



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**LAS VENTAS ONLINE Y SU RECAUDACIÓN DE
IMPUESTOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADOR PÚBLICO**

AUTOR

**BOBADILLA SALAS, KATERIN GLORIA
ORCID: 0000-0003-2888-5800**

ASESOR

**SUÁREZ SÁNCHEZ, JUAN DE DIOS
ORCID: 0000-0002-5204-7412**

HUARAZ – PERÚ

2019

TÍTULO DE LA TESIS

**LAS VENTAS ONLINE Y SU RECAUDACIÓN DE
IMPUESTOS EN LA CIUDAD DE HUARAZ, 2017**

EQUIPO DE TRABAJO

AUTOR

Bobadilla Salas, Katerin Gloria

ORCID: 0000-0003-2888-5800

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Huaraz, Perú

ASESOR

Suárez Sánchez, Juan de Dios

ORCID: 0000-0002-5204-7412

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias

Contables, Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Contabilidad, Huaraz, Perú

JURADO

Salinas Rosales, Eladio Germán

ORCID: 0000-0002-6145-4976

Broncano Osorio, Nélica Rosario

ORCID: 0000-0003-4691-5436

Sáenz Melgarejo, Justina Maritza

ORCID: 0000-0001-7876-5992

JURADO DE SUSTENTACIÓN

Salinas Rosales, Eladio Germán
ORCID: 0000-0002-6145-4976
Presidente

Broncano Osorio, Nélide Rosario
ORCID: 0000-0003-4691-5436
Miembro

Sáenz Melgarejo, Justina Maritza
ORCID: 0000-0001-7876-5992
Miembro

Suárez Sánchez, Juan de Dios
ORCID: 0000-0002-5204-7412
Asesor

AGRADECIMIENTO

Agradecer a DIOS, por mantenerme de pie cada día, y por el apoyo espiritual en los momentos difíciles de debilidad.

Agradecer a la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote, por haber sido parte de mi crecimiento profesional y haberme formado integralmente, concluyendo mis metas, y sueños anhelados.

Agradecerle Al Dr. CPCC. Juan de Dios Suárez Sánchez, Docente Tutor Investigador, por el gran empeño, esfuerzo y dedicación en sus enseñanzas para la culminación de mi tesis.

Agradecer a mi mamá, hermanos y amigos, por haberme brindado su apoyo, en esta etapa universitaria.

Katerin Gloria

DEDICATORIA

A mi Mamá, por mostrarme siempre la fortaleza de salir adelante sin importar los obstáculos, por haberse sacrificado día a día, para poder concluir mi carrera profesional, por confiar y creer en mí, te amo mamá.

A mi hermana, por haberme brindado su apoyo cuando más lo necesitaba, por sus consejos, por sus ánimos y su entusiasmo de verme profesional, siempre te llevare en mi corazón.

Katerin Gloria

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como problema: ¿Cómo son las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017?, teniendo como objetivo general: Determinar las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. La metodología de investigación fue de tipo cuantitativo, nivel descriptivo-no experimental, para esto se seleccionó como muestra a 17 propietarios de las tiendas online, a quienes se les aplicó un cuestionario con 14 preguntas, utilizando la técnica de la encuesta. Finalmente, con respecto a las ventas online en la ciudad de Huaraz, el 70.59% de las personas señalan que brindan información acerca de su negocio online, mientras que el 29.41% no lo hace; por otro lado se observa que el 35.29% de la población si emite algún comprobante de pago, mientras que el 64.71% aducen no realizarlo, con esta información mostramos que, la población no contribuye con el pago de sus impuestos, haciendo ver como resultado que hay poca recaudación de impuestos por parte de las tiendas online. En conclusión, las ventas online si afecta de manera significativa en nuestro sistema de recaudación de impuestos, debido a que los comerciantes trabajan de manera informal al no existir normas legales referidas a las ventas online, consecuentemente generando que tengamos una baja recaudación, por parte de este tipo de comercio electrónico.

Palabras clave: Impuesto, Recaudación, Ventas Online.

ABSTRACT

The present research work had as a problem: How are online sales and their tax collection in the city of Huaraz, 2017 ?, with the general objective: Determine online sales and their tax collection in the city of Huaraz, 2017 The research methodology was quantitative, descriptive-non-experimental level, for this, 17 online store owners were selected as a sample, to whom a questionnaire with 14 questions was applied, using the survey technique. Finally, with regard to online sales in the city of Huaraz, 70.59% of people say they provide information about their online business, while 29.41% do not; On the other hand, it is observed that 35.29% of the population if they issue a payment receipt, while 64.71% say they do not do it, with this information we show that the population does not contribute to the payment of their taxes, showing as a result that There is little tax collection by online stores. In conclusion, online sales do significantly affect our tax collection system, since merchants work informally as there are no legal norms related to online sales, consequently generating that we have a low collection, by this type of electronic commerce.

Keywords: collection, online sales, tax.

ÍNDICE

Contenido	Página
Carátula.....	i
Título de la tesis.....	ii
Equipo de trabajo.....	iii
Hoja de firma del jurado y asesor.....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
Contenido.....	ix
Índice de tablas.....	xi
Índice de figuras.....	xii
I. Introducción.....	1
II. Revisión de literatura.....	9
2.1 Antecedentes.....	9
2.2 Bases teóricas de la investigación.....	20
2.3 Marco conceptual.....	22
III. Hipótesis.....	27
IV. Metodología.....	28
4.1 Diseño de la investigación.....	28
4.2 Población y muestra.....	28
4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores.....	30
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	32
4.5 Plan de análisis.....	32
4.6 Matriz de consistencia.....	34

4.7 Principios éticos.....	35
V. Resultados.....	37
5.1 Resultados.....	37
5.2 Análisis de los resultados.....	41
VI. Conclusiones y recomendaciones.....	48
6.1 Conclusiones.....	48
6.2 Recomendaciones.....	50
Aspectos Complementarios.....	52
Referencias bibliográficas.....	52
Anexos.....	57

ÍNDICE DE TABLAS

Contenido	Página
Tabla 1: Brinda información de su tienda virtual	37
Tabla 2: Buena atención al cliente.....	37
Tabla 3: Realiza entregas a domicilio.....	37
Tabla 4: Ofrece precios bajos	38
Tabla 5: Realiza promociones y ofertas.....	38
Tabla 6: Ofrece productos en las redes sociales	38
Tabla 7: Brinda el medio de pago contra entrega	38
Tabla 8: Brinda el medio de pago previo depósito	39
Tabla 9: Emite comprobantes de pago.....	39
Tabla 10: Pago del impuesto general a las ventas	39
Tabla 11: Pago del impuesto a la renta	39
Tabla 12: Pago del impuesto a las transacciones financieras	40
Tabla 13: Pago del impuesto predial.....	40
Tabla 14: Derechos arancelarios.....	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Página
Figura 1: Brinda información de su tienda virtual.....	59
Figura 2: Buena atención al cliente	60
Figura 3: Realiza entregas a domicilio.	61
Figura 4: Ofrece precios bajos.....	62
Figura 5: Realiza promociones y ofertas.	63
Figura 6: Ofrece productos en las redes sociales.....	64
Figura 7: Brinda el medio de pago contra entrega.	65
Figura 8: Brinda el medio de pago previo depósito.	66
Figura 9: Emite comprobantes de pago.	67
Figura 10: Pago del impuesto general a las ventas.....	68
Figura 11: Pago del impuesto a la renta.	69
Figura 12: Pago del impuesto a las transacciones financieras.....	70
Figura 13: Pago del impuesto predial.....	71
Figura 14: Derechos arancelarios.	72

I. Introducción

El presente trabajo de investigación lleva por título: Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017; cuya línea de investigación de nuestra universidad es: “Auditoría, tributación, finanzas y rentabilidad en las micro y pequeñas empresas (MYPES)”, Resolución N°0011-2019-CU-ULADECH. (UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE [ULADECH], 2019)

La tecnología ha tenido un desarrollo muy acelerado, y ha pasado fronteras territoriales con la globalización, pudiendo intercambiar informaciones de todo tipo.

El avance más importante, fue el desarrollo de las telecomunicaciones, trayendo consigo un paso muy importante, como la apertura del comercio electrónico.

Según Fernández (2003) afirma que, el comercio electrónico ha brindado una oportunidad a las personas para la creación de riqueza y empleo; sin embargo, también trajo consigo la preocupación para el fisco, dando paso a la evasión, y poniendo en riesgo el crecimiento económico.

Al principio la historia del comercio electrónico se dio con dos grandes empresas, como es Amazon y Ebay, compañías que permitían y permiten hasta hoy las transacciones electrónicas a consumidores finales, dando, así como resultado una gran satisfacción al comprador, puesto que les permite realizar su compra a su gusto, en cualquier momento y en cualquier condición. En este contexto, en el ámbito comercial, se ha producido un gran cambio relevante en relaciones de intercambio de bienes y servicios. En materia tributaria, ante la

aceleración y crecimiento del avance tecnológico, y el comercio electrónico a nivel internacional y nacional, algunos países han establecidos algunas normas y pautas, con el fin de puntualizar criterios para una regularización tributaria, para las ventas de comercio electrónico.

El país no es indiferente a estos cambios, puesto que las ventas online han crecido de una manera acelerada, con el apoyo de la tecnología, internet, redes sociales, y las páginas de ventas, consecuentemente en nuestra ciudad se han establecido tiendas online tales como: Faviolet, Glow Shop Flowers, Tienda de Regalos Lirio, Warmi Fashion Huaraz, Fashion Like, Acacia Regalos, Warmi Moda y Huaraz Showroom, todas estas tiendas creadas online, tienen una gran demanda en el mercado, ya que estas brindan una mayor rapidez al comprar desde casa. Es por ello que más personas buscan ubicarse alrededor de este nicho; el problema que salta a la vista, es que no tienen una adecuada formalización, y lo más probable es cuando se realiza la actividad de compra y venta no se emitan los comprobantes de pago o que los consumidores finales no exijan un comprobante alguno.

De la Vega (2008) relata que, las transacciones económicas a través de internet han generado el debilitamiento de los criterios de conexión o bases jurisdiccionales para la aplicación de la imposición directa a través del impuesto a la renta.

Si bien sabemos la tecnología ha sido y es de mucha ayuda en estos tiempos para nuestro país, debido que hemos podido desarrollarnos más en educación y comercio; pero las ventas por internet han permitido eludir, el impuesto general a las ventas y las rentas significativamente en todo el país. Las

ventas online deben ser muy claras desde el punto de vista tributario y ser sencillo de administrar, sin tener discriminación insignificante.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria, no ha dado hincapié a las ventas online que se realizan en nuestro país y no existe una fiscalización para este tipo de negocio.

Entidades a nivel internacional, han buscado soluciones que permitan aplicar a esta nueva forma de operación comercial, buenos mecanismos de control, para así generar una buena recaudación; pero ha sido una tarea muy difícil de completar, ya que los criterios dados actualmente, resultan insuficientes. A todo esto, se sigue buscando una solución que permita establecer una regulación que comparta la naturaleza del nicho que se pretende fiscalizar. (Sánchez, 2014)

El estado tiene el poder de crear leyes, entre las cuales están las de carácter tributario, definiendo así mismo a través de las ellas los hechos imposables que perfeccionan la obligación fiscal. (León, 2013)

Las máximas autoridades tributarias han comentado que el concepto de establecimiento permanente es deficiente en relación con el comercio electrónico. Surgiendo así ideas de que el comercio electrónico este dentro de una categoría de rentas especiales, ya que en la realidad este tipo de comercio seguirá creciendo y en este punto se tendrá que decidir el tratamiento tributario definitivo a las rentas generadas por este medio electrónico. (Ruiz, 2014)

Los tributos que el comercio electrónico genera son los mismos que el comercio tradicional posee, no existe diferencia alguna más que el medio y la entrega del producto, bien o servicio al usuario. (Oliver, 2009)

Las autoridades correspondientes a los tributos, deben hacer cumplimiento de los principios básicos de tributación, principalmente los principios de neutralidad y suficiencia. El primero de ellos se da con el fin de no producir discriminaciones entre nuevos comercios y las existentes, así como es el comercio tradicional y el comercio electrónico. En la economía digital nos encontramos con muchas propuestas para la creación de tributos específicos que graben el comercio electrónico. (Álamo, 2016)

La potestad tributaria para gravar las ventas online, confronta muchos problemas, pero esto tienen que ser resuelto de inmediatamente a través de doctrinas y principios fundamentales como: la utilización de los principios internacionales existentes, flexibilidad, adaptando los principios existentes a las nuevas modalidades de comercio e igualdad, las medidas para prevenir el fraude, deben ser proporcionadas entre el comercio tradicional y el comercio electrónico. (Albán, 2003)

Según Barruso (2016) argumenta que, el comercio electrónico ha traído muchos problemas hasta hoy, ya que los impuestos más afectados son: el impuesto a la renta de las personas físicas, el impuesto de sociedades y el impuesto sobre la renta de los no residenciales, etc. Sin embargo, es muy indispensable modificar y adaptar la normativa actual al comercio electrónico. Al final en su libro, concluye que, se debe introducir un nuevo impuesto que grave las ventas de comercio electrónico, para que se realice una adecuada fiscalización de las transacciones electrónicas.

