

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS



TESIS

**EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA
EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO**

TUPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA- 2024

PRESENTADA POR:

KELLIN PILAR MEDINA PAREDES

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

CONTADOR PUBLICO

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/)



9.59%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 11 DEC 2024, 11:55 AM

Similarity report

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

● IDENTICAL
0.69%

● CHANGED TEXT
8.89%

Report #24126737

KELLIN PILAR MEDINA PAREDES // EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TUPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA- 2024 RESUMEN Este estudio tuvo como objetivo general es determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024, de Méto do descriptivo-correlacional, con Diseño de investigación no experimental, se trabajó con una población de 150 comerciantes y con una muestra probabilística de 78 comerciantes, se concluye mencionado que los resultados sobre el comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en las obligaciones tributarias, donde se muestra que el 53% de comerciantes lo considera malo, el 44% lo consideran regular, así mismo sobre el comercio electrónico en redes sociales y en las obligaciones tributarias, donde se muestra que el 51% de comerciantes lo considera regular, el 42% de los comerciantes lo consideran malo y sobre el comercio electrónico en redes sociales y en las obligaciones tributarias, donde se muestra que el 62% de comerciantes lo considera. regular, el 37% de los comerciantes lo consideran malo, con respeto a la comprobación de la hipótesis general la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, en cual nos indica, que para que la hipótesis se acepte debe de tener un nivel de significancia menor a 0.05, en este caso el resultado de Chi

UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS

FACULTAD DE CIENCIAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TESIS

EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA
EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO

TUPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA- 2024

PRESENTADA POR:

KELLIN PILAR MEDINA PAREDES

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

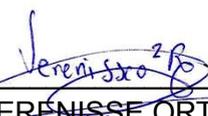
CONTADOR PUBLICO

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE

: 
M.Sc. KORINA ASQUI GOMEZ

PRIMER MIEMBRO

: 
Mg. CELIA VERÉNISSE ORTIZ DE ORUE ROJAS

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. HEBER NEHEMIAS CHUI BETANCUR

ASESOR DE TESIS

: 
Dra. MARLENE CUSI MONTESINOS

Área: Ciencias Económicas, Negocios

Sub Área: Contabilidad y Finanzas

Líneas de Investigación: Economía

Puno, 16 de diciembre del 2024

DEDICATORIA

Este estudio va dedicado a mis padres, quienes han sido el ejemplo a seguir, además de ser mi sustento para llevar a cabo este logro en mi vida y poder formarme como una profesional por lo cual les estoy eternamente agradecida.

AGRADECIMIENTO

"Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi madre María Elena Paredes Maldonado Mi padre Eloy Medina Chalco, por su apoyo incondicional y amor constante a lo largo de mi carrera académica. Su presencia en mi vida ha sido una fuente de inspiración y motivación, y su confianza en mí me ha permitido alcanzar metas que nunca pensé posibles.

Gracias, mamá y papá, por estar siempre allí para mí, por escucharme, por sus consejos y por su apoyo económico y emocional. Tu influencia en mi vida ha sido fundamental para llegar a este logro y espero hacerlo orgulloso.

Con amor y gratitud,

Kellin pilar Medina paredes

ÍNDICE GENERAL

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

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	15
1.2. ANTECEDENTES	15
1.2.1 A NIVEL INTERNACIONAL	15
1.2.2. A NIVEL NACIONAL	17
1.2.3. A NIVEL REGIONAL	20
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	22
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	22
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO	23
2.1.1. Comercio electrónico	23
2.1.1.1. Precios bajos	23
	3

2.1.1.2. Flexibilidad de horarios	23
2.1.1.3. Redes sociales	23
2.1.1.4. Medios de pago	24
2.1.2. Evasión tributaria	24
2.1.2.1. La obligación tributaria	25
2.1.2.2. Conciencia tributaria	25
2.1.2.3. Cultura tributaria	25
2.2. MARCO CONCEPTUAL	26
2.2.1. El comercio electrónico	26
2.2.2. Evasión tributaria	27
2.3. HIPÓTESIS	29
2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL	29
2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	29
CAPÍTULO III	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. ZONA DE ESTUDIO	30
3.1.1. Fundación del mercado Tupac Amaru	30
3.2. TAMAÑO DE MUESTRA	31
3.2.1. POBLACIÓN	31
3.2.2. MUESTRA	31
3.3. MÉTODO Y TÉCNICAS	32
3.3.1. MÉTODO	32
3.4. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES	32
3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO	33
3.5.1. TÉCNICAS	33

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. EXPOSICION Y ANALISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE:

PLANEAMIENTO	36
---------------------	-----------

4.1.1 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2024	36
4.2 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU - 2024.	37
4.3 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE EN LA CONCIENCIA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU - 2024	40
4.4 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE SOBRE LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU - 2024	42
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRÁFICA	52
ANEXOS	57

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág
Tabla 01: Operación de variables.	32
Tabla 02: Niveles y rangos del cuestionario del comercio electrónico	34
Tabla 03: Niveles y rangos del cuestionario conservación de la evasión tributaria	35
Tabla 04: Coeficiente de correlación de cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024.	36
Tabla 05: El comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en las obligaciones tributarias.	37
Tabla 06: Coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a las obligaciones tributarias.	39
Tabla 07: El comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en la conciencia tributaria.	40
Tabla 08: Coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a la conciencia tributaria.	41
Tabla 09: El comercio electrónico en redes sociales y su influencia sobre la cultura tributaria.	42
Tabla 10: Coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a la cultura tributaria.	43
Tabla 11: Prueba de chi- cuadrado - coeficiente de correlación comercio electrónico en redes sociales frente a la evasión tributaria	44
Tabla 12: Prueba de chi- cuadrado - coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a las obligaciones tributarias.	45
Tabla 13: Prueba de Chi- cuadrado - coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a las obligaciones tributarias.	46
Tabla 14: Prueba de Chi- cuadrado - coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a la cultura tributaria.	47

ÍNDICE FIGURAS

	Pág
Figura 01: Ubicación del mercado Túpac Amaru.	30
Figura 02: El comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en las obligaciones tributarias.	38
Figura 03: El comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en la conciencia tributaria.	40
Figura 04: El comercio electrónico en redes sociales y su influencia sobre la cultura tributaria.	42
Figura 05: Aplicación de instrumento (venta de ropa)	72
Figura 06: Aplicación de instrumento (venta de frutas)	72
Figura 07: Aplicación de instrumento (venta de manas)	73

ÍNDICE ANEXOS

	Pág
Anexo 01: Matriz de consistencia	58
Anexo 02: Encuesta del proyecto	63
Anexo 03: Ficha de validación de instrumento (experto uno)	66
Anexo 04: Ficha de validación de instrumento (experto dos)	68
Anexo 05: Base de datos del estudio	70
Anexo 06: Solicitud de ejecución del proyecto	71
Anexo 07: Panel fotográfico	72

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo general es determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024, de Método descriptivo-correlacional, con Diseño de investigación no experimental, se trabajó con una población de 150 comerciantes y con una muestra probabilística de 78 comerciantes, se concluye mencionado que los resultados sobre el comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en las obligaciones tributarias, el 53% de comerciantes lo consideran malo (cumplimiento con las obligaciones de la SUNAT y el pago de sus impuestos de forma correcta) el 44% lo consideran regular (cumplimiento con las obligaciones de la SUNAT y el pago de sus impuestos de forma correcta) y solo el 4% consideran bueno (cumplimiento con las obligaciones de la SUNAT y el pago de sus impuestos de forma correcta), así mismo sobre el comercio electrónico en redes sociales y en las obligaciones tributarias, el 51% de comerciantes lo consideran regular (interés sobre los ingresos adeudados por la SUNAT y el entendimiento de las normas tributarias) el 42% lo consideran malo y solo el 6% considera bueno (interés sobre los ingresos adeudados por la SUNAT y el entendimiento de las normas tributarias) sobre el comercio electrónico en redes sociales y en las obligaciones tributarias, el 62% de comerciantes lo considera regular (declaración tributaria conforme, revisión y control de estados de cuenta), el 37% lo consideran malo (declaración tributaria conforme, revisión y control de estados de cuenta) solo el 1% lo considera bueno (declaración tributaria de manera conforme, revisión y control de estados de cuenta), para la comprobación de la hipótesis general la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, nos indica, que para que la hipótesis se acepte debe de tener un nivel de significancia menor a 0.05, en este caso el resultado de Chi cuadrado de Person nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0.035, el cual consta que el comercio electrónico en redes sociales si influye de manera significativa en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca - 2024.

Palabras Clave: Evasión, Redes sociales, Tributaria.

ABSTRACT

The general objective of this study was to determine how electronic commerce on social networks influences tax evasion of merchants in the Túpac Amaru market in the city of Juliaca - 2024, using a descriptive-correlational method, with a non-experimental research design, a population of 150 merchants and a probabilistic sample of 78 merchants were worked with. It is concluded that the results on electronic commerce on social networks and its influence on tax obligations, 53% of merchants consider it bad (compliance with SUNAT obligations and payment of their taxes correctly), 44% consider it regular (compliance with SUNAT obligations and payment of their taxes correctly) and only 4% consider it good (compliance with SUNAT obligations and payment of their taxes correctly), likewise on electronic commerce on social networks and tax obligations, 51% of merchants consider it regular (interest on income owed by the SUNAT and the understanding of tax regulations) 42% consider it bad and only 6% consider it good (interest on income owed by SUNAT and the understanding of tax regulations) regarding electronic commerce on social networks and tax obligations, 62% of merchants consider it. regular (compliant tax return, review and control of account statements), 37% consider it bad (compliant tax return, review and control of account statements) only 1% consider it good (compliant tax return, review and control of account statements), to verify the general hypothesis, the Pearson Chi-square statistical test tells us that for the hypothesis to be accepted it must have a significance level of less than 0.05, in this case the Person's Chi-square result gives us an asymptotic significance value (bilateral) of 0.035, which shows that electronic commerce on social networks does significantly influence tax evasion of merchants in the Túpac Amaru market in the city of Juliaca - 2024.

Keywords: Evasion, Social networks, Tax.

INTRODUCCIÓN

En América Latina se ha evidenciado una disminución de la recaudación tributaria en los últimos tres años, particularmente desde la pandemia de COVID-19 a nivel internacional, y un aumento de los costos del gasto público. En 2022, el gobierno brasileño decidió modernizar las administraciones tributarias utilizando herramientas digitales.

Según el Instituto Brasileño de Planificación Tributaria (IBPT), PROFISCO (Programa de Apoyo a la Gestión Fiscal en Brasil) fue implementado a nivel nacional con apoyo técnico y financiero del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). Su objetivo es fortalecer las finanzas públicas brindando cobertura a nivel nacional en facturación electrónica. Este modelo permitió automatizar todos los datos, incluidos los del fisco y del contribuyente, de forma electrónica, mejorando la capacidad de detectar irregularidades en la información declarada por los contribuyentes y reduciendo la tasa de evasión fiscal al 32%.

