

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES EN
LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE
PUNO – 2023**

PRESENTADA POR:

HARLEE VANESSA ACEITUNO COILA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PÚBLICO

PUNO - PERÚ

2024



Repositorio Institucional ALCIRA by Universidad Privada San Carlos is licensed under a [Creative Commons Reconocimiento-NoComercial 4.0 Internacional License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



8.83%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 28 FEB 2024, 6:51 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
1.03%

● CHANGED TEXT
7.79%

Report #19825795

HARLEEVANESSA ACEITUNO COILA INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE

PUNO – 2023 RESUMEN La investigación parte de una realidad problemática

a donde el comercio electrónico no tiene un local física y tiene la

mayor evasión tributaria, es por lo cual se plantea como pregunta de

investigación: ¿Cómo el comercio electrónico por redes sociales influye en

la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la

ciudad de Puno – 2023? de igual manera se plantea como objetivo

general: Determinar la influencia del comercio electrónico por redes

sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto

comercial de la ciudad de Puno – 2023. 5 Siendouna investigación correlacional,

diseño no experimental, método hipotético deductivo. Lapoblación de 120

comerciantes dedicados al comercio electrónico, de los cuales se

determinó una muestra de 90 comerciantes que fueron encuestados

utilizando un cuestionario, el análisis de los datos se realizó

mediante el programa estadístico SPSS Versión 27 y realizando una

prueba de hipótesis con Chi cuadrado de Pearson se demuestra en los

resultados que el 30,0% utilizan Facebook y el 45,6% crea grupos de

WhatsApp con sus clientes. Además, el 24,4% lo realizan un tipo de

pago contra entrega y 33,3% tiene un ingreso semana de 500 a 1000

soles, en el ámbito del marketing digital el 27,8% realizar marketing

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS
TESIS

**INFLUENCIA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES EN LA
EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DE LA CIUDAD DE PUNO -
2023**

PRESENTADA POR:
HARLEE VANESSA ACEITUNO COILA
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
CONTADOR PÚBLICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

:


Dr. DAVID MOISES CALIZAYA ZEVALLOS

PRIMER MIEMBRO

:


Mtro. EDGAR RAYMUNDO TISNADO COILA

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. HEBER NEHEMÍAS CHUI BETANCUR

ASESOR DE TESIS

:


M.Sc. JOSÉ ELADIO NUÑEZ QUIROGA

Área: Ciencias Económicas, Negocios

Sub Área: Contabilidad y Finanzas

Línea de Investigación: Economía

Puno, 13 de marzo del 2024

DEDICATORIA

Esta investigación lo hago con mucho cariño y amor para mis hijos Yeimmert Jaime y Jefferson Judam, mi motor y mi motivo en mi vida, a mi padre Feliciano Aceituno, mi madre Alejandrina Coila y familiares que me apoyaron siempre con palabras de aliento en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a la agradezco a la Universidad Privada San Carlos, a mis docentes que estuvieron presentes en mi formación profesional, como olvidarme de mi universidad de la cual me siento orgullosa.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	3
ÍNDICE DE FIGURAS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE ANEXOS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
INTRODUCCIÓN	11

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1.1. Problema general	14
1.1.2. Problemas específicos	15
1.2. ANTECEDENTES	15
1.2.1. Antecedentes Internacionales	15
1.2.2. Antecedentes Nacionales	18
1.2.3. Antecedentes Locales	21
1.3. OBJETIVOS	22
1.3.1. Objetivo General	22
1.3.2. Objetivos Específicos	23

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO	24
---------------------------	-----------

2.1.1. Comercio electrónico	24
2.1.2. Características del comercio electrónico	25
2.1.3. Comercio electrónico por redes sociales	27
2.1.4. Ventajas y desventajas del comercio electrónico	28
2.1.5. Proceso de ventas por redes sociales	29
2.1.6. Medios de pagos electrónicos	30
2.1.7. Medios de marketing digital	30
2.1.8. Evasión tributaria	30
2.1.9. Características de la evasión tributaria	31
2.1.10. Comercio electrónico y evasión tributaria	31
2.1.11. Estrategias de mitigación de evasión tributaria en el comercio electrónico	33
2.1.12. Defraudación tributaria	34
2.1.13. Cultura tributaria	34
2.1.14. Marco legal de comercio electrónico y evasión tributaria	34
2.2. MARCO CONCEPTUAL	36
2.3. HIPÓTESIS	37
2.3.1. Hipótesis general	37
2.3.2. Hipótesis específicas	37
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. ZONA DE ESTUDIO	38
3.2. TAMAÑO DE MUESTRA	38
3.2.1. Población	38
3.2.2. Tamaño de la muestra	38
3.2.3. Selección de la muestra	39
3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS	40
3.3.1. Tipo de investigación	40
3.3.2. Diseño de investigación	40

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	41
3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO	42
3.5.1 Técnicas	42
3.5.2 Instrumentos	43
3.5.3. Validación y confiabilidad	43
3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS	43
CAPÍTULO IV	
EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1. RESULTADOS	45
4.1.1. Influencia del proceso de ventas electrónicas en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	45
4.1.2. Influencia de los medios de pago electrónico en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023	52
4.1.3. Influencia de los medios de marketing digital en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	58
4.1.4. Influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	69
BIBLIOGRAFÍA	70
ANEXOS	76

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 01: Medio de adquisición de productos de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	43
Tabla 02: Permanencia de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	47
Tabla 03: Tipo de pago y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	50
Tabla 04: Ingreso promedio semanal y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	53
Tabla 05: Medios de marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	56
Tabla 06: Inversión mensual en Marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	59
Tabla 07: Demostración de la influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	63

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 01: Medio de adquisición de productos de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	46
Figura 02: Permanencia de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	50
Figura 03: Tipo de pago y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	53
Figura 04: Ingreso promedio semanal y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	56
Figura 05: Medios de marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	59
Figura 06: Inversión mensual en Marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.	62

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 01: Matriz de consistencia	77
Anexo 02: Instrumento de recolección de datos	79
Anexo 03: Validez y confiabilidad de los datos	83
Anexo 04: Evidencias fotográficas	85

RESUMEN

La investigación parte de una realidad problemática donde el comercio electrónico no tiene un local físico y tiene la mayor evasión tributaria, es por lo cual se plantea como pregunta de investigación: ¿Cómo el comercio electrónico por redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023? de igual manera se plantea como objetivo general: Determinar la influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023. Siendo una investigación correlacional, diseño no experimental, método hipotético deductivo. La población de 120 comerciantes dedicados al comercio electrónico, de los cuales se determinó una muestra de 90 comerciantes que fueron encuestados utilizando un cuestionario, el análisis de los datos se realizó mediante el programa estadístico SPSS Versión 27 y realizando una prueba de hipótesis con Chi cuadrado de Pearson se demuestra en los resultados que el 30,0% utilizan Facebook y el 45,6% crea grupos de WhatsApp con sus clientes. Además, el 24,4% lo realizan un tipo de pago contra entrega y 33,3% tiene un ingreso semanal de 500 a 1000 soles, en el ámbito del marketing digital el 27,8% realizar marketing digital en TikTok y 38,9% invierten entre 50 a 100 soles mensuales, llegando a la conclusión que el comercio electrónico por redes sociales influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Palabras clave: Comercio electrónico, Evasión tributaria, Redes sociales,

ABSTRACT

The research starts from a problematic reality where e-commerce does not have a physical location and has the highest tax evasion, which is why the research question is: How does e-commerce through social networks influence tax evasion of traders without a commercial post in the city of Puno - 2023? Likewise, the general objective is: To determine the influence of e-commerce through social networks on tax evasion of traders without a commercial post in the city of Puno - 2023. Being a correlational research, non-experimental design, hypothetical deductive method. The population of 120 merchants engaged in e-commerce, of which a sample of 90 merchants was determined who were surveyed using a questionnaire, the data analysis was performed using the statistical program SPSS Version 27 and performing a hypothesis test with Pearson's Chi-square shows in the results that 30.0% use Facebook and 45.6% create WhatsApp groups with their customers. In addition, 24.4% make a type of payment on delivery and 33.3% have a weekly income of 500 to 1000 soles, in the field of digital marketing 27.8% perform digital marketing in TikTok and 38.9% invest between 50 to 100 soles per month, concluding that e-commerce through social networks significantly influences ($p < 0.05$) in tax evasion in traders without commercial post in the city of Puno - 2023.

Keywords: E-commerce, Tax evasion, Social networking,

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se incrementó considerablemente en los últimos años, especialmente durante la pandemia de COVID-19, que ha impulsado la demanda de compras en línea. Sin embargo, esta actividad también plantea desafíos para la administración tributaria, ya que muchos comerciantes no declaran sus ingresos ni emiten comprobantes de pago, lo que genera evasión tributaria y competencia desleal.

El objetivo de esta investigación es analizar la influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes de la ciudad de Puno en el año 2023. Para ello, se utilizó una metodología de investigación correlacional explicativa, que combinó técnicas de recolección de datos y análisis de la estadística inferencial. Se espera que los resultados de este estudio contribuyan a identificar las causas, los efectos y las posibles soluciones para reducir la evasión tributaria en el comercio electrónico por redes sociales, así como a proponer recomendaciones para mejorar la fiscalización y el cumplimiento tributario de los comerciantes.

Es por lo cual, la investigación se presenta bajo la estructura siguiente:

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, antecedentes y objetivos de la investigación

En el capítulo II se presenta el marco teórico, conceptual e hipótesis de la investigación

En el capítulo III se presenta la metodología de investigación desarrollada la población y muestra, las técnicas de recolección de datos y su respectivo análisis

En el capítulo IV se presenta la exposición y análisis de los resultados de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación.

Finalmente se presenta las conclusiones, recomendaciones y las referencias bibliográficas

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La evasión tributaria es “toda eliminación o disminución de un monto tributario producido dentro del ámbito de un país por parte de quienes están jurídicamente obligados a abonar y que logran tal resultado mediante conductas violatorias de disposiciones legales” (SUNAT, 2021). Es decir, es el incumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes, ya sea por no declarar o pagar los impuestos que les corresponden, o por declarar o pagar menos de lo que deberían. La evasión tributaria afecta la recaudación fiscal y genera una competencia desleal entre los agentes económicos. Además, implica una falta de solidaridad y responsabilidad social, pues priva al Estado de recursos para financiar los servicios públicos y el desarrollo del país. El ámbito del comercio electrónico, que frecuentemente involucra importaciones, también experimenta evasión debido a la persistente informalidad, exacerbada por la pandemia en los años 2020 que generalmente creció considerablemente el comercio electrónico (Ávila, 2019).

En el Perú, en el año 2020, la SUNAT ha detectado a más de 12.700 contribuyentes que evadían el pago de impuestos a través del comercio electrónico, especialmente a través de las redes sociales (El comercio, 2020). La SUNAT también ha cumplido estándares de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) para acceder a nueva información internacional y combatir la evasión y elusión tributaria, que asciende a S/ 33.000 millones cada año (República, 2022), lo que representa el 4,3% del PBI. Este problema se debe en gran parte a las nuevas formas de hacer negocio, la falta de

información de las transacciones en otros países y vacíos en normas internacionales. Además, la informalidad afecta a más del 80% del sector empresarial, lo que dificulta la recaudación tributaria y el desarrollo económico (Bravo, 2021)

El comercio electrónico evade impuestos en el Perú de varias formas, como la no inscripción del RUC ni emitir los comprobantes de pago por las ventas de productos o servicios. Según la SUNAT, el 60% de los vendedores en línea operan sin RUC y evaden impuestos (Tejeda, 2020), lo que afecta la recaudación tributaria y la competencia leal con los comerciantes formales.

En la región de Puno, el comercio electrónico se incrementó considerablemente en los últimos 3 años, empresas como delivery, empresas de moda textil, tiendas online Puno Shop que ofrecen variedades de productos por las redes sociales, esto trae a consecuencia la evasión tributaria como un problema que aqueja al país. La venta de importaciones se muestra en las propagandas por redes sociales en lo cual se realiza las transmisiones por Facebook, TikTok y otras plataformas para crear grupos de clientes, donde pactan las transacciones con envíos a provincias y pagos contra entrega. La causa del comercio electrónico no es más que el comienzo de la era digital en el contexto de la pandemia del COVID – 19, en lo cual surgieron empresas de manera online de venta de productos, empresas de marketing digital y muchas empresas de servicios sin ninguna oficina presencial en la ciudad, esto trajo como consecuencia que dichas empresas no tienen un domicilio fiscal y mucho menos una organización, es por lo cual solo se le denomina comerciantes de la ciudad de Puno, cuyas personas laboran en un comercio electrónico al 100% online.

La investigación está dirigido a todos los comerciantes que realizan el proceso de marketing y venta por redes sociales y no tiene ningún local comercial, a esto se le suma comerciantes importadores que realizan ventas por transmisión en las plataformas de TikTok Y Facebook los cuales al pactar una venta realiza un servicio delivery con pago contra entrega en casa con diferentes formas de pago electrónico o efectivo. Lo novedoso de esta investigación es demostrar la evolución de un comercio que generalmente antes

de la pandemia del COVID – 19 se evidenciaba comerciantes que sí o sí debieran tener un puesto de Comercio y con esta nueva era de la digitalización llegó el comercio electrónico donde la SUNAT carece de un control de dichos comerciantes, los cuales evaden impuestos de venta, impuestos a la renta y mucho menos emiten comprobantes de pago. A esto se le suma la desigualdad e incompetencia por los productos importados de china con los fabricantes nacional puesto que los costos de adquisición son mucho menores a la fabricación nacional, es por lo cual esta investigación pretende analizar ese segmento del comercio electrónico para determinar cómo se realiza el proceso de ventas electrónicas, los medios de pago y los medios de marketing digital y cuál impacto da en la población para adquirir dichos productos y de acuerdo a ello cuanto evaden tributariamente.

Al determinar la influencia del comercio electrónico y la evasión tributaria será de ayuda para las autoridades de administración tributarias a mejorar sus esfuerzos de recaudación de ingresos y combatir la evasión tributaria. Además, tiene como finalidad promover un sentido de conciencia entre las personas involucradas en el comercio electrónico, instándolas a cumplir con sus responsabilidades tributarias con apego a la ley. En última instancia, esto redundará en beneficios para el distrito y para toda la población.

Al realizar esta investigación, se obtendrá una idea de la correlación entre estas variables. Esta comprensión es crucial para los comerciantes que usan los medios electrónicos, ya que les permitirá adherirse a las normas tributarias y cumplir con sus obligaciones de manera adecuada. Si bien es cierto que no existe una legislación específica para este tipo de comercio, aún se pueden aplicar las leyes existentes para garantizar el cumplimiento y evitar sanciones de las autoridades fiscales. Por lo tanto, el comercio en línea presenta una oportunidad para generar ingresos, ampliar el alcance de los clientes y aumentar las ventas.

