

Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021

Electronic commerce and the attitude towards tax evasion of companies, Province of San Martín, 2021

O comércio eletrônico e a atitude em relação à evasão fiscal das empresas, Província de San Martín, 2021

Enrique Cerón Villacorta

cceronvi@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID 0000-0003-2482-3311

Rosa Isabel Tecocha Portocarrero

ritecochat@ucvvirtual.edu.pe
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID 0000-0003-0324-9306

Segundo Eloy Soto Abanto

ssotoa@ucv.edu.pe
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID 0000-0003-1004-5520

Avelino Sebastián Villafuerte de la Cruz

avillafuerte@ucv.edu.pe
Universidad César Vallejo – Perú
ORCID 0000-0002-9447-8683

RESUMEN

La investigación presentada busca determinar la relación del comercio electrónico en la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín, se consideró una investigación con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance correlacional, donde se utilizó como técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario, para determinar el nivel de confiabilidad de la presente investigación se utilizó la estadística de alfa de Cronbach. Para la recolección de datos se consideró una muestra de 30 empresas de servicios usando criterios de inclusión y exclusión, los cuales permitieron conocer el comportamiento de las variables. Cuya información recolectada en el cuestionario los resultados fueron procesados mediante el programa SPSS donde se llevó a cabo el análisis y confiabilidad, entre la variable comercio electrónico y evasión tributaria, según la prueba de Rho de Spearman del cual se obtuvo un resultado correlacional de 0.844. en la cual el resultado establece una relación fuerte y llegando a la conclusión que el comercio electrónico incide en la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín.

Palabras claves: Comercio electrónico, evasión tributaria, tributación.

RESUMO

A pesquisa apresentada visa determinar a relação do comércio eletrônico na evasão fiscal de empresas prestadoras de serviços na província de San Martín, considerou-se uma pesquisa com abordagem quantitativa, com um desenho não experimental e escopo correlacional, onde a pesquisa foi utilizada como uma técnica e o instrumento questionário, para determinar o nível de confiabilidade da presente investigação, foi utilizada a estatística alfa de Cronbach. Para a coleta de dados, foi considerada uma amostra de 30 empresas prestadoras de serviço a partir de critérios de inclusão e exclusão, o que nos permitiu conhecer o comportamento das variáveis. De acordo com as informações coletadas no questionário os resultados foram processados através do programa SPSS onde foi realizada a análise e confiabilidade, entre as variáveis comércio eletrônico e sonegação fiscal, segundo o teste Rho de Spearman do qual foi obtido um resultado correlacional de 0,844. no qual o resultado estabelece uma relação forte e chega à conclusão de que o comércio eletrônico afeta a evasão fiscal das empresas de serviços na província de San Martín.

Palavras-chave: Comércio eletrônico, sonegação fiscal, tributação.

ABSTRACT

The research presented seeks to determine the relationship of electronic commerce in tax evasion of service companies in the province of San Martín, it was considered an investigation with a quantitative approach, with a non-experimental design and correlational scope, where the survey was used as a technique. and the instrument the questionnaire, to determine the level of reliability of the present investigation, the Cronbach's alpha statistic was used. For data collection, a sample of 30 service companies was considered using inclusion and exclusion criteria, which allowed knowing the behavior of the variables. Whose information collected in the questionnaire, the results were processed through the SPSS program where the analysis and reliability were carried out, between the variable electronic commerce and tax evasion, according to the Spearman's Rho test, from which a correlational result of 0.844 was obtained. in which the result establishes a strong relationship and reaching the conclusion that electronic commerce affects tax evasion of service companies in the province of San Martín.

Keywords: Electronic commerce, tax evasion, taxation.

1. INTRODUCCIÓN

El presente artículo de investigación se desarrolla en torno al nuevo modelo de negocio, realizadas a través del comercio electrónico utilizando plataformas digitales (redes sociales, páginas web y apps), las cuales han permitido hacer negocios de manera más rápida y sencilla (Alarcón, 2019). La facturación del comercio online asciende a cifras tan significativas que es imposible ignorar o subestimar la importancia de este sector relativamente nuevo en la economía. Es imposible hacer negocios a gran escala en las condiciones actuales sin el uso de tecnologías de la información. En este contexto, hay que tener en cuenta que con el crecimiento de las ventas online se produce un aumento de los pagos online (Svetlana, 2020), siendo esta una de las causas de la evasión tributaria, ya que es casi imposible poder gravar y controlar la comercialización de bienes o servicios dados a través del comercio electrónico, según el Centro Interamericano de Administración tributaria (2019, junio 25)