Lograr una tributación correcta en este sector se ha identificado como la cuestión principal en la administración pública global. Actualmente, esto se considera un desafío debido a cuestiones como el seguimiento de transacciones comerciales (transferencias bancarias), que en el peor de los casos pueden implicar dinero proveniente de un paraíso fiscal. Los estudios muestran que alrededor del 90% de las personas en todo el mundo reconocen haber realizado al menos una compra online en 2020; Sólo en América Latina, este número alcanza los 300 millones de clientes. Por lo tanto, unas ventas de alrededor de 4.200 millones de dólares ese año no serían sorprendentes.(Orus, 2023).

El Crecimiento del Comercio Electrónico en la actualidad está en auge a través de plataformas digitales y redes sociales ha transformado radicalmente la forma en que los comerciantes interactúan con los consumidores. Las redes sociales, como Facebook, Instagram y WhatsApp, han pasado de ser simples herramientas de comunicación a convertirse en canales de venta directos, lo que ha permitido a los comerciantes expandir su alcance y generar ingresos adicionales. Sin embargo, este modelo de negocio presenta desafíos para los sistemas tributarios tradicionales, que no siempre están adaptados a las dinámicas digitales. Con respecto a la Evasión Tributaria en el Comercio Informal que presenta el Mercado Tupac Amaru en la actualidad, se caracteriza por una

alta proporción de transacciones fuera del control fiscal. Muchos de los comerciantes de estos mercados no están formalmente registrados o, si lo están, recurren a prácticas de evasión para evitar el pago de impuestos. La proliferación del comercio electrónico en redes sociales ha incrementado la opacidad de las transacciones, lo que dificulta aún más la fiscalización por parte de las autoridades tributarias. Esto puede agravar el problema de la evasión fiscal, ya que las plataformas digitales permiten realizar ventas sin pasar por los canales tradicionales de facturación o declaración de impuestos.

La Investigación se ha estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema, el problema general y específico, antecedentes internacionales nacionales y regionales, los objetivos de la investigación.

Capítulo II: Contiene marco teórico, marco conceptual e hipótesis de la investigación.

Capítulo III: Contiene metodología de la investigación, zona de estudio, población y muestra, método y técnicas la ejecución del estudio por objetivo específico

Capítulo IV: Se presentan la exposición y análisis de la información y datos recabados mediante la aplicación de los métodos y técnicas que se utilizaron, vale decir, el procesamiento de la información a partir de tablas y gráficos estadísticos con sus respectivas interpretaciones y análisis que facilitan su comprensión. Finalmente se realiza la contrastación de las hipótesis planteadas, se da a conocer las conclusiones y recomendaciones, culminando con la bibliografía y anexos que validan la información de este estudio.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA, ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las necesidades de gasto público en América Latina se han traducido en una disminución de la recaudación tributaria y un aumento de los gastos en los últimos años. El gobierno brasileño decidió utilizar herramientas digitales en 2022 para modernizar las administraciones tributarias: en un esfuerzo por fortalecer las finanzas públicas, se creó a nivel nacional PROFISCO (Programa de Apoyo a la Gestión Fiscal en Brasil), con asistencia financiera y técnica del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). El objetivo es implementar la facturación electrónica en todo el país. Según el Instituto Brasileño de Planificación Tributaria (IBPT), este modelo permitió automatizar electrónicamente todos los datos del Tesoro y del contribuyente, lo que mejoró la capacidad de identificar irregularidades en la información que declaraban los contribuyentes y permitió reducir la tasa de evasión fiscal al 32%. (Martinez, 2020)

Comercio (2020). En 2020, alrededor de 12,700 contribuyentes en Perú utilizaron el comercio electrónico, principalmente a través de redes sociales, para evitar el pago de impuestos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) exige a la SUNAT obtener datos internacionales actualizados y luchar contra el fraude y la elusión fiscal, que asciende a 33.000 millones de rupias anuales o el 4,3% del PIB. SUNAT se asegura de haber cumplido con estos estándares. Los formatos comerciales emergentes y la falta de conciencia sobre las transacciones transfronterizas que no cumplen con las reglas internacionales son las principales fuentes de este problema. De manera similar,

más del 80% del sector empresarial se ve afectado por la informalidad, lo que obstaculiza la recaudación de impuestos y el crecimiento económico. Bravo, (2021)

En los últimos años se ha observado un notable auge del comercio electrónico en Juliaca. Las empresas que suministran una amplia gama de productos a través de las redes sociales, incluidos servicios de entrega, tiendas de textiles de moda y comerciantes en línea como Real Plaza Juliaca, han provocado un aumento de la evasión fiscal en el país. Los anuncios en las redes sociales fomentan la venta de importaciones. Esto se logra publicando contenido en Facebook, TikTok y otras plataformas para crear grupos de clientes, organizar envíos a diferentes provincias y cobrar el pago en el momento de la entrega. La pandemia de COVID-19 dio origen a empresas de marketing digital, comerciantes en línea y otros proveedores de servicios sin instalaciones físicas en las ciudades, lo que a su vez condujo a la creación del comercio electrónico.. Bravo, (2021)

Este proyecto de estudio está dirigido a todos los comerciantes del mercado Tupac Amaru que utilizan las redes sociales con fines de marketing y ventas. En este mercado, algunos minoristas actúan como importadores, generando ventas a través de la transmisión de redes sociales en Facebook y TikTok. Los importadores crean ventas a través de transmisión en vivo en estas plataformas, y cuando sus productos se entregan en los hogares de los clientes, les pagan en efectivo o mediante una variedad de opciones de pago electrónico. La novedosa contribución de este estudio es su descripción de la evolución del comercio después de la epidemia de COVID-19.

Para ayudar a las autoridades de la administración tributaria a mejorar sus esfuerzos para combatir la evasión fiscal y recaudar dinero, este estudio también pretende determinar la relación entre el comercio por Internet y la evasión fiscal. Además, sugiere sensibilizar a los participantes en el comercio electrónico y presionarlos para que cumplan con sus obligaciones tributarias legales.

1.1.1. PROBLEMA GENERAL

¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca– 2024?

1.1.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿De qué manera el comercio electrónico en redes influye sobre las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024?
- ¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales influye sobre la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru – 2024?
- ¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales influye sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024?

1.2. ANTECEDENTES

1.2.1 A NIVEL INTERNACIONAL

Cabrera & Spray (2023), en su investigación titulada Influencia de factores determinantes en la intención de recompra en línea de los consumidores, planteó como objetivo principal analizar la influencia de la seguridad, la preocupación por la privacidad, la confianza y la facilidad de uso, a través de la satisfacción en línea, en la intención de recompra en línea de consumidores chilenos. Se realizó una encuesta en línea entre usuarios de comercio electrónico chilenos con el objetivo de determinar el grado de correlación entre los parámetros propuestos y, con base en los resultados adquiridos, evaluar la decisión de los individuos de realizar otra compra virtual. Considerando que las variables tienen una relación positiva y significativa, se puede concluir que, de acuerdo con la primera hipótesis del estudio y los hallazgos de la encuesta, las intenciones de los consumidores chilenos de realizar más compras online están influenciadas positivamente por sus preocupaciones sobre la seguridad. Además, tiene una beta mayor a 0,1 con un valor de 0,280, lo que indica que la confianza puede tener alguna relación con las intenciones de los clientes chilenos de realizar compras adicionales en línea. La relación entre las variables, o beta, es 0,007. Este valor sigue siendo inferior a 0,1, lo que indica que no existe una asociación significativa aunque sea positiva. En referencia a la tercera hipótesis, la asociación entre las dos variables demuestra una beta positiva de 0,234 y superior a 0,1, junto con un valor de p significativo, lo que sugiere que las intenciones de los consumidores se ven impactadas positivamente por la facilidad de uso de Internet. El pueblo de Chile comprará algo más en línea. Con respecto a la cuarta hipótesis del

estudio, se puede concluir que la intención de los consumidores chilenos de realizar otra compra en línea no está influenciada positivamente por preocupaciones sobre la privacidad, como lo demuestra la asociación entre las variables que tienen una beta de $-0,002$. Respecto a la quinta hipótesis de estudio, se concluye que la satisfacción online, que muestra un valor p específico positivo de $0,297$, lo que sugiere que las variables están conectadas positivamente, modera la relación entre seguridad e intención de recompra de los clientes chilenos. a pesar de que no existe una asociación estadísticamente significativa.

Ossandón (2020), en su artículo titulado Digitación de las obligaciones tributarias en Chile, menciona que las nuevas tecnologías han producido cambios importantes en la sociedad durante los últimos años. Las leyes fiscales globales han integrado la tecnología y los impuestos de manera similar. Además, los contribuyentes de su país se ven cada vez más obligados a cumplir con sus obligaciones tributarias en línea. Sin embargo, actualmente el Servicio de Impuestos Internos utiliza estas técnicas comparables para llevar a cabo una variedad de funciones de inspección. El propósito de este artículo es presentar el enfoque de Chile ante la transformación digital de las leyes tributarias. Abarca los principales avances tecnológicos de los últimos años, incluida la facturación informatizada y la más reciente Ley de Modernización Tributaria N° 21.210.

Moscote y Ruedas (2020), en su tesis identificó la evasión tributaria en comerciantes informales en Colombia, su objetivo principal fue identificar las causas relevantes que originan la evasión tributaria en este sector. establece que la aplicación de las disposiciones del estatuto tributario con la recaudación de impuestos nacionales y territoriales (alcalde, gobernación, etc.) es esencial para que un país o departamento siga siendo sostenible. Esto se debe a que el Estado no puede pagar gastos públicos como infraestructura, salud, educación y seguridad cuando los ingresos disminuyen o la evasión fiscal impide realizar contribuciones. El material proporcionado anteriormente deja claro que el foco principal de nuestra investigación será cierto barrio de Barranquilla que es conocido por sus ventas no oficiales de bienes y/o servicios en la calle o al aire

libre. Ahora analizaremos de cerca su situación actual y los factores que llevaron a su no formalización y no contribución al gobierno colombiano.

1.2.2. A NIVEL NACIONAL

Castañeda (2024), en su tesis el comercio electrónico en redes sociales y su incidencia en la evasión tributaria de las MYPES comerciales, distrito de Los Olivos, 2023, tuvo como finalidad determinar el nivel de incidencia tributaria que existe en el sector del comercio electrónico de empresas que se dediquen a comercializar de manera física y virtual, utilizando las plataformas digitales Marketplace, Facebook e Instagram con el nivel de evasión fiscal que se presenta. con respecto a su encuesta menciona que el 48% de los que fueron encuestados indicaron que el comercio electrónico es un mecanismo que ayudo de las comerciantes que realicen las ventas en el transcurso de los últimos dos años utilizando las redes sociales, Facebook y sus plataformas Marketplace una tienda online donde se ofertan y demandan productos sin necesidad de algún pago ,colocando la foto del producto y el precio esto se vio reflejado en las utilidades que genero el negocio al finalizar los periodos ya que los costos fueros mínimos, el 42% reflejo que casi siempre, el 2% comento que a veces, el 5% casi nunca y el 3% considero que nunca vieron reflejado en las ventas la implementación del comercio electrónico en su negocio. Esta investigación es de diseño no experimental, concluyó mencioando que si hay relación entre el comercio electrónico en redes sociales sobre la evasión tributaria de las MYPES comerciales en el distrito de Los Olivos. mediante la prueba de Rho Spearman con una correlación positiva de .788, y con un nivel considerado directamente alto. evidenciando el fuerte vínculo entre el comercio electrónico y la evasión fiscal.