1.1.1. Problema general

¿Cómo el comercio electrónico por redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023?

1.1.2. Problemas específicos

¿Cómo el proceso de ventas electrónicas influye en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023?

¿Cómo influyen los medios de pago electrónico en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023?

¿Cómo influyen los medios de marketing digital en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023?

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1. Antecedentes Internacionales

Aguirre (2022), realizó un estudio titulado “El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua” cuyo objetivo fue “Analizar la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua producto del comercio informal en redes sociales”, estudio elaborado desde la metodología básica – teórica, descriptiva a través de la revisión bibliográfica, donde se empleó cuestionarios a comerciantes dedicado a ventas por redes sociales, arribando a resultados de que existe el comercio informal en redes sociales donde los comerciantes son agentes principales que mediante la compraventa de bienes y productos infringe las normas tributarias establecidas, entre los factores que genera esa brecha se encuentran el desconocimiento de sus deberes tributarios por los comerciantes por lo que incurrir en la evasión tributaria, concluyendo que la brecha tributaria existente en la provincia de Tungurahua es alta producto del comercio informal en redes sociales.

Sierra, et al. (2022), realizaron un artículo de investigación titulada “Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19” cuyo objetivo fue “Examinar el Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19”, desarrollado desde la metodología de tipo descriptiva, no experimental de campo, donde se aplicó cuestionarios a 23 restaurantes, llegando a resultados de que en el ámbito de gastronomía se asoció con el contexto de las plataformas tecnológicas para vincular al mercado en tiempo de

pandemia del COVID-19, ya que debió adaptarse al comercio electrónico, donde incorporaron la tecnológica mediante redes sociales, coordinando las bases de datos para fidelizar sus clientes, concluyendo que aplicaron los procedimientos determinados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, para adaptarse a las tendencias digitales, asumiendo las responsabilidades tributarias, como consecuencia del comercio electrónico, que implica el pago de los impuestos tanto de valor agregado como el de industria y comercio.

Almachi (2020), realizó un estudio, titulado “Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo” cuyo objetivo fue “demostrar el impacto de los servicios digitales en el sistema tributario ortodoxo”, desarrollado desde la metodología de tipo descriptivo – analítico, mixto, transeccional, no experimental, llegando a resultados de que la recaudación de impuestos tiene impacto negativo, ya que existe la percepción de evasión tributaria afectando a los ingresos del país, concluyendo que existe la necesidad de crear una ley que regule y aplique impuestos a los servicios digitales ofrecidos por las plataformas situadas en el exterior.

Castañeda y Castañeda, (2021) en su investigación titulada “Estudio de la tributación de las operaciones de comercio electrónico (E-Commerce) en Colombia” El objetivo del estudio fue analizar las implicaciones tributarias de las operaciones de comercio electrónico en Colombia. La investigación se realizó mediante una metodología exploratoria, cualitativa y no experimental. Los hallazgos revelaron que el comercio electrónico está experimentando un importante crecimiento y confianza del consumidor en Colombia. El número de participantes en las plataformas de comercio digital aumenta constantemente con el tiempo. Como resultado, los comerciantes y empresarios digitales deben cumplir con obligaciones comerciales, legales y fiscales, de manera similar a los establecimientos de comercio tradicionales. Esto incluye el pago del impuesto sobre la renta, el impuesto al valor agregado y el impuesto de industria y comercio. Sin embargo, no está claro si el comercio electrónico efectivamente está declarando y pagando sus

impuestos debido a la falta de control y supervisión en estas actividades, así como al enfoque general que se adopta hacia otras actividades comerciales.

Mairena y Montano, (2019) en su investigación titulada “El comercio electrónico de bienes como medio de evasión fiscal en Nicaragua”. El objetivo del estudio fue examinar el uso del Comercio Electrónico como método para evadir impuestos. La investigación se realizó utilizando un enfoque cualitativo y una metodología teórica. Los hallazgos indican que la evasión fiscal es un problema generalizado en el país, no sólo limitado al Comercio Electrónico sino también presente en el comercio tradicional. Esto se atribuye a la falta de una cultura tributaria en la sociedad nicaragüense, ya que la mayoría de las personas no están dispuestas a cumplir con sus obligaciones tributarias. En consecuencia, la evasión fiscal sigue aumentando.

Dominguez y Thourte, (2021) en su investigación titulada “E-commerce: Regulación Tributaria en Argentina”, el propósito de este estudio fue brindar una visión integral de las normas tributarias actuales que las empresas deben considerar al implementar el comercio electrónico como canal de ventas. La investigación se llevó a cabo utilizando una metodología descriptiva e implicó una revisión exhaustiva de la literatura y documentos relevantes. Los hallazgos indican que la legislación tributaria en Argentina fue diseñada inicialmente para regular el comercio tradicional, pero el rápido crecimiento de Internet y las transacciones en línea requiere una reevaluación de su aplicación y cumplimiento. El estudio enfatiza la importancia de comprender las implicaciones fiscales asociadas con la adopción de este nuevo y dinámico canal de ventas.

Amán, (2022) en su investigación titulada “Comercio electrónico y su impacto en las recaudaciones tributarias del Ecuador” , el objetivo de este estudio fue examinar el impacto de la venta de notebooks en la plataforma digital Mercado Libre Ecuador en relación con el cobro del impuesto al valor agregado. La investigación se llevó a cabo utilizando una combinación de métodos cuantitativos y cualitativos. Los participantes del estudio fueron comerciantes de Riobamba que estaban registrados en la plataforma Mercado Libre. Los hallazgos revelaron que los comerciantes riobambanos vendieron un

total de 27.860 cuadernos a través de Mercado Libre, generando ingresos por 995.224 dólares. La recaudación total estimada fue de 119.426,88 dólares, pero en realidad sólo se recaudaron 35.828,06 dólares (30%). Lo anterior generó un impacto significativo de 83.598,81 USD (70%) por la evasión del impuesto al valor agregado mediante transacciones en efectivo.

1.2.2. Antecedentes Nacionales

Calle (2023), realizó un estudio titulado “Las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022” cuyo objetivo fue “Demostrar la asociación de las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria”, estudio desarrollado desde la metodología de tipo básica teórica, correlacional, de diseño no experimental, donde la muestra fue de 30 empresas a las cuales se le aplicó cuestionarios, llegando a resultados de que las empresas que venden online por redes sociales es de nivel medio con 58,3%, respecto a la evasión tributaria es de grado alto en un 55%, siendo mayor en empresas con ventas online por redes sociales quienes no tienen conocimiento acerca del pago de impuestos incurriendo en la evasión tributaria, concluyendo que las variables demostraron que estadísticamente existe correlación positiva, directa y significativa.

Ochoa (2022), realizó una investigación, titulado “Mecanismos de fiscalización a las ventas realizadas por Facebook para evitar evasión tributaria de las Mypes en el Perú”, cuyo objetivo fue “demostrar que mecanismos de fiscalización debe implementar la SUNAT acerca del comercio electrónico vía Facebook buscando evitar la evasión tributaria” elaborado desde la metodología de tipo documental, analítico – interpretativo, cualitativo, donde aplicó la entrevista a profundidad a las empresas Mypes de tercera categoría que se dedican a comercio electrónico por Facebook, llegando a resultados de que se evidenció que no existe un mecanismo que permita fiscalizar las ventas electrónicas por Facebook ya que no realizan ninguna declaración de los ingresos obtenidos de las ventas por Facebook ya que no tienen control, asimismo, las empresas demostraron que en los últimos tiempos hubo un incremento de ventas por Facebook demostrando que es una forma nueva de hacer negocio y además de evadir impuestos,

concluyendo que no existe un medio de control por parte de la SUNAT que se encargue de fiscalizar las ventas online contribuyendo a la evasión tributaria.

Tamariz (2022), realizó un estudio titulado “Comercio electrónico y evasión tributaria en microempresarios de ventas por internet en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2022” cuyo objetivo fue “identificar la asociación entre comercio electrónico y la evasión tributaria en microempresarios de ventas por internet”, elaborado desde la metodología tipo transeccional, correlacional, descriptivo no experimental, donde se empleó encuestas a 52 microempresarios, llegando a resultados de que el comercio electrónico en el distrito es de grado baja con 46,15% y respecto a la evasión tributaria se resaltó que es moderado con 50,00%, concluyendo que estadísticamente las variables tienen correlación significativa y directa.

Aiquipa (2022), en su investigación titulada “Comercio electrónico y la evasión tributaria en colaboradores de las Mypes del sector Comercial en el distrito de San Isidro, 2022” cuyo objetivo fue “identificar la asociación entre comercio electrónico y la evasión tributaria en colaboradores de las MYPES del sector comercial”, elaborado desde la metodología de tipo descriptivo, transeccional – correlacional, no experimental, donde aplicó cuestionarios a 36 colaboradores de las MYPES, llegando a resultados de que el comercio electrónico en el distrito se presenta de nivel bajo con 55,56% y la evasión tributaria de igual manera se presentó de nivel bajo con 55,56%, concluyendo que estadísticamente se encontró que las variables no guardan asociación.

Atachahua (2020), realizó una investigación titulada “Fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales – provincia de coronel Portillo, año 2020” cuyo objetivo fue “demostrar la asociación entre fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales en la Provincia de Coronel Portillo, año 2020”, elaborado desde la metodología de tipo descriptivo – correlacional, no experimental transeccional, donde aplicó cuestionarios a 50 personas que se dedican a vender productos por redes sociales, llegando a resultados de que el 80% respondió que nunca recibieron ninguna notificación por la SUNAT por tanto no son fiscalizados, el 76% demostraron que nunca atendieron

los requerimientos de un procedimiento de fiscalización, concluyendo, que las variables estadísticamente demostraron tener correlación positiva y baja.

Dodero y Zavaleta, (2022) en su investigación titulada “E-commerce y su impacto en la evasión tributaria en los comerciantes pertenecientes al RER en las galerías del mercado Covida, Los Olivos” El principal objetivo del estudio fue analizar el impacto fiscal del comercio electrónico realizado por comerciantes del RER en el mercado COVIDA, así como la ocurrencia de evasión fiscal. La investigación se realizó mediante una metodología cualitativa y cuantitativa, con un diseño no experimental, transversal y explicativo. Se recolectaron datos de una población de 75 comerciantes a través de un cuestionario, que sirvió como herramienta cuantitativa. Además, se obtuvieron datos cualitativos a través de entrevistas a tres especialistas en materia tributaria y de Comercio Electrónico. El estudio concluyó que la rápida evolución del comercio electrónico superó la capacidad de las entidades supervisoras para implementar medidas oportunas. En respuesta a combatir la evasión fiscal y mejorar el control de fondos en el Perú, la SUNAT emitió la Resolución de Superintendencia N° 67-2021/SUNAT. Esta resolución obliga a las instituciones financieras a reportar información sobre los saldos registrados y declaraciones depositadas en cuentas de contribuyentes que superen las 7 unidades tributarias (UIT).

Nolasco, (2021) en su tesis titulada “Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de Covid – 19, en empresas electrónicas, Huanta – Ayacucho”, el objetivo del estudio fue investigar el impacto del comercio electrónico en la evasión fiscal en las empresas electrónicas durante la pandemia de COVID-19. La investigación siguió un diseño no experimental utilizando una metodología de tipo básico. La población estuvo compuesta por 45 individuos y los datos se recolectaron mediante el uso de encuestas y cuestionarios. Los hallazgos revelaron que el comercio electrónico efectivamente contribuye a la evasión fiscal, ya que presenta desafíos para las autoridades tributarias a la hora de detectar y señalar la ubicación exacta de estas actividades.

García y Gonzáles, (2020) en su investigación titulada “Tratamiento tributario del impuesto a la renta en el comercio electrónico internacional en la Empresa Contugas S.A.C.” El objetivo del estudio fue analizar la incidencia tributaria derivada de la adquisición de servicios electrónicos. Este objetivo se persiguió mediante una metodología de enfoque cuantitativo, empleando un diseño transversal aplicado, descriptivo, correlacional y no experimental. La población objeto de investigación estuvo conformada por la información contable y financiera de la empresa. La recolección de datos se realizó utilizando como técnicas entrevistas, observación directa y análisis documental. Los resultados del estudio revelaron que la legislación fiscal tiene un impacto positivo en las operaciones de comercio electrónico de la empresa. La empresa se beneficia de regulaciones que garantizan que estas transacciones estén gravadas de manera razonable, en línea con los principios establecidos internacionalmente para las operaciones en línea en el Comercio Electrónico. Es evidente que el tratamiento fiscal está estrechamente vinculado a las operaciones de comercio electrónico de CONTUGAS SAC.

1.2.3 Antecedentes Locales

Alarcón (2022), realizó una investigación titulada “Evasión tributaria y su incidencia en recaudación tributaria de los comerciantes de abarrotes del Mercado Pedro Vilcapaza, Juliaca, Puno, 2021”, cuyo objetivo fue “la evasión tributaria y su incidencia en recaudación tributaria”, elaborado desde la metodología de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental, respaldado con el método científico, donde aplicó cuestionarios a 81 comerciantes, llegando a resultados de un 74% están de acuerdo de seguir comercializando los abarrotes de procedencia de contrabando, también un 47% de los comerciantes en el noveno mes del año 2021 ha recaudado de la venta de abarrote la suma de S/. 3000 a 4000 sin pagar ningún tipo tributo de lo recaudado por lo tanto es un comportamiento fraudulento, concluyendo que estadísticamente se encontró asociación entre las variables tratadas, siendo esta significativa.

Avila, F. y Avila, L. (2021) desarrollaron un estudio titulado “Cultura tributaria y su relación con la informalidad en las empresas farmacéuticas del barrio Túpac Amaru, Juliaca-Puno, periodo 2020” cuyo objetivo fue “demostrar la relación entre la cultura tributaria y la informalidad”, estudio elaborado desde la metodología de tipo descriptivo – correlacional, de nivel básico teórico, de diseño transeccional no experimental, donde aplicaron cuestionarios a 34 empresas, arribando a resultados de que la cultura tributaria se encuentran en nivel medio, dado que las empresas consideran que a veces ponen en práctica, esto se da por múltiples factores como es no recibir orientación adecuado por la SUNAT, desconocer las normativas que rigen sobre el pago de impuestos, caer en evasión tributaria y no conocer los proceso de formalización dado que nunca asistieron a talleres que brinda la SUNAT, entre otros, concluyendo que la cultura tributaria se relaciona de manera significativa con la informalidad.