En el año 2020 el mundo fue afectado por la pandemia del COVID 19, afectando a la mayoría de las empresas en especial a fabricantes y comercializadores, debido a la suspensión de sus labores por la cuarentena, y seguida de toques de queda y restricciones de aforo. Esta situación provoco grandes cambios en nuestros hábitos de consumo y estilo de vida, dando paso al crecimiento del comercio electrónico, mismo que se define como la compra y venta de productos y servicios mediante el uso de canales digitales, enmarcando un camino que para muchos era desconocido, tal es así que muchas empresas tuvieron que renovarse para poder estar a la vanguardia de este nuevo contexto. Así lo demuestra las empresas chilenas, que están en camino a su pronta recuperación económica, según la Agencia AFP (2021, junio 13) la presencia de pandemia y el apoyo fiscal, ha permitido el impulso de nuevos emprendimientos, y que los ya existentes adaptarán canales de comercio electrónico, un claro ejemplo es la multinacional Falabella quien incrementó sus ganancias de 713,8% gracias al impulso de su plataforma de e-commerce.

Bolivia, también ha incrementado el comercio electrónico; y las plataformas digitales como Facebook e Instagram, que juegan un papel muy importante como exhibidores de los productos o servicios, y WhatsApp es considerado un medio para concretar la transacción, sin embargo, todavía existe esa gran parte de la población que tiene desconfianza y miedo a estafas y fraudes, pero, el crecimiento del comercio electrónico es un hecho, por lo que las empresas deben adaptarse y prepararse para brindar un servicio online, que brinde modalidades de pago fáciles y seguros. Gonzáles, D (2021, mayo 25).

El Perú no fue ajeno al impacto generado por la pandemia, Bravo (2021, marzo 3) menciona que un gran número de empresas empezaron a comercializar a través de medios electrónicos y se cuadruplicaron sus ventas, es decir hubo un crecimiento al cierre del 2020,

el 5% (más de 260000) con respecto al 1.5% (65 800) que teníamos en el año anterior, creando así un crecimiento impactante.

El presente estudio tiene una población total de 33 empresas, con una muestra de 30, que está respaldada por la base datos proporcionada por la cámara de comercio, producción y turismo de San Martín, enfocándonos en las empresas de servicio los cuales se vieron afectadas sus actividades comerciales por la pandemia, y el excesivo comercio informal, presente en red, buscando retomar sus fuentes de ingresos a través de la comercialización de sus servicios por páginas web, aplicativos y apps, no obstante, es de importancia el conocer si estos cumplen con sus obligaciones tributarias a fin de prevenir el cierre temporal de sus negocios.

El crecimiento del comercio electrónico a traído impactos positivos como negativos; positivos porque este incremento ha permitido el surgimiento de nuevos modelos de negocios, nuevos emprendedores, etc., que hoy en día utilizan las plataformas digitales (web, redes sociales como, Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otros) para comercializar sus productos o servicios, de manera formal o informal; impactos negativos por que se da paso a la evasión tributaria, todo esto debido a que en el Perú aún no se establecen normas específicas que ayuden al proceso de regulación de este actividad, por lo que las empresas no están afectas a ningún tipo de pago y por lo tanto su transacciones tampoco, lo cual repercute directamente en la recaudación de impuestos por la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), generando impacto en el desarrollo de las obras publicas.

Por consiguiente, se da una situación que a largo plazo perjudica el crecimiento y desarrollo del país, ya que se ve afectada la tasa de recaudación tributaria y por ende una reducción de obras y proyectos en pro de la sociedad. Por todo ello las variables que abordamos en la presente investigación son el comercio electrónico, entendido como la compra o venta de bienes o servicios a través de plataforma digitales; y la evasión tributaria, que refiere a la condición del incumplimiento con nuestras responsabilidades tributarias, como el no pago de los impuestos establecidos por SUNAT.

Considerando la realidad problemática planteada, se formuló la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el la relación que existe entre el comercio electrónico y la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín?, debido a qué se pretende conocer las condiciones en las que se viene dando el comercio electrónico para así poder determinar el efecto que genera en la recaudación tributaria; y de manera específica: ¿Cuál es el nivel de comercio electrónico de las empresas de servicios de la provincia de San Martín, 2021? y ¿Cuál es el nivel de evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín, 2021?

Esta investigación se justifica por su valor de *conveniencia*, porque la información que logremos encontrar permitirá a los directores y ejecutivos de la cámara de comercio, producción y turismo de la provincia de San Martín, conocer el modelo de negocio que están aplicando sus socios y ellos puedan asesorarlos de la mejor manera, y de acuerdo a sus necesidades

La presente investigación tuvo como objetivo general: determinar la relación del comercio electrónico en la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín; en los objetivos específicos es determinar el nivel de correlación del comercio electrónico y determinar el nivel de correlación en evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín, 2021.