Paredes (2019), en su tesis realizado a los comerciantes del distrito de Santiago de Ica y, considero como objetivo principal determinar si la evasión tributaria en los comerciantes del distrito de Santiago de Ica incide negativamente en la recaudación tributaria. su investigación se ha desarrollado en el departamento de Ica, más concretamente en el distrito de Santiago, Recientemente se ha convertido en uno de los distritos económicamente más activos de la región, y una parte considerable de su población ha

optado por participar en actividades ilícitas, como la "informalidad", o practicar y emplear técnicas e instrumentos de evasión fiscal. Esto es el resultado de la desconfianza de los lugareños hacia el lugar donde se supone que deben pagar sus impuestos, que se ha visto avivada por los múltiples escándalos de corrupción que han surgido recientemente. Se presta especial atención al tema de la conciencia fiscal y la cultura fiscal. Este último elemento debe formar parte del plan educativo escolar para poder brindar a niños y adolescentes una educación integral. Según el autor, la mejor manera de detener el fraude fiscal es persuadir a quienes lo practican de que se benefician de los esfuerzos del gobierno por resolver problemas sociales como el hambre y la pobreza pagando sus impuestos.

Mendoza & Peralta (2023), en su tesis determinó la obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la Región Junín, Para lograr el objetivo de la investigación se utilizó la siguiente metodología: un estudio no experimental de diseño correlacional transversal empleando el método científico-deductivo a nivel correlacional y un enfoque cuantitativo aplicado. El "Comité Técnico Departamental para la Gestión de la Pequeña y Mediana Empresa – CCPJ" aprobó e incluyó a 71 contadores públicos autorizados. La muestra la componen sesenta contadores, quienes fueron elegidos mediante una técnica probabilística. La encuesta es el método utilizado para recopilar datos, combinado con el instrumento de cuestionario adecuado. La conclusión principal del estudio, que tiene un nivel de significancia de 0,000, demuestra que entre las pequeñas y medianas empresas de la región Junín en 2021, la necesidad tributaria está directamente relacionada con el comercio en línea. Así, en caso de que las pequeñas y medianas empresas de la región Junín más comercio por internet, habrá un aumento correspondiente en la exigencia tributaria.

Ignacio & Rosas (2021), en su investigación realizada en la empresa Arkinea proyectos S.A.C. del Distrito de Santiago de Surco, planteó como objetivo principal establecer la relación que existe entre la obligación tributaria y la información financiera de la Empresa Arkinea Proyectos S.A.C., en el distrito de Santiago de Surco en el año 2019, Para ello, La primera variable considerada fue la exigencia tributaria, mientras que los datos

financieros fueron considerados la segunda. Para trabajar con la primera variable se utilizaron las dimensiones de estado de resultados, estado de situación financiera y gastos; para tratar la segunda variable se utilizaron las dimensiones de determinación de la deuda tributaria, extinción de la deuda tributaria y componentes de la deuda tributaria. Se consultaron cinco estudios nacionales y cinco extranjeros que fueron relevantes para el tema de estudio con el fin de proporcionar antecedentes. En este trabajo se utiliza un diseño no experimental sencillo, descriptivo, correlacional y transversal. En 2019, quince empleados de la empresa de servicios Arkinea Proyectos S.A.C. de la comuna de Santiago de Surco constituyeron la muestra de estudio. Se utilizó el instrumento utilizado en las encuestas, el cuestionario. Por último, el estudio demuestra la correlación entre los factores.

Quispe (2021), en su tesis realizado a los comerciantes del mercado modelo, planetario como objetivo principal determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes del "Mercado Modelo" para reducir la informalidad en la Ciudad de Bagua Grande – 2020; Realizaron una evaluación de las circunstancias existentes de los comerciantes, observaron el nivel de cultura tributaria que mostraban y evaluaron qué tan informales y conocedores eran los comerciantes en el Mercado Modelo de Bagua sobre la cultura tributaria. Llegó a la conclusión de que como los dueños del Centro de Abastecimiento "Mercado Modelo" de Bagua Grande comenzaron como vendedores ambulantes y lograron establecer un puesto permanente en el mercado, son informales y no pagan impuestos. De igual forma, descubrió que la informalidad resulta del uso inadecuado de los recursos tributarios por parte del municipio (65%), desconocimiento sobre su destino (90%) y falta de asistencia brindada a los contribuyentes (100%). Los minoristas reconocen que el 53% de ellos nunca paga impuestos, que al 85% de ellos no se les enseñó cómo hacerlo, que pagar impuestos es una señal de integridad, que la educación cívica aumenta la conciencia fiscal y que educar aumenta la conciencia fiscal (85%) . Además, piensan que la cultura tributaria de los comerciantes mejora cuando los funcionarios son honestos (91%), cuando todos los fondos recaudados se distribuyen a obras públicas (76%) y cuando la corrupción es inexistente (85%).

Malpartida et al. (2023), en su tesis realizado en el emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021 Universidad Científica del Sur, Grupo de Investigación Interdisciplinary Research in Business Sciences. Lima, Perú. Debido al cambio repentino que tuvieron que atravesar las empresas para manejar efectivamente sus ventas como resultado del brote global de Covid-19, el comercio electrónico está experimentando un desarrollo sostenido y una adopción por parte de empresarios de todo el mundo, especialmente en Perú. Descubrir cómo el comercio electrónico impactará la gestión de ventas en el Emporio Comercial Gamarra en Lima, Perú en 2021 fue el objetivo principal de este estudio. Cada variable de estudio se dividió en tres dimensiones para facilitar su comprensión. La variable comercio electrónico, por ejemplo, se separó en tres grupos: sistemas de información, publicidad digital y canales de venta. Por otro lado, existieron tres categorías para la variable gestión de ventas: distribución, felicidad del cliente y servicio al cliente. Metodológicamente, a 100 microempresarios de la región comercial objeto de estudio, específicamente aquellos vinculados a empresas formales que se dedican al comercio electrónico, se les aplicó un cuestionario de 18 ítems con opciones de evaluación en escala Likert. Para construir la investigación se utilizó un diseño no experimental correlacional-causal transversal, un alcance explicativo y un enfoque cuantitativo. Tras el procesamiento y análisis de los datos, la regresión lineal arrojó un coeficiente de prueba de 0,752, lo que indica una relación significativa ($p < 0,05$) entre la gestión de ventas y el comercio en línea.

1.2.3. A NIVEL REGIONAL

Aceituno (2024), en su tesis realizada a los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023, planteó como objetivo principal 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 un estudio correlacional, no experimental con una metodología deductiva ficticia. Los resultados muestran que el 30,0% de los 120 comerciantes de la población fueron encuestados mediante un cuestionario, y el 45,6% de los 120 comerciantes de la población que estaban enfocados en el comercio electrónico formaron grupos de WhatsApp con sus clientes. Los datos se analizaron utilizando el software

estadístico SPSS Versión 27 y las hipótesis se probaron utilizando el Chi cuadrado de Pearson. En comparación, el 33,3% de los encuestados en la industria del marketing digital gana entre 500 y 1.000 soles semanales, y el 24,4% de los encuestados de este sector pagan contra entrega. Los hallazgos indican que el comercio electrónico basado en redes sociales afecta significativamente ($p < 0.05$) la evasión fiscal en los negocios puneños sin ubicación física. Más precisamente, el 38,9% invierte entre 50 y 100 soles mensuales, mientras que el 27,8% utiliza TikTok para marketing digital. así mismo, 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. así mismo 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.

Flores y Tipo (2023), en su estudio realizado a los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, 2023. Plantea como objetivo principal 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. Utilizando un enfoque no experimental, una investigación correlacional y una estrategia deductiva hipotética, este estudio descubrió que la cultura tributaria aumenta la evasión fiscal en un 11,2%, la informalidad fiscal en un 4,3% y la desconfianza en la administración en un 2,5%. Si bien los impactos observados no fueron significativos, se determinó que la educación tributaria y los valores impositivos son los aspectos que pueden ayudar a reducir la evasión fiscal, siendo los valores impositivos los que más contribuyen.

Ruiz (2020), en su tesis realizada a los comerciantes del mercado tres de Tarapoto, su objetivo principal fue determinar la conexión entre la evasión fiscal de los comerciantes del Mercado de Tarapoto 3 y su cultura tributaria. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario de encuesta y los resultados mostraron una correlación sustancial entre la cultura tributaria y la evasión fiscal de los comerciantes del Mercado 3 de Tarapoto. Debido a que el Chi Cuadrado de Pearson (93,563) estaba en la zona de rechazo probabilístico y era más grande que el Chi Cuadrado tabular con 4 grados de libertad (9,488), la hipótesis nula se rechaza con un 95% de confianza. Sin embargo, reconocemos que existe una relación sustancial entre las variables y que dependen unas de otras, lo que nos permite responder a la hipótesis. Los comerciantes han demostrado que ignoran sus responsabilidades tributarias como resultado de una cultura tributaria débil, lo que fomenta la evasión fiscal. La mayoría de ellos busca formas de evitar revelar sus participaciones para ahorrar dinero en impuestos.

1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024
- Determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024
- Determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales influye sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL E HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. Comercio electrónico

Cisneros (2016), Según esto, el estudio de los servicios de comunicación de datos, incluida la transferencia de texto, audio y video, así como la ingeniería, diseño, gestión, optimización y planificación de redes electrónicas, se considera una disciplina científica en el ámbito del comercio electrónico. De manera similar, las compras por Internet se han convertido en una forma importante de aumentar el reconocimiento de marca de productos y servicios.

2.1.1.1. Precios bajos

Rodriguez (2023), muestra que se logran precios bajos cuando una empresa minimiza los costos asociados con la producción, comercialización, envío e implementación de un bien o servicio para ofrecerlo por menos del precio vigente en la industria o del costo de sus rivales.

2.1.1.2. Flexibilidad de horarios

Es una estrategia de entrega de paquetes que se adapta a la ubicación y momento de la transacción. Cuando se trata de opciones basadas en horarios que le permiten elegir una ubicación específica o recibirlo en su hogar, tiene muchas opciones al realizar una compra. Estamos discutiendo la entrega en el día o días posteriores al período de entrega designado por el minorista, con la opción de horario de mañana o tarde. (SETROC, 2022).

2.1.1.3. Redes sociales

En pocas palabras, las redes sociales son "una colección de aplicaciones basadas en la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario y se basan en sus fundamentos ideológicos y tecnológicos", reuniendo a diversas comunidades a través de una variedad de medios tecnológicos. Sin embargo, la frase "redes sociales" puede resultar muy ambigua o difícil de describir para muchas personas. (Chow, 2012).

2.1.1.4. Medios de pago

Estos son los métodos mediante los cuales los fondos son recibidos por el sistema financiero y movidos entre las cuentas de diferentes personas y empresas que están activas en el país. (SUNAT, 2023),

Los Medios de Pago son los siguientes:

- Depósitos en cuenta.
- Giros.
- Transferencia de fondos.
- Órdenes de Pago.
- Tarjetas de débito.
- Tarjetas de crédito.
- Cheques
- Remesas
- Cartas de crédito

Asimismo, mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas - MEF, se podrá autorizar el uso de otros Medios de Pago considerando, entre otros, su frecuencia y uso en las empresas del Sistema Financiero o fuera de ellas" (SUNAT, 2023).