Huillca y Huarcaya (2020) realizaron una investigación titulada “La cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias en los empresarios ferreteros del Jr. 8 de noviembre, Juliaca 2018” cuyo objetivo fue “demostrar la asociación entre la cultura tributaria y el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los contribuyentes empresarios de ferretería en Juliaca”, elaborado desde la metodología no experimental, transversal, descriptivo, donde se empleó cuestionarios a 54 participantes, llegando a resultados de que el 61% de participantes tienen nivel de cultura tributaria regular y asumieron la responsabilidad de pagar sus tributos regularmente, concluyendo que mediante Rho Spearman se demostró que existe correlación directa y significativa, evidenciando que mientras se prioricen el conocimiento, actitudes, valores y conciencia sobre tributación el nivel de cumplimiento será mejor.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar la influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la influencia del proceso de ventas electrónicas en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.
- Determinar la influencia de los medios de pago electrónico en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.
- Determinar la influencia de los medios de marketing digital en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Comercio electrónico

El comercio electrónico denominado también como e – commerce (Electronic Commerce en Inglés) es una forma de realizar actividad comercial que de manera relativa es considerado como nueva forma o modalidad de comercio, tal como Limas (2020), agrega que es “una modalidad de intercambio comercial donde las partes se relacionan de manera electrónica en lugar de realizar un contacto físico directo, enfocada principalmente en la adquisición y venta de información, productos y servicios a través de la plataforma de internet”.

De igual forma, Oropeza (2018) resalta la distinción entre el comercio convencional y el comercio electrónico, resaltando que el primero implica transacciones interpersonales directas, mientras que el segundo se lleva a cabo mediante tecnologías que juegan un papel crucial en las actividades económicas y comerciales, marcando un cambio significativo. en las negociaciones gracias a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC).

Por tanto, alude a una modalidad o forma de comercio online, donde los consumidores y empresas se relacionan y realizan actividades de negocios mediante entornos electrónicos (Guzmán y otros, 2019), de igual manera la Organización Mundial del Comercio (2020), menciona que el comercio electrónico comprende procesos como la producción, distribución, comercialización, venta o entrega de servicios o bienes mediante entornos electrónicos. Asimismo, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo

Económico – OCDE (2020) lo define como la compra o venta de productos y servicios que se desarrolla mediante medios informáticos con métodos específicamente elaborados para colocar o recibir pedidos.

2.1.2. Características del comercio electrónico

Considerando que el comercio electrónico engloba transacciones comerciales efectuadas mediante Internet, mientras que el negocio electrónico emplea tecnologías de información y sistemas de información con el propósito de optimizar procesos y transacciones internas en las organizaciones, por tanto, es esencial señalar que, tanto en el ámbito del comercio como en el del negocio electrónico, la infraestructura tecnológica de una organización desempeña un papel crucial. Según Robayo - Botiva (2020), en su libro resalta las siguientes características:

- Ubiquidad: hace alusión al hecho de que el comercio electrónico está accesible en cualquier ubicación y en cualquier momento del día, permitiendo realizar compras desde un ordenador, un dispositivo móvil, en el hogar, en el automóvil o en cualquier lugar donde se encuentre el consumidor. A ello, Laudon y Guercio (2017). Este fenómeno da lugar a lo que se conoce como un Marketplace, en el cual se trascienden las limitaciones convencionales de espacio y tiempo. En consecuencia, la omnipresencia contribuye a la reducción de costos en las transacciones y de la carga cognitiva asociada.
- Alcance Global: el comercio electrónico ofrece accesibilidad en cualquier momento y lugar, permitiendo compras desde diversos dispositivos y ubicaciones, creando un "Marketplace" que supera las limitaciones tradicionales y brinda comodidad a los consumidores, reduciendo costos y carga cognitiva.
- Alcance Global: gracias a la tecnología del comercio electrónico, es factible llevar a cabo transacciones comerciales que trascienden los límites geográficos, nacionales y culturales. El potencial de mercado en el comercio electrónico se equipará al número de personas en todo el mundo que tienen acceso a la conexión en línea
- Estándares Universales: el comercio electrónico destaca por utilizar estándares técnicos de Internet, los cuales son universales y compartidos globalmente sin costos

asociados, únicamente deben cumplirse (Laudon & Guercio, 2017). Esta característica reduce los costos de entrada al mercado y los costos de búsqueda, en consecuencia, facilita la identificación de precios y la generación de externalidades de red.

➤ Riqueza: el comercio electrónico tiene la capacidad de enriquecer la información al posibilitar la interactividad y adaptar los mensajes según las necesidades del usuario, teniendo un ejemplo claro es la implementación de asesores online (Laudon & Guercio, 2017). Además, este enriquecimiento facilita la comercialización de servicios y productos más atractivos que, en el pasado, requerirían una interacción presencial, como ocurre en los sectores de servicios financieros y turísticos

➤ Interactividad: alude a los sitios que proporcionan a los usuarios áreas como foros y el uso de redes sociales con el propósito de intercambiar experiencias relacionadas con los servicios y productos disponibles, esto se evidencia en funciones como los botones de "Me gusta" y "Compartir", que permiten a los consumidores interactuar tanto con la empresa como con otros compradores (Laudon & Guercio, 2017).

➤ Densidad de la Información: se refiere a la cantidad global y la calidad de la información accesible para todos los involucrados en el mercado, es crucial resaltar que las tecnologías de la información juegan un papel fundamental en mantener la información constantemente actualizada y precisa (Laudon & Guercio, 2017). La densidad de información asegura la transparencia y la discriminación en los precios.

➤ Personalización: dentro del ámbito del comercio electrónico, la personalización se puede analizar desde dos enfoques. En primer lugar, se trata de ajustar los mensajes de marketing de acuerdo con las necesidades, intereses y compras previas de los consumidores. En segundo lugar, se refiere a la capacidad que tienen los consumidores para personalizar el producto o servicio según sus preferencias individuales (Laudon & Guercio, 2017).

➤ Tecnología social: mediante el comercio electrónico, los usuarios tienen la capacidad de generar y difundir contenido dentro de la comunidad en línea. Utilizando estos canales de comunicación, los usuarios pueden establecer nuevas redes sociales y

consolidar las ya existentes, estos entornos resultan ventajosos para las organizaciones, ya que facilitan la interacción con los consumidores, posibilitando la comprensión de sus opiniones y sugerencias (Laudon & Guercio, 2017). Posteriormente, la organización puede emplear esta retroalimentación para mejorar, innovar en la prestación de servicios, productos y otras áreas.

2.1.3. Comercio electrónico por redes sociales

El comercio electrónico a través de redes sociales se refiere a la práctica de realizar transacciones comerciales, tales como la compra y venta de productos o servicios, utilizando plataformas de redes sociales como canal principal de interacción entre compradores y vendedores. Tal como, Oubiña (2020) menciona que “este fenómeno ha experimentado un crecimiento significativo en la era digital, ya que las redes sociales ofrecen un espacio propicio para la promoción, la publicidad y la conexión directa con los clientes, en lugar de depender exclusivamente de sitios web especializados, los comerciantes utilizan las funciones integradas de comercio en plataformas de redes sociales para exhibir productos, facilitar transacciones y construir una comunidad en línea alrededor de sus marcas” (p. 144).

De igual manera, es importante resaltar a Limas (2020), quien resalta que el comercio electrónico en redes sociales es una forma de negociación de venta y compra de productos donde las transacciones comerciales se expanden por órdenes de pedidos entre compradores y vendedores mediante el uso de redes sociales o medios electrónico, de esta forma el e-commerce produce oportunidades nuevas de crecimiento empresarial frente a un contexto dónde los hábitos de compra asumen una dirección ascendente como resultado los avances tecnológicos.

Por tanto, este tipo de comercio electrónico se beneficia de la naturaleza social y compartido de las redes, permitiendo a los usuarios compartir recomendaciones, reseñas y experiencias de compra, donde la interacción directa entre compradores y vendedores a través de comentarios y mensajes proporciona una mayor transparencia y personalización en el proceso de compra. Además, las redes sociales ofrecen

herramientas analíticas que permiten a los comerciantes comprender mejor el comportamiento del consumidor y ajustar sus estrategias de venta en consecuencia. Aunque el comercio electrónico por redes sociales presenta oportunidades emocionantes para las empresas y los consumidores, también plantea desafíos en términos de seguridad y privacidad, donde la gestión adecuada de la información personal y financiera, así como la implementación de medidas de seguridad sólidas, son fundamentales para garantizar la confianza de los usuarios en este entorno digital en constante evolución.

2.1.4. Ventajas y desventajas del comercio electrónico

El comercio electrónico brinda múltiples ventajas pero a su vez también tiene desventajas, pero de manera general se consideran los siguientes:

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Accesibilidad Global: Permite llegar a clientes en todo el mundo, eliminando las restricciones geográficas. ❖ Disponibilidad 24/7: Facilita las transacciones en cualquier momento, ofreciendo flexibilidad a los consumidores. ❖ Menores Costos Operativos: Puede reducir costos asociados con la operación de tiendas físicas, como alquiler y personal. ❖ Mayor Competencia: Brinda oportunidades a pequeñas empresas para competir en igualdad de condiciones con grandes corporativos. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Seguridad y Privacidad: Riesgos asociados con la seguridad de datos y la privacidad del cliente. ❖ Dependencia Tecnológica: La efectividad del comercio electrónico está vinculada a la infraestructura tecnológica, lo que puede generar vulnerabilidades. ❖ Falta de Experiencia Táctil: Algunos consumidores prefieren la experiencia táctil antes de realizar compras, lo cual puede ser limitado en el entorno en línea. ❖ Competencia Desleal: Puede haber un aumento en la competencia desleal,

como la duplicación de sitios web y productos falsificados.

Fuente: García (2019).

2.1.5. Proceso de ventas por redes sociales

Comprendiendo que las ventas por redes sociales comprenden procesos interpersonales o personales de persuasión a los compradores para que adquieran servicios o bienes mediante redes sociales. Por otro lado, Domínguez y Jara (2021), agrega que el proceso de ventas comprende un conjunto de etapas que se desarrollan en una empresa para captar la atención de consumidores alcanzando a comprobar la compra de las reuniones de acciones buscando diferentes alternativas de manera de despertar el interés de compra.

Al respecto, Flores y Alquizar (2018), menciona que el proceso de venta conlleva las siguientes fases:

- Fase previa: consiste fundamental en la planificación, es decir, es la fase donde el vendedor planea su labor de vender estableciendo todas sus metas comerciales que anhelan lograr, asimismo orientan sus estrategias a los clientes potenciales.
- La fase de oferta del producto: esta fase comprende en presentar el producto, en la cuál se expone y enfatiza el valor agregado de los productos y las ventajas que tiene por su adquisición y sobre todo buscar la satisfacción de necesidad del cliente.
- La demostración: esta fase consiste en persuadir y aludir a los compradores para que adquieran el producto demostrando su poder de convencimiento y las ventajas que la misma brinda al consumidor.
- La negociación: este proceso comprende la interrelación entre el vendedor y el comprador, debido que quiere convencer al comprador por el producto ofrecido determinando en un acuerdo.
- El cierre de acuerdo: este proceso comprende la decisión del cliente, es decir, si el comprador decide adquirir el producto o no.

2.1.6. Medios de pagos electrónicos

Comprende los sistemas mediante el cual le facilitan el desarrollo de transacciones de los pagos de servicios, brindando diferentes métodos de pasarela de pagos como es pago con Visa, MasterCard, Paypal, Pagalo.pe, Yape, Tunky, entre otros medios que facilita las transacciones de los consumidores, los medios de pagos electrónicos se implementaron con la finalidad de reducir tiempo en los pagos, garantizando seguridad y atención personalizado (Balarezo & Galvez, 2022).

De acuerdo con la Cámara Peruana de Comercio Electrónicos (2020), menciona que en el mercado peruano se van implementando los siguientes medios de pagos electrónicos:

- Tarjetas de crédito
- Tarjetas de Débito
- Transferencias Bancarias
- Billeteras Digitales
- Cupones en efectivo

2.1.7. Medios de marketing digital

El marketing digital tuvo inicio en los noventa, que en la actualidad las empresa y organizaciones utilizan diferentes medios para llegar a la mentalidad de los consumidores por lo que emplean la mercadotecnia online que consiste en aplicar estrategias o modos de dar a conocer productos a los consumidores buscando incrementar las ventas, por lo que la mercadotecnia digital es catalogada como una rama de marketing (Carrasco & Moya, 2020). Por otro lado, Diestra y Saldaña (2022), mencionan que el marketing digital comprende aquellas actividades o estrategias de acción que tiene la finalidad de dar a conocer los productos a la población consumidora, de la misma forma determinar las relaciones de fidelización en sus compradores o clientes mediante plataformas digitales.

2.1.8. Evasión tributaria

La evasión tributaria es considerada como un fenómeno social multifactorial, que consiste en omitir el pago de impuestos de manera dolosa y consciente que busca evitar o reducir de forma sistemática el cumplimiento con las obligaciones tributarias (Patiño y otros,

2019). A ello, (Aiquipa, 2022), agrega que la evasión tributaria comprende aquellas acciones ilegales en la que una persona u organización recurre para evitar el pago de sus obligaciones tributarias, por lo que es considerado como uno de los medios ilícitos para defraudar el pago de tributos al Estado, por tanto, comprende “aquellas acciones escapatorias a la obligación que establece una nación de pagos tributarios que quebranta y viola la norma fiscal y que es un hecho que alarma a todo gobierno a nivel mundial, ya que origina carencia en los ingresos” (Romero & Colmenares, 2021)

2.1.9. Características de la evasión tributaria

La evasión tributaria adopta diversas modalidades, porque se asume diferentes características y son las siguientes:

- La evasión por inacción, que puede ser tanto intencional como no intencional, es decir, la inacción deliberada implica la omisión voluntaria por parte del contribuyente, mientras que la falta de comprensión acerca de las obligaciones tributarias y la complejidad del sistema puede dar lugar a la evasión de manera involuntaria (Ramírez, 2023).
- La evasión ilícita, considerada la forma clásica de evasión, se caracteriza por ser una acción consciente y voluntaria realizada por el deudor, donde utiliza métodos ilegales para eludir, reducir o posponer el pago de impuestos, ya sea a través de prácticas fraudulentas o de simulación. En contraste, la evasión ilícita se fundamenta en acciones que buscan distanciar, reducir o retrasar la ocurrencia del hecho generador de impuestos mediante procesos legales permitidos por la normativa, esta modalidad de evasión se respalda en las lagunas o vacíos legales presentes en las regulaciones fiscales (Ramírez, 2023).