Así mismo, la hipótesis es la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín, 2021, es significativa.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

A continuación, se detallan las investigaciones relacionadas a las variables en estudio en el ámbito internacional, dentro de los cuales presentamos a Sukno & Pascual (2019) quien en su investigación buscó analizar los factores que pueden incrementar el uso del comercio electrónico online C2C en Chile, adicionándolos al TAM. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo de corte transversal. Para el estudio entrevistó a 468 compradores, a aplico un cuestionario a hombres y mujeres, que por lo menos 1 vez habían comprado en plataformas web, las variables en estudio fueron la reputación de la plataforma web, la benevolencia, la competencia y la facilidad de uso de las plataformas, llegando a la conclusión que la reputación de la plataforma es principal para que los compradores tengan confianza de realizar una compra, dando lugar a la benevolencia, es decir la percepción que tenemos sobre las personas, además concluyen que la competencia y la facilidad de uso de la plataformas son factores fundamentales que permitirán el incremento del tráfico y ventas vía online.

(Bethencourt & Kunze, 2018), además, otros estudios proponen un modelo teórico para explicar la relación entre la evasión fiscal y el desarrollo económico de un país. El método empleado es el análisis documental, llegando a la conclusión de que la moral que tiene los contribuyentes influye directamente en la recaudación tributaria, además demuestran que aquellas instituciones de alta calidad, con altos niveles de moral, presentan bajos niveles de evasión, es decir los contribuyentes que se perciben como honestos tiene mayor predisposición a pagar sus impuestos, lo cual reduce los niveles de evasión.

En la investigación sobre Evasión tributaria vs Mecanismos de control implementados por la administración pública, desarrollado por Paredes (2016), se empleó el método de encuestas a los contribuyentes para estimar la variable evasión tributaria y los mecanismos de control, llegando a la conclusión que la administración tributaria debe diseñar estrategias de fiscalización teniendo en cuenta el comportamiento del contribuyente, es decir la percepción que tienen del sistema y su moral. Además, explica que la intención de pagar impuesto está ligada a la idea de mejoras en los servicios públicos prestados por el gobierno, como salud, educación, vivienda y seguridad, además, concluye que es fundamental que la administración tributaria de cada país, diseñe acciones que motiven a los contribuyentes cumplir con sus deberes tributarios

Paredes, (2017) sobre el Comercio electrónico y la recaudación de impuestos al valor agregado en Ecuador, presentada al Universidad técnica de Ambato, para obtener el Grado de Magister en Administración tributaria, aplicó un enfoque mixto (cualitativo, cuantitativo), concluye que el comercio electrónico, se ha incrementado desde la entrada del Internet en el año 2005, siendo Quito y Guayaquil, las ciudades que presentaron una mayor recaudación de impuestos, además, que la falta de cultura tributaria y de una normativa, conlleva a que los contribuyentes cometan evasión.

En su investigación Ticona & Maximiana (2018) sobre el nivel de conocimiento en tributación y evasión tributaria de los contribuyente que utilizan el comercio electrónico en Arequipa 2018, presentada a la Universidad Tecnológica del Perú, para obtener el título profesional de Contador Público; utiliza el diseño no experimental, cuya población son contribuyentes y la muestra fue de 30 persona naturales y jurídicas que utilizan el comercio electrónico, encontró que el 80% de los contribuyentes afirman desconocer los conceptos básicos en tributación, por lo que concluye que existe una alto grado de desconocimiento de las normas fiscales, y de las obligación tributarias que tienen según el régimen en el que se encuentre. Debido a este desconocimiento total, los contribuyentes no piden comprobantes cuando compran sus productos y peor aun cuando venden, incurriendo en una evasión

tributaria alta.

En el ámbito nacional encontramos investigaciones como la de Escobar & Morales (2018) cuya investigación tiene como objetivo determinar si el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail del Perú, año 2018, presentada a la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, con un enfoque mixto, con una población que está representada por todos los docentes de derecho tributario internacional de las Escuelas de Posgrado, con un muestra de 3 profesores, concluye en su tesis que actualmente la Ley del impuesto a la renta se encuentra desactualizada, ya que no contempla normativas sobre el comercio electrónico, además afirma que las compras y ventas electrónicas, se dan tanto nacional como internacional sin ser reguladas. Por ello, concluye que existe influencia del comercio electrónico en el impacto tributario del sector retail