2.1.2. Evasión tributaria

Patiño et al. (2019), La evasión fiscal es un problema que modifica la estructura del sistema tributario; A esto se asocia el pago adecuado de los impuestos de los empleados públicos. Muchos factores pueden conducir a la evasión, pero los más comunes son los siguientes: la evasión fiscal es un problema creciente en todas las economías que tiene

un impacto perjudicial en las finanzas gubernamentales; La corrupción es otro aspecto que aumenta el descontento y la desconfianza de los contribuyentes en el sistema tributario. De manera similar, si las instituciones son vistas favorablemente, las sanciones tienen la capacidad de desalentar la evasión fiscal e incluso pueden ser útiles para reducirla.

2.1.2.1. La obligación tributaria

El derecho público incorpora la relación jurídica entre quien recauda impuestos y quien los adeuda con el fin de garantizar el cumplimiento de estos pagos, que pueden ser exigidos por la fuerza. Por lo tanto, la deuda tributaria se diferencia de la obligación tributaria en que esta última es la obligación de un contribuyente u otra parte obligada, mientras que la deuda tributaria es el monto adeudado a un acreedor tributario, que puede incluir impuestos, multas o intereses. pagar los impuestos de un acreedor fiscal en particular. (SUNAT, 2013)

2.1.2.2. Conciencia tributaria

Armas y Colmenares (2009), definen la conciencia fiscal como el uso de estrategias para maximizar la recaudación de impuestos por miedo a las multas, en lugar de pagar impuestos bajo coacción. Dicho de otra manera, la cultura tributaria promueve el cumplimiento intencional de las leyes y regulaciones tributarias por parte de los contribuyentes, lo que reduce la necesidad de que la administración tributaria recurra a la coerción.

2.1.2.3. Cultura tributaria

Cárdenas (2012) Señala que es imposible hablar de cultura tributaria sin antes entender el tema de la conciencia tributaria, entendida como el sentido común que las personas usan para actuar frente al tributo. El resultado del proceso de formación de la cultura tributaria lleva a que las personas se comporten de manera diferente frente a la tributación: desde el incumplimiento de las obligaciones tributarias hasta el cumplimiento totalmente voluntario de las obligaciones tributarias, es decir, el proceso de formación de la conciencia tributaria puede llevar a personas con conciencia tributaria positiva o negativa

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. El comercio electrónico

Se define como la actividad empresarial que permite la comercialización de productos y servicios a través de sitios web, aplicaciones móviles y redes sociales, entre otras plataformas digitales. A través de la red virtual, los clientes pueden acceder a diversos catálogos de servicios y productos en cualquier momento y desde cualquier lugar. (Higuerey, 2019)

2.2.1.1. Delivery a domicilio

Es un servicio de entrega en el que una empresa entrega sus productos a la dirección o ubicación especificada por el comprador después de la compra. (Foodpacservive, 2023)

2.2.1.2. Flexibilidad de horarios de entrega

Es una parte esencial del lugar de trabajo contemporáneo. Los trabajadores pueden ajustar sus horarios para satisfacer sus necesidades individuales, lo que reduce el estrés y mejora la armonía familiar. Beneficia a más personas que sólo a los trabajadores. (Cegid, 2021)

2.2.1.3. Plataformas Marketplace

Esta plataforma sirve como intermediario entre compradores y vendedores. Dicho de otra manera, un mercado podría tener muchas marcas y minoristas diferentes cuyos productos o servicios se venden a través de este sitio web en lugar de ir directamente a ellos. (Palau, 2023)

2.2.1.4. Precios bajos

Con este tipo de estrategia de precios, una empresa fija un precio comparativamente bajo para impulsar la demanda del producto y la competitividad del mercado. (wiktionary, 2024)

2.2.1.5. Promociones

Se trata de informar a los consumidores actuales y futuros sobre las ventajas de un producto con el fin de despertar su curiosidad, promover sus compras y brindarles información. (Amazon, 2023)

2.2.1.6. Rapidez en entrega de pedidos

Tiene que ver con todo el trabajo logístico que realiza la empresa una vez que un consumidor compra un producto y solicita el envío a su casa o a un lugar de recogida específico. Por lo tanto, este proceso abarca las actividades logísticas de despacho de mercancías, transporte de mercancías y planificación de rutas, entre otras, para garantizar que el producto llegue a su destino y se entregue en tiempo y en las condiciones prometidas al consumidor. otros. (Beetrack, 2020)

2.2.1.7. Redes sociales

Las redes sociales son comunidades en línea de personas con relaciones, actividades o intereses similares. (como vínculos con la familia, los amigos o el trabajo). (Raffino, 2020).

2.2.1.8. Medios de pago

Los clientes pueden pagar bienes y servicios de varias maneras. Estos incluyen dinero, fotografías, tarjetas de crédito y débito, y otras cosas. (Fluid, 2022)

2.2.1.9. Transacción comercial

Es un acuerdo en el que las partes, de común acuerdo, evitan un conflicto en el futuro o resuelven uno que ya existe, evitando la inseguridad jurídica sobre el alcance de sus derechos y beneficios, un fallo arbitrario en un litigio en el que ya están involucrados o que puedan encontrar posterior, o la imposición de una penalización. (Rojina, 2010)

2.2.2. Evasión tributaria

Es la incapacidad de los contribuyentes para cumplir con sus obligaciones; esta incapacidad puede dar lugar a casos de fraude, contrabando, morosidad o falta de pago, todo lo cual puede provocar que el tesoro pierda dinero. Por ejemplo, un contribuyente que presenta su declaración de impuestos después de la fecha límite o sin presentarla puede evitar pagar impuestos. (Cosulich, 1993)

2.2.2.1. Beneficios del régimen tributario

Se trata de disposiciones sobre exenciones, deducciones y tratamientos fiscales especiales previstos por la legislación fiscal. Como resultado, se reducen las obligaciones tributarias de los contribuyentes, liberando capacidad para el Estado. (Parra, et al., 2015)

2.2.2.2. Conciencia tributaria

Describe las inclinaciones naturales de los individuos a pagar impuestos libremente, así como las actitudes, convicciones y percepciones (es decir, los componentes no coercitivos) que influyen en el deseo de las personas de cumplir con las leyes fiscales de un país. (Torres, 2022)

2.2.2.3. Contabilidad de la empresa

“Es un sistema estructurado que registra, clasifica y resume sistemáticamente las operaciones de una empresa, con el fin de interpretar y analizar los resultados obtenidos”, según la definición de esta herramienta estratégica para la gestión empresarial. (Martínez, 2024)

2.2.2.4. Cultura tributaria

Es el conocimiento oportuno o datos almacenados que maneja una nación respecto a los impuestos; de igual manera, es similar a las normas, costumbres y actitudes que tiene una comunidad respecto a la tributación. (p. 89). Roca (2011)

2.2.2.5. Declaraciones mensuales

Según el cronograma, que va de enero a diciembre, los contribuyentes están obligados mediante Resolución de Superintendencia N° 269-2019/Sunat (2019) a pagar su impuesto de liquidación mensual, anticipos y presentar declaraciones mensuales correspondientes a los impuestos que administra o recauda la SUNAT. en su nombre.

2.2.2.6. Emisión de comprobantes electrónicos

Todo contribuyente tiene acceso a este documento tributario digital. Al mejorar el método de operación actual (emisión de comprobantes de pago en papel perforado), este documento permitirá a las empresas emitir y recibir comprobantes de pago, lo que reducirá considerablemente los costos administrativos y agilizará los procesos corporativos. (Córdova & Nuñez, 2018)

2.2.2.7. Normas tributarias

El presente reglamento tiene como objetivo establecer un conjunto de lineamientos y procesos que los contribuyentes deben conocer y seguir de manera minuciosa y metódica para cumplir voluntariamente con los plazos de pago que determine la Administración

Tributaria y conocer oportunamente el monto exacto de los impuestos. adeudados por sus actividades económicas. (Serie Temática Tributaria, 2010)

2.2.2.3. Orientación tributaria

Las personas jurídicas y los ciudadanos de cualquier país pagan impuestos de acuerdo con un sistema de leyes, reglamentos y costumbres. (Universidad de Guayaquil, 2022)

2.2.2.4. Obligaciones tributarias

Se discuten los requisitos que deben cumplir tanto las personas naturales como las empresas para cumplir con las leyes tributarias del país. (Educatyva, 2023)

2.2.2.5. Pago de impuestos

Son un pago obligatorio, ya sea monetario o en especie, que hacemos todos para ayudar a la economía del país. En el sistema económico de cada país, los impuestos le dan al gobierno el dinero que necesita para llevar a cabo los objetivos de los planes. (Servicio de Administración tributaria, 2022)

2.2.2.6. Revisión de estado de cuenta

Un documento legalmente vinculante emitido por un banco u organización financiera es un estado de cuenta. Estas empresas pueden ser bancos o cajas de ahorros.(Maldonado, 2021)

2.3. HIPÓTESIS

2.3.1. HIPÓTESIS GENERAL

El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca - 2024

2.3.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru – 2024
- El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru – 2024
- El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. ZONA DE ESTUDIO

3.1.1. Fundación del mercado Tupac Amaru

El mercado se creó junto al barrio que lleva su nombre. Según el registro N.º 1832 del 12 de mayo de 1983, que actualmente se encuentra en poder de algunos empresarios, la asociación de comerciantes se constituyó el 18 de diciembre de 1965.

El mercado “Túpac Amaru” es el más representativo de la ciudad de Juliaca. Si bien es uno de los más antiguos, es sin duda el más concurrido tanto por locales como por visitantes del exterior. Su notoriedad se debe al espíritu emprendedor aymara que ha convertido a Juliaca en el centro comercial del sur de los Andes, así como a la amplia gama de productos que el contrabando puede ofrecer a costos competitivos.



Figura 01: Ubicación del mercado Túpac Amaru.

3.2. TAMAÑO DE MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

El presente proyecto de investigación está conformado por 150 comerciantes del mercado Túpac Amaru.