2.1.10. Comercio electrónico y evasión tributaria

El comercio electrónico, al ser una modalidad de transacciones comerciales realizadas a través de plataformas en línea, presenta ciertas implicaciones en términos de evasión tributaria. Al respecto, Cerón, et al. (2022), menciona que el comercio electrónico repercute en la evasión tributaria debido a la complejidad transfronteriza y la falta de

presencia física en ubicaciones específicas, dado que esta modalidad de transacciones en línea plantea desafíos para la fiscalización, ya que la ausencia de límites geográficos claros puede facilitar prácticas que buscan eludir obligaciones fiscales. Además, las empresas en el comercio electrónico, al operar internacionalmente, pueden aprovechar prácticas como la manipulación de precios de transferencia para trasladar beneficios a jurisdicciones con tasas impositivas más bajas, contribuyendo a la evasión fiscal. La rápida evolución del comercio electrónico también presenta desafíos para la adaptación efectiva de las regulaciones fiscales, lo que destaca la necesidad de enfoques actualizados y colaborativos para abordar la evasión tributaria en este entorno digital en constante cambio. En este aspecto, se resalta lo siguiente:

- Complejidad Transfronteriza: El comercio electrónico a menudo cruza fronteras, lo que puede complicar la aplicación efectiva de las leyes fiscales. La falta de una jurisdicción clara puede llevar a lagunas en la fiscalización y potencialmente facilitar la evasión.
- Falta de Control Físico: En el comercio electrónico, la ausencia de una presencia física en una ubicación específica puede dificultar la identificación y el seguimiento de las operaciones comerciales para multas fiscales. Esto puede ser aprovechado por algunos actores para evadir impuestos.
- Prácticas de Precios de Transferencia: En el ámbito internacional del comercio electrónico, las empresas pueden manipular las prácticas de precios de transferencia entre sus filiales para desplazar beneficios a jurisdicciones con tasas impositivas más bajas, lo que puede conducir a una evasión fiscal.
- Regulaciones en Evolución: Las regulaciones fiscales en el ámbito del comercio electrónico están en constante evolución para abordar las complejidades y desafíos específicos. Sin embargo, estas regulaciones pueden no estar completamente actualizadas o adaptadas a la rapidez con que evoluciona la tecnología y las prácticas comerciales en línea.

➤ Para combatir la evasión tributaria en el comercio electrónico, los gobiernos y las autoridades fiscales suelen buscar formas de fortalecer la fiscalización transfronteriza, mejorar la colaboración internacional y actualizar las regulaciones para abordar las especificidades de este sector en constante cambio.

2.1.11. Estrategias de mitigación de evasión tributaria en el comercio electrónico

Para mencionar las estrategias de evasión tributarias, es importante definir qué es estrategias, que en palabras de Vásquez y Vásquez (2023), alude a la generalización de las acciones de una entidad para alcanzar sus metas y objetivos, además resalta que no existe una estrategia categorizada como buena o mala, sino más bien estrategias que son adecuadas o inadecuadas para circunstancias particulares.

De manera general, las estrategias para reducir la evasión tributaria que suelen ser promovidas por organismos internacionales y regionales, como la CEPAL (2020), incluyen:

- Fortalecimiento de la Fiscalización: Mejorar las capacidades de las autoridades fiscales para identificar y sancionar prácticas evasivas, mediante el uso de tecnologías avanzadas y métodos analíticos.
- Transparencia y Cooperación Internacional: Fomentar la colaboración entre países para compartir información sobre transacciones financieras y prevenir la elusión fiscal a través de acuerdos y tratados internacionales.
- Legislación Actualizada: Adaptar y modernizar las leyes fiscales para abordar las nuevas formas de transacciones económicas, incluyendo el comercio electrónico y las operaciones transfronterizas.
- Educación y Concientización: Informar y educar a los contribuyentes sobre sus obligaciones tributarias, así como las consecuencias de la evasión fiscal, promoviendo una cultura de cumplimiento.
- Incentivos para la Declaración Voluntaria: Establecer programas que incentivan la declaración voluntaria de ingresos y activos, ofreciendo condiciones favorables para aquellos que decidan cumplir con sus obligaciones tributarias.

- Fortalecimiento de la Administración Tributaria: Mejorar la eficiencia y capacidad de las administraciones tributarias para gestionar y fiscalizar los impuestos de manera efectiva.

2.1.12. Defraudación tributaria

De manera general alude aquella acción que tiene la finalidad de eludir el pago total o parcial de los tributos establecidos en el marco normativo de un determinado país, por lo que es considerado como un delito donde el contribuyente u organización incurre a acciones fraudulentas con la finalidad de reducir su carga tributaria o declarar gastos o ingresos falsificando datos para reducir los montos correspondientes en cuanto a los tributos e impuestos (Centeno y otros, 2021).

2.1.13. Cultura tributaria

Hace referencia a una serie de actitudes, valores y creencias que tiene la población respecto al cumplimiento de las obligaciones tributarias correspondientes, por lo que es un aspecto importante para la administración de tributos dado que de la cultura tributaria depende el nivel de cumplimiento con responsabilidades tributarias por parte de los contribuyentes de forma voluntaria y cumplida (Quispe y otros, 2020).

2.1.14. Marco legal de comercio electrónico y evasión tributaria

En el Perú no existe una norma que regule de manera directa el comercio electrónico, pero se consideran algunas normas como son las siguientes:

- Ley N° 27269. Ley de Firmas y Certificados Digitales, ley que establece las condiciones y requisitos para el uso de firmas electrónicas y certificados digitales en documentos electrónicos, incluyendo transacciones comerciales en línea.
- Decreto Legislativo 1075 y Decreto Legislativo 1076 – Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor.
- Ley 29571 – Código de Protección y Defensa del consumidor.

Para la evasión tributaria, en el Perú se implementaron las siguientes normativas:

- Ley N° 28194. Ley para la lucha contra la evasión y para la formalización de la Economía, que fue aprobado el 23 de septiembre de 2007.

➤ Decreto Legislativo N° 1388, Decreto Legislativo que modifica la Ley para la Lucha contra la evasión y para la formalización de la economía, que fue publicado el 4 de setiembre de 2018, tiene la finalidad de es promover el uso de los Medios de Pago proporcionados por las empresas del Sistema Financiero en las transacciones relacionadas con el comercio internacional, con el objetivo de combatir los delitos de lavado de dinero y la subvaloración de productos. En el contexto de este Decreto Legislativo, la "Ley" se refiere al Texto Único Ordenado de la Ley para la Lucha contra la Evasión y la Formalización de la Economía, que fue aprobado mediante el Decreto Supremo N° 150-2007-EF.

➤ Ley N° 30230. Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la Inversión en el País

➤ Ley N° 30230. Ley que establece medidas tributarias, simplificación de procedimientos y permisos para la promoción y dinamización de la inversión en el país

➤ Decreto Supremo N° 133 – 2013 – EF. Texto Único Ordenado del Código Tributario

➤ Norma XVI del Título Preliminar del Código Tributario

Asimismo, respecto a las facultades delegadas al Poder Ejecutivo por el Congreso para legislar en materia de gestión económica y competitividad, se han emitido las normativas siguientes:

➤ Decreto Legislativo N° 1369, que modifica la Ley del Impuesto a la Renta.

➤ Decreto legislativo N° 1370, Decreto Legislativo que modifica La Ley n° 27269, Ley de firmas y certificados Digitales y el Decreto Ley n° 25632, Ley marco de comprobantes de pago.

➤ Decreto legislativo N° 1371, Decreto Legislativo que modifica La Ley n° 30532, Ley que promueve el desarrollo del mercado de capitales y el Decreto Legislativo n° 1188, que otorga incentivos fiscales para promover los fondos de inversión en bienes inmobiliarios.

- Decreto legislativo N° 1372, Decreto Legislativo que regula la obligación de las personas jurídicas y/o entes jurídicos de informar la identificación de los beneficiarios finales.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Comerciante

Alude a la persona sea natural o jurídica que realiza actividades comerciales de forma habitual con el propósito de obtener beneficios y ganancias, hablar de actividad comercial se asocia con el proceso de compraventa de productos, las transacciones comerciales, entre otros que implica el comercio.

Cliente

Hace referencia a aquella persona o empresa que adquiere productos mediante la compraventa o transacción, considerándose un elemento clave en las actividades comerciales mientras exista más clientes existirá mayor movimiento comercial.

Doctrina tributaria

Comprende una serie de leyes, marco normativo, teorías, opiniones e interpretaciones que se desarrollan por expertos, académicos, juristas y profesionales en materia tributaria, por lo tanto, es una fuente importante de conocimiento que guía y orienta la aplicación e interpretación de las normas tributarias en un país o jurisdicción específica.

Tributo

Alude a las obligaciones del pago de las responsabilidades tributarias establecidas por el marco normativo con la finalidad de financiar gastos públicos y de esta manera cubrir las necesidades de la población, donde el Estado es el encargado de su administración y su distribución en bienes y servicios públicos.

E- commerce

Alude “al proceso de la compra y venta de bienes y servicios a través de medios electrónicos, principalmente a través de Internet. Es una forma de comercio que ha ganado una gran relevancia en la era digital y ha transformado la manera en que las personas realizan transacciones comerciales” (OCDE, 2020).

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. Hipótesis general

El comercio electrónico por redes sociales influye significativamente en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

2.3.2. Hipótesis específicas

- El proceso de ventas electrónicas influye significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.
- Los medios de pago electrónico influyen significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.
- Los medios de marketing digital influyen significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO

La investigación se realizó en la ciudad de Puno, lo cual se encuentra ubicado al sur del país en la meseta del altiplano a 3825 msnm de altitud a orillas del lago Titicaca considerado como el lago navegable más alto del mundo, siendo la capital de la región se mueve una buena cantidad de comercio electrónico en los comerciantes de la misma ciudad esta se incrementó en los últimos 3 años debido a la pandemia del COVID-19.

3.2. TAMAÑO DE MUESTRA

3.2.1. Población

La población de estudio según Carrasco (2006) es el conjunto de todos los elementos que pertenecen al ámbito universal donde se desarrolla el trabajo de investigación. Estos elementos pueden ser personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otros, que están relacionados con las variables y el problema de investigación. La población está conformada por 120 comerciantes de la ciudad de Puno, que utilizan los medios electrónicos para sus medios de pago, proceso de ventas y los medios de marketing digital, los cuales no se tiene un número exacto por lo cual se considera una población infinita.

3.2.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de muestra se determinará bajo la fórmula el muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas en lo cual cabe recalcar que el tipo de muestreo sigue siendo probabilístico. El muestreo aleatorio simple es una técnica que consiste en seleccionar una muestra representativa de una población, de tal forma que

cada elemento tenga la misma probabilidad de ser elegido. Para realizar un muestreo aleatorio simple, se necesita conocer el tamaño de la población (N), el tamaño de la muestra (n), el nivel de confianza (Z) y el margen de error (e). La fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$N = \frac{Z^2 * p * q * n}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Siendo:

N : Muestra

Z² : Grado de confiabilidad al 90% = 1.96

P : probabilidad de éxito al 60% = 0.6

Q : probabilidad de fracaso al 40% = 0.4

e² : error muestral al 5% = 0.05

Esta fórmula permite obtener una muestra que sea suficientemente grande como para que los resultados sean estadísticamente significativos y precisos. Reemplazando en la fórmula del muestreo aleatorio simple para poblaciones infinitas se tiene la siguiente muestra:

$$N = \frac{1.96^2 * 0.6 * 0.4 * 120}{0.05^2 * (120 - 1) + 1.96^2 * 0.6 * 0.4} = 90$$

Por lo tanto se trabajará con 90 comerciantes que utilizan los medios electrónicos en la ciudad de Puno

3.2.3. Selección de la muestra

La selección de la muestra que consta de 90 comerciantes se realizó bajo el muestreo aleatorio simple, siempre y cuando dichos comerciantes utilicen los medios electrónicos para el proceso de ventas, medios de pago y medios de marketing digital.

3.3. MÉTODOS Y TÉCNICAS

3.3.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo correlacional, que se enfoca en medir el grado de relación entre 2 o más variables lo cual se mide bajo las estadísticas inferenciales de ver el grado de relación entre las dos sea el tipo y la significancia (Ñaupas et al., 2018). Por otro lado, la investigación es de tipo básico, HP puesto que no tiene propósitos aplicativos inmediatos y solo busca ampliar o profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad (Carrasco D. , 2006)

3.3.2. Diseño de investigación

La investigación corresponde a un diseño no experimental lo cual podría definirse como una investigación que se realizó sin manipular intencionalmente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (Hernández et al., 2014). En nuestra investigación se recolectaron los datos mediante la técnica de la encuesta y en todo el proceso no se manipuló ninguna de las variables de estudio.

3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Categorías
Variable independiente	Proceso	de Medio	de Marketplace
Comercio electrónico	ventas	adquisición	Facebook
por redes sociales			Catálogo Virtual
			Página web
			Distribuidor mayorista
		Permanencia de clientes	Grupos de WhatsApp
			Seguidores de Tik Tok
			Página de Facebook
	Medios de pago	Tipo de pago	Pago contra entrega
			Billetera electrónica
			Transferencia
			Tarjeta bancaria
		Ingreso promedio	Menos de 100 soles
		semanal	De 100 a 500 soles
			De 500 a 1000 soles
			Más de 1000 soles
	Medios de marketing digital	Medios de Márketing	Google Ads
			TikTok
			Facebook
			WhatsApp
			Instagram
		Inversión mensual	Absolutamente nada
		en Marketing	Menos de 50 soles
			Entre 150 a 100 soles
			Más de 100 soles

Variable dependiente	Defraudación	Omisión a DDJJ	Totalmente desacuerdo
Evasión tributaria	tributaria	Omisión de pago	Desacuerdo
		Ocultar	Indeciso
		información	De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
	Elusión tributaria	Doctrina tributaria	Totalmente desacuerdo
		Leyes tributarias	Desacuerdo
		El deber moral	Indeciso
			De acuerdo
			Totalmente de acuerdo
	Cultura tributaria	Aspectos normativos	Aspectos
			Desacuerdo
Aspectos culturales		Aspectos	Indeciso
			De acuerdo
Aspectos socioeconómicos		Totalmente de acuerdo	

3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1 Técnicas

La técnica de recolección de datos será mediante la encuesta transversal que es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación en lo cual consiste en recopilar los datos mediante el instrumento del cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información, las encuestas transversales se aplican en un momento determinado para obtener una fotografía de la situación actual (Neyra, 2023)

3.5.2 Instrumentos

Los instrumentos de recolección de datos se diseñó para cada variable de estudio, sirve para el comercio electrónico un cuestionario nominal de 6 ítems exactos distribuidos en 3 dimensiones los cuales servirán para evaluar el comercio electrónico en los comerciantes de la ciudad de Puno.

