. [Tesis de maestría. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/handle/24000/5913/TESIS-PAREDES%20GIOCONDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rímac Olivas, L. (2019). Tributos declarados al gobierno central y local de la empresa RSC multiservicios SAC Huaraz, 2018. [Tesis de grado. Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio institucional de la Universidad los Ángeles de Chimbote: <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/14642/EMPRESA%20RSC%20MULTISERVICIOS%20SAC%20HUARAZ%202018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: concepto, características e importancia en las organizaciones (Generación de contenidos impresos N.º 20). Bogotá: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/10.16925/gclc.13>

Robles, C., Ruiz de castilla, F., Villanueva, W., y Bravo, J. (2014). Código tributario doctrina y comentarios. (3ra ed.). Editorial: Pacífico.

Rodríguez, M. (2018). *Diseño de Investigación de corte Transversal* [archivo PDF]. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321\\_Diseño\\_de\\_investigación\\_de\\_Corte\\_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Diseño_de_investigación_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseño-de-investigación-de-Corte-Transversal.pdf)

Sánchez, M., Martínez, A. (2020). *Evaluación del y para el aprendizaje: instrumentos y estrategias*. (1ª ed). Ciudad de México: Diseño editorial.

Scotti, L. (2012). "Contratos electrónicos: un estudio desde el derecho internacional privado argentino". Editorial: Universitaria de Buenos Aires. Recuperado de: [https://books.google.com.pe/books?id=IxJqBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=contratos+electronicos+scotti&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=contratos%20electronicos%20scotti&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IxJqBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=contratos+electronicos+scotti&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=contratos%20electronicos%20scotti&f=false)

Sevillano, Ch. (2019). *Lecciones de derecho tributario principios generales y código tributario*. (2da ed.). Lima- Perú. Fondo editorial de Pontificia universidad católica del Perú.

Tello Córdova, C. (2017). El rol del comercio electrónico como potenciador de la internacionalización de las MIPYMES peruanas en el sector turismo de aventura. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello\\_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625020/Tello_CC.pdf?sequence=5&isAllowed=y)

Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., y Zhang. Y. (2020). *Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volumen (46), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>

# ANEXOS

## ANEXOS

Anexo N.º 1

### Declaración de autenticidad

Yo, Luz Yesenia Montesinos Huacoto con DNI N.º 46155094, alumna de la facultad de ciencias empresariales escuela profesional de Contabilidad del programa académico Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo Lima Norte, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la presente tesis titulada “Comercio electrónico y su incidencia en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020” son:

1. De mi autoría.
2. La tesis no ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente.
4. Los resultados presentados en la presente tesis son reales, no han sido duplicados ni copiados.

En ese sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier indicio de 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 Cesar Vallejo.

Lima, 26 de noviembre del 2021



-----  
Montesinos Huacoto, Luz Yesenia

DNI: 46155094

Anexo 3:

Matriz de consistencia

Comercio electrónico y su incidencia en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?	Determinar de qué manera el comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	El comercio electrónico incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	COMERCIO ELECTRONICO	Plataformas digitales	1.TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es descriptivo porque describe los datos obtenidos. 2.DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño a realizar es no experimental debido a que no se está manipulando las variables, POBLACIÓN. -Empresas textiles 3.TIPO DE MUESTRA. - Se utiliza el muestreo probabilístico 4.TAMAÑO DE MUESTRA. -La unidad de análisis de estudio se extraerá de la población. 5.TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Técnica: La técnica a utilizar será la encuesta Instrumento. -El instrumento será el cuestionario.
				Economía digital	
Intercambio electrónico de datos					
Medios electrónicos					
Sistemas digitales					
Internet					
Negocio digital					
Bienes y servicios digitales					
Contratos electrónicos					
Ventas electrónicas					
Contenido digital					
Medios de pago					
¿De qué manera el comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?	Analizar de qué manera el comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	El comercio electrónico incide en las necesidades públicas de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	COMERCIO ELECTRONICO	Norma tributaria	
				Potestad tributaria	
				Obligación tributaria	
				Principios jurídicos	
				Prestación pecuniaria	
				Recaudación tributaria	
				Hecho imponible	
				Impuesto a la renta	
				Impuesto al valor agregado	
				Obligación legal	
¿De qué manera las transacciones comerciales por medios digitales inciden en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?	Identificar de qué manera las transacciones comerciales por medios digitales incide en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	Las transacciones comerciales por medios digitales inciden en la transferencia de dinero de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	TRIBUTOS	Gasto público	
				Capacidad contributiva	
				Protección social	
				Protección social	
				Protección social	
				Protección social	
				Protección social	
				Protección social	
				Protección social	
				Protección social	
Protección social					
¿De qué manera el mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020?	Examinar De qué manera el mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	El mercado virtual incide en los tributos de las empresas textiles del Cercado de Lima, año 2020.	TRIBUTOS	Protección social	
				Protección social	