Fuente: Asociación comerciantes mercado Tupac Amaru

3.2.2. MUESTRA

Para determinar el tamaño de muestra se determinará bajo la fórmula el muestreo, según la siguiente fórmula

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

Donde:

n = Muestra de comerciantes

N = Población de Comerciantes = 150

p = Eventos Favorables = 0.5

q = Eventos desfavorables = 0.5

Z = Nivel de significancia = 1.28

E = Margen de error = 0.05

$$n = 1.63 * 0.5 * 0.5 * 150$$

$$(149 * 0.0025) + (0.41 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 61.125$$

$$0.78$$

$$n = 78$$

Por tanto se trabajara con un total de 78 comerciantes

3.3. MÉTODO Y TÉCNICAS

3.3.1. MÉTODO

- **Tipo de investigación:** El análisis correlacional es una técnica estadística que mide el grado de asociación entre dos o más variables. Se utiliza en estadística inferencial para determinar el tipo y la importancia de la relación entre las variables.
- **Método :** Descriptivo-correlacional.
- **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

Tabla 01: Operación de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Comercio electrónico	Precios bajos	-Promociones.
	Flexibilidad de horarios de entrega	-Rapidez en entrega de pedidos -Delivery a domicilio
	Redes sociales	-Plataformas Marketplace.
	Medios de pago	-Transacción comercial.
Evasión tributaria	Obligaciones tributarias	-Pago de impuestos. -Contabilidad de la empresa.
	Conciencia tributaria	-Orientación tributaria.
	Cultura tributaria	-Beneficios del régimen tributario. -Normas tributarias -Emisión de comprobantes electrónicos. -Declaraciones mensuales -Revisión de Estado de cuenta

3.5. MÉTODO O DISEÑO ESTADÍSTICO

3.5.1. TÉCNICAS

- **Técnica de recolección de datos:**

Para conocer cómo influye el comercio electrónico en redes sociales en la evasión fiscal de los comerciantes del mercado Túpac Amaru, se implementó la técnica de la encuesta y se utilizó los recursos para recolectar los datos necesarios, específicamente el cuestionario de la encuesta, el cual ha sido minuciosamente diseñado. Se trata de instrumentos dimensionales con preguntas centradas en indicadores particulares de cada dimensión.

- **Instrumento**

Esta metodología de estudio utiliza una variedad de herramientas y metodologías de recopilación de datos, incluidos cuestionarios.

El cuestionario se utilizó en la encuesta para recopilar datos, y no se altera en modo alguno el entorno ni el fenómeno. (Anexo 02).

Instrumento para variable 1

Comercio electrónico

- **Ficha técnica**
- **Nombre del instrumento:** Comercio electrónico
- **Tipo de instrumento:** Cuestionario.
- **ÍTEMS:** 8
- **INDICADORES:** Precios bajos, Flexibilidad de horarios , Redes sociales, Medios de pago,

Lugar: Mercado Tupac Amaru de la Ciudad de Juliaca

Tiempo de administración: 50 minutos

Escala de Medición :

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

Escala: Likert modificado

Niveles y Rango: Se han establecido los siguientes niveles y rangos

Tabla 02: Niveles y rangos del cuestionario del comercio electrónico

NIVELES		MALO	REGULAR	BUENO
Dimensión	Precios	2 al 4	5 al 7	8 al 10
bajos				
Dimensión		2 al 4	5 al 7	8 al 10
Flexibilidad	de			
horarios				
Dimensión	Redes	2 al 4	5 al 7	8 al 10
sociales				
Dimensión	Medios de	2 al 4	5 al 7	8 al 10
pago				

Variable 2: Evasión tributaria

- **Ficha técnica**
- **Nombre del instrumento :** Evasión tributaria
- **Tipo de instrumento:** Cuestionario.
- **ÍTEMS:** 6
- **DIMENSIÓN:** Obligaciones tributarias , Conciencia tributaria y Cultura tributaria .

Lugar: Mercado Tupac Amaru de la Ciudad de Juliaca.

Tiempo de administración: 50 minutos

Escala de Medición :

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

Escala: Likert modificado

Niveles y Rango: Se han establecido los siguientes niveles y rangos

Tabla 03: Niveles y rangos del cuestionario conservación de la evasión tributaria

NIVELES		MALO	REGULAR	BUENO
Dimensión	Obligaciones tributarias	2 al 4	5 al 7	8 al 10
Dimensión	Conciencia tributaria	2 al 4	5 al 7	8 al 10
Dimensión	Cultura tributaria	2 al 4	5 al 7	8 al 10

Niveles y Rango: Se han establecido los siguientes niveles y rangos para las variables.

- **Validación y confiabilidad**

El instrumento para esta investigación fue validada por dos expertos en el área de contabilidad (Anexo 03 y 04)

- **Técnica de recolección de datos:**

Para conocer cómo influyó el comercio electrónico en redes sociales en la evasión fiscal de los comerciantes del mercado Túpac Amaru, se implementó la técnica de la encuesta y se utilizaron los recursos para recolectar los datos necesarios, específicamente el cuestionario de la encuesta, el cual ha sido minuciosamente diseñado. Se trata de instrumentos dimensionales con preguntas centradas en indicadores particulares de cada dimensión.

- **Procesamiento de datos:** En este proceso se utilizaron los siguientes programas
- **Excel:** Con este programa se utilizó para la creación de tablas y gráficos estadísticos
- **SPSS versión 27:** Se utilizó este programa para la creación de la base de datos y análisis de datos, se igual manera se utilizó para el proceso de 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.(Anexo 05)

CAPÍTULO IV

EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. EXPOSICION Y ANALISIS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: PLANEAMIENTO

4.1.1 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA – 2024

Tabla 04: Coeficiente de correlación de cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.587 ^a	9	.035
Razón de verosimilitud	11.648	9	.234
Asociación lineal por lineal	35.232	1	.022
N de casos válidos	78		

a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 0.4

En la Tabla 04 se aprecia la correlación entre el comercio electrónico en redes sociales y la evasión tributaria que presentan los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la

ciudad de Juliaca – 2024, así mismo se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, el cual nos da un valor de significación asintótica(bilateral) de 0.035.

Estos resultados constata que el comercio electrónico en redes sociales influyen de manera significativa en la evasión tributaria

Discusión: los resultados obtenidos en este estudio al ser comparados con los que obtuvo Ruiz (2020), en su tesis realizada a los comerciantes del mercado tres de Tarapoto. Los datos se recopilaron mediante un cuestionario de encuesta y los resultados mostraron una correlación sustancial entre la cultura tributaria y la evasión fiscal de los comerciantes del Mercado 3 de Tarapoto. Debido a que el Chi Cuadrado de Pearson (93,563) estaba en la zona de rechazo probabilístico y era más grande que el Chi Cuadrado tabular con 4 grados de libertad (9,488), la hipótesis nula se rechaza con un 95% de confianza. al ser analizados estadísticamente son contradictorios.

4.2 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE EN LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU - 2024.

A continuación de detalla los resultados obtenidos de la encuesta realizado a los comerciantes del mercado Tupac amaru

Tabla 05: El comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en las obligaciones tributarias.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	41	53%
Regular	34	44%
Bueno	3	4%
Total	78	100%

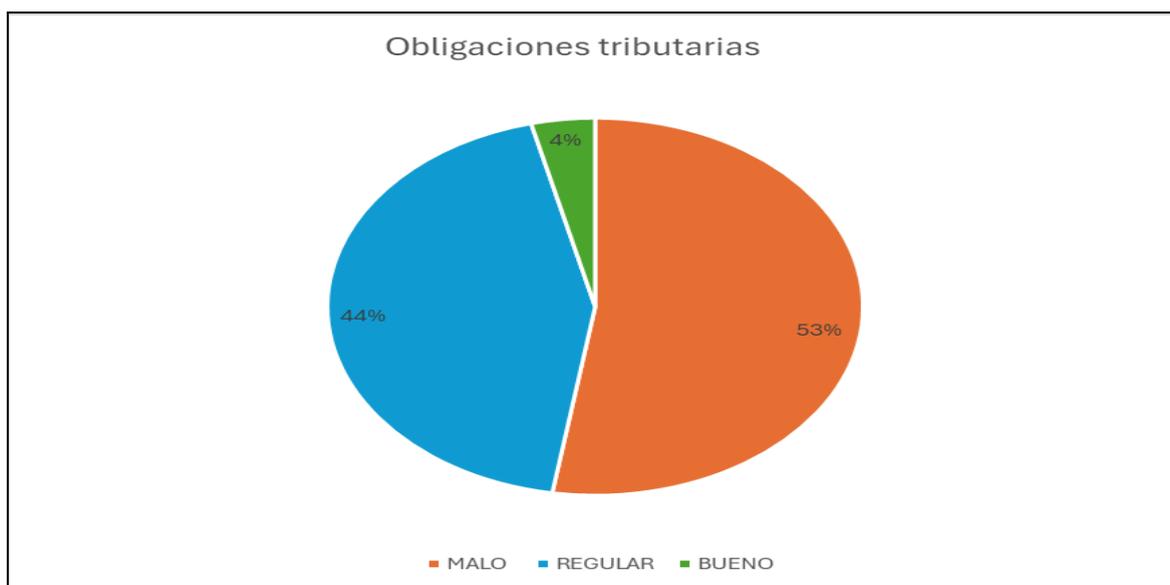


Figura 02: El comercio electrónico en redes sociales y su influencia en las obligaciones tributarias.

En la tabla 05 y figura 02 se muestran los resultados sobre el comercio electrónico en redes sociales y su influencia en las obligaciones tributarias, donde se muestra que el 53% de comerciantes lo considera malo (los comerciantes rechazan cumplir con las obligaciones de la SUNAT; es un deber y debe ser de manera voluntaria), el 44% lo considera regular (los comerciantes indican que se debería realizar el pago de sus impuestos), y solo el 4% de comerciantes lo considera bueno, (los comerciantes mencionan que sí se debería cumplir con las obligaciones de la SUNAT y realizar el pago de sus impuestos).

Discusión: los resultados obtenidos en este estudio al ser comparados con los obtenidos por Castañeda (2024), en su encuesta menciona que el 48% de los que fueron encuestados indicaron que el comercio electrónico es un mecanismo que ayudó de las comerciantes que realicen las ventas en el transcurso de los últimos dos años utilizando las redes sociales, Facebook y sus plataformas Marketplace una tienda online donde se ofertan y demandan productos sin necesidad de algún pago ,colocando la foto del producto y el precio esto se vio reflejado en las utilidades que generó el negocio al finalizar los periodos ya que los costos fueron mínimos, el 42% reflejo que casi siempre, el 2% comentó que a veces, el 5% casi nunca y el 3% considero que nunca vieron

reflejado en las ventas la implementación del comercio electrónico en su negocio, comprobando que existe contradicción con los resultados de este estudio

Para objetivo específico 1: Prueba de chi-cuadrado

Tabla 06: Coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a las obligaciones tributarias.

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.380 ^a	12	.002
Razón de verosimilitud	19.757	12	.72
Asociación lineal por lineal	10.252	1	.001
N de casos válidos	78		
<p>a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 0.4</p>			

En la Tabla 06 se aprecia la correlación entre el comercio electrónico en redes sociales y las obligaciones tributarias que presentan los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024, así mismo se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, el cual nos da un valor de significación asintótica(bilateral) de 0.002.