Para la variable de evasión tributaria se utilizó el cuestionario de Cornejo Espinosa (2017) lo cual está estructurado por 15 ítems distribuidos en 3 dimensiones con 5 ítems cada uno, el tipo de cuestionarios Likert por lo tanto se trabajó como escalas valorativas para determinar el nivel de evasión tributaria que tienen los comerciantes de la ciudad de Puno bajo la modalidad del comercio electrónico.

3.5.3. Validación y confiabilidad

La validación de los instrumentos se realizó por la prueba de juicio de expertos en los cuales se trabajó con 3 especialistas en investigación tributaria basado en los cuestionarios del comercio electrónico y la evasión tributaria se tuvo los certificados de validación anexadas en la investigación, determinando un coeficiente de expertos mayor de 0,7. De la misma manera la confiabilidad de los datos se analizó mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach esperando que los resultados sean igual o mayor a 0,7, cuyo coeficiente de confiabilidad garantiza que los datos son confiables.

3.6. TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recolectada la información en el campo se tabuló los datos en el programa de Microsoft Excel 365, dichos datos se importarán al programa estadístico SPSS V 27, procesando ahí las pruebas de normalidad y el tratamiento de datos atípicos.

La exportación de las tablas se realizó bajo el modelo de tablas de contingencia presentando los resultados de acuerdo con los objetivos planteados en la investigación acompañado por su gráfico de barras y su respectiva interpretación respaldando por el marco teórico y la realidad problemática.

Para el contraste de hipótesis siendo una investigación correlacionarse utilizó la prueba de Chi cuadrado de Pearson lo cual mide la influencia de la variable independiente hacia la dependiente basado en las observaciones esperadas y observadas.

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Influencia del proceso de ventas electrónicas en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Tabla 01: Medio de adquisición de productos de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Medio de adquisición		Evasión tributaria			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Marketplace de	N	0	0	27	27
Facebook	%	0,0%	0,0%	30,0%	30,0%
Catálogo Virtual	N	0	8	20	28
	%	0,0%	8,9%	22,2%	31,1%
Página web	N	7	15	3	25
	%	7,8%	16,7%	3,3%	27,8%
Distribuidor mayorista	N	6	4	0	10
	%	6,7%	4,4%	0,0%	11,1%
Total	N	13	27	50	90
	%	14,4%	30,0%	55,6%	100,0%

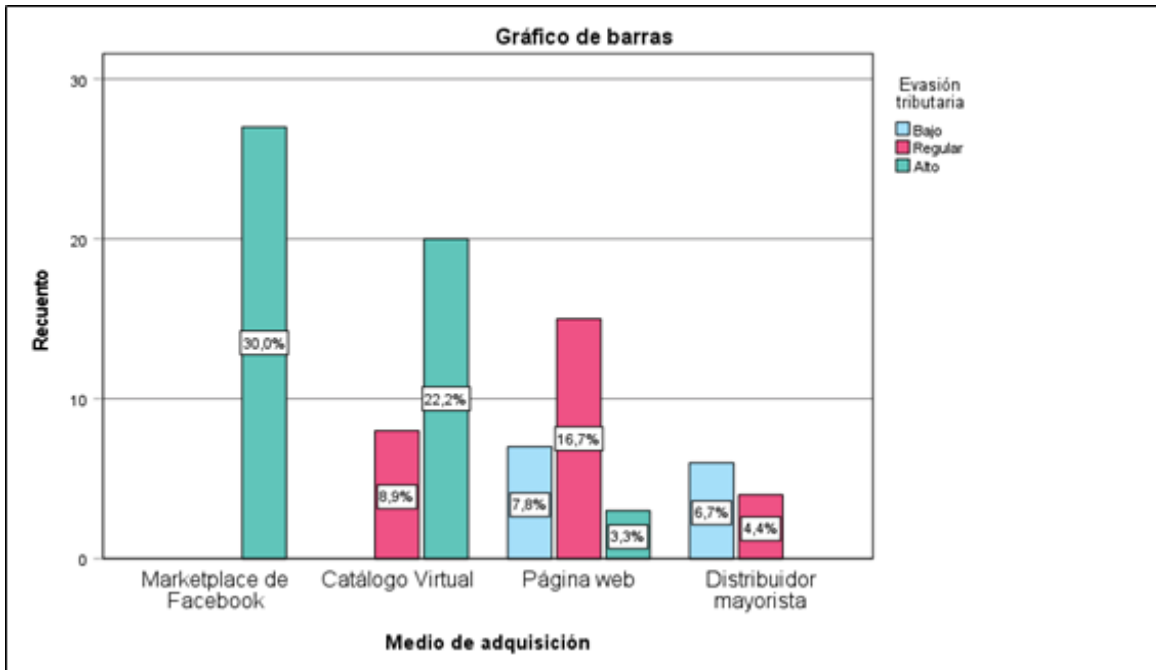


Figura 01: Medio de adquisición de productos de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

En la tabla y figura 1 se muestra resultados sobre medio de adquisición de productos de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes, donde se muestra que el 31,1% de comerciantes consideran que en el proceso de ventas, los catálogos virtuales son el medio de adquisición de productos de los clientes, de los cuales el 22,2% consideran que la evasión tributaria es alta, seguido del 8,9% que consideran como regular y no se encontró comerciantes que consideran que la evasión sea baja.

De igual manera, en la tabla se muestra que el 30.0% de comerciantes mencionan que el medio de adquisición de productos por los clientes es Marketplace de Facebook y consideran que la evasión tributaria es alta.

Asimismo, en la tabla se muestra que el 27,8% de comerciantes señalan que el medio de adquisición de los productos de los clientes es las páginas web, de los cuales el 16,7% consideran que la evasión tributaria es regular, seguido del 7,8% que catalogan como baja y solo el 3,3% consideran como alto.

Además, en la tabla se muestra un porcentaje menor de comerciantes que consideran que el medio de adquisición de productos de los clientes es distribuidor mayorista con

11,1%, de los cuales el 6,7% consideran que la evasión tributaria es baja, seguido del 4,4% que consideran como regular y no se encontró comerciantes que consideren a la evasión tributaria de nivel alto.

Los resultados de esta tabla reflejan que existe un porcentaje significativo de comerciantes que utilizan los catálogos virtuales como medio, para que los clientes adquieran productos, considerando que el medio de adquisición de productos de los clientes como la forma en que los clientes obtienen los productos, en este caso, a través de catálogos virtuales y además se evidencia que la evasión tributaria es alto, lo que significa que la mayoría de los comerciantes no pagan los impuestos correspondientes como operan de manera virtual, por lo que no existe una regulación o control de los medios virtuales que utilizan los comerciantes para vender y comúnmente se encuentran en la informalidad incurriendo en la evasión tributaria. Estos datos son corroborados por el estudio de Ochoa (2022) quien demostró que no existe un mecanismo que permita fiscalizar las ventas electrónicas por Facebook y WhatsApp ya que no realizan ninguna declaración de los ingresos obtenidos de las ventas, ya que no tienen control, asimismo, las empresas demostraron que en los últimos tiempos hubo un incremento de ventas por Facebook demostrando que es una forma nueva de hacer negocio y además de evadir impuestos.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	66,407 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	81,268	6	,000
Asociación lineal por lineal	53,515	1	,000
N de casos válidos	90		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,44.

En esta tabla se muestra el contraste de hipótesis mediante la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para el proceso de ventas electrónicas en su indicador medio de adquisición de productos de los clientes y su influencia en la evasión tributaria, donde se demuestra que el valor de Chi cuadrado calculado es igual a 66,407 mayor al Chi Cuadrado Tabulado igual a 12,5916 determinado con 6 grados de libertad y el nivel de significación asintótica conocido como el valor de “p” es igual a 0,000 menor al 0,05 cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que el proceso de ventas electrónicas en su indicador medio de adquisición de productos de los clientes influye significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Tabla 02: Permanencia de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Permanencia de clientes			Evasión tributaria			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Grupos	de	N	0	4	41	45
WhatsApp		%	0,0%	4,4%	45,6%	50,0%
Seguidores de Tik		N	0	16	9	25
Tok		%	0,0%	17,8%	10,0%	27,8%
Página	de	N	13	7	0	20
Facebook		%	14,4%	7,8%	0,0%	22,2%
Total		N	13	27	50	90
		%	14,4%	30,0%	55,6%	100,0%

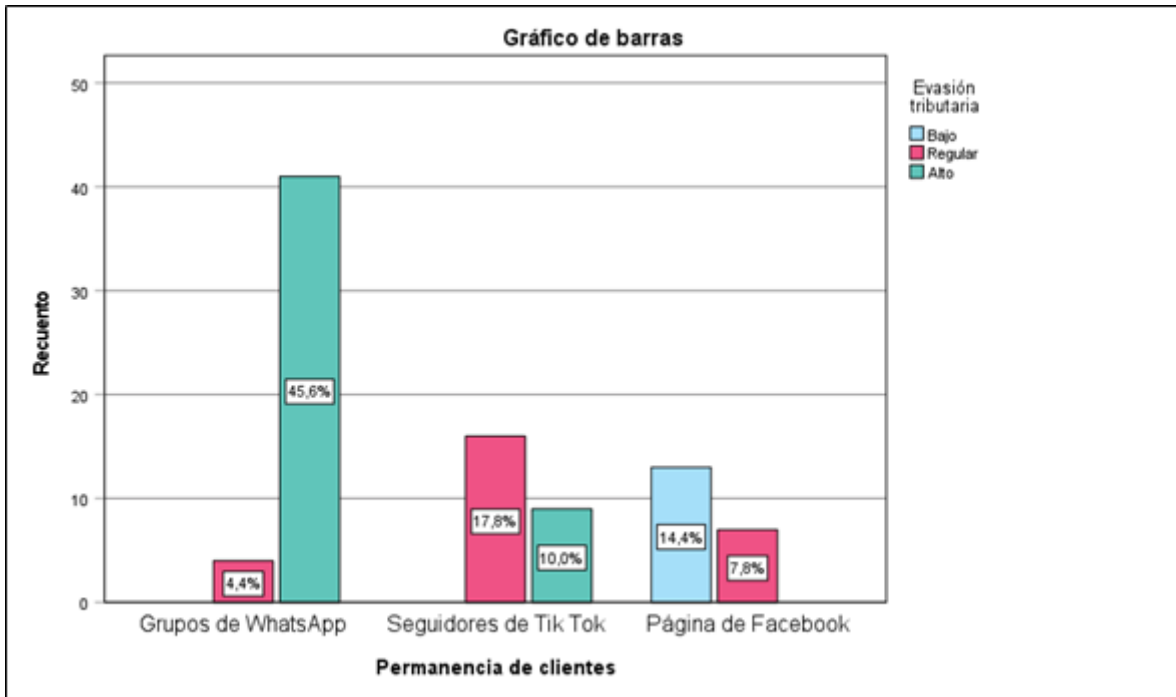


Figura 02: Permanencia de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

En la tabla 2 se muestra resultados sobre la permanencia de los clientes y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes, donde se muestra que el 50,0% de comerciantes consideran que en el proceso de ventas, la permanencia de los clientes es en los grupos de WhatsApp, de los cuales el 45,6% consideran que la evasión tributaria es alta, seguido del 4,4% que consideran que es regular.

Asimismo, en la tabla se muestra que el 27,8% de comerciantes mencionan que en el proceso de ventas, la permanencia de clientes es mediante los seguidores de Tik Tok, de los cuales el 17,8% consideran que la evasión tributaria es regular, seguido del 10,0% que consideran la evasión tributaria alta.

Además, en la tabla se muestra un porcentaje menor de comerciantes que consideran que la permanencia de clientes es en la página de Facebook con 22,2%, de los cuales el 14,4% consideran que la evasión tributaria es de nivel bajo, seguido del 7,8% de nivel regular.

Los resultados de esta tabla reflejan que existe un porcentaje significativo de comerciantes que consideran que la permanencia de los clientes es mediante los grupos

de WhatsApp y páginas de facebook , esto concuerda con el estudio de Ochoa (2022) qué atribuye que muchas empresas demostraron que en los últimos tiempos hubo un incremento de ventas por Facebook demostrando que es una forma nueva de hacer negocio y además de evadir impuestos, esto demuestra que el Facebook y Whatsapp son medios o espacios que facilitan transacciones de manera rápida y al momento, pero también es considerado como un medio informal y menos rastreable que otros medios más convencionales, creando un entorno propenso a prácticas comerciales menos reguladas, cayendo en la informalidad que conduce a la evasión tributaria, ya que las transacciones en grupos cerrados pueden escapar del escrutinio fiscal. Además, la comunicación directa y rápida en estos grupos permiten acuerdos financieros menos transparentes, por lo que los comerciantes consideran que la evasión tributaria es de alto nivel.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	85,057 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	88,534	4	,000
Asociación lineal por lineal	61,323	1	,000
N de casos válidos	90		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,89.