Anexo N.º 4

ENCUESTA PARA MEDIR COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LOS TRIBUTOS EN LAS EMPRESAS TEXTILES DEL MERCADO DE LIMA, AÑO 2020					
GENERALIDADES					
La presente encuesta es anónima y confidencial. Marque con una (x) la alternativa que mejor refleje su opinión de manera objetiva.					
PREGUNTAS GENERALES					
Años de experiencia		De 1 a 5 años		De 1 a 5 años	
Area		Contabilidad		Gerencia	
ITEMS		VALORIZACIÓN DE LIKERT			
		TOTALM ENTE EN DESACUERDO 1	EN DESACUERDO 2	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO 3	DE ACUERDO 4
1	Las plataformas digitales son redes operadas por terceros.				
2	La economía digital es la nueva forma de pago				
3	Los medios electrónicos son mecanismos de almacenamiento de datos por redes abiertas o cerradas				
4	El intercambio electrónico de datos es un sistema de almacenamiento que ayuda a recopilar información.				
5	Internet es la red que permite el intercambio de información de manera global.				
6	Los sistemas digitales son útiles para mejorar la eficiencia en las empresas.				
7	El negocio digital es un canal de ventas que funciona a través de las redes.				
8	Los bienes y servicios digitales son productos que se ofrecen por internet.				
9	Los contratos electrónicos son acuerdos realizados en línea utilizando internet.				
10	Las ventas electrónicas son aquellas realizadas en una tienda digital o Marketplace.				
11	El contenido digital son todas las fotos, videos, que se muestran en la red exhibiendo los productos.				
12	Los medios de pago son las diferentes formas de pago utilizadas por las empresas.				
13	Las normas tributarias son un conjunto de normas que regulan el comportamiento del contribuyente.				
14	La potestad tributaria es la facultad que tiene el estado para crear, modificar los tributos.				
15	La obligación tributaria es la relación que existe entre el deudor y acreedor tributario				
16	Los principios jurídicos son normas que regulan el ordenamiento jurídico				
17	La prestación pecuniaria es la transferencia de dinero				
18	La recaudación tributaria son las actividades realizadas para el cobro de impuestos.				
19	El hecho imponible es el nacimiento de la obligación tributaria.				
20	Impuesto a la renta es un tributo que grava la riqueza				
21	El impuesto general a las ventas es pagado por el consumidor final.				
22	Obligación legal es el compromiso que tiene el estado amparado en la constitución.				
23	El gasto público es una inversión realizada por el estado en bien de la población.				
24	La capacidad contributiva es la aptitud que tiene el contribuyente para contribuir al estado.				
25	La protección social es un derecho inherente del ser humano.				
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN					

## Anexo N.º 5 Validación del instrumento realizado por los expertos



**LUZ YESENIA MONTESINOS HUACOTO**

📧 lun, 28 jun 18:45 (hace 13 días) ☆



**PATRICIA PADILLA VENTO**

mié, 30 jun 13:03 (hace 11 días) ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

Buenos días, informo a usted, que el instrumento de su investigación tiene el VºBº.

Saludos cordiales



**Dra. Patricia Padilla Vento** |  
E.P de Contabilidad  
<https://orcid.org/0000-0002-3151-2303>  
Telf. +51(1)2024342 Anexo 2179 | Cel. 987638101

validación de instrumento Externo Recibidos x



**LUZ YESENIA MONTESINOS HUACOTO**

📧 28 jun 2021 15:18 (hace 13 días) ☆

Buen día profesor espero se encuentre en perfecta salud, la razón por la cual le escribo es para solicitarle su apoyo con ...



**PEDRO CONSTANTE COSTILLA CASTILLO**

📧 28 jun 2021 16:26 (hace 13 días) ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

OK

El lun, 28 jun 2021 a las 15:18, LUZ YESENIA MONTESINOS HUACOTO (<[montesinosh@ucvvirtual.edu.pe](mailto:montesinosh@ucvvirtual.edu.pe)>) escribió:  
Buen día profesor espero se encuentre en perfecta salud, la razón por la cual le escribo es para solicitarle su apoyo con respecto a la validación del instrumento el cual servirá para la realización de mi proyecto de tesis

--

validación de instrumento Externo Recibidos x



**LUZ YESENIA MONTESINOS HUACOTO**

📧 lun, 28 jun 15:16 (hace 13 días) ☆

Buen día profesora espero se encuentre en perfecta salud, la razón por la cual le escribo es para solicitarle su apoyo con...



**ROSARIO VIOLETA GRIJALVA SALAZAR**

lun, 28 jun 18:01 (hace 13 días) ☆ ↩ ⋮

para mí ▾

Buenos días  
Si hay suficiencia  
Mg. Rosario Grijalva Salazar  
DNI 09629044  
Tributación  
**Saludos Cordiales,**



**Rosario Grijalva Salazar** | Investigación  
Docente con registro **RENACYT**  
 **ResearchGate ID**  
EP de Contabilidad | **Campus Los Olivos**





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

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

Yo, GARCÍA CÉSPEDES GILBERTO RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU INCIDENCIA EN LOS TRIBUTOS DE LAS EMPRESAS TEXTILES DEL CERCADO DE LIMA, AÑO 2020.", cuyo autor es MONTESINOS HUACOTO LUZ YESENIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 17 de Diciembre del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCÍA CÉSPEDES GILBERTO RICARDO <b>DNI:</b> 08394097 <b>ORCID</b> 0000-0001-6301-4950	Firmado digitalmente por: GIGARCIACES el 24-12- 2021 10:52:19

Código documento Trilce: TRI - 0232032