Estos resultados constata que el comercio electrónico en redes sociales influyen de manera significativa con las obligaciones tributarias

4.3 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE EN LA CONCIENCIA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU - 2024

Tabla 07: El comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en la conciencia tributaria.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	33	42%
Regular	40	51%
Bueno	5	6%
Total	78	100%

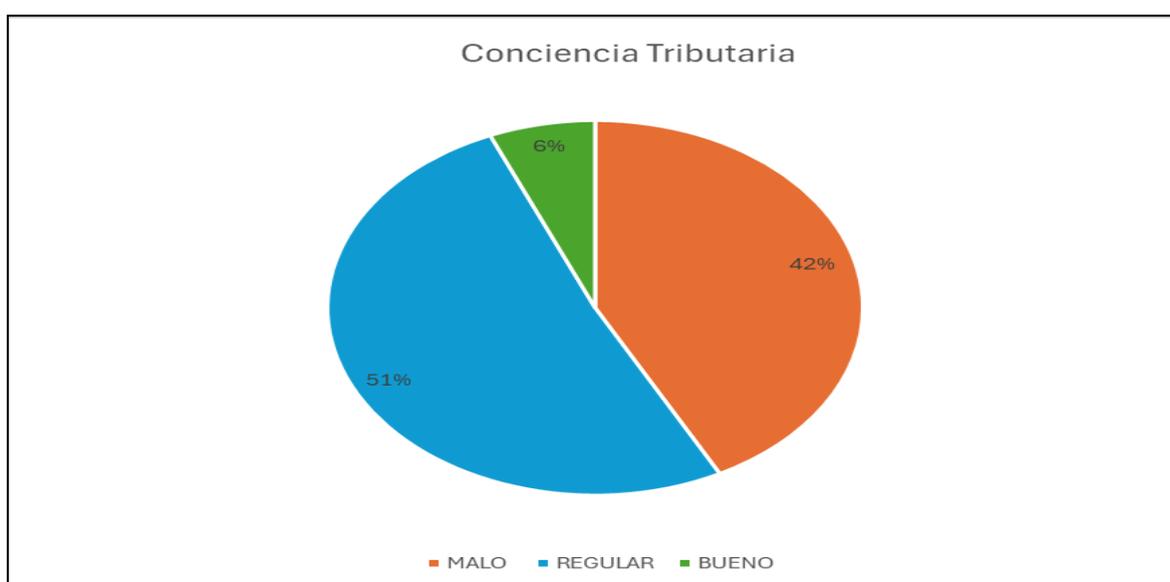


Figura 03: El comercio electrónico en redes sociales y su Influencia en la conciencia tributaria.

En la tabla 07 y figura 03 se muestran los resultados sobre el comercio electrónico en redes sociales y en las obligaciones tributarias, donde se muestra que el 51% de comerciantes lo considera regular, (la gran parte de comerciantes tiene un poco de interés en informarse sobre los ingresos recaudados por Sunat) el 42% de los comerciantes lo consideran malo (los comerciantes mencionan no tener ningún interés en información de ingresos por la Sunat y solo el 6% lo considera bueno). (los comerciantes

presentan interés en la información sobre el ingreso a la Sunat; indican comprender las normas tributarias para el pago de los impuestos tributarios).

Discusión: estos resultados al ser comparados con Flores y Tipo (2023), descubrió que la cultura tributaria aumenta la evasión fiscal en un 11,2%, la informalidad fiscal en un 4,3% y la desconfianza en la administración en un 2,5%, comprobando que existe contradicción con los resultados de este estudio

Para objetivo específico 2: Prueba de Chi-cuadrado

Tabla 08: Coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a la conciencia tributaria.

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado	de 8.633 ^a	9	.472
Pearson			
Razón de verosimilitud	9.776	9	.369
Asociación lineal por lineal	2.040	1	1.53
N de casos válidos	78		

- a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que
5. el recuento mínimo esperado es 0.4

En la Tabla 08 se aprecia la correlación entre el comercio electrónico en redes sociales frente a la conciencia tributaria, que presentan los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024, así mismo se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, en cual nos da un valor de 0.4720.

Estos resultados constatan que el comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa frente a la conciencia tributaria.

4.4 DETERMINAR CÓMO EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN REDES SOCIALES INFLUYE SOBRE LA CULTURA TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TÚPAC AMARU - 2024

Tabla 09: El comercio electrónico en redes sociales y su influencia sobre la cultura tributaria.

ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Malo	29	37%
Regular	48	62%
Bueno	1	1%
Total	78	100%

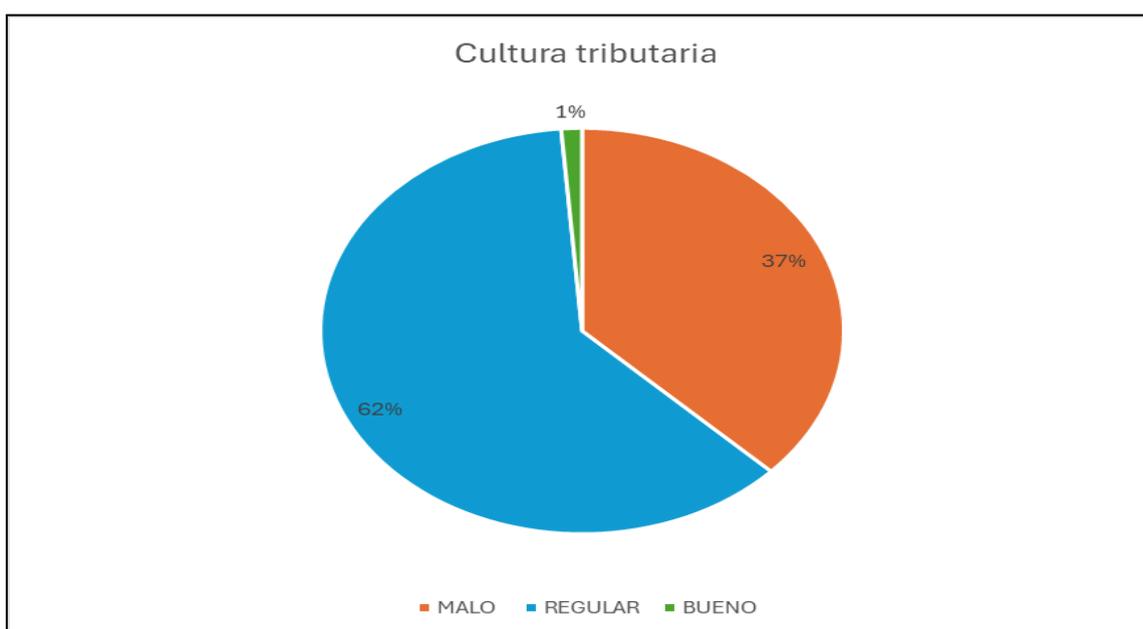


Figura 04: El comercio electrónico en redes sociales y su influencia sobre la cultura tributaria.

En la tabla 09 y figura 04 se muestran los resultados sobre el comercio electrónico en redes sociales y en las obligaciones tributarias, donde se muestra que el 62% de comerciantes lo considera regular (los comerciantes muestran poco interés en presentar sus declaraciones o comunicaciones tributarias así mismo realizan sus estados de cuenta de forma regular), 37% de los comerciantes lo consideran malo y solo el 1% lo considera bueno, (muy pocos comerciantes presentan interés en presentar sus declaraciones o comunicaciones tributarias y ven sus estados de cuenta de forma constante)

Discusión de resultados: estos resultados al ser comprados con Aceituno (2024), en su tesis realizada a los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023, 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 dichos resultados al ser analizados son contradictorios.

Para objetivo específico 3: Prueba de chi-cuadrado

Tabla 10: Coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a la cultura tributaria.

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.069a	9	.431
Razón de verosimilitud	10.435	9	.316
Asociación lineal por lineal	3.953	1	.047
N de casos válidos	78		
a.	13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 0.4		

En la Tabla 10 se aprecia la correlación entre el comercio electrónico en redes sociales frente a la cultura tributaria, que presentan los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024, así mismo se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, el cual nos da un valor de significación asintótica(bilateral) de 0.4720.

Estos resultados constatan que el comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa frente a la cultura tributaria.

4.4 CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Contrastando las Hipótesis nula e hipótesis alternas considerando como Hipótesis nula (H_0), e Hipótesis alternativa (H_a) que se pretenden probar; elegidas comprobando la veracidad o falsedad de las hipótesis formuladas de acuerdo a los resultados obtenidos.

HIPÓTESIS GENERAL

HIPÓTESIS ALTERNA: H_a . El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca - 2024

HIPÓTESIS NULA : H_0 . El comercio electrónico en redes sociales no influye de manera significativa en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca - 2024

Tabla 11: Prueba de chi- cuadrado - coeficiente de correlación comercio electrónico en redes sociales frente a la evasión tributaria

PRUEBAS DE chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10.587 ^a	9	.035
Razón de verosimilitud	11.648	9	.234
Asociación lineal por lineal	35.232	1	.022
N de casos válidos	78		
a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 0.4			

En la tabla 11 se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, en cual nos indica, que para que la hipótesis se acepte debe de tener un nivel de significancia menor

a 0.05, en este caso el resultado de Chi cuadrado de Person nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0.035.

- Por tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0), y se acepta la Hipótesis alternativa (H_a).

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1.

HIPÓTESIS ALTERNA: H_a . El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru – 2024

HIPÓTESIS NULA : H_0 . El comercio electrónico en redes sociales no influye de manera significativa sobre las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru – 2024

Tabla 12: Prueba de chi- cuadrado - coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a las obligaciones tributarias.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31.380 ^a	12	.002
Razón de verosimilitud	19.757	12	.72
Asociación lineal por lineal	10.252	1	.001
N de casos válidos	78		
a.	13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 0.4		

En la Tabla 12 se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, en cual nos indica, que para que la hipótesis se acepte debe de tener un nivel de significancia menor a 0.05, en este caso el resultado de Chi cuadrado de Person nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) es 0.002.

- Por lo tanto: Se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la nula (H_0)

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2.

HIPÓTESIS ALTERNA: Ha. El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru – 2024

HIPÓTESIS NULA : Ho. El comercio electrónico en redes sociales no influye de manera significativa sobre la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru – 2024

Tabla 13: Prueba de Chi- cuadrado - coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a las obligaciones tributarias.

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado	de 8.633 ^a	9	.472
Pearson			
Razón de verosimilitud	9.776	9	.369
Asociación lineal por lineal	2.040	1	1.53
N de casos válidos	78		
a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 0.4			

En la tabla 13 se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, en cual nos indica, que para que la hipótesis se acepte debe de tener un nivel de significancia menor a 0.05, en este caso el resultado de Chi cuadrado de Person nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0.472.

- Por lo tanto: Se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la nula (H_0)

HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3.

HIPÓTESIS ALTERNA (Ha). El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024

HIPÓTESIS NULA (Ho). El comercio electrónico en redes sociales no influye de manera significativa sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024

Tabla 14: Prueba de Chi- cuadrado - coeficiente de correlación del comercio electrónico en redes sociales frente a la cultura tributaria.

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica(bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.069a	9	.431
Razón de verosimilitud	10.435	9	.316
Asociación lineal por lineal	3.953	1	.047
N de casos válidos	78		
a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. el recuento mínimo esperado es 0.4			

En la tabla 14 se observa la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, en cual nos indica, que para que la hipótesis se acepte debe de tener un nivel de significancia menor a 0.05, en este caso el resultado de Chi cuadrado de Person nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0.431.

- Por lo tanto: Se acepta la hipótesis alterna (H_a) y se rechaza la nula (H_0)

Discusión:

Estos resultados obtenido al ser comparado con lo obtenido por Aceituno (2024), en su tesis realizada a los comerciantes de la ciudad de Puno – 2023, donde menciona que 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.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determinó cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la ciudad de Juliaca – 2024, según la prueba Chi-cuadrado de Pearson, el cual nos da un valor de significación asintótica(bilateral) de 0.035.