El comercio electrónico obliga a adaptarse a un nuevo tributo de carácter obligatorio, ya que el uso de las transacciones electrónicas hoy en día es muy

común y es usada por muchos usuarios, y el no crear un nuevo tributo, trae problemas como la evasión y una mala recaudación. (Carbajo, 2015)

Por ello se formuló el siguiente problema, ¿Cómo son las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017?

Así mismo se consideró los siguientes problemas específicos: ¿Cuáles son los mecanismos de ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017?, ¿Se realiza la emisión de comprobantes de pago en las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017?, ¿Existe recaudación de impuestos en las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017?

El presente proyecto de investigación, tuvo como objetivo general:

Determinar las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. De las cuales se desprenden los siguientes objetivos específicos: a. Identificar los mecanismos de ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. b. Determinar la emisión de comprobantes de pago en las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017. c. Explicar la recaudación de impuestos en las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017.

Este proyecto de investigación marca su plena justificación teórica, porque comprendió un conjunto de teorías relacionadas con el tema de investigación, permitiendo identificar, analizar y evaluar las ventas online en la recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, así mismo servirá como antecedente y base teórica de otros estudios futuros a ser realizados por alumnos de la universidad. Y marca su justificación práctica, porque existen motivos suficientes para afirmar que el tema y problema de investigación es muy importante en la actualidad,

asimismo para el estado peruano a través de la SUNAT, en términos de aspectos legales.

La finalidad del presente proyecto de investigación que se realizó, es la de brindar información respecto a las ventas online y la recaudación tributaria en nuestra ciudad de Huaraz, ya que esta se ha visto como una problemática a la tributación y afectando a las ventas tradicionales.

La metodología empleada fue de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo - correlacional no experimental transversal, la población de muestra fue de 17 tiendas; los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios y procedimientos de análisis estadísticos de datos.

Dentro de los resultados más relevantes de las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, se obtuvo que la mayoría de las personas están optando por realizar un negocio virtual y mostrando de tal forma que hay un gran crecimiento en este nuevo mercado. Sin embargo, también se encontró que el 64.71% de las personas que realizan las ventas online, no emiten comprobantes de pago y del mismo modo no hacen el pago del IGV, afectando de tal manera a la recaudación tributaria.

La recaudación de impuestos es muy importante para las regiones y departamentos de todo el país; ya que esta tiene la finalidad de asignar recursos a la población, para así crear obras y/o servicios públicos, entonces el no realizar una buena recaudación tributaria, afecta a los presupuestos que se determina brindar a la comunidad.

La política tributaria es un compromiso del Ministerio de Economía y Finanzas, y se reconoce que hasta el momento no han logrado establecer un buen mecanismo para la recaudación tributaria de manera eficiente.

Las ventas online por otro lado no requieren de un establecimiento físico alguno, y se permite ofrecer productos apreciados y comunes, como la venta de ropa, libros digitales, calzados, etc. Sin embargo, no existe jurisdicción alguna de estas tiendas. Así que nos vemos en un problema muy grande, ya que no se puede determinar cuánto fue la venta diaria de las tiendas online, y que medida se podría considerar para que el evasor pague su impuesto a la renta.

Las grandes empresas por su lado, han visto una gran ventaja sobre esto, ya que, utilizando la tecnología, lograron reducir sus costos de ventas, mejorar su logística, planes de producción, y a su vez captar mayores consumidores; adaptándose a este nuevo tipo de comercio.

Las empresas industriales y comerciales, hoy por hoy, realizan sus ventas online en una plataforma o sitio web, sin embargo, recientemente los países como Estados Unidos y Colombia, han implementado ciertas medidas para este tipo de comercio, sugiriendo que se realiza el grabado de datos, que es transmitida a través de internet, dicha propiamente “Impuesto sobre los bits”, dando como solución, que los comerciantes no evadan los impuestos. Pero es un problema grande realizar este tipo de impuesto, ya que es difícil de medir con exactitud el volumen de corriente de datos. Por tanto, se está trabajando para que no se genere más evasión de impuesto con las ventas online, y mejorar la recaudación tributaria.

En conclusión, se analizó que las ventas online en Huaraz, está en una gran demanda y que han generado una gran operatividad y desarrollo con este tipo de comercio, pero de la misma manera se generó un gran problema sobre la fiscalización de estas; y por ende la recaudación tributaria se ve afectada.

Por último, nuestros conceptos tributarios tradicionales deberían ser revisados y cambiados a nuevos esquemas de tributación, y nuevas soluciones, para que este nuevo tipo de comercio, se encuentre obligada a declarar sus tributos, como lo vienen haciendo las tiendas físicas tradicionales.

II. Revisión de literatura

2.1 Antecedentes

En la búsqueda de la literatura científica relacionado al tema de investigación sobre, las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, se acudió a diversas fuentes de información.

2.1.1 Nivel Internacional:

Según Ávila (2013) en su investigación “Análisis del sistema de control de tributos (ISLR) del comercio a través del internet”. Tuvo como objetivo, analizar el sistema de control interno implementado por el SENIAT del Estado de Cojedes del país de Venezuela, para el cumplimiento de los deberes formales del contribuyente del ISLR del comercio a través del internet; para ello utilizo la metodología de investigación no experimental, con una población, y muestra de 10 personas; la investigación llego a la conclusión siguiente, que al analizar el sistema de control implementado por el SENIAT del Estado de Cojedes del país de Venezuela, para el cumplimiento del ISLR del comercio a través del internet; cabe destacar que el interés del mismo es asociado al hecho que el comercio electrónico crea nuevas oportunidades y desafíos para la economía del país y particularmente de la región Cojedeña; por lo que resulta necesario que la administración tributaria instrumente mecanismos orientados a prevenir la evasión fiscal, logrando así una información eficaz para obtener los tributos ante esta forma de comercializar. Llegando a la conclusión que se han desarrollado un gran número de operaciones comerciales novedosas y

que ahora en adelante existe una nueva realidad con el tema de fiscalidad, y que no es fácil crear un sistema legal-tributario adecuado a los nuevos tipos de comercio, que cumplan con los fines recaudatorios, respetando los principios de la tributación, aplicable a un mundo sin fronteras y a su vez capaz de aceptar los cambios que se produce con respecto a la tecnología y al internet que parecen no tener fin.

Según Córdova (2013) en su trabajo de titulación “Tributación en comercio electrónico en el Ecuador” tuvo como objetivo general, analizar los problemas fiscales en el comercio electrónico que enfrenta el Ecuador, su metodología fue demostrar el problema planteado del presente trabajo, llegando a la conclusión, que la normativa tributaria fue creada solo para el comercio tradicional, pero las relaciones comerciales han cambiado y continuaran cambiando en base al desarrollo tecnológico. Por tanto, la sociedad ecuatoriana no está acostumbrada a acatar las leyes tributarias canales tradicionales, peor es el caso en el comercio electrónico, ya que hasta el momento la administración tributaria no estipula ningún tipo de control adecuado, lo cual es aprovechado para la violación de la norma.

Según Cadima (2013) en su trabajo de investigación “Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo de una tienda física de productos de computación”, tuvo como objetivo general: realizar el prototipo de una tienda virtual a través del estudio comparativo de una tienda física para una nueva forma de comercio electrónico, su metodología fue demostrar la hipótesis planteada del

presente trabajo, utilizando la investigación científica. Llego a la conclusión, que un prototipo de tienda virtual, consiguió un porcentaje de usabilidad aceptable comparándolo con los sitios actuales que se dedican al comercio electrónico.

Según Sánchez (2014) en su trabajo de investigación “Comentarios en torno a la fiscalidad del comercio electrónico”, tuvo como objetivo general, analizar los comentarios en torno a la fiscalidad del comercio electrónico, llegando a la conclusión que las entidades a nivel internacional como la OCDE y la Unión Europea, se han esforzado por explorar mecanismos que permitan aplicar a esta nueva forma de operación comercial, el marco jurídico vigente, tarea aún con resultados poco claros, que han traído como consecuencia una interpretación desajustada a los principios teóricos sobre los que se encuentra basado el actual marco internacional, tales son los casos de la denominada “Presencia física efectiva”, o bien, “la presencia económica relevante”, respecto del concepto de establecimiento Permanente.

Según Buritica & Buritica (2015) en su trabajo de investigación “Implicancias del comercio electrónico en la tributación”, tuvo como objetivo general, determinar las implicancias del comercio electrónico en la tributación, llegando como conclusión que la tecnología ha ido avanzando y que presentan nuevos medios para realizar negocios con consecuencia en el campo jurídico. Y que hoy en día se presentan en el comercio electrónico problemas de doble tributación, razón por la cual consideramos necesario la celebración de tratados internacionales para

evitar la existencia de sistemas nacionales contradictorios. O bien se debe establecer un organismo internacional autónomo, cuya delegación debe recaer en autoridades expertas como la Organización Internacional Mundial de Comercio que fije los lineamientos generales en esta materia.

Según Rodríguez (2015) en su trabajo de investigación “La imposición directa sobre el comercio. El límite de los conceptos fiscales tradicionales” tuvo como objetivo, analizar las dificultades que plantea la imposición de este tipo de actividades, así como las posibles soluciones propuestas para atajar esta problemática y los obstáculos que impiden la adopción de las mismas. Llegando a la conclusión que, la ausencia de soberanía fiscal en el ciberespacio es el origen de todos los problemas relacionados con el gravamen del comercio electrónico: la deslocalización de sociedades, el profit shifting y, en general, la erosión de las bases impositivas. A fin de lograr la recuperación de su soberanía fiscal, los Estados no pueden actuar individualmente, sino que se requerirá necesariamente de la creación de un marco de actuación a través del cual se pueda dotar de una cierta territorialidad impositiva a la red. Semejante acuerdo ha de estar basado en la coordinación, cooperación e intercambio de información entre los diversos Estados de la comunidad, en el ámbito de una organización internacional, superando el viejo modelo de convenios para evitar la doble imposición bilaterales. Otro elemento imprescindible para que este sistema tuviera éxito sería el desarrollo y puesta a disposición de los gobiernos de

nuevos instrumentos técnicos que les permitieran ejercer un mayor control sobre las operaciones concluidas en la red.

Según García & Rolo (2015) en su investigación “Análisis del comercio electrónico en Canarias”. La que tuvo como objetivo, el realizar un análisis del comercio electrónico y su evolución en Canarias desde las perspectivas logística y fiscal, que suponen barreras que condicionan y ralentizan su crecimiento con respecto al resto de España y de Europa. Usando la metodología no experimental, a través de las técnicas estadísticas cuantitativas. Llegó a la conclusión de que el comercio electrónico a nivel general ha seguido una tendencia de crecimiento en los últimos años, sin embargo, en Canarias, dicho crecimiento se ha visto ralentizado con respecto al resto de España y de Europa.

Según Martínez (2016), en su investigación titulada “Tratamiento tributario actual del comercio electrónico en la República Argentina”, menciona en su objetivo general, analizar la implicancia de la legislación tributaria Argentina, para operaciones de comercio tradicionales en el comercio electrónico. Concluyo, que actualmente, no se señala ninguna norma tributaria respecto al comercio electrónico, también que no hay neutralidad y equidad, respecto al comercio tradicional, y por último el comercio electrónico conduce a la disminución de la recaudación fiscal.

2.1.2 Nivel Nacional

Villanueva (2013) en su tesis titulada “Efectos de la tributación en el comercio electrónico de lima metropolitana”. Tuvo como objetivo general, determinar si los efectos de la tributación influyen en el comercio electrónico existente en Lima Metropolitana, usando una metodología de tipo descriptivo, estadístico y de análisis, llegó a la conclusión que los tributos al alterar el equilibrio de la economía en las empresas, incide en la emisión de las facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico.

Según Mogollón (2014) en su tesis de investigación “Nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 para mejorar la recaudación masiva de la Región – Chiclayo, Perú”. Menciona como objetivo general, determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012, y como objetivos específicos, describir la situación actual en materia tributaria de los comerciantes, determinar el motivo por el cual los comerciantes no pagan sus tributos y determinar si perciben que sus impuestos están siendo correctamente utilizados, llegando a la conclusión, que se ha evidenciado, que el contribuyente Chiclayano no lleva arraigada su obligación del pago del tributo como algo inherente a su ciudadanía, y que el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012 es bajo.