En esta tabla se muestra el contraste de hipótesis mediante la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para el proceso de ventas electrónicas en su indicador de permanencia de los clientes y su influencia en la evasión tributaria, donde se demuestra que el valor de Chi cuadrado calculado es igual a 85,057 mayor al Chi Cuadrado Tabulado igual a 9,4877 determinado con 4 grados de libertad y el nivel de significación asintótica conocido como el valor de “p” es igual a 0,000 menor al 0,05 cumpliendo con la regla de decisión de

rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que el proceso de ventas electrónicas en su indicador permanencia de los clientes influye significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

4.1.2. Influencia de los medios de pago electrónico en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023

Tabla 03: Tipo de pago y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Tipo de pago		Evasión tributaria			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Pago contra entrega	N	0	4	22	26
	%	0,0%	4,4%	24,4%	28,9%
Billetera electrónica	N	0	9	21	30
	%	0,0%	10,0%	23,3%	33,3%
Transferencia	N	6	7	4	17
	%	6,7%	7,8%	4,4%	18,9%
Tarjeta bancaria	N	7	7	3	17
	%	7,8%	7,8%	3,3%	18,9%
Total	N	13	27	50	90
	%	14,4%	30,0%	55,6%	100,0%

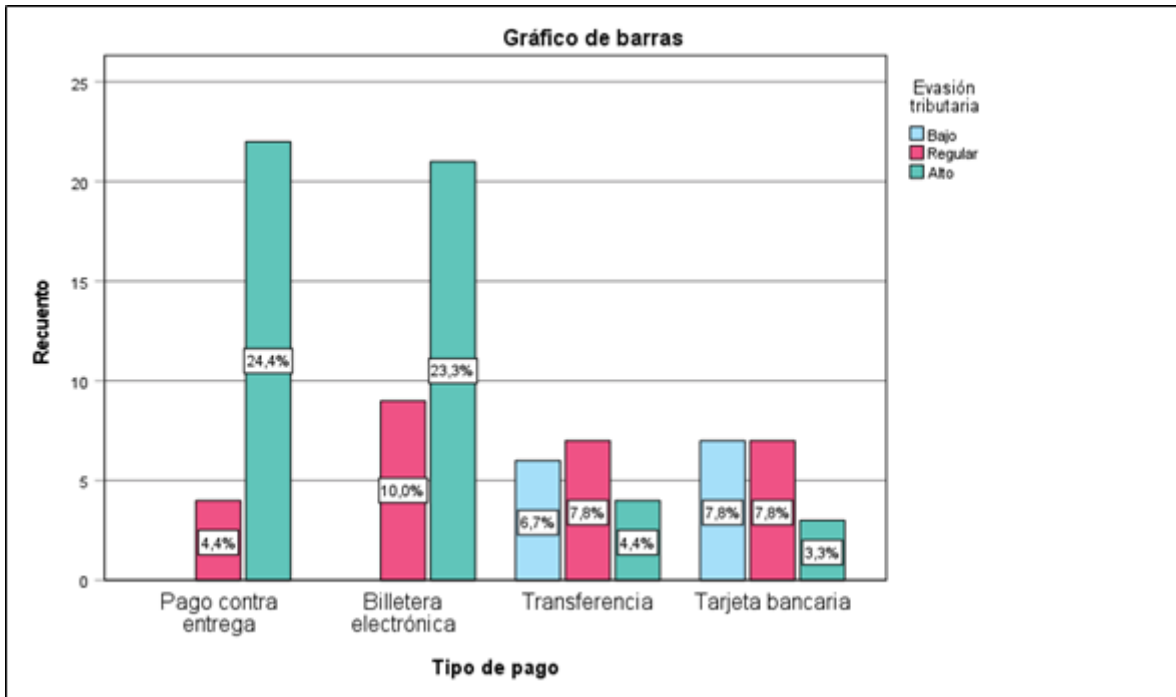


Figura 03: Tipo de pago y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

En la tabla 3 se muestra resultados sobre el tipo de pago y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes, donde se muestra que el 33,3% de comerciantes consideran que el tipo de pago que utilizan es la billetera electrónica, de los cuales el 23,3% de comerciantes consideran que la evasión tributaria es nivel alto, seguido del 10,0% que consideran como regular.

De igual manera, en la tabla se muestra que el 28,9% de comerciantes consideran que el tipo de pago que emplean es el pago contra entrega, de los cuales el 24,4% menciona que la evasión tributaria es de nivel alto, seguido del 4,4% que consideran como regular.

Asimismo, en la tabla se muestra un porcentaje menor de 18,9% de comerciantes que mencionan que el tipo de pago que utilizan es la transferencia, de los cuales el 7,8% señalan que la evasión tributaria es regular, seguido del 6,7% que consideran como bajo y el 4,4% de nivel alto. Con el mismo porcentaje de 18,9% de comerciantes señalan que el tipo de pago que emplean es la tarjeta bancaria, de los cuales el 7,8% consideran que la evasión tributaria es baja, el 7,8% consideran que es regular y solo el 3,3% consideran como alto.

Los resultados de esta tabla reflejan que existe una un porcentaje significativo de comerciantes que consideran como medio pago las billeteras electrónicas, ya que estas son rápidas y ágiles a diferencia de medios convencionales facilitando realizar transacciones inmediatas sin la necesidad de manejar dinero en efectivo y en físico, la facilidad de uso y la accesibilidad atraen a los comerciantes y clientes por igual, no obstante, puede generar la evasión tributaria,. Al respecto, Rodríguez y Parrales (2022) menciona que el comercio tradicional crea evasión tributaria y con la llegada de la tecnología en los medios de pago es aún mayor dado que la facilidad con la que se pueden realizar transacciones electrónicas genera un entorno propicio para eludir los controles fiscales, ya que las transacciones pueden pasar desapercibidas o ser más difíciles de auditar, por lo que la evasión tributaria es mayor.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	37,497 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	43,376	6	,000
Asociación lineal por lineal	31,991	1	,000
N de casos válidos	90		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,46.

En esta tabla se muestra el contraste de hipótesis mediante la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para los medios de pagos electrónico en su indicador de tipo de pago y su influencia en la evasión tributaria, donde se demuestra que el valor de Chi cuadrado calculado es igual a 37,497 mayor al Chi Cuadrado Tabulado igual a 12,5916 determinado con 6 grados de libertad y el nivel de significación asintótica conocido como el valor de "p" es igual a 0,000 menor al 0,05 cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los medios de

pagos electrónicos en su indicador del tipo de pago influyen significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Tabla 04: Ingreso promedio semanal y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Ingreso promedio semanal		Evasión tributaria			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Menos de 100 soles	N %	3 3,3%	0 0,0%	2 2,2%	5 5,6%
De 100 a 500 soles	N %	0 0,0%	6 6,7%	6 6,7%	12 13,3%
De 500 a 1000 soles	N %	0 0,0%	14 15,6%	30 33,3%	44 48,9%
Más de 1000 soles	N %	10 11,1%	7 7,8%	12 13,3%	29 32,2%
Total	N	13	27	50	90
	%	14,4%	30,0%	55,6%	100,0%

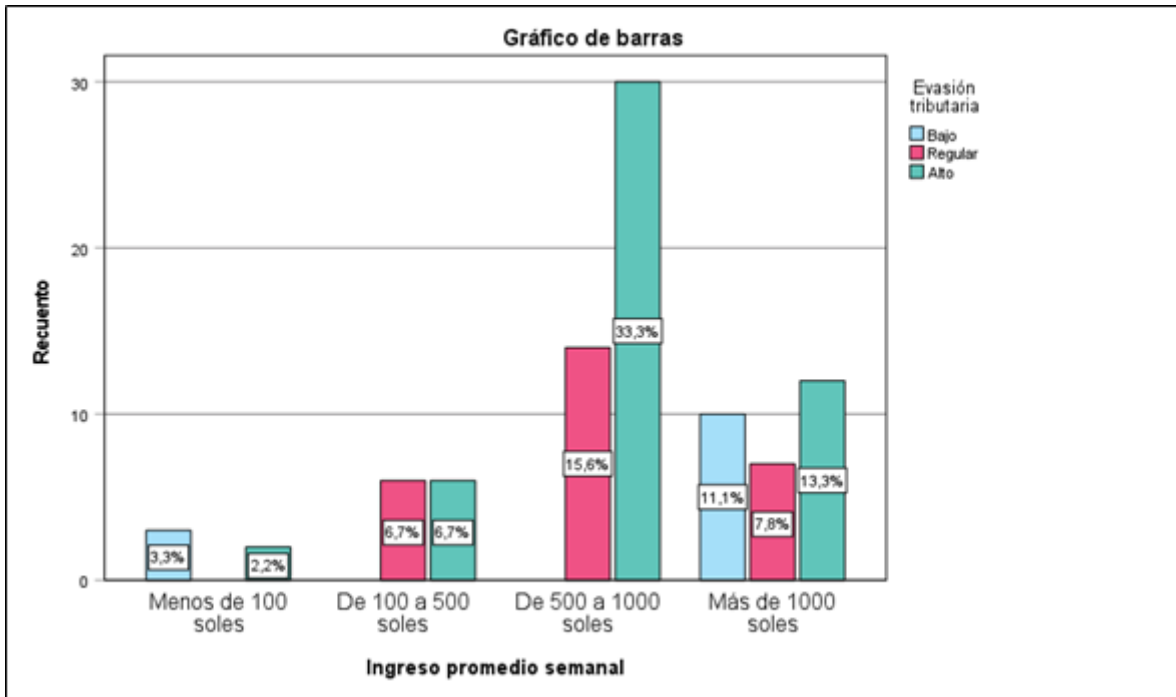


Figura 04: Ingreso promedio semanal y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

En la tabla 4 se presenta resultados donde el ingreso promedio semanal y su influencia en la evasión tributaria, donde se muestra que el 48,9% de comerciantes consideran que el ingreso promedio semanal es de 500 a 1000 soles, de los cuales el 33,3% mencionan que la evasión tributaria es de nivel alto, seguido del 15,6% que consideran que es regular y no se encontró comerciantes que consideren que la evasión sea de nivel baja.

De igual manera, en la tabla se observa que el 32,2% de comerciantes consideran que el ingreso promedio semanal es más de 1000 soles, de los cuales el 13,3% consideran que la evasión tributaria es de nivel alto, seguido de 11,1% de nivel bajo y el 7,8% de nivel regular.

Además, en la tabla se muestra un porcentaje menor de comerciantes que señalan que el ingreso promedio semanal es menos de 100 soles con 5,6%, de los cuales el 3,3% consideran que la evasión tributaria es de nivel bajo y solo el 2,2% consideran que es de nivel alto.

Los resultados de esta tabla demuestran que los comerciantes tienen ingresos de 500 a 1000 soles semanales, lo que significa que enfrentan desafíos económicos en un rango

medio de ingresos, esta situación implica una gestión financiera ajustada, con impactos potenciales en la percepción de la evasión tributaria, que es de nivel alto, dado que los comerciantes debido a la naturaleza informal o fluctuante de sus ingresos, encuentren más difícil o menos atractivo cumplir con las obligaciones tributarias, incurriendo en la evasión tributaria. Al respecto, Calle (2023) menciona que las ventas online en las empresas virtuales no tiene conocimiento sobre los pagos tributarios y a mayor ingreso que tienen, mayor será el nivel de evasión tributaria.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	29,411 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	33,320	6	,000
Asociación lineal por lineal	,733	1	,392
N de casos válidos	90		

a. 6 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es, 72.

En esta tabla se muestra el contraste de hipótesis mediante la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para los medios de pagos electrónico en su indicador de ingreso promedio semanal y su influencia en la evasión tributaria, donde se demuestra que el valor de Chi cuadrado calculado es igual a 29,411 mayor al Chi Cuadrado Tabulado igual a 12,5916 determinado con 6 grados de libertad y el nivel de significación asintótica conocido como el valor de “p” es igual a 0,000 menor al 0,05 cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los medios de pagos electrónicos en su indicador de ingreso promedio semanal influyen significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

4.1.3. Influencia de los medios de marketing digital en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Tabla 05: Medios de marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Medios de Marketing		Evasión tributaria			Total
		Bajo	Regular	Alto	
Google Ads	N	13	7	0	20
	%	14,4%	7,8%	0,0%	22,2%
TikTok	N	0	11	25	36
	%	0,0%	12,2%	27,8%	40,0%
Facebook	N	0	3	16	19
	%	0,0%	3,3%	17,8%	21,1%
WhatsApp	N	0	6	9	15
	%	0,0%	6,7%	10,0%	16,7%
Total	N	13	27	50	90
	%	14,4%	30,0%	55,6%	100,0%

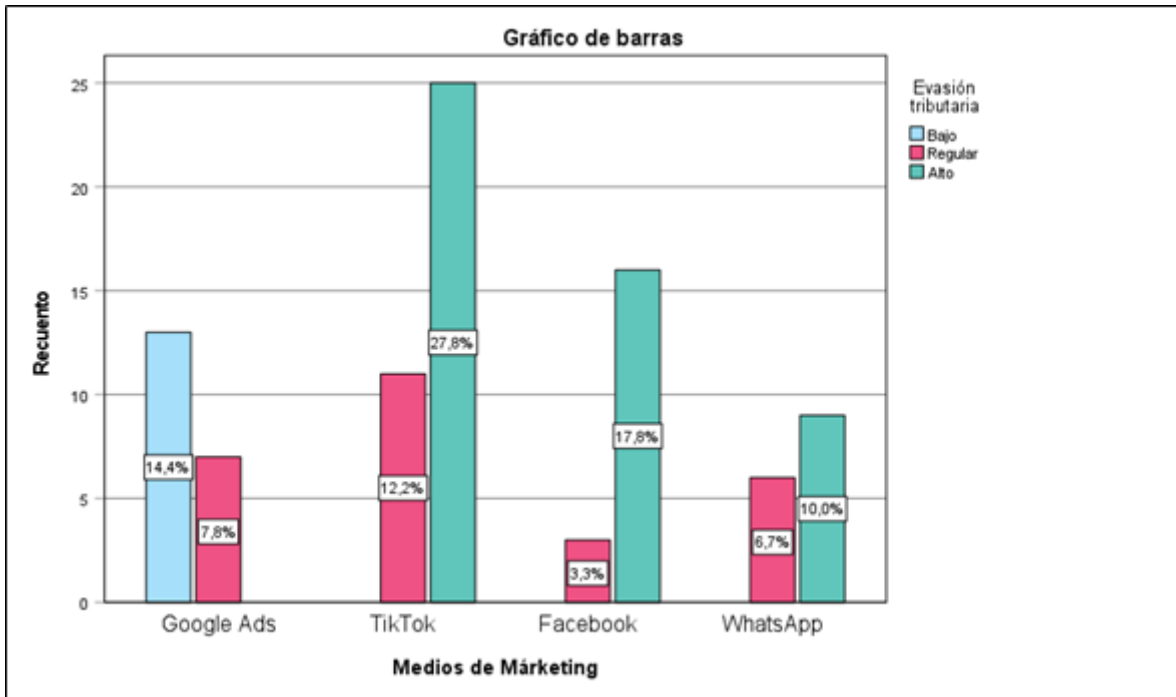


Figura 05: Medios de marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

En la tabla 5 se observa resultados sobre los medios de marketing y su influencia en la evasión tributaria, donde se muestra que el 40,0% de comerciantes hacen uso de TikTok como un medio para realizar marketing de sus productos, de los cuales el 27,8% señalan que la evasión tributaria es de nivel alto y el 12,2% como regular.

De igual manera, en la tabla se muestra que el 22,2% de comerciantes hacen uso de Google Ads como medio de Marketing, de los cuales el 14,4% consideran que la evasión tributaria es de nivel bajo y el 7,8% de nivel regular.

Asimismo, se muestra en la tabla que el 21,1% de comerciantes que utilizan Facebook como medio de Marketing, de los cuales el 17,8% señalan que la evasión tributaria es de nivel alto y el 3,3% de nivel regular.

Además, en la tabla se muestra un porcentaje menor de comerciantes que utilizan al WhatsApp como medio de marketing con 16,7%, de los cuales el 10,0% consideran que el nivel de evasión tributaria es alto y solo el 6,7% consideran como nivel regular.