SEGUNDA: Se determinó cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024, según la encuesta, el 53% de comerciantes lo consideran malo (cumplimiento con las obligaciones de la SUNAT y el pago de sus impuestos de forma correcta) el 44% lo consideran regular (cumplimiento con las obligaciones de la SUNAT y el pago de sus impuestos de forma correcta) y solo el 4% consideran bueno (cumplimiento con las obligaciones de la SUNAT y el pago de sus impuestos de forma correcta) la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0.002.

TERCERA: Se determinó cómo el comercio electrónico en redes sociales influye en la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024, según la encuesta el 51% de comerciantes lo consideran regular (interés sobre los ingresos adeudados por la SUNAT y el entendimiento de las normas tributarias) el 42% lo consideran malo y solo el 6% considera bueno (interés sobre los ingresos adeudados por la SUNAT y el entendimiento de las normas tributarias) la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0.0472.

CUARTA: Se determinó cómo el comercio electrónico en redes sociales influye sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024, según la encuesta el 62% de comerciantes lo considera. regular(declaración tributaria conforme, revisión y control de estados de cuenta), el 37% lo consideran malo (declaración tributaria

conforme, revisión y control de estados de cuenta) solo el 1% lo considera bueno (declaración tributaria de manera conforme, revisión y control de estados de cuenta) la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson, nos da un valor de significancia asintótica (bilateral) de 0.043.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se sugiere a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) generar campañas con el objetivo de concientizar sobre redes sociales que en la actualidad viene generando un mayor a grande escala, lo que generará un minimización sobre la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru.

SEGUNDA: Se sugiere a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) generar campañas para plantear estrategias de control en los medios de pago electrónico con el objetivo de concientizar sobre las obligaciones tributarias.

TERCERA: Se sugiere a la municipalidad provincial de Juliaca, tomar iniciativas para mejorar la conciencia tributaria que presentan los comerciantes del mercado Túpac Amaru.

CUARTA: Se sugiere a la municipalidad provincial de Juliaca, tomar iniciativas para mejorar la cultura tributaria que presentan los comerciantes del mercado Túpac Amaru.

BIBLIOGRÁFICA

- Aceituno, H. (2024). Influencia del comercio electrónico por redes sociales en la evasión tributaria de los comerciantes de la ciudad de Puno—2023. Universidad Privada San Carlos. <http://repositorio.upsc.edu.pe/handle/UPSC/801>
- Amazon Ads. (2023). Promoción de productos usa y estrategias <https://advertising.amazon.com/library/guides/product-promotion>
- Armas, M., y Colmenares, M. (2009). Educación para el desarrollo de la cultura tributaria. REDHECS: Revista electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social, 4(6), 141-160.
- Armetrics. (2020). Facebook Definición, Concepto y significado. <https://www.armetrics.com/glosario-digital/facebook>
- Beetrack. (2020). Entrega de pedidos Proceso logístico y las etapas de la distribución. <https://www.beetrack.com/es/blog/entrega-de-pedidos-proceso-logistico>
- Bravo. (2021). El 79% de peruanos está más abierto a probar nuevos métodos de pago debido a la pandemia. Ecommerce News. <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/peruanos-metodos-de-pago.html/>
- Cárdenas, A. (2012). La cultura tributaria en un grupo de actividad económica informal en la provincia de Pichincha – Cantón Quito. (Tesis de maestría, Universidad Politécnica Salesiana). Recuperado de <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5224>
- Cabrera, E., & Spray, A. (2023). Influencia de factores determinantes en la intención de recompra en línea de los consumidores chilenos. <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/19102>
- Castañeda, V. (2024). Comercio electrónico en redes sociales y su incidencia en la evasión tributaria de las MYPES comerciales, distrito de Los Olivos, 2023, Universidad César Vallejo <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136200>

- Cegid. (2021). Concepto sobre flexibilidad horaria y el horario flexible.
<https://www.cegid.com/ib/es/blog/flexibilidad-horaria-tipos-y-ventajas/#importancia-horario-flexible>
- Chow, K. (2012). Social media 247: Everything you need to know to leverage social media for business success /. Singapore : Candid Creation Publishing,.
- Cisneros, E. (2016). Libro E-COMMERCE. Editorial Macro. Recuperado 15 de agosto de 2024,https://books.google.com.pe/books/about/E_COMMERCE.html?hl=es&id=UtwyDAAQBAJ&redir_esc=y
- Córdova, D., & Nuñez, K. (2018). La factura electrónica y su implementación en los principales contribuyentes de la ciudad de Tarapoto, periodo 2016. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, Facultad de Ciencias Económicas , Tarapoto - Perú.
- Comercio. (2020). Sunat - Más de 12.700 contribuyentes evadían el pago de impuestos a través del comercio electrónico. El Comercio.
<https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-mas-de-12700-contribuyentes-evadian-el-pago-de-impuestos-a-traves-del-comercio-electronico-nndc-noticia/>
- Cosulich. (1993). La evasión tributaria. Comisión Económica para América Latina y el Caribe - Santiago de Chile, 1993
- Educatyva. (2023). Conceptos sobre las obligaciones tributarias Recuperado 15 de agosto de 2024, de <https://tyba.pe/blog/obligaciones-tributarias/>
- Flores H, y Tipo (2023). Cultura tributaria y evasión tributaria en los comerciantes del Mercado Unión y Dignidad de la ciudad de Puno, 2023.
- Fluid. (2022). Medios de pago en América Latina. Dock.
<https://dock.tech/es/fluid/blog/financiero/medios-de-pago/>
- Foodpacservive. (2023). Historia del Delivery - Food Pac Service.
<https://foodpacservive.com/centro-de-conocimiento/que-es-delivery-y-que-significa/>
- Higuerey, E. (2019, junio 1). Comercio electrónico. Rock Content - ES.
<https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>

- Ignacio, K., & Rosas, P. (2021). La obligación tributaria y su relación con la información financiera de la empresa Arkinea Proyectos S.A.C. del distrito de Santiago de Surco 2019. Repositorio Institucional. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1390>
- Kotler, & Armstrong. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México. Fundamentos de Marketing. https://www.academia.edu/42228045/Kotler_P_and_Armstrong_G_2008_Fundamentos_de_marketing_8va_edici%C3%B3n_Pearson_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico
- Maldonado, C. (2021, junio 30). Información sobre los estado de cuenta: <https://runahr.com/mx/recursos/aspectos-legales/estado-de-cuenta/>
- Malpartida, O., Román, V., Salas, H., y Salas, H. (2023). Impacto del comercio electrónico en la gestión de ventas en el Emporio Comercial de Gamarra (Lima-Perú), 2021. *Academo* (Asunción), 10(2), 245-255. <https://doi.org/10.30545/academo.2023.jul-dic.9>
- Martinez. (2024). Contabilidad empresarial - Recuperado 15 de agosto de 2024, de <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/que-es-la-contabilidad-empresarial-y-como-llevarla-en-tu-negocio/>
- Mendoza, P., y Peralta, C. (2023). Obligación tributaria y el comercio electrónico en pequeñas y medianas empresas de la Región Junín. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12981>
- Moscote, S., & Ruedas, D. (2020). Evasión tributaria de comerciantes informales en Colombia. <https://hdl.handle.net/20.500.12442/6735>
- Orus A. (2023) Comercio electrónico en el mundo - Datos estadísticos. (s/f). Statista. Recuperado el 22 de octubre de 2023, de <https://es.statista.com/temas/9072/comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Ossandón F. (2020). Digitalización de las obligaciones tributarias en Chile.
- Palau, D. (2023). Marketplace, definición. <https://www.cyberclick.es/que-es/marketplace>

- Paredes, J. (2019). La evasión tributaria en los comerciantes del Distrito de Santiago de Ica y su incidencia en la recaudación fiscal. Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/2716>
- Parra, D, Garzón, G, Parra, I, y Pastor S. (2015). Beneficios tributarios en el impuesto sobre la renta, en el impuesto sobre la renta para la equidad CREE y en el impuesto al valor agregado (IVA)—Año gravable 2014.
- Patiño, R., Gómez, S., Ortiz, D., y Montenegro, J. (2019). Evasión tributaria, una revisión. *Revista Activos*, 17(1), Article 1. <https://doi.org/10.15332/25005278.5399>
- Raffino, M. E. (2020). Concepto.de. Obtenido de Concepto de página web: <https://concepto.de/pagina-web/>
- Rojina. (2010). La Transacción. definición y análisis de sus elementos, *Investigaciones Jurídicas de la UNAM*
- Quispe, J. (2021). Nivel de cultura tributaria en los comerciantes del centro de abasto “Mercado Modelo” para reducir la informalidad, Bagua grande – 2020.
- Roca, C. (2011). Estrategias para la formación de la cultura tributaria – Asamblea General del CIAT N° 42. *Serie Temática Tributaria*, N°15, p. 66.
- Rodriguez. (2023). Estrategia de precios bajos: Ventajas, desventajas y ejemplos. <https://blog.hubspot.es/sales/precios-bajos>
- Ruiz, H. (2020). Cultura tributaria y la evasión de impuestos de los comerciantes del mercado tres de Tarapoto. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/48379>
- Serie, Temática Tributaria. (2010). Centro Interamericano de Administraciones Tributarias.
- Servicio de Administración tributaria. (2022). Servicio de Administración tributaria. <https://www.sat.gob.mx/consulta/61977/conceptos-tributarios>
- SETROC. (2022). Conceptos sobre La Entrega Flexible: Setroc. <https://www.setrocmm.com/2022/09/08/entrega-flexible-que-es/>
- Sunat. (2004). Resumen del Término de Referencia. Recuperado 30 de julio de 2024, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>

SUNAT. (2013). Orientación bancaria - Medios de Pago. Recuperado 27 de julio de 2024, de <https://orientacion.sunat.gob.pe/3045-medios-de-pago-bancarizacion>

SUNAT. (2013). Libro primero la obligación tributaria. Recuperado 29 de julio de 2024, de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro1/libro.pdf>

Torres, F. (2022). Formación de conciencia tributaria en estudiantes universitarios: Una estrategia con efecto replicador en la ciudadanía. *Journal of Economics Finance and International Business*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.20511/jefib.2023.v6n1.1803>

Universidad de Guayaquil. (2022). Orientación Tributaria - La orientación tributaria de un país es el conjunto. Studocu. Recuperado 15 de agosto de 2024, de <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-de-guayaquil/sociologia-politica/orientacion-tributaria/45614653>

Wiktionary. (2024). Conceptos básicos—Wiktionary, el diccionario libre. https://es.wiktionary.org/w/index.php?title=bajo_costo&oldid=5207862