Según García, Machiavello, & Valcárcel (2015) en su tesis titulada “La recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú”,

tuvo como objetivo general, determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012, y como objetivos específicos, describir la situación actual en materia tributaria de los comerciantes, determinar el motivo por el cual los comerciantes no pagan sus tributos y determinar si perciben que sus impuestos están siendo correctamente utilizados, llegando a la conclusión que, se ha determinado que un buen desempeño del comercio electrónico amparado por normativas vigentes y eficientes incide directamente en la recaudación del IGV.

Según Claros (2016), en su trabajo de investigación titulada “La evasión y su incidencia en la recaudación tributaria de la provincia de Huancayo”, tuvo como objetivo general, analizar como incide la evasión en la recaudación tributaria en la provincia de Huancayo. Llegando a la conclusión que los contribuyentes del nuevo rus, régimen especial y régimen general evaden impuestos porque no cumplen con declarar los montos reales de ingresos y adquisiciones, no emiten comprobantes de pago por las ventas o servicios que realizan, declaran operaciones no reales en adquisiciones, realizan compras sin comprobantes de pago, todo lo anterior fue como resultado de las fiscalizaciones realizadas por los auditores de SUNAT. Ante estos elementos encontrados, es muy claro que la recaudación tributaria haya disminuido.

Según Molocho (2015), en su trabajo de investigación acerca de “Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el

hotel el Edén – Bagua Grande”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el plan de ventas online en el contexto del comercio electrónico y la captación de clientes en el hotel el Edén – Bagua Grande.

Llegando a la conclusión que, el proceso de las ventas online, es muy importante en una empresa, ya que ayuda a captar mejores clientes y que la estrategia más importante es la creación de una página web personalizada. Por último, los contribuyentes de dicha ciudad, no realizan un buen pago de sus tributos, por más que la ley los plasme. Sin embargo, también hace mención, que el sistema tributario de nuestro país, no está bien estructurado, teniendo muchos vacíos legales y no está adecuada a nuestra realidad.

Según Otoy & Llamas (2017), en su trabajo de investigación “La tributación de la economía digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirectos”, tuvo como objetivo general: investigar la manera en que la economía digital representa un problema latente para la tributación y de qué manera se intenta regular. Teniendo como conclusión, que el fenómeno de la economía digital se materializa en los avances de las tecnologías de la comunicación e información, que han modernizado aceleradamente las maneras de intercambiar bienes y servicios afectando el control fiscal de los Estados. Dicha dificultad emana de la posibilidad ilimitada de realizar actuaciones comerciales a nivel mundial a través de herramientas virtuales, debido a que no están

restringidas de ninguna manera por la noción clásica de fronteras territoriales.

Teniendo en cuenta lo anterior, se pueden destacar dentro de los muchos problemas que surgen de la economía digital, aquellos que corresponden al nexo, la data, la caracterización y el IVA cibernético.

Según Villacorta (2018), en su informe final acerca de “La tributación en el comercio electrónico”, tuvo como objetivo general: determinar los efectos tributarios de las operaciones del comercio electrónico y como objetivos específicos: describir la naturaleza y fundamentos del comercio electrónico, describir las operaciones del comercio electrónico y explicar las normas tributarias aplicables a las operaciones del comercio electrónico y su problemática. Llegando a la conclusión que, el comercio electrónico es producto de la transformación que está produciendo el avance de las tecnologías de información y comunicación, sobre todo las tecnologías de internet al aplicarse a las empresas y/o negocios. Su naturaleza es multijurisdiccional de las transacciones, que requiere un marco legal regulativo en el país tanto para los bienes como para los servicios y sus procesos de facturación, pago y contabilización. Se fundamenta en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos entre personas y empresas en la modalidad “online”.

Según Escobar & Morales (2018) en su trabajo de investigación: “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú” tuvo como objetivo principal, determinar si el comercio

electrónico influye en el impacto tributario del sector retail de Perú, año 2018. Llegando a la conclusión que, la ley del impuesto a la renta establece que los establecimientos permanentes son considerados domiciliados en el Perú, pero solo en cuanto a sus rentas de fuente peruana. Por su parte, el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta contiene una definición del concepto de establecimiento permanente, pero la misma no ha sido actualizada, a pesar de que en los últimos años el comercio electrónico ha evolucionado considerablemente.

2.1.3 Nivel Regional

Según Cruz (2017), en su tesis “Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016”, su objetivo general de su investigación fue, analizar las implicancias tributarias del comercio electrónico que afectan al Impuesto General a las Ventas en las empresas en estudio del mercado de Arequipa 2016, teniendo como resultado, que no cumplen con su obligación tributaria, y que este tipo de comercio permite evadir impuestos, ya que no se necesita una tienda física para reconocer al contribuyente.

Según Cupitan (2017), en su tesis “Diseño e implementación de una aplicación web de venta online para la empresa grupo Company S.A.C., Chimbote 2015”, tuvo como objetivo general, implementar la aplicación web para la mejora del proceso de ventas.

Llego a la conclusión, que el implementar una aplicación web de venta online para la empresa, permitió mejores ventas, y buena atención a los clientes.

2.1.4 Nivel Local

Según Minaya (2013), en su tesis titulada “Caracterización del comercio electrónico en las mypes sector servicios – rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2013” tuvo como objetivo general, definir las principales características del comercio electrónico en las mypes sector servicios – rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, año 2013. Teniendo una metodología de tipo cuantitativo, usando técnicas de conteo y de medición.

Llego a la conclusión, que la mayoría de las mypes encuestadas del rubro de actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, cuenta o hace uso de una página web, e-mail o redes sociales; donde sus clientes efectúan sus pedidos, contratan sus servicios o compran productos, pero efectúan los pagos de sus pedidos de manera física; como también pose de manera física los catálogos con muestras de diferentes servicios realizados y de productos.

Según Llallihuaman (2018), en su tesis “Implementación de un sistema de comercio electrónico para la venta de paquetes turísticos de la empresa Colonia Adventures – Huaraz; 2018”, tiene como objetivo general, realizar la implementación de un sistema de comercio electrónico en la empresa Colonia Adventures – Huaraz 2018. Llegando a la conclusión, que la selección de un adecuado servidor, logró la

implementación del sistema de comercio electrónico permitiendo la venta de los pasajes turísticos de la empresa Colonia Adventures.

2.2 Bases teóricas de la investigación

a. Teoría de las ventas online

Zavala (2014). En su libro “El comportamiento del consumidor en el comercio electrónico”, define acerca del comercio electrónico, asumiendo que, es la compra y venta de productos o servicio a través de internet, y este cambio ha revolucionado en crecimiento de todas aquellas empresas y mercados financieros.

Entonces el Comercio Electrónico son actividades comerciales, donde se desarrolla varias operaciones, y donde el único canal es la computadora, su único fin es la prestación de servicios e intercambiar datos a tiempo real.

Mientras tanto para, García et al. (2015). Define que la tienda Virtual, es una plataforma, donde el vendedor con el comprador interactúa para el intercambio de un bien específico.

b. Teoría de impuestos

Spencer (1993) en su libro “Economía contemporánea”, asegura que los impuestos son tributos importantes, ya que generan ingresos públicos, estos son creados por los estados y gobiernos locales. Dichos pagos de impuestos son exigidos a las personas naturales y jurídicas. Medidas para juzgar los méritos de un impuesto.

1. Equidad: el peso de los impuestos debe desarrollarse justamente e igualitario para todos los contribuyentes.

2. Eficiencia, estabilidad y crecimiento: los impuestos deben contribuir una mejor estabilidad económica, mejores calidades de servicios y bienes para la población.
3. Viabilidad: el impuesto debe ser de acorde al objetivo que se tiene proyectado alcanzar, y esta debe contar con la aceptación por parte del público.

Por último, Spencer resalta los siguientes principios.

- **Principio de equidad tributaria:**

El sistema tributario debe ser justo, hay vacíos legales en beneficios de algunas personas y no de otras, originando como consecuencia que ciertos contribuyentes pierdan credibilidad al sistema tributario. En tal sentido se crearon normas que permiten la equidad fiscal.

- Equidad horizontal: Todos deben recibir igual trato. Es decir que todas las personas con el mismo ingreso, deberían pagar los mismos impuestos.

- Equidad vertical: las personas que evaden cualquier tipo de impuesto, deben ser investigados y conforme deben pagar las cantidades evadidas, para que la contribución sea equivalente.

- **Principio del beneficio:**

Las personas deberían pagar sus impuestos de acuerdo a los beneficios que recibe. Estos benefician a la población en educación, salud, protección policial, y defensa nacional.

- **Principio de la capacidad de pago:**

Los contribuyentes deben realizar un pago justo, sin tener la obligación de hacerlo.

2.3 Marco conceptual

- ❖ **Concepto de venta online**

Es todo acto que implica la concesión de una propiedad de bienes, por otro lado, se puede decir la entrega de los bienes, obsequios, muestras comerciales y bonificaciones. (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria [SUNAT], 2016).

Mientras tanto que se puede definir que la venta online es la transferencia de un determinado producto, servicio u otro bien, a un comprador, mediante plataformas online o sitio web en internet. (García, Macchia y Valcárcel, 2015)

- ✓ **Operatividad de las tiendas online**

Según García et al. (2015). Hace referencia que la tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional, que se usa como medio principal para realizar las transacciones en un sitio web o una aplicación conectada Internet.

- ✓ **Mecanismos de promoción y oferta**

Son estrategias comerciales, para vender de manera acelerada los productos, teniendo como objetivo, la satisfacción del cliente, sobre los descuentos o precios bajos de la compra. (Cadima, 2013)

✓ **Medios de pago**

Existen miles de infinitud de pagos, esto se da con la finalidad de agilizar el pago contra el vendedor con el comprador. Entre los medios de pago encontramos. (Cadima, 2013)

- ❖ Contra reembolso
- ❖ Transferencia bancaria.
- ❖ Tarjeta de Débito/Crédito.
- ❖ Otros medios.

✓ **Comprobantes de pago**

Son documentos donde se justifica la entrega de un bien y/o servicio prestado. Estos comprobantes deben ser impresos conforme a las normas del reglamento de comprobante de pago, la cual lo establece la administración tributaria. (SUNAT, 2016)

❖ **Concepto de recaudación de impuestos**

Es aplicable al hecho que realiza la administración tributaria, por lo general el estado; donde recauda dinero de los pagos de tributos que hacen los empresarios y pequeñas empresas, para poder invertir en diferentes actividades, como educación, salud y obras.

✓ **Impuestos**

Son ingresos públicos, donde los contribuyentes hacen un pago, estas pueden ser personas naturales y jurídicas, con el fin de recaudar dinero y de esta manera satisfacer las necesidades públicas. Este impuesto lo establece el estado unilateralmente. Según (SUNAT, 2016)

- **Sujeto activo**

Es el ente autorizado para exigir el cumplimiento y pago de los tributos.

- **Sujeto pasivo**

El sujeto pasivo es la persona natural o jurídica que hace frente al pago de una obligación tributaria.

• **Impuesto general a las ventas**

Es aquel impuesto que grava la venta de un producto. El IGV está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV, añadiéndole la tasa de 2% del impuesto de promoción municipal (IPM). De tal modo a cada operación gravada se le aplica un total de 18%.
(SUNAT, 2016)

• **Impuesto a la renta**

Este impuesto grava a todas las rentas o ganancias que se obtengan de un trabajo o de la explotación de un capital ya sea un bien o inmueble, y su recaudación se da una vez cada año. Los tipos de renta son:

- Rentas de capital de primera categoría: corresponde al arrendamiento, subarrendamiento o cesión de bienes muebles o inmuebles.
- Rentas de capital de segunda categoría: corresponde a los intereses por colocación de capitales, regalías, patentes, rentas vitalicias, derechos de llave, entre otros.

- Rentas de tercera categoría: proviene de actividades comerciales, industriales, servicios o negocios.
- Rentas de trabajo (cuarta y quinta categoría) y renta de fuente extranjera, si los ingresos anuales del trabajador dependiente o independiente superan las 7 Unidades Impositivas Tributarias (UIT).

El impuesto a la renta 2018 tiene la siguiente escala:

- Hasta 5 UIT: tasa 8%
- Más de 5 UIT hasta 20 UIT: Tasa 14 %
- Más de 20 UIT hasta 35 UIT: Tasa 17 %
- Más de 35 UIT hasta 45 UIT: Tasa 20 %
- Más de 45 UIT: Tasa 30 %

La SUNAT establece un calendario de pagos por obligaciones mensuales para cada año. (SUNAT, 2019)

- **Impuesto a las transacciones financieras**

El ITF grava las operaciones que realizan las personas y empresas a través de las instituciones financieras peruanas, en particular a los medios empleados a través del sistema financiero para la transferencia de dinero, incluyendo pagos. El valor de la tasa del ITF es de 0.005%.

Las operaciones más frecuentes que generan, en persona natural, son las siguientes:

- Todo abono o débito que realices en las cuentas bancarias, salvo el movimiento entre tus cuentas personales.
- Los pagos efectuados a las empresas del sistema financiero, por cualquier servicio que ella oferte.

- La compra de instrumentos tales como cheques de gerencia, certificados bancarios, cheques de viajero.
- Los giros o envíos de dinero, realizados tanto por una empresa del sistema financiero o una de transferencia de fondos.

En todos estos casos, las empresas del sistema financiero actúan como agentes de retención de dicho impuesto. También estas instituciones tienen la obligación de declarar y pagar el impuesto ante la administración tributaria. (SUNAT, 2016)

- **Impuesto predial**

Impuesto considerado a los terrenos, edificaciones, de las personas jurídicas o naturales propietarias de los predios. (SERVICIO DE ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA [SAT], 2019)

- **Impuesto arancelario**

Este impuesto se grava a los bienes que son importados o exportados, en el caso del Perú y otros países no se aplican aranceles a las exportaciones.

Los que realizan este pago de impuesto son las empresas y las personas residentes y no residentes, que realizan actividades de importación al Perú a través de las aduanas de la República.

La política arancelaria está plasmada en el artículo 74, en el inciso 20) del artículo 118 de la Constitución Política del Perú. (Ministerio de Economía y Finanzas [MEF], 2019)

III. Hipótesis

Al ser un estudio descriptivo y las variables no son correlacionales, no corresponde la hipótesis. (Supo, 2015)

IV. Metodología

4.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, porque la investigación se realizó sin manipular ninguna de las variables de estudio.

El diseño de la investigación es documental, descriptiva y bibliográfica.

4.1.1 Tipo de investigación

Fue una investigación de tipo observacional, retrospectivo y transversal; observacional, porque no existe la intervención del investigador; retrospectivo, porque la planificación de la toma de datos es planeada; y transversal, porque la variable de estudio solo se mide en una ocasión.

4.1.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación fue descriptivo, ya que se describió las características de las variables. (Supo, 2015)



Dónde:

M: Muestra conformada por los propietarios de las tiendas virtuales.

O: Observación de las variables: ventas online y recaudación tributaria.

4.2 Población y muestra

4.2.1 Población:

La población estuvo conformada por N=17 propietarios de tiendas online.

4.2.2 Muestra:

La muestra consistió en seleccionar una parte o un subconjunto de la población, debido a que nuestra población fue pequeña se tomó en cuenta la misma cantidad.

$n = 17$ propietarios de tiendas online.

4.3 Definición y operacionalización de variables e indicadores

Variables	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Ventas Online	Se puede definir como la transferencia online o sitio web en internet, de un determinado producto, servicio u otro bien, a un comprador. García, Macchia y Valcárcel (2015)	La Operatividad de las tiendas online.	Información del negocio que incorpora.	¿Usted brinda información acerca de su tienda virtual?
			Área de atención al cliente.	¿La atención al cliente es buena?
			Entrega de los productos a domicilio.	¿Usted realiza entregas a domicilio?
		Mecanismo de ventas	Precios bajos.	¿Usted ofrece precios bajos?
			Promociones y ofertas.	¿Usted ofrece promociones y ofertas?
			Redes Sociales	¿Usted ofrece sus productos dentro de las redes sociales?
		Medios de pago	Pago contra entrega	¿Usted brinda el medio de pago contra entrega?
			Previo deposito	¿Usted brinda el medio de pago de previo deposito?

		Comprobantes de pago	<ul style="list-style-type: none"> - Facturas - Boletas - Tickets 	¿Usted emite comprobantes de pago?
Recaudación de Impuestos	<p>La recaudación tributaria, hace referencia al recaudo de los impuestos, contribuciones y tasas. Para luego con esto hacer una contraprestación por parte del estado, ya sea en obra y/o servicios.</p> <p>Mogollón (2014)</p>	Impuestos	Impuesto General a las Ventas	¿Usted realiza el pago del IGV?
			Impuesto a la renta	¿Usted realiza el pago del Impuesto a la renta?
			Impuesto las Transacciones Financieras	¿Usted realiza el pago del ITF?
			Impuesto Predial	¿Usted realiza el pago del Impuesto al Predial?
			Derecho arancelario	¿Usted realiza el pago de los derechos arancelarios?

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1 Técnicas:

La técnica que se utilizó fue la encuesta, según Morgia (2012) consiste en la elaboración de cuestionarios, en base a los ítems planteados, en el cuadro de operación de variables; con la finalidad de recoger información. La técnica de entrevista es una conversación que se sostiene con un propósito definido y, como tal, es un asunto de dos vías, un intercambio planeado de expresiones. También se puede decir que la técnica de la entrevista, es darle confianza al entrevistado y una seguridad de sí mismo, haciéndole sentir partícipe de esto.

4.4.2 Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario, que sirvió para la recolección de datos de la investigación, que consiste en realizar la conversación de manera directa, entre el entrevistador y el entrevistado. Este instrumento consiste en aplicar a un universo definido de individuos una serie de preguntas o ítems sobre un determinado problema de investigación del que deseamos conocer algo. (Corral, 2010)

4.5 Plan de análisis

Durante el plan de análisis se pudo analizar y procesar la encuesta que se realizó, el cual me permitió contar con una información clara de cada pregunta que elabore en cada ítem, mediante el cual se pudo hacer la tabulación y ver los resultados finales que se elaboró en la encuesta. Para lo cual se utilizó el programa Microsoft Word y Excel, con el propósito de poder

procesar y esquematizar el cuestionario que se realizó, para poder llegar a los resultados obtenidos.

4.6 Matriz de consistencia

Título: Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017

I. Problemas	II. Objetivos	III. Hipótesis	IV. Metodología
<p>Problema General ¿Cómo son las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017?</p> <p>Problemas Específicos ¿Cuáles son los mecanismos de venta online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017?</p> <p>¿Se realiza la emisión de comprobantes de pago en las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017?</p> <p>¿Existe recaudación de impuestos de las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017?</p>	<p>Objetivo general Determinar las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Objetivos específicos Identificar los mecanismos de venta online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Determinar la emisión de comprobantes de pago en las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017.</p> <p>Explicar la recaudación de impuestos de las ventas online en la ciudad de Huaraz, 2017.</p>	<p>Al ser un estudio descriptivo y las variables no son correlacionales, no corresponde la hipótesis. (Supo, 2015)</p>	<p>Tipo y nivel de investigación fue cuantitativo y nivel descriptivo.</p> <p>Diseño de investigación fue descriptivo no experimental transversal.</p> <p>Población: 17</p> <p>Muestra: 17</p> <p>Técnicas: encuesta.</p> <p>Instrumento de recolección de datos: cuestionario</p> <p>Plan de análisis: Microsoft Word y Excel.</p>

Fuente: Elaboración propia.

4.7 Principios éticos

Los datos recopilados para este proceso de investigación, se desarrolló con el propósito de realizar una investigación académica, ya que se brindó informaciones importantes de cada persona, y que estas no podrían ser reveladas sin su consentimiento. Por lo cual dentro los protocolos de investigación, se señala que los principios éticos se llevaran a cabo respetando la correspondiente normativa legal y los principios éticos definidos en el presente código de ética para la investigación – versión 001 – Resolución N°0108-2016-CU-ULADECH Católica. (ULADECH, 2016)

Protección a las personas

Se tuvo en cuenta este principio dado que se respetó el derecho, la integridad y dignidad de todos los participantes en todo el proceso de investigación. Por otro lado, es importante cierto grado de protección y confidencialidad de toda información voluntaria, y tomar todas las precauciones para preservar la integridad física y psicológica de las personas que participan como sujetos de investigación.

Cuidado del medio ambiente y la biodiversidad

Este principio no se tuvo en cuenta en la investigación, debido a que no se interactuó directamente con el medio ambiente y la biodiversidad.

Libre participación y derecho a estar informado

Las personas participantes en las investigaciones, estuvieron informados sobre el propósito del estudio y su finalidad.

Beneficencia y no maleficencia

Se trato de reducir el mayor daño posible a las personas que participaron en la investigación. El objetivo es no crear nuevos males ni aumentar los ya existentes, entendiendo por mal todo aquello que nadie querría para sí y que, por coherencia con la universalización de la autonomía, tampoco se desearía para los demás.

Justicia

Este principio fue muy importante, para asegurar que la investigación, no da lugar a prácticas injustas. Por resumen, este principio parte de los derechos humanos para lograr condiciones de información y simetría, es decir, unas condiciones en las que predomina la dignidad humana.

Integridad científica

En el trabajo de investigación se mantuvo en todo momento la integridad científica, para realizar un buen trabajo de investigación, teniendo en cuenta las normas deontológicas de la carrera profesional, los principios y los valores.

Consentimiento informado y expreso

Este principio fue muy importante, porque se indago, y se brindó una correcta información de acuerdo a lo real, sin manipular ningún resultado de la investigación.

V. Resultados

5.1 Resultados

Tabla 1

Brinda información de su tienda virtual.

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		12	70.59%
No	-	5	29.41%
Total		17	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.

Tabla 2

Buena atención al cliente.

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		17	100.00%
No		0	0.00%
Total	-	17	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.

Tabla 3

Realiza entregas a domicilio.

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		15	88.24%
No		2	11.76%
Total	-	17	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.

Tabla 4*Ofrece precios bajos.*

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		16	94.12%
No		1	5.88%
Total	-	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 5***Realiza promociones y ofertas.*

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		17	100.00%
No		0	0.00%
Total	-	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 6***Ofrece productos en las redes sociales.*

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		17	100.00%
No		0	0.00%
Total	-	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 7***Brinda el medio de pago contra entrega.*

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		17	100.00%
No		0	0.00%
Total	-	17	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.

Tabla 8*Brinda el medio de pago previo depósito.*

ALTERNATIVAS	Fi	%
Si	2	11.76%
No	15	88.24%
Total	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 9***Emite comprobantes de pago.*

ALTERNATIVAS	Fi	%
Si	5	29.41%
No	12	70.59%
Total	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 10***Pago del impuesto general a las ventas.*

ALTERNATIVAS	Fi	%
Si	2	11.76%
No	15	88.24%
Total	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 11***Pago del impuesto a la renta*

ALTERNATIVAS	Fi	%
Si	3	17.65%
No	14	82.35%
Total	17	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.

Tabla 12*Pago del impuesto a las transacciones financieras.*

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		0	0.00%
No		17	100.00%
Total	-	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 13***Pago del impuesto predial.*

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		3	17.65%
No		14	82.35%
Total	-	17	100.00%

*Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.***Tabla 14***Pago de los derechos arancelarios.*

ALTERNATIVAS	-	Fi	%
Si		0	0.00%
No		17	100.00%
Total	-	17	100.00%

Fuente: Cuestionario aplicado a los vendedores online.

5.2 Análisis de los resultados

Respecto a las Ventas Online

- a) El total de las personas encuestadas que realizan las ventas online en Huaraz, se observa que las tiendas de ventas online, el 70.59% si da información acerca del negocio que manejan, mostrando de tal forma que existe una gran magnitud de crecimiento, respecto al comercio electrónico en Huaraz. (Tabla 1)

Asimismo, los resultados encontrados de Cruz (2017), en su trabajo de investigación, afirma que las empresas de comercio electrónico, se encuentran en una fase de desarrollo, y que las ventas online se multiplican de forma considerable con un gran número de usuarios por internet. y para tener una mayor confiabilidad con los internautas, brindan información acerca de su negocio online.

- b) Respecto a la atención a clientes, se afirma que el 100% del total de las personas encuestadas, si dan una buena atención a sus clientes virtuales. (Tabla 2)

Por otro lado, Cupitan (2017), en su trabajo de investigación, concluye que la creación de una aplicación web de venta online, permitió mejorar la calidad de atención a los clientes y mejoramiento de las ventas.

- c) Del total de las personas encuestadas que realizan las ventas online en Huaraz, se observa que, el 88.24% de las tiendas online si realizan la entrega de sus productos a domicilio, mientras que el 11.76% no realiza

la entrega a domicilio, ya que esos porcentajes cuentan con tiendas físicas. (Tabla 3)

- d) Del total de las personas encuestadas que realizan las ventas online en Huaraz, se observa que, el 94.12% ofrece precios bajos y el 5.88% no vende sus productos a precios bajos. (Tabla 4)
- e) Del total de las personas encuestadas que realizan las ventas online en Huaraz se observa que, el 100% ofrece promociones y ofertas. (Tabla 5)
- f) Del total de las personas encuestadas que realizan las ventas online en Huaraz, se observa que, el 100% realizan ventas dentro de las redes sociales. Si bien es cierto las redes sociales ha ayudado mucho a que el nicho de las ventas online crezca de forma rápida y acelerada, de tal forma que muchas personas se posicionaron, para vender o brindar algún servicio. (Tabla 6)

Según Cadima (2013), en su trabajo de investigación, muestra que las redes sociales (Facebook) es una herramienta del marketing electrónico, y que actualmente es el más usado por las PYMES en Bolivia y en el mundo, teniendo como propósito la comercialización de sus productos.

De acuerdo a los resultados encontrados con Minaya (2013), en su trabajo de tesis titulada “caracterización del comercio electrónico en las Mypes sector servicios - rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2013”. Nos detalla que el 76.7% de las Mypes encuestadas del rubro de actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, hace su venta dentro de las redes sociales y e-mail.

De acuerdo al resultado encontrado por Llallihuaman (2018), en su trabajo de investigación, se puede señalar que en su tabla Nro. 14, de la pregunta: ¿Ud. cree que su empresa necesite un sistema de comercio electrónico para vender sus paquetes turísticos por internet?, respondieron que el 100% si necesita un sistema de comercio electrónico, llegando a la conclusión de que una buena instalación de programas y redes sociales, permitirán brindar un correcto funcionamiento de comercio electrónico, y a su vez generar más ingresos por más ventas.

- g)** Respecto a los medios de pago contra entrega, el total de los encuestados afirma que del 100.00% de los 17 encuestados, si brinda el medio de pago contra entrega. (Tabla 7)
- h)** Del total de los encuestados, respecto al medio de pago previo depósito, el 11.76% si opera con el pago de previo depósito, mientras que el 88.24% no opera de esa manera. (Tabla 8)
- i)** Respecto a la emisión de comprobantes de pago, el total de los encuestados, dijeron que el 70.59%, si emiten comprobantes de pago, y los 29.41% restantes, mencionaron que no cumplen con la emisión de los comprobantes de pago. La emisión de comprobante de pago se realiza cuando el bien es entregado o en el momento que se efectuó el pago, pero en las ventas online solo una parte de la población cumple con otorgar sus comprobantes de pago, mientras que la otra parte señala una apreciación negativa. (Tabla 9)

Por otro lado, Villanueva (2013), destaca que las empresas formales son las que cumplen con la emisión de facturas y boletas y

desde luego con todas sus obligaciones tributarias, mientras que otras expresan su voluntad tributaria en forma parcial, evadiendo sus compromisos. Así llegando a la conclusión que el no emitir facturas y boletas a nivel de las empresas del comercio electrónico, altera al equilibrio de la economía.

Según Córdova (2013), señala que la facturación electrónica debe ser usada por vendedores online, para así llevar un mayor control sobre la recaudación de impuestos.

De tal modo, mis resultados se comparan con Cruz (2017), ya que en su investigación realizada obtuvo como resultado final, que el 33% de las empresas dedicadas a las ventas y servicios online cumplen con otorgar los comprobantes de pago con sus clientes, mientras que el 67% aduce no realizar dicha emisión; esto se da debido a que la ley no contempla dicha emisión para las tiendas virtuales.

Finalmente, Villacorta (2018) en su investigación llega a la conclusión, que es necesario implementar normas que permitan a las transacciones comerciales o ventas online la emisión de comprobantes de pago y también a las empresas internacionales que prestan este tipo de comercio en el Perú.

Impuestos

- a) De acuerdo a las personas encuestadas que realizan las ventas online en Huaraz, señalando a la pregunta, si las personas realizan el pago del IGV, se mostró que, del total de las personas encuestadas, el 11.76% si realiza el pago del IGV y el 88.24% no lo realiza. (Tabla 10)

Según Cruz (2017), resalta en su investigación de: implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas dentro del mercado de Arequipa 2016, que el trabajo ejecutado a través del comercio en línea, las personas realizan la evasión tributaria respecto al IGV, señalando que esto se debe a que el uso del comercio electrónico tiene mayores posibilidades a la evasión de impuestos, al ver que las tiendas en línea no cuentan con un domicilio fiscal.

Sin embargo, Villacorta (2018), en su trabajo de investigación de la tributación en el comercio electrónico, redacta como ejemplo que, las venta o importación de libros se encuentran exonerados del IGV. Analizando que si los libros digitales, son vendidos a través de internet, se considera como prestación de servicios y tendría que pagar el impuesto correspondiente. Llegando a la conclusión de que hay una materia pendiente por precisar el desarrollo de la nueva tecnología con lo dispuesto al IGV relacionadas a las operaciones de venta electrónicamente.

- b) Del total de las personas encuestadas, el 82.35% no paga el impuesto a la renta, al contrario, el 17.65% si declaran el impuesto a la renta. De

acuerdo a esta pregunta hay que tener en claro que la venta de bienes por internet, corresponde a la tercera renta, ya que esta renta señala que son todas las actividades provenientes de empresas o negocios. Por otro lado, se ve que hay un gran vacío en la ley, para el pago del impuesto a la renta respecto con las ventas online. (Tabla 11)

Del mismo modo mis resultados son iguales a los encontrados en la investigación realizada por Avila (2013), que en su trabajo de investigación: análisis del sistema de control de tributos (ISRL) del comercio a través de internet, resalta la pregunta ¿los comercios electrónicos realizan anualmente la declaración y el pago del ISRL en el lugar, fecha y norma y condiciones según esta establecido?, concluyendo así, que los comercios electrónicos “nunca” realizan anualmente la declaración y el pago del ISRL, en el lugar, fecha, norma y condiciones según esta establecido, el 30% manifestó que “rara vez” y el 20% “casi siempre”, mostrando que en el Estado de Cojedes del país de Venezuela, no están cumpliendo cabalmente sus deberes en relación al ISRL.

Por otro lado, Villacorta (2018), en su tesis de la tributación en el comercio electrónico, aclara que el Texto Único Ordenado de la ley de impuesto a la renta, hace referencia que los contribuyentes domiciliados en el país, están sujetas al impuesto la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes.

- c) Del total de las personas encuestadas, respecto al pago del Impuesto a las transacciones financieras, las 17 personas asumen que no paguen ese tipo

de impuesto. Dando como resultado que no han hecho ninguna operación de bancarización. (Tabla 12)

- d) Del total de las personas encuestadas, respecto al pago del impuesto predial, se obtuvo como resultado que, el 17.65% si realiza el pago del impuesto predial, esto se debe a que estas personas cuentan con una tienda física, y también realizan ventas online, mientras que el 82.35% dice que no hacer el pago de dicho impuesto. (Tabla 13)
- e) El 100% dijo que no hizo ningún pago de ese tipo, mostrando su desconocimiento acerca de este tipo de impuesto. (Tabla 14)

Según Aguilar (2015), en su artículo científico del comercio electrónico y la tributación aduanera, menciona que la determinación de la base imponible de los derechos arancelarios aplicables a la importación de bienes al territorio nacional se encuentra sujeta a las disposiciones establecidas por el Acuerdo del Valor de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

VI. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

1. En la determinación sobre las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, se determinó que si existe un impacto significativo de las ventas online en relación a la recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, viéndose afectada la administración tributaria, debido a que en nuestro país no existe una verdadera norma sobre la tributación en donde regule las actividades comerciales realizadas a través del internet, consecuentemente hace difícil su fiscalización y su recaudación tributaria. Esto nos da entender, que las autoridades de nuestro país no se preocupan sobre el negocio electrónico, y no existe tratados de fiscalidad, por tanto, esto hace más fácil, que las personas que desarrollan este tipo de comercio, realicen la evasión tributaria y consecuentemente el desarrollo desmesurado de las ventas online.

Como aporte de la investigadora se sugiere a la administración tributaria, crear normas referentes a los pagos de tributos de las ventas online, ya que es muy importante tener un buen control de estas ventas y tener una mejor recaudación.

Como valor agregado al usuario final, el siguiente trabajo de investigación servirá como antecedente, para futuras investigaciones, ya que el tema y problema de investigación es muy importante en la actualidad, porque afecta a nuestra administración tributaria.

2. Se identificó que los mecanismos de venta afectan en la recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, esto es debido a que uno de los

mecanismos, es la venta por redes sociales (Facebook), lo mismo refieren el total de las personas encuestadas, pues afirman realizar sus ventas por este medio, ofreciendo diversos tipos de servicios y ventas. En tal sentido se concluye que los mecanismos de ventas si afectan en gran manera a la recaudación de impuestos, debido a que se hace una difícil fiscalización y ubicación de este tipo de comercio electrónico.

3. En la emisión de comprobantes de pago de las ventas online, se concluye que un reducido grupo de los vendedores, si emiten comprobantes de pago, debido a que estas trabajan de manera física y virtual, mientras que la mayor parte de los vendedores no emite ningún comprobante de pago, puesto a que no existen normas que exijan que emitan comprobantes de pago; llegando a la conclusión, que las operaciones online, no registran, no declaran y no pagan impuestos correspondientes.

Pero el hecho de vender un servicio o un bien, siempre requiere de algún comprobante de pago, con el fin de acreditar al consumidor final la obtención de su producto y el no entregar el comprobante de pago, se relaciona con la evasión de impuesto. Por otra parte, las operaciones de comercio electrónico deben estar sujetas a ser gravadas con el Impuesto General a las Ventas y así aplicar el artículo 1 del reglamento de comprobantes de pago, la cual es aplicable para estos casos.

4. En la identificación de la recaudación de impuestos, se concluye que existe un nivel bajo de recaudación de impuestos, de parte de las personas dedicadas a las ventas online, más al contrario, encontraron una nueva forma de evasión de impuesto a través del comercio electrónico, de esta manera al no ubicar el

establecimiento del negocio no pueden ser multadas por la SUNAT, algo que si pasa con las tiendas tradicionales. Por consiguiente, aun no hay cifras exactas de lo que se deja de percibir por la falta de un control tributario en los negocios online, así que es muy importante saber la cifra de todas las ventas online en el Perú, y así crear mecanismos y normativas tributarias para los mismos.

6.2 Recomendaciones

1. El gobierno debería determinar y estudiar nuevas normativas tributarias, respecto a las ventas online e incrementar nuevas leyes de impuestos que regulen este tipo de operaciones. Las capacitaciones y actualizaciones ayudaran a concentrarse en este problema, con el fin de plantear mejores mecanismos y mejores alternativas para tratar el comercio electrónico y mejorar la recaudación de impuestos.

Los temas de ventas online o comercio electrónico, deben ser un estudio constante, ya que es un tema de actualidad que nos enfrenta a una realidad que todavía no está regulada, por lo que puede servir de elusión impositiva, con afectación a la recaudación tributaria. Solo con un estudio complejo entenderemos la problemática que se nos presenta, y finalmente desarrollar soluciones.

2. Es necesario que la Administración tributaria detecte las ventas online, por páginas de ventas o redes sociales (Facebook), y así realizar una fiscalización, para ver cuantas son las tiendas online en todo el país, de tal modo establecer el tipo de impuesto que deberían pagar las tiendas online, debido a que nuestro código tributario se encuentra con vacíos legales sobre este tipo de comercio.

Así mismo se debe incentivar a una cultura de actualización y modernización, con el fin de crear y animar a una buena cultura tributaria, contribuyendo con el estado y de esta manera llegar al nivel de administración tributaria de otros países.

3. La SUNAT debería implementar una norma, donde las tiendas virtuales tengan la obligación de emitir comprobantes de pago electrónicos, ya que estos trabajan mediante una computadora, establecer esto hará medir sus ventas, y así poder cumplir con su pago de tributos, ya que al igual que las tiendas físicas, estas tendrían la misma obligación.
4. La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) debe ser más drástica en la aplicación de sus mecanismos de control, para las empresas o tiendas dedicadas al comercio electrónico en nuestro país; para así lograr que estas paguen todos los impuestos que les correspondan, logrando así una mayor recaudación para el sistema de administración tributaria.

Aspectos Complementarios

Referencias bibliográficas

Aguilar, L. (2015). *El comercio electrónico y la tributación aduanera*. Ius et veritas .

Álamo, R. (2016). *La Economía digital y el comercio electrónico*. Madrid:
Dykinson.

Albán, M. (2003). *Problemas del derecho tributario frente al comercio electrónico*.
Quito: Corporación Editora Nacional.

Avila, J. (2013). *Análisis del sistema de control de tributos (ISRL) del comercio a
través del internet*. Venezuela: Universidad de Carabobo.

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Grupo Editorial Patria.

Barruso, B. (2016). *La fiscalidad del comercio electrónico*. España.

Burítica, A., & Burítica Sandoval, R. (2001). *Implicaciones del comercio electrónico
en la tributación*. Bogotá.

Cadima, E. (2013). *Desarrollo de una tienda virtual mediante el estudio comparativo
de una tienda física de productos de computación*. Bolivia: Universidad
Mayor de San Andrés.

Carbajo, D. (2015). Fiscalidad y comercio electrónico. *Economía Industrial*.

Claros , A. (2016). *La evasión y su incidencia en la recaudación tributaria en la
provincia de Huancayo*. Huancayo: Universidad Nacional del Centro del
Perú.

- Córdova, J. (2013). *Tributación en comercio electrónico en el Ecuador*. Ecuador: Universidad de las Américas.
- Corral, Y. (2010). Diseño de cuestionarios para recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 154-157.
- Cruz, R. (2017). *Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Cupitan, J. (2017). *Diseño e implementación de una aplicación web de venta online para la empresa grupo Company S.A.C, Chimbote; 2015*. Chimbote: ULADECH.
- De la Vega, B. (s.f.). El comercio electrónico y la tributación. *Revista 46*, 79 - 87.
- Escobar, L., & Morales, I. (2018). *El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail del Perú, año 2018*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Fernández, I. (2003). *Régimen tributario del comercio electrónico: Perspectiva Peruana*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- García, R., Machiavello, P., & Varcancel, M. (2015). *La recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú*. Callao: Universidad Nacional del Callao.
- García, D., & Rolo, P. (2015). *Análisis del comercio electrónico y su evaluación en Canarias*. Canarias, España: Universidad de España.
- Hernán, A. (2005). *Sistema de seguridad jurídica en el comercio electrónico*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Llallihuaman, J. (2018). *Implementación de un sistema de comercio electrónico para la venta de paquetes turísticos de la empresa colonia adventures - Huaraz; 2018*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Martínez, S. (2016). *Tratamiento tributario actual del comercio electrónico en la República Argentina*. Argentina: UFASTA.
- Mauricio, F. (2010). *Colección de clásicos resumidos Ricardo*. Buenos Aires: La Bisagra.
- Minaya, S. (2013). *Caracterización del comercio electrónico en las mypes sector servicios - rubro actividades de impresión de la ciudad de Huaraz, 2013*. Huaraz: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2019). *MEF*.
- Mogollón, V. (2014). *Nivel de cultura tributaria en los comerciantes*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Molocho, I. (2015). *Relación entre el plan de ventas online y captación de clientes en el hotel de edén - Bagua grande*. Pimentel: Universidad Señor De Sipán.
- Morga, E. (2012). *Teoría y técnica de la entrevista*. México: Red de tercer milenio.
- Oliver, R. (2009). *El comercio electrónico perspectiva tributaria*. Barcelona.
- Otoya, D., & Llamas, M. (2017). *La tributación de la economía digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirectos*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

- Rodríguez, T. (2015). *La imposición directa del comercio electrónico. El límite de los conceptos fiscales tradicionales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Ruiz, G. (2014). *Tributación internacional y comercio electrónico*. Dialmet.
- Sánchez, M. (2014). *Comentarios en torno a la fiscalidad del comercio electrónico*. México: Universidad Panamericana.
- SAT. (2019). *Servicio de Administración Tributaria. Impuesto predial y arbitrios*. Perú. Obtenido de <https://www.sat.gob.pe/websitev9/TributosMultas/PredialyArbitrios/Informacion>
- Spencer, M. (1993). *Economía contemporánea*. Barcelona: Reverté S. A.
- SUNAT. (2016). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas>
- SUNAT. (2019). *Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. Impuesto a la renta*. Obtenido de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-quinta-categoria-personas/3071-02-calculo-del-impuesto>
- Supo, J. (2015). *Cómo empezar una tesis*. Perú: BIOESTADISTICO EIRL.

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. (2016). *ULADECH*. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/7455/codigo-de-etica-para-la-investigacion-v001.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Universidad Católica Los Ángeles De Chimbote. (2019). *ULADECH*. Obtenido de <https://www.uladech.edu.pe/index.php/transparencia/send/185-lineas-de-investigacion/1492-lineas-de-investigacion-institucional-de-la-uladech-catolica.html>

Villacorta, N. (2018). *La tributación en el comercio electrónico*. Tarapoto: Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto.

Villanueva, A. (2013). *Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana*. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

Zavala, O. (2014). *Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*. Madrid: Universidad Pontificia ICAI ICADE Comillas MADRID.

Anexo 2: Figuras

Figura 1

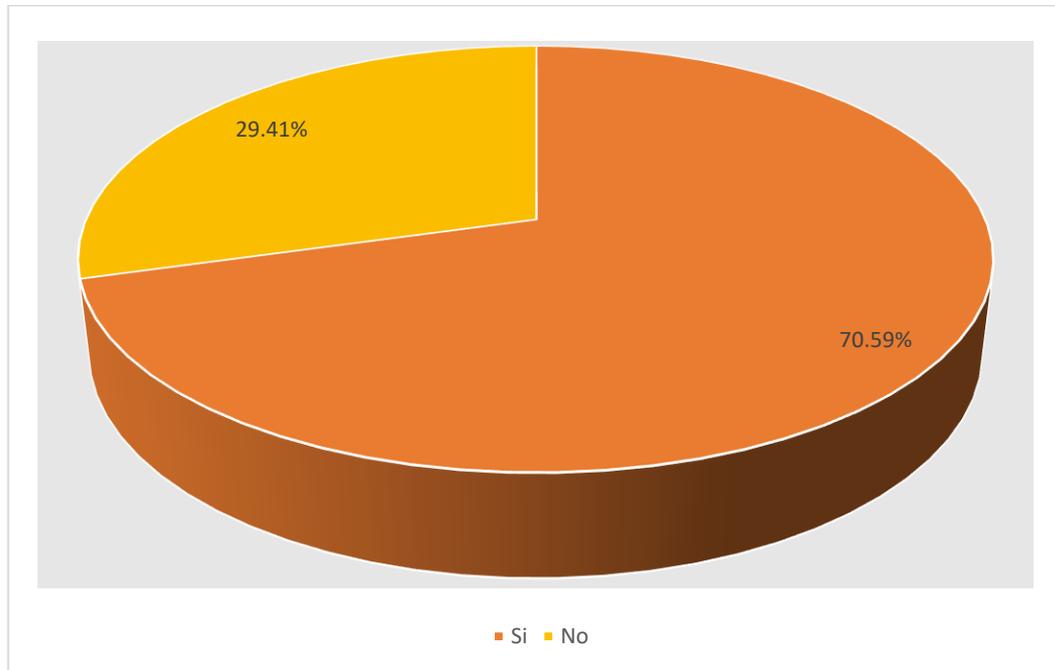


Figura 1: Brinda información de su tienda virtual

Fuente: tabla 1

Interpretación:

En relación a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 70.59% brinda información acerca de su negocio online en sus páginas de ventas y redes sociales, mientras que el 29.41% no da ninguna información de su negocio online, mas solo se dedican a ofrecer sus productos.

Figura 2

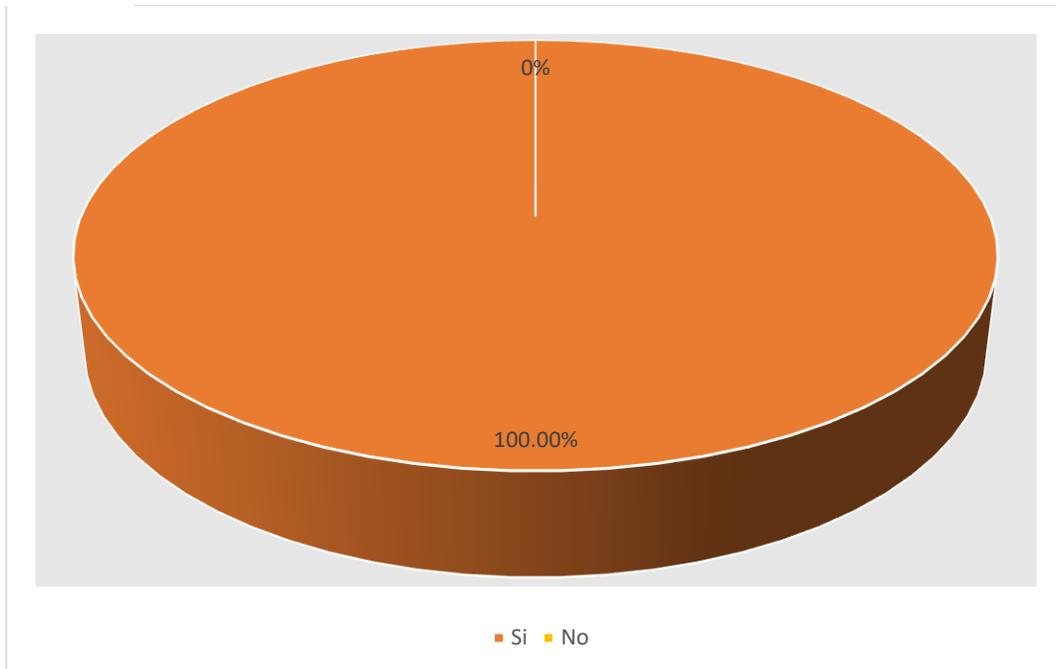


Figura 2: Buena atención al cliente

Fuente: tabla 2

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 100% brinda una buena atención a su cliente, puesto que es posible detallar el producto o servicio que requiere el cliente, de una manera rápida.

Figura 3

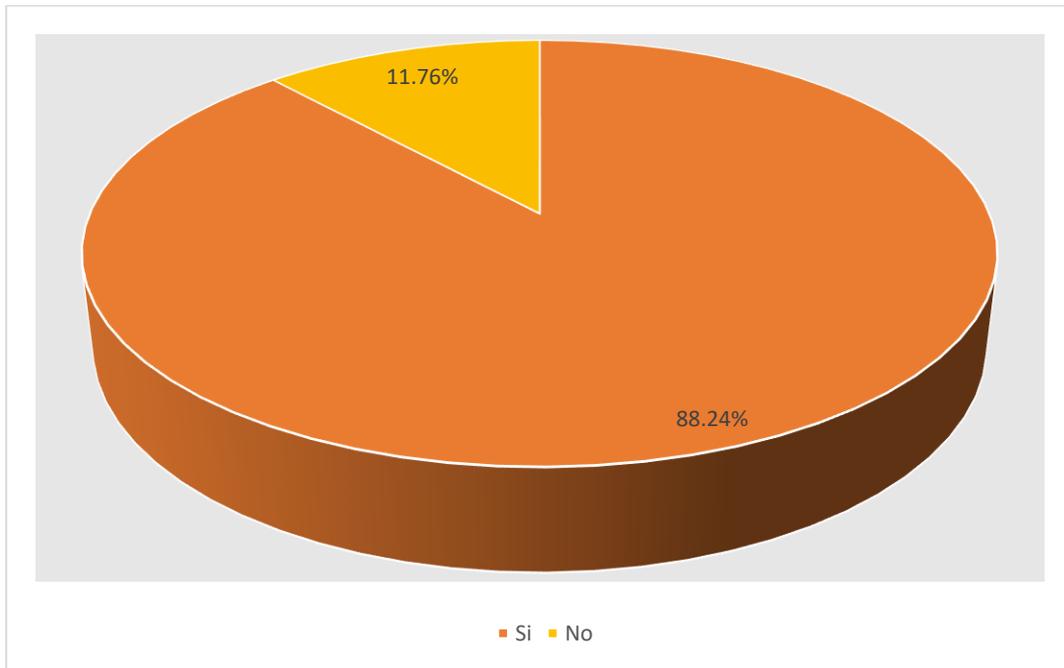


Figura 3: Realiza entregas a domicilio.

Fuente: tabla 3

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 88.24% realiza entregas de los productos a domicilio, mientras que el 11.76% no realiza la entrega a domicilio.

Figura 4

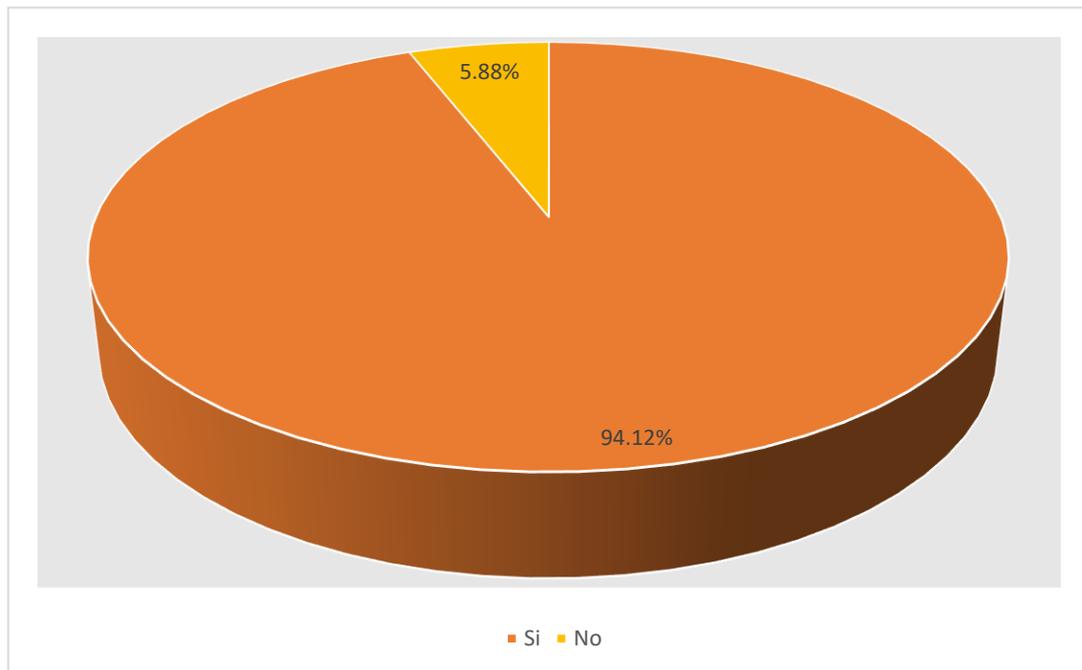


Figura 4: Ofrece precios bajos.

Fuente: tabla 4

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 94.12% ofrecen precios bajos, mientras que el 5.88% no ofrece precios bajos.

Figura 5

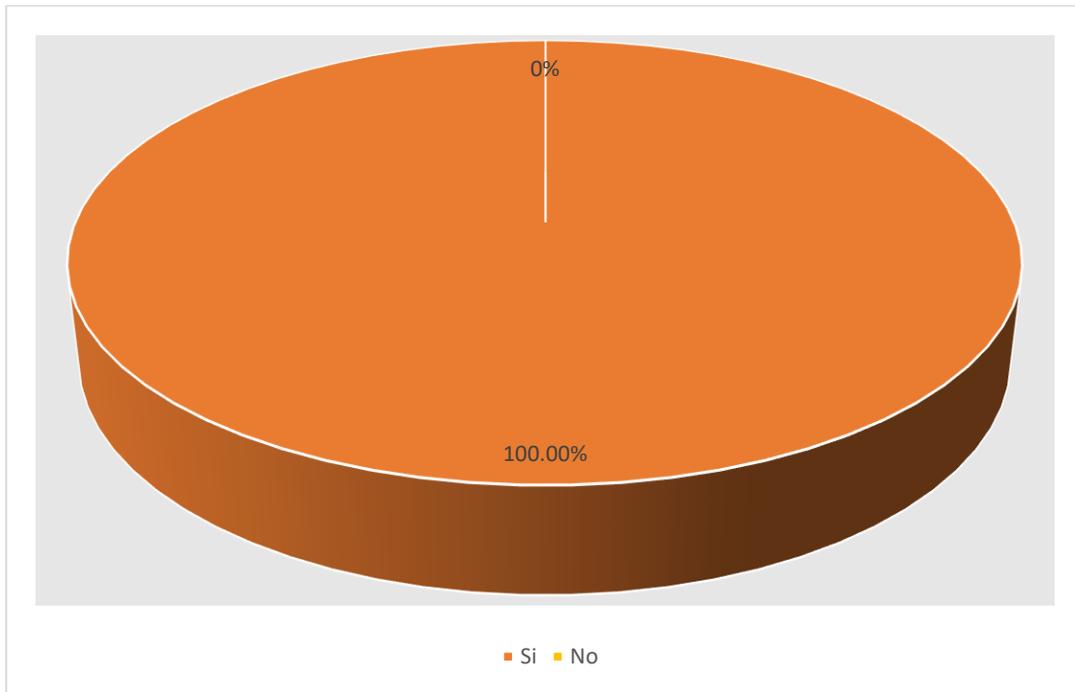


Figura 5: Realiza promociones y ofertas.

Fuente: tabla 5

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 100.00% de estas ofrece promociones y ofertas, para que los productos se vendan de manera rápida.

Figura 6

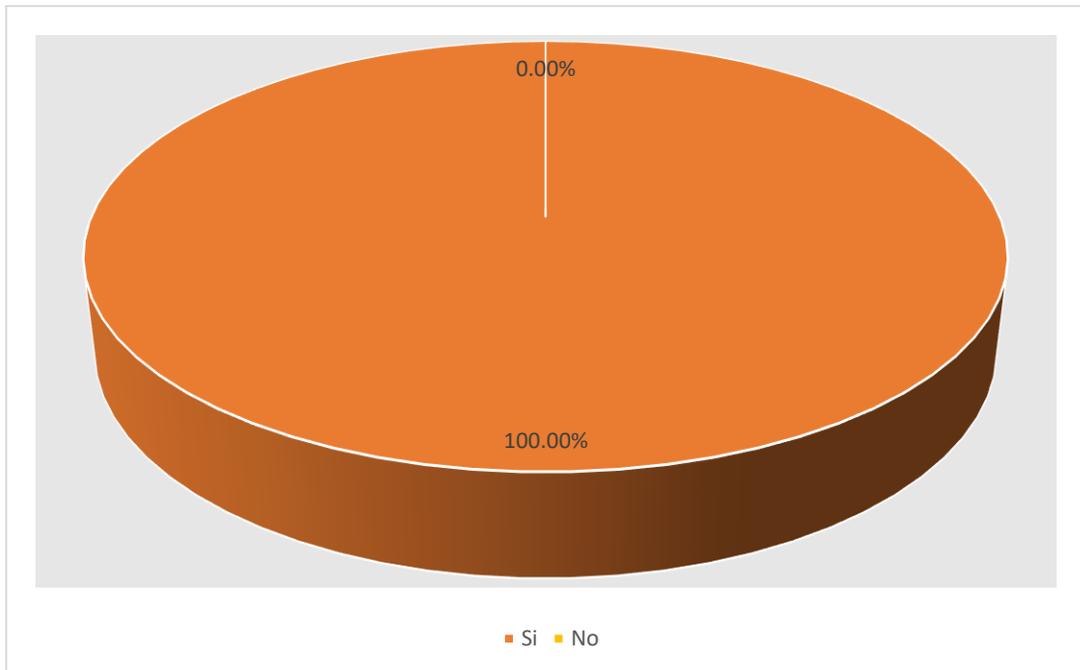


Figura 6: Ofrece productos en las redes sociales.

Fuente: tabla 6

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 100% ofrecen sus productos por las redes sociales, esto señalo que las redes sociales es un gran medio para ofrecer productos y servicios.

Figura 7

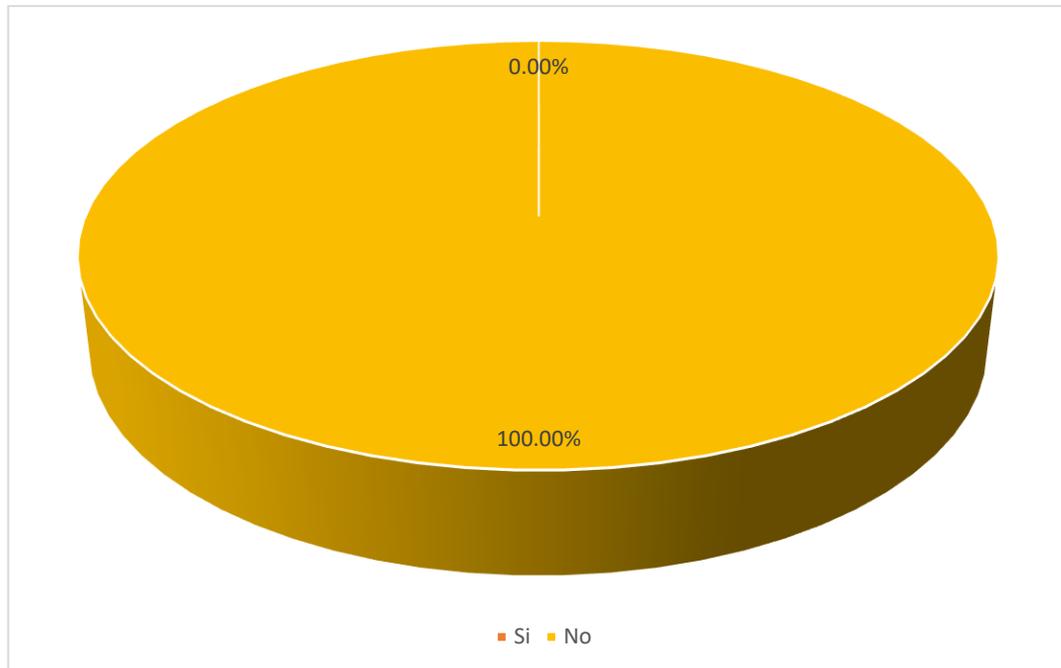


Figura 7: Brinda el medio de pago contra entrega.

Fuente: tabla 7

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 100.00% si brinda el medio de pago contra entrega.

Figura 8

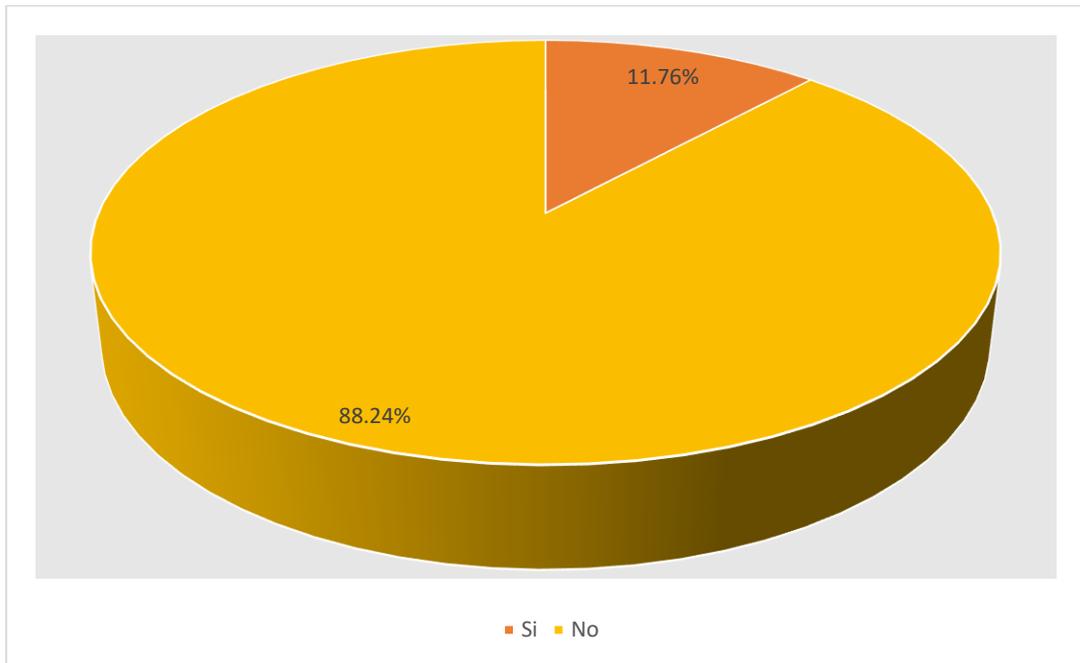


Figura 8: Brinda el medio de pago previo depósito.

Fuente: tabla 8

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 11.76% brinda el medio de pago previo depósito, mientras que el 88.24% no brinda esa modalidad de pago.

Figura 9

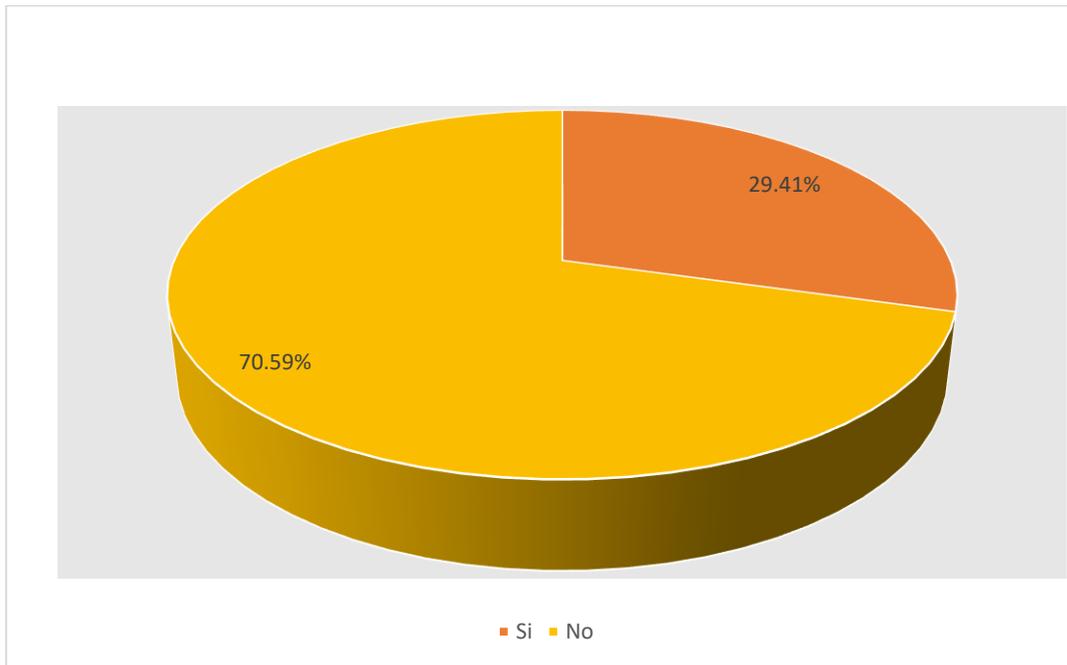


Figura 9: Emite comprobantes de pago.

Fuente: tabla 9

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 29.41% emite comprobantes de pago, mientras que el 70.59% no emite ningún comprobante de pago.

Figura 10

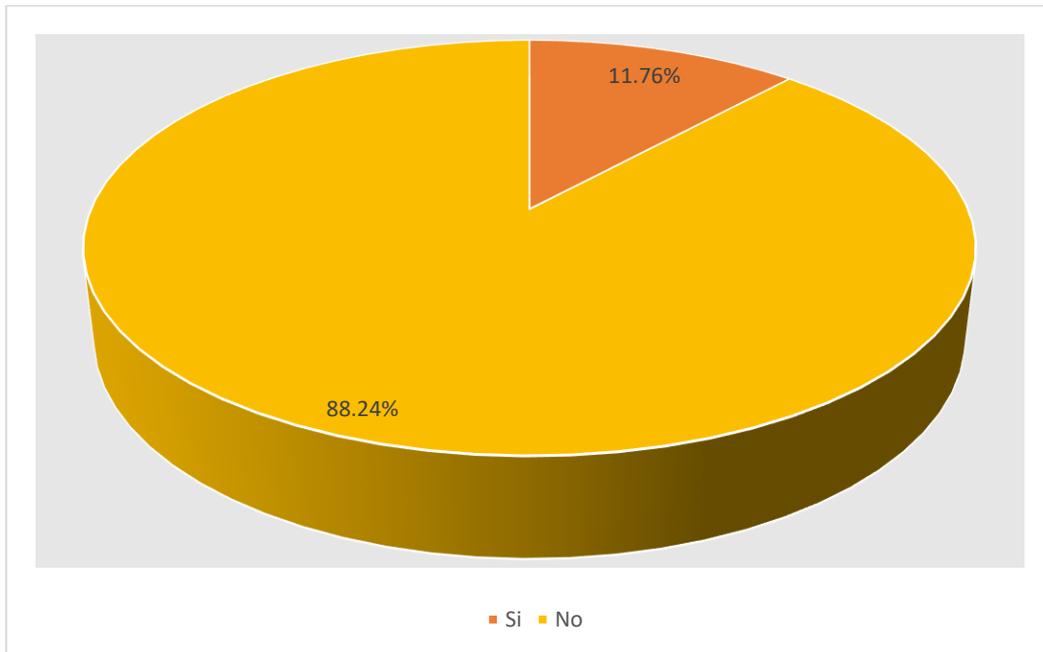


Figura 10: Pago del impuesto general a las ventas.

Fuente: tabla 10

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 11.76% realiza el pago del IGV, mientras que el 88.24% no realiza el pago del IGV.

Figura 11

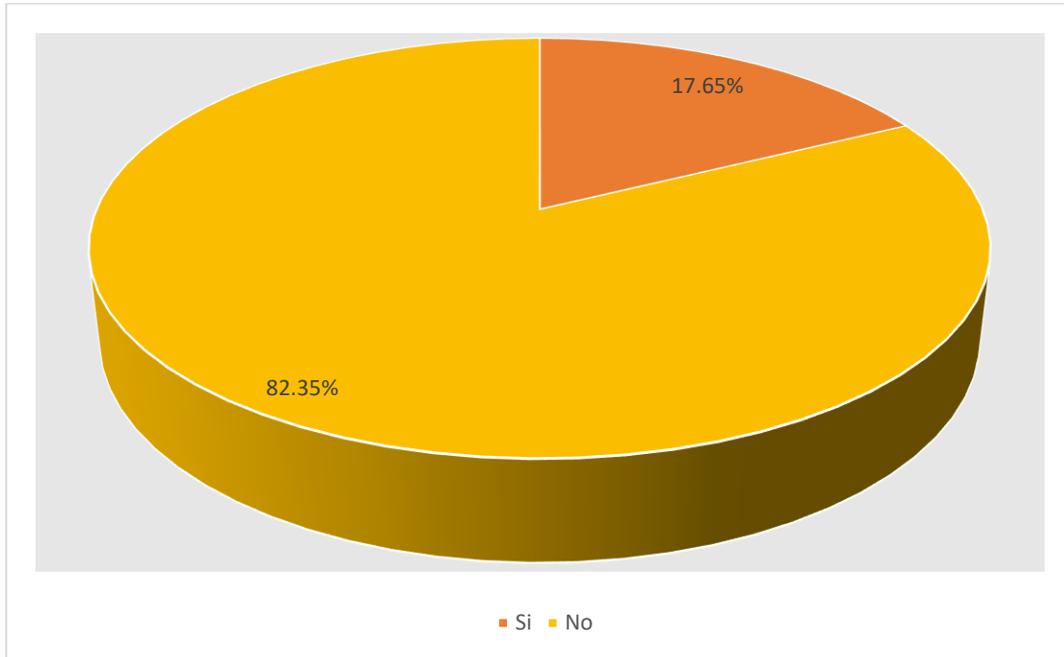


Figura 11: Pago del impuesto a la renta.

Fuente: tabla 11

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 17.65% realiza el pago del impuesto a la renta, mientras que el 82.35% no realiza el pago del impuesto a la renta.

Figura 12

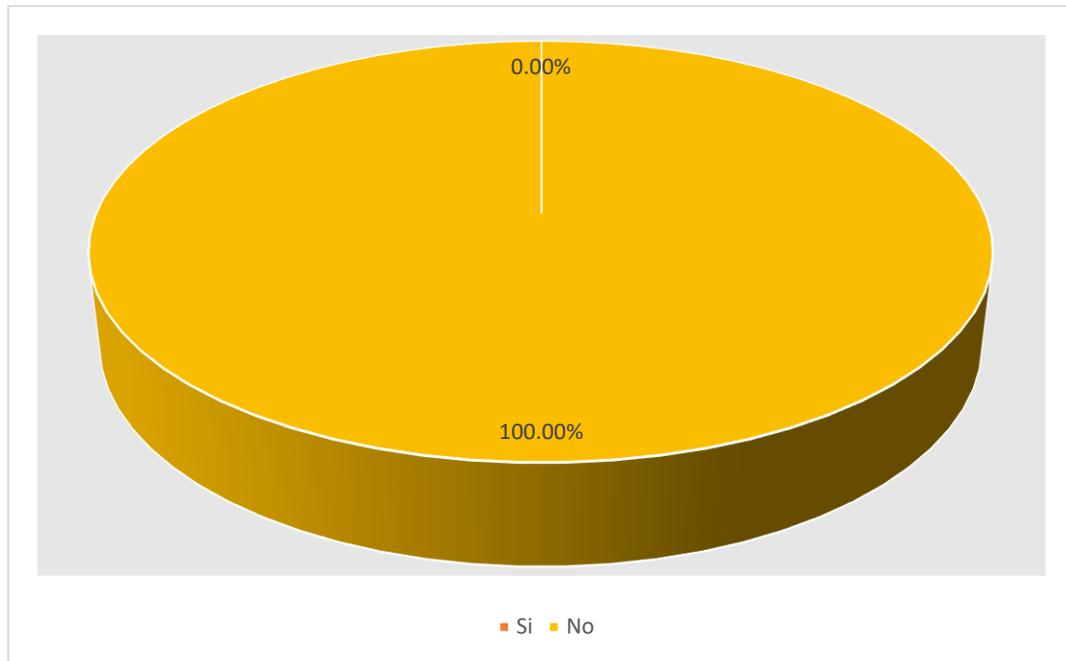


Figura 12: Pago del impuesto a las transacciones financieras.

Fuente: tabla 12

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 100% de las personas encuestadas no realiza el pago del impuesto a las transacciones financieras.

Figura 13

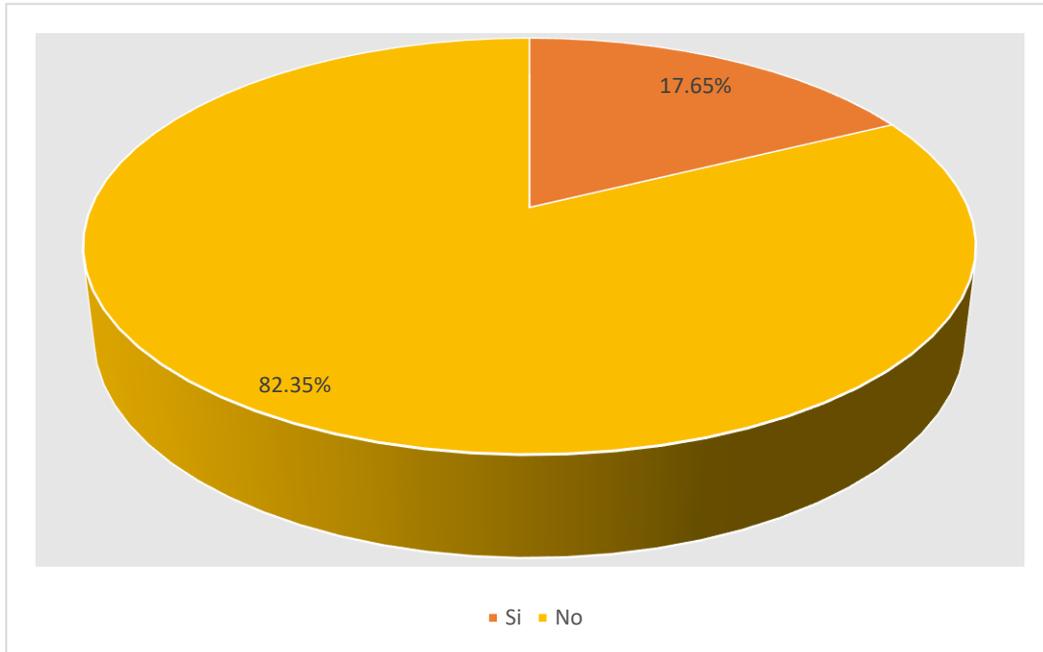


Figura 13: Pago del impuesto predial.

Fuente: tabla 13

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 17.65% realiza el pago del impuesto predial, mientras que el 82.35% no lo realiza.

Figura 14

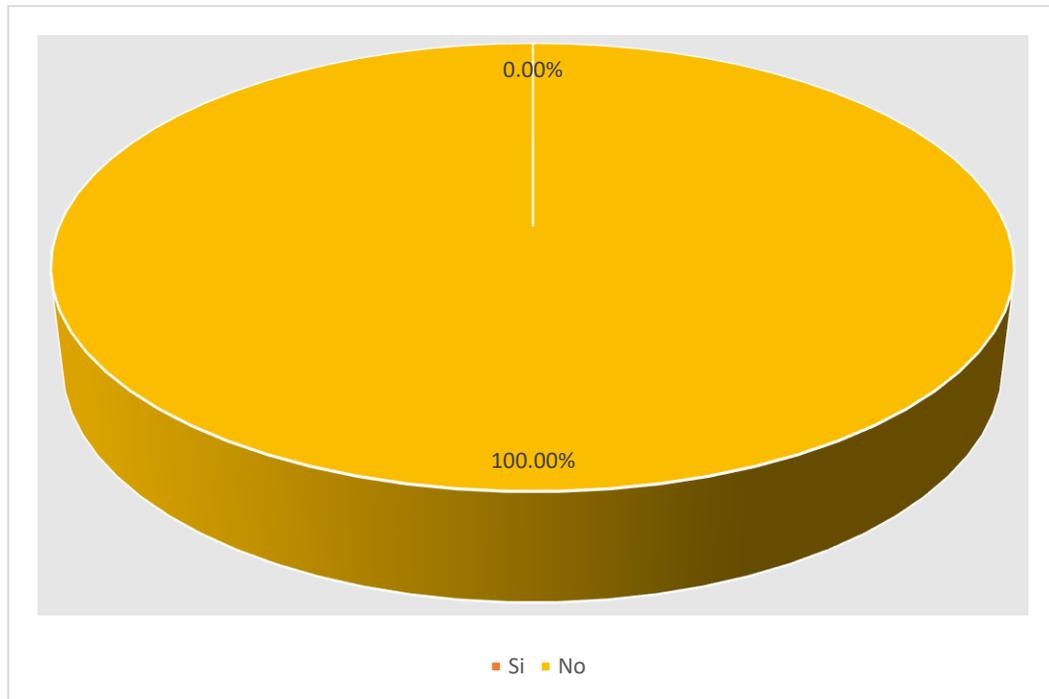


Figura 14: Derechos arancelarios.

Fuente: tabla 14

Interpretación:

Conforme a los datos obtenidos de las 17 personas que realizan ventas online, se pudo observar que, del total de la población, el 100.00% no realiza el pago de derechos arancelarios.