Al respecto, Amán (2022) resalta la importancia de la plataforma Mercado Libre en sus ventas en Ecuador, lo cual se difiere en el Perú, puesto que la plataforma más usada para

el marketing digital es TikTok como medio de Marketing de sus productos, lo que significa que los comerciantes tienen adaptación a las tendencias digitales y una estrategia para alcanzar audiencias más jóvenes, considerando que el Tik Tok es una plataforma que permite la creación de contenido creativo y atractivo, posiblemente con el objetivo de aumentar la visibilidad de sus productos o servicios y aprovechar el potencial viral de la plataforma para impulsar el crecimiento de sus negocios online, no obstante, esta puede conllevar a su vez a las ventas informales, ya que el TikTok ofrece beneficios de ventas rápidas y facilita promocionar productos donde las transacciones no son reguladas incurriendo muchas veces en evasión tributaria.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Significación
			asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,672 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	67,121	6	,000
Asociación lineal por lineal	25,559	1	,000
N de casos válidos	90		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,17.

En esta tabla se muestra el contraste de hipótesis mediante la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para los medios de marketing digital en su indicador de medios de marketing y su influencia en la evasión tributaria, donde se demuestra que el valor de Chi cuadrado calculado es igual a 62,672 mayor al Chi Cuadrado Tabulado igual a 12,5916 determinado con 6 grados de libertad y el nivel de significación asintótica conocido como el valor de "p" es igual a 0,000 menor al 0,05 cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los medios de marketing digital en su indicador de medios de marketing influyen significativamente en la

evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Tabla 06: Inversión mensual en Marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Inversión mensual en Marketing		en	Evasión tributaria			Total
			Bajo	Regular	Alto	
Menos de 50 soles	N	%	0	0	2	2
			0,0%	0,0%	2,2%	2,2%
Entre 50 a 100 soles	N	%	0	20	35	55
			0,0%	22,2%	38,9%	61,1%
Más de 100 soles	N	%	13	7	13	33
			14,4%	7,8%	14,4%	36,7%
Total	N	%	13	27	50	90
			14,4%	30,0%	55,6%	100,0%

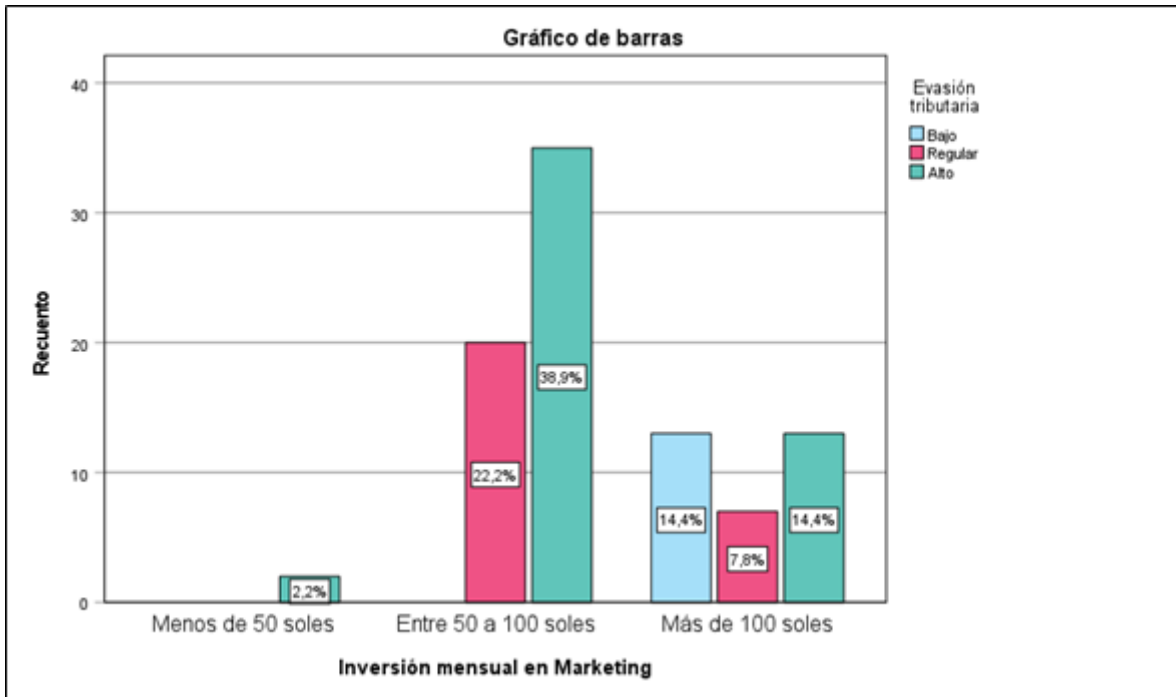


Figura 06: Inversión mensual en Marketing y su influencia en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

En la tabla 6 se muestra resultados sobre la inversión mensual de Marketing y su influencia en la evasión tributaria, donde se evidencia que el 61,1% de comerciantes menciona que la inversión mensual en Marketing es entre 50 a 100 soles, de los cuales el 38,9% señalan que el nivel de evasión tributaria es de nivel alto, seguido del 22,2% de nivel regular.

Asimismo, se muestra en la tabla que el 36,7% de comerciantes que mencionan que la inversión mensual en marketing es más de 100 soles, de los cuales el 14,4% consideran que la evasión tributaria es de nivel alto, con el mismo porcentaje de 14,4% consideran que la evasión es de nivel bajo y el 7,8% consideran como nivel regular.

Además, en la tabla se evidencia un porcentaje menor de comerciantes que señalan que la inversión mensual en Marketing es menos de 50 soles con 2,2% y considera que el nivel de evasión tributaria es de nivel alto.

Los resultados de esta tabla reflejan que los comerciantes inviertan entre 50 a 100 soles mensuales en marketing digital, demostrando una adaptación consciente a recursos financieros limitados o una estrategia escalonada para que sus productos lleguen a más

usuarios, por lo que se centran en canales digitales accesibles para atraer a su audiencia de manera efectiva, siendo el medio más utilizado el TikTok. Además, se deduce que la limitada inversión podría asociarse con prácticas comerciales informales y, potencialmente, difícil de identificar, por tanto hace que los comerciantes incurran en evasión tributaria. Al respecto, Cerón, et al. (2020) quien demostró que el comercio electrónico se encuentra en crecimiento, debido a que las ventas se vienen desarrollando a través de plataformas digitales y redes sociales, cabe mencionar que los pagos son realizados por transferencia interbancaria o mediante pagos en efectivo, siendo pocas empresas que realizan o reciben pagos en línea, cabe indicar que la mayoría de empresas no pagan el servicio de publicidad, pero si están haciendo uso a través de las redes sociales para promocionar y posicionar sus marca, en cuanto a la evasión tributaria se puede afirmar que existe un índice medio, promovido por la falta de confianza que tienen los contribuyentes en las autoridades que hacen uso de esos tributos, a pesar de que ellos consideran que el pago de impuestos ayudará al desarrollo del país, pero la falta de confianza hace que muchas veces tiendan a eludir acogiéndose a beneficios tributarios, por otro lado, podemos identificar que estamos creciendo en cuanto a la cultura tributaria, y que los empresarios toman conciencia de la importancia que tiene la recaudación de impuestos.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27,556 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	31,847	4	,000
Asociación lineal por lineal	16,646	1	,000
N de casos válidos	90		

a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,29.

En esta tabla se muestra el contraste de hipótesis mediante la prueba de Chi Cuadrado de Pearson para los medios de marketing digital en su indicador de inversión mensual en marketing y su influencia en la evasión tributaria, donde se demuestra que el valor de Chi cuadrado calculado es igual a 27,556 mayor al Chi Cuadrado Tabulado igual a 9,4877 determinado con 4 grados de libertad y el nivel de significación asintótica conocido como el valor de “p” es igual a 0,000 menor al 0,05 cumpliendo con la regla de decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que los medios de marketing digital en su indicador de inversión mensual en marketing influye significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

4.1.4. Influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Tabla 07: Demostración de la influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Dimensiones	Indicadores	Chi²c	Chi²t	Gl.	Sig.	Orden
Proceso de ventas	Medio de adquisición	66,407	12,5916	6	0,000	Segundo
	Permanencia de clientes	85,057	9,4877	4	0,000	Primero
Medios de pago	Tipo de pago	37,497	12,5916	6	0,000	Cuarto
	Ingreso promedio semanal	29,411	12,5916	6	0,000	Sexto
Medios de marketing digital	Medios de Marketing	62,672	12,5916	6	0,000	Tercero
	Inversión mensual en Marketing	27,556	9,4877	4	0,000	Quinto

En la tabla 7 se presenta la demostración de la influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023, donde se evidencia que existe influencia de la dimensión de proceso de ventas, en sus indicadores de permanencia de clientes donde el Chi²c = 85,057 mayor > Chi²t = 9,4877 determinado con 4 grado de libertad, con nivel de

significancia $p = 0,000$ menor $< 0,05$, respecto al indicador de medio de adquisición de clientes donde el $\text{Chi}^2_c = 66,407$ mayor $> \text{Chi}^2_t = 12,5916$ determinado con 6 grado de libertad, con nivel de significancia $p = 0,000$ menor $< 0,05$, ambos indicadores cumplen con la regla de decisión, demostrando que el proceso de ventas electrónicas influyen significativamente en la evasión tributaria de los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

Asimismo, se evidencia que en tercera orden se encuentra que los medios de marketing influyen en la evasión tributaria, donde el $\text{Chi}^2_c = 62,672 > \text{Chi}^2_t = 12,5916$ determinado con 6 grado de libertad, con nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$, asimismo, en cuarta orden se encuentra que el tipo de pago influye en la evasión tributaria, donde el $\text{Chi}^2_c = 37,497 > \text{Chi}^2_t = 12,5916$ determinado con 6 grado de libertad, con nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$, y en el quinto orden se encuentra que la inversión mensual en Marketing influye en la evasión tributaria, donde el $\text{Chi}^2_c = 27,556 > \text{Chi}^2_t = 9,4877$ determinado con 4 grado de libertad, con nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$ y en el sexto orden se encuentra que el ingreso promedio semanal influye en la evasión tributaria donde el $\text{Chi}^2_c = 29,411 > \text{Chi}^2_t = 12,5916$ determinado con 6 grado de libertad, con nivel de significancia $p = 0,000 < 0,05$.

Al respecto, Calle (2023) quien demostró que existe correlación positiva y directa entre las ventas online y evasión tributaria, donde demostró la evasión tributaria es de grado alto en un 55%, siendo mayor en empresas con ventas online por redes sociales quienes no tienen conocimiento acerca del pago de impuestos incurriendo en la evasión tributaria. Asimismo, Aguirre (2022) quien demostró que existe el comercio informal en redes sociales donde los comerciantes son agentes principales que mediante la compraventa de bienes y productos infringe las normas tributarias establecidos, entre los factores que genera esa brecha se encuentran el desconocimiento de sus deberes tributarios por los comerciantes por lo que incurren en la evasión tributaria, a ello, Almachi (2020) resalta que existe la necesidad de crear una ley que regule y aplique impuestos a los servicios digitales ofrecidos por las plataformas virtuales. Mediante los resultados arribados y con

la corroboración con estudios preliminares demostramos la importancia de implementar el marco regulatorio del comercio electrónico, para ello además es importante comprender la dinámica cambiante del mercado digital y sus implicaciones fiscales, en un contexto donde existe la creciente prevalencia del comercio electrónico que plantea desafíos para la recaudación de impuestos, ya que las transacciones en línea pueden ser más difíciles de rastrear, tal como los resultados proporcionan información y esencial para diseñar políticas fiscales efectivas, cerrar lagunas en la evasión y garantizar que las plataformas digitales contribuyan equitativamente a los ingresos fiscales, asegurando la sostenibilidad y equidad en el entorno comercial.

CONCLUSIONES

PRIMERA: El comercio electrónico por redes sociales influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando que el primer indicador influyente es la permanencia de clientes ($85,057 > 9,4877$), seguido de medio de adquisición ($66,407 > 12,5916$), medios de marketing ($62,672 > 12,5916$), tipo de pago ($37,497 > 12,5916$), inversión mensual en marketing ($27,556 > 9,4877$) Finalmente, Ingreso promedio semanal ($29,411 > 12,5916$) en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

SEGUNDA: El proceso de ventas electrónicas influye significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando en los resultados que el 30,0% utilizan Marketplace de Facebook y el 45,6% crea grupos de WhatsApp con sus clientes, esto significa que los jóvenes están enfocados en las redes sociales y es más rápido ofrecerles los productos, y en el medio de pago presentan una evasión tributaria alto en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

TERCERA: Los medios de pago electrónico influyen significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando en los resultados que el 24,4% lo realizan un tipo de pago contra entrega y 33,3% tiene un ingreso semana de 500 a 1000 soles, todos ellos presentan una alta evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

CUARTA: Los medios de marketing digital influyen significativamente ($p < 0,05$) en la evasión tributaria; demostrando en los resultados que el 27,8% realizar marketing digital en TikTok y 38,9% invierten entre 50 a 100 soles mensuales en Marketing digital, todos ellos presentan una evasión tributaria alto en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: A la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y a los comerciantes sectorizados en el comercio electrónico a tener un vínculo administrativo y ético, mediante charlas virtuales, talleres de concientización y ayudas administrativas con la finalidad de legalizar como empresa en el ámbito electrónico y evitar la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

SEGUNDA: A la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) a realizar talleres de concientización mediante plataformas virtuales, con la finalidad de transparentar el proceso de ventas electrónicas en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

TERCERA: A la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) a plantear estrategias de control en los medios de pago electrónico, con la finalidad de disminuir la evasión tributaria en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

CUARTA: A los comerciantes dedicados al 100% del comercio electrónico y sin puesto comercial, a regularizar los aspectos administrativos de negocio como empresas individuales de responsabilidad limitada, o sociedades para evitar problemas en los comerciantes sin puesto comercial de la ciudad de Puno – 2023.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, D. (2022). El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Aiquipa, R. (2022). Comercio electrónico y la evasión tributaria en colaboradores de las Mypes del sector Comercial en el distrito de San Isidro, 2022. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Alarcón, C. (2022). Evasión tributaria y su incidencia en recaudación tributaria de los comerciantes de abarrotes del Mercado Pedro Vilcapaza, Juliaca, Puno, 2021. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Almachi, D. (2020). Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Amán, A. (2022). Comercio electrónico y su impacto en las recaudaciones tributarias del Ecuador. *[Tesis de grado]*. Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10123/1/Am%c3%a1n%20Huaca%2c%20A.%282022%29%20Comercio%20Electr%c3%b3nico%20y%20su%20im%20pacto%20en%20las%20recaudaciones%20tributarias%20del%20Ecuador%2c%20periodo%202019..pdf>
- Atachahua, W. (2020). Fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales – provincia de Coronel Portillo, año 2020. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Nacional de Ucayali, Pucallpa.
- Ávila, F., & Avila, L. (2021). Cultura tributaria y su relación con la informalidad en las empresas farmacéuticas del barrio Túpac Amaru, Juliaca-Puno, periodo 2020. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- Ávila, M. G. (2019). *Consecuencias de la evasión fiscal*. Congreso: [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D9E1A9324F68D20D05257C13000003C6/\\$FILE/11-4.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D9E1A9324F68D20D05257C13000003C6/$FILE/11-4.pdf)

- Balarezo, K., & Galvez, N. (2022). El uso de medios de pagos digitales y la satisfacción de los clientes de Luz del Sur SAA, 2020. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.
- Bravo, J. (2021). *Panorama tributario: Desafíos para el Perú de cara al 2021*. Conexiónsan:
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/panorama-tributario-desafios-para-el-peru-de-cara-al-2021>
- Calle, G. (2023). Las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Privada de Tacna, Tacna.
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2020). *Reporte Oficial de la Industria Ecommerce en Perú*. Observatorio Ecommerce:
<https://www.ecommercenews.pe/wp-content/uploads/2020/07/Observatorio-Ecommerce-Peru%CC%81-2020.pdf>
- Carrasco, D. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Perú: Editorial San Marcos.
- Carrasco, K., & Moya, A. (2020). Marketing digital y su relación con el proceso de ventas de productos Unión - Huancayo, 2020. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Continental, Huancayo.
- Castañeda, N., & Castañeda, L. (2021). Estudio de la tributación de las operaciones de comercio electrónico (E-Commerce) en Colombia. *[Tesis de grado]*. Universidad de Cundinamarca, Ubaté.
- Centeno, P., Yuqui, C., Guerra, F., & Macazana, D. (2021). Defraudación tributaria: un atentado al interés general. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(2).
- Cerón, E., Tecocha, R., Soto, S., & Villafuerte, A. (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021. *Revista Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies*, 3(1), 336 - 354. <https://doi.org/https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175>

- Diestra, M., & Saldaña, J. (2022). Marketing digital y proceso de ventas en los emprendimientos, distrito de Trujillo 2022. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Dodero, S., & Zavaleta, L. (2022). E-commerce y su impacto en la evasión tributaria en los comerciantes pertenecientes al RER en las galerías del mercado Covida, Los Olivos. *[Tesis de grado]*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/662311/Dodero_GS.pdf?sequence=3
- Dominguez, G., & Thourte, M. (2021). E-commerce: Regulación Tributaria en Argentina. *[Tesis de grado]*. Universidad Nacional de San Martín, Argentina.
- Dominguez, M., & Jara, M. (2021). Redes Sociales y Gestión de ventas en Valquiria Corporación S.A.C. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad César Vallejo, Lima.
- El comercio. (2020). *Sunat: más de 12.700 contribuyentes evadían el pago de impuestos a través del comercio electrónico*. Diario el comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-mas-de-12700-contribuyentes-evadian-el-pago-de-impuestos-a-traves-del-comercio-electronico-nndc-noticia/>
- Flores, K., & Alquizar, K. (2018). Uso de Red Social Facebook en el proceso de venta en boutiques de ropa femenina en el Centro Comercial El Virrey. Trujillo - 2018. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- García, D. (2019). El comercio electrónico. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad de la Laguna, España.
- García, F., & González, M. (2020). Tratamiento tributario del impuesto a la renta en el comercio electrónico internacional en la Empresa Contugas S.A.C. *[Tesis de grado]*. Universidad Científica del Sur, Lima.
- Gómez, J., & Morán, D. (2020). *Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latina y el Caribe*. Santiago: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

- Guzmán, F., Alzate, D., Hurtado, M., & Arango, L. (2019). Impacto del comercio electrónico en las redes sociales sobre la decisión de compra en ciudadanos asentados en el Valle de Aburrá. *Revista Humanismo y Sociedad*, 7(2), 26 - 40.
- Hernández, R., Fernández, H., & Baptista, P. (2014). *Metodología de investigación* (6ta Edición ed.). México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Huillca, N., & Huarcaya, W. (2020). La cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias en los empresarios ferreteros del Jr. 8 de noviembre, Juliaca 2018. *[Tesis de Pregrado]*. Universidad Peruana Unión, Juliaca.
- Laudon, K., & Guercio, C. (2017). *E - Commerce*. Boston: Editorial Pearson.
- Limas, S. (2020). El comercio electrónico (e-commerce) un aliado estratégico para las empresas en Colombia. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 1(E34), 235 - 251.
- Mairena, M., & Montano, C. (2019). El comercio electrónico de bienes como medio de evasión fiscal en Nicaragua. *[Tesis de grado]*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León.
- Neyra, L. H. (2023). Como realizar una base de datos muy facil de tus cuestionarios para tu tesis. Puno, Puno, Perú.
<https://www.youtube.com/watch?v=Q6w28xktsal&t=528s>
- Nolasco, Z. (2021). Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de Covid – 19, en empresas electrónicas, Huanta - Ayacucho. *[Tesis de grado]*. Universidad César Vallejo, Lima.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66547/Nolasco_AZ-SD.pdf?sequence=8
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2014). *Metodología de la investigación Cuantitativa-Cualitativa edacción de la Tesis*. mexico: Cuarta Edición.

- OCDE. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de Negocio*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1787/23561431-en>
- Ochoa, L. (2022). Mecanismos de fiscalización a las ventas realizadas por Facebook para evitar evasión tributaria de las Mypes en el Perú. [Tesis de Pregrado]. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- OMC. (4 de Mayo de 2020). *Un informe de la OMC examina el papel del comercio electrónico durante la pandemia de COVID-19*. Estudios y análisis económicos: https://www.wto.org/spanish/news_s/news20_s/rese_04may20_s.htm
- Oropeza, D. (2018). *La competencia económica en el Comercio Electrónico y su protección en el sistema jurídico Mexicano*. México: Instituto de Investigación Jurídica - UNAM.
- Oubiña, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la Covid - 19 . *Revista En Portada Economistas las Palmas*, 140 - 155. <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- Patiño, R., Mendoza, S., Quintanilla, D., & Díaz, J. (2019). Evasión tributaria, una revisión. *Revista Activos*, 17(1), 167 - 194.
- Quispe, G., Arellano, O., Negrete, O., Rodríguez, E., & Vélez, K. (2020). La cultura tributaria y su efecto en la evasión fiscal en Ecuador. *Revista Espacios*, 41(29), 153 - 172.
- Ramírez, D. (2023). Factores determinantes de la revisión tributaria en los comerciantes de abarrotes del Mercado Roberto Segura, Morro Solar - Jaén 2020. [Tesis de Posgrado]. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca.
- República, L. (2022). *Sunat: Evasión y elusión tributaria en Perú asciende a S/ 33.000 millones anuales*. Diario La República: <https://larepublica.pe/economia/2022/02/01/sunat-evasion-y-elusion-tributaria-en-peru-asciende-a-s-33000-millones-anual>

- Robayo - Botiva, D. (2020). *El comercio electrónico: Concepto, Características e importancia en las organizaciones*. Colombia: Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia. <https://doi.org/https://doi.org/10.16925/gclc.13>
- Rodríguez, K., & Parrales, M. (2022). Moral y evasión tributaria en Mipymes ecuatorianas. *Espacios*, 43(04). <https://doi.org/DOI: 10.48082/espacios-a22v43n04p02>
- Romero, R., & Colmenares, Y. (2021). Análisis de la evasión tributaria en el Perú. *Revista Contacto*, 1(2), 1 - 13.
- Sierra, J., Caro, J., Suarez, R., & Álvarez, S. (2022). Comercio electrónico y las tendencias tributarias del sector gastronómico en Colombia durante la COVID-19. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(2), 217 - 233.
- SUNAT. (2021). *Sunat: Desbalance patrimonial, evasión y elusión, ¿qué son?* Diario del comercio:
<https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-desbalance-patrimonial-evasion-elusion-son-406786-noticia/>
- Tamariz, M. (2022). Comercio electrónico y evasión tributaria en microempresarios de ventas por internet en el distrito de Villa María del Triunfo, Lima 2022. [Tesis de Pregrado]. Universidad Peruana de las Américas, Lima.
- Tejeda, F. (2020). *SUNAT: El 60% de vendedores en línea operan sin RUC y evaden impuestos*. Ecommerce News:
<https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2020/sunar-evasion-comercio-electronico.html>
- Vásquez, J., & Vasquez, C. (2023). Estrategias de recaudación para minimizar la evasión tributaria de los comerciantes informales del mercado central de Chota - 2020. [Tesis de pregrado]. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLES	Dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera influye el comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El comercio electrónico por redes sociales influye significativamente en la evasión tributaria de los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>Comercio electrónico</p>	<p>Proceso de ventas</p> <p>Medios de pago</p>	<p>Tipo: Explicativa causal</p> <p>Diseño: no experimental</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>• ¿Cómo el proceso de ventas electrónicas influye en la evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.</p> <p>• ¿Cómo los medios de pago electrónico en la evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023?</p> <p>• ¿Cómo los medios de marketing digital en la evasión tributaria en los</p>	<p>4.2 Objetivos específicos</p> <p>• Determinar la influencia del proceso de ventas electrónicas en la evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.</p> <p>• Determinar la influencia de los medios de pago electrónico en la evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.</p> <p>• Determinar la influencia de los medios de marketing digital en la evasión tributaria en los</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>El proceso de ventas electrónicas influye significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.</p> <p>Los medios de pago electrónico influyen significativamente en la evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.</p> <p>Los medios de marketing digital influyen significativamente en la</p>		<p>Medios de marketing digital</p>	<p>Población/ muestra 90</p> <p>Técnica: encuesta</p> <p>Instrumentos: cuestionario</p> <p>Procesamiento:</p>

comerciantes de la ciudad de Puno – 2023?	digital en la evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.	evasión tributaria en los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023.	Variable dependiente: Evasión tributaria	Defraudación tributaria Elusión tributaria Cultura tributaria	SPSS 27
---	---	---	--	---	---------

Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

CUESTIONARIO DE COMERCIO ELECTRÓNICO

La presente encuesta se realiza por motivos estrictamente académicos conducentes a la obtención de título profesional de contador público, es por lo cual responda las siguientes preguntas según vea convenientes y lo más sincero posible:

¿Cuál es el medio de adquisición que tienen tus clientes sobre tus productos?

- a) Marketplace de Facebook
- b) Catálogo Virtual
- c) Página web
- d) Distribuidor mayorista

¿Cómo mantienes la permanencia de clientes?

- a) Grupos de WhatsApp
- b) Seguidores de Tik Tok
- c) Página de Facebook

¿Cuál es el tipo de pago que usualmente utilizas con tus clientes?

- a) Pago contra entrega
 - b) Billetera electrónica
 - c) Transferencia
 - d) Tarjeta bancaria
-

¿Cuál es el ingreso promedio semanal?

- a) Menos de 100 soles
- b) De 100 a 500 soles
- c) De 500 a 1000 soles
- d) Más de 1000 soles

¿Cuáles son los medios de Márketing más utilizados en tu comercio?

- a) Google Ads
- b) TikTok
- c) Facebook
- d) WhatsApp
- e) Instagram

¿Cuánto inviertes mensualmente en Marketing?

- a) Absolutamente nada
 - b) Menos de 50 soles
 - c) Entre 150 a 100 soles
 - d) Más de 100 soles
-

CUESTIONARIO DE EVASIÓN TRIBUTARIA

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

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

VARIABLE 2: EVASIÓN TRIBUTARIA						
Dimensión 1: DEFRAUDACIÓN TRIBUTARIA		1	2	3	4	5
		N	CN	AV	CS	S
1	Evadir el pago de impuestos afecta a los ingresos del Estado.					
2	En el Perú existe desconocimientos sobre el pago de tributos.					
3	Los ingresos del Estado bajan al disminuir el pago de impuestos.					
4	La fiscalización por parte de la SUNAT incentiva la omisión de pago de impuestos.					
5	Ocultar información sobre el pago de impuestos a SUNAT es un delito.					
Dimensión 2: ELUSIÓN TRIBUTARIA						
1	Minimizar el pago de impuestos afecta a las actividades económicas del Estado.					
2	Minimizar el pago de tributos disminuye el dinero del Estado.					
3	Evitar pagar tributos basándose en un vacío legal constituye un delito.					
4	Cometer delitos tributarios disminuye la inversión del Estado.					
5	Omitir el pago de impuestos perjudica la realización de obras públicas.					
Dimensión 3: CULTURA TRIBUTARIA						

1	Conocer acerca de tributación genera más ingresos para el Estado.					
2	Promover un lenguaje sencillo de tributación evita evadir el pago de impuestos.					
3	Fomentar la difusión sobre obligaciones tributarias es prioridad para el Estado.					
4	La información sobre tributos, impuestos, se debe impulsar, en colegios, institutos y centros laborales.					
5	Si existe mayor entendimiento y claridad en temas de tributación se incrementan los ingresos para el Estado.					

Anexo 03: Validez y confiabilidad de los datos

I. INFORMACIÓN GENERAL.

1.1 Nombres y apellidos del validador	
1.2 Nombre del instrumento evaluado	
1.3 Autor del instrumento	

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa del recuadro (X), según la calificación que asigna a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente: (Si menos de 30% de tus ítems cumplen con el indicador)
2. Regular : (Si entre 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
3. Buena : (Si es más del 70 % de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación de instrumento					Observaciones
Crterios	Indicadores				Sugerencias
PERTINENCIA	Los ítems miden lo previsto en los objetivos de investigación.				
COHERENCIA	Los ítems responden a los que se debe medir en las variables y sus dimensiones.				
CONGRUENCIA	Los ítems son congruentes entre sí y con concepto que miden.				
SUFICIENCIA	Los ítems son suficientes en cantidad para medir las variables.				

OBJETIVIDAD	Los ítems miden comportamientos y acciones observables.				
CONSISTENCIA	Los ítems se han formulado en concordancia a los fundamentos teóricos de las variables				
ORGANIZACIÓN	Los ítems están secuenciados y distribuidos de acuerdo con dimensiones e indicadores.				
CLARIDAD	Los ítems están redactados en un lenguaje entendible				
FORMATO	Los ítems están escritos respetando aspectos técnicos (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez).				
ESTRUCTURA	El instrumento cuenta con instrucciones, consignas, opciones de respuesta bien definidas.				
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo con la puntuación asignadas a cada indicador		C	B	A	TOTAL

Coefficiente de validez
Calificación Global

$$\frac{A+B+C}{30} = \boxed{}$$

Mide el coeficiente validez obtenido en el intervalo respectivo
Y escriba sobre el espacio el resultado.

Puno de del 202

Intervalos	Resultado
0,00-0,49	validez nula
0,50-0,59	validez muy baja
0,60-0,69	validez baja
0,70-0,79	validez aceptable
0,80-0,89	validez buena
0,90-1,00	validez muy

Anexo 04: Evidencias fotográficas