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA EN LA CIUDAD DE JULIACA - 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLÓGICA
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales influye en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca - 2024?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO:</p> <p>¿De qué manera el comercio electrónico en redes influye sobre las obligaciones de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales incide en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales incide sobre las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024</p> <p>Determinar cómo el comercio electrónico en redes sociales incide sobre la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru de la Ciudad de Juliaca - 2024</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICA:</p> <p>El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre las obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024</p> <p>El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre la conciencia tributaria de los comerciantes del</p>	<p>Variable independiente: Comercio electrónico</p> <p>Variable dependiente: Evasión tributaria</p>	<p>Precios bajos</p> <p>Flexibilidad de horarios de entrega</p> <p>Redes sociales</p> <p>Medios de pago</p> <p>Obligaciones tributarias</p> <p>Conciencia tributaria</p> <p>Cultura tributaria</p>	<p>-Promociones. en de</p> <p>-Rapidez en de pedidos</p> <p>-Delivery a domicilio</p> <p>-Plataformas Marketplace.</p> <p>-Transacción comercial.</p> <p>-Contabilidad de la empresa.</p> <p>-Orientación tributaria.</p> <p>-Beneficios del régimen tributario.</p> <p>-Normas tributarias</p> <p>-Emisión de comprobantes electrónicos.</p>	<p>TIPO Correlacional</p> <p>DISEÑO No experimental</p> <p>POBLACIÓN 150 comerciantes</p> <p>MUESTRA 78 encuestados</p> <p>MÉTODO Descriptivo</p> <p>TÉCNICA: Encuesta Cuestionario Técnicas de procesamiento de datos:</p>

<p>influye sobre la conciencia tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024? ¿De qué manera el comercio electrónico en redes sociales influye sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024?</p>	<p>Determinar la incidencia del comercio electrónico en redes sociales incide sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024</p>	<p>mercado Túpac Amaru - 2024 El comercio electrónico en redes sociales influye de manera significativa sobre la cultura tributaria de los comerciantes del mercado Túpac Amaru - 2024</p>			<p>-Declaraciones mensuales -Revisión de Estado de cuenta</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Aplicación de estadística descriptiva <p>Uso de software.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Excel ● Ssps versión 27
--	--	--	--	--	---	--

Anexo 02: Encuesta del proyecto

**UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS
FACULTAD DE CIENCIAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TÍTULO: EL COMERCIO ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA EVASIÓN TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TUPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA- 2024

INTRODUCCIONES: Su opinión es muy importante para la recolección de datos de este estudio. por favor rellene los espacios requeridos con suma veracidad

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

DIMENSIONES	ITEM	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
Precios bajos	1. ¿Considera que estar presente en la red social Facebook mostrando productos con promoción genera más ventas?					
	2. ¿Considera que adicionarle el costo por delivery contratando a una tercera empresa, ayudaría a concretar la venta?					
Flexibilidad de horarios	3. ¿Considera que la flexibilidad y rapidez de horarios en referencia a la entrega de los productos es un punto importante para concretar la venta?					

	4. En base a sus últimas transacciones comerciales de la semana, ¿la mayoría de los clientes concretan la venta el mismo día del pedido?					
Redes sociales	5. ¿El comercio electrónico (plataformas como Facebook Marketplace) es un mecanismo de ayuda para que los comerciantes aumenten sus ventas en el transcurso de los dos últimos años?					
	6. ¿Considera usted que el comercio electrónico tiene más alcance que el comercio tradicional?					
Medios de pago	7. ¿Lleva un control diario por ventas realizadas por redes sociales, indicando el medio de pago utilizado?					
	8. ¿Está de acuerdo en establecer una cuenta bancaria destinada solo para las transacciones que involucran a la empresa?					
Obligaciones tributarias		SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

	9. ¿Considera que cumplir con las obligaciones de la SUNAT es un deber y debe ser de manera voluntaria?					
	10. ¿Si uno desea realizar el pago de sus impuestos, es necesario llevar correctamente un buen registro de la contabilidad?					
Conciencia tributaria	11. ¿Está interesado en informarse sobre los ingresos recaudados por Sunat?					
	12. ¿A su parecer las normas tributarias son fáciles de entender para el pago de los impuestos tributarios?					
Cultura tributaria	13. ¿Presenta sus declaraciones o comunicaciones tributarias de forma completa y/o conforma a la realidad?					
	14. ¿Revisa sus estados de cuenta frecuentemente, a fin de llevar un adecuado control de ingresos y egresos?					

Anexo 03: Ficha de validación de instrumento (experto uno)

	MANUAL DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL	COD. DE DOC.:MAN COD. OF.: CI	VERSIÓN: 3.0	PÁGINA: 56
---	--	----------------------------------	--------------	------------

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto:..... CASTILLO SUAGUITA Freddy Aparicio
- 1.2 Grado académico:..... MAGISTER SCIENTIAE
- 1.3 Título de la Investigación:..... El Comercio Electrónico por redes sociales y su influencia en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado. Tupac Amaru de Juliaca
- 1.4 Denominación del instrumento: QUESTIONARIO.....

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		0	1	2	3	4
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables medibles.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					X
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					X
SUB TOTAL					12	24
TOTAL				36		

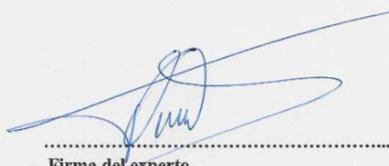
REVISADO POR: CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS V"B*	APROBADO POR: CONSEJO UNIVERSITARIO Resolución de Consejo Universitario N°014-2024-UPSC/CU/PUNO V"B*	FECHA DE APROBACIÓN PUNO, 31 DE ENERO DEL 2024
Prohibida su reproducción sin autorización.		

 <p>UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS S.A.C.</p>	<p>MANUAL DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL</p>	<p>COD. DE DOC.:MAN COD. OF.: CI</p>	<p>VERSIÓN: 3.0</p>	<p>PÁGINA: 57</p>
--	---	--	---------------------	-------------------

VALORACIÓN

Deficiente ()	Regular ()	Bueno ()	Muy Bueno ()	Excelente (X)
0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40

Lugar y fecha: *Puno 31 de Agosto 2024*



.....
Firma del experto

Nombre: *Fredy Aparicio CASTILLO SUAREZ*

DNI: *01323080*

<p>REVISADO POR: CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS V"B*</p>	<p>APROBADO POR: CONSEJO UNIVERSITARIO Resolución de Consejo Universitario N°014-2024-UPSC/CU/PUNO V"B*</p>	<p>FECHA DE APROBACIÓN PUNO, 31 DE ENERO DEL 2024</p>
<p>Prohibida su reproducción sin autorización.</p>		

Anexo 04: Ficha de validación de instrumento (experto dos)

	MANUAL DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL	COD. DE DOC.:MAN COD. OF.: CI	VERSIÓN: 3.0	PÁGINA: 56
---	--	----------------------------------	--------------	------------

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: ANA CHAMBI QUISPE.....
- 1.2 Grado académico: CONTADOR PUBLICO.....
- 1.3 Título de la Investigación: EL COMERCIO ELECTRONICO POR REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA EVASION TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TUPAC AMARU DE LA CIUDAD DE JULIACA - 2024
- 1.4 Denominación del instrumento: CUESTIONARIO..... |

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/ CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		0	1	2	3	4
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables medibles.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos y del tema de estudio.			X		
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables			X		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.			X		
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.		X			
SUB TOTAL			1	10	6	8
TOTAL		25				

REVISADO POR: CONSEJO DE FACULTAD DE CIENCIAS V°B°	APROBADO POR: CONSEJO UNIVERSITARIO Resolución de Consejo Universitario N°014-2024-UPSC/CU/PUNO V°B°	FECHA DE APROBACIÓN PUNO, 31 DE ENERO DEL 2024
Prohibida su reproducción sin autorización.		

 <p>UNIVERSIDAD PRIVADA SAN CARLOS S.A.C.</p>	<p>MANUAL DE PRESENTACIÓN DE PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN E INFORME FINAL</p>	<p>COD. DE DOC.:MAN COD. OF: CI</p>	<p>VERSIÓN: 3.0</p>	<p>PÁGINA: 57</p>
--	---	---	---------------------	-------------------

VALORACIÓN

Deficiente ()	Regular ()	Bueno ()	Muy Bueno (X)	Excelente ()
0 - 8	9 - 16	17 - 24	25 - 32	33 - 40

Lugar y fecha: 25 de octubre del 2024.....



ANA CHAMBI QUISPE
CANT. N° 2407
COLEGIO DE CONTABILISTAS PROFESIONALES DE PUNO

.....
Firma del experto

Nombre: Ana Chambi Quispe.....

DNI: 40293444.....

Anexo 05: Base de datos del estudio

base datos kelliii.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	COELEC	EVATRI	PREBAJ	FLEXHO R	REDSO	MEDPA	OBLITRI	CONCITR I	CULTRI
1	2	3	3	2	2	3	3	2	3
2	2	3	2	2	2	2	2	2	4
3	2	3	3	2	2	3	3	2	4
4	2	3	3	2	2	3	3	2	4
5	3	3	5	3	2	2	2	3	4
6	3	2	4	3	3	2	2	2	3
7	2	3	2	3	2	2	2	2	4
8	2	3	3	3	2	2	2	3	3
9	2	3	2	3	2	2	2	3	4
10	2	3	4	4	1	2	2	3	3
11	2	2	3	3	3	2	2	2	3
12	2	2	3	4	1	2	2	2	3
13	2	2	4	1	2	2	2	2	3
14	2	2	4	3	1	2	2	2	2
15	2	2	3	2	2	2	2	2	2
16	2	2	3	1	1	2	2	2	2
17	2	2	2	2	2	3	3	1	1
18	2	1	2	1	2	2	2	2	1
19	2	2	2	2	2	3	3	3	2
20	3	3	3	2	3	5	5	3	2
21	2	2	2	2	3	3	3	2	2
22	3	3	4	2	3	5	5	1	3
23	3	3	3	2	2	4	4	2	3
24	2	2	3	3	3	2	2	2	3
25	3	3	4	3	3	4	4	1	3
26	4	3	5	3	4	3	3	2	3

Anexo 06: Solicitud de ejecución del proyecto

**SOLICITO: Permiso para realizar el trabajo de
Investigación**

Señora: Silvia Gonzales Varas

Administrador de la asociación de comerciantes Tupac Amaru

Yo, **KELLIN PILAR MEDINA PAREDES**,
identificado con DNI N° 48484667, con domicilio
en Jirón San Cristóbal - Puno Ante Ud.
respetuosamente me presento y expongo:

Que, habiendo culminado la carrera profesional de
CONTABILIDAD Y FINANZAS en la Universidad Privada San Carlos, solicito a Ud. permiso
para realizar el trabajo de Investigación en su Institución sobre **"EL COMERCIO
ELECTRÓNICO POR REDES SOCIALES Y SU INFLUENCIA EN LA EVASIÓN
TRIBUTARIA DE LOS COMERCIANTES DEL MERCADO TUPAC AMARU DE LA
CIUDAD DE JULIACA- 2024"** para optar el grado de Contador público.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a usted acceder a mi solicitud.

Puno, 16 de Setiembre del 2024



KELLIN PILAR MEDINA PAREDES
DNI N° 48484667

Anexo 07: Panel fotográfico



Figura 05: Aplicación de instrumento (venta de ropa)



Figura 06: Aplicación de instrumento (venta de frutas)



Figura 07: Aplicación de instrumento (venta de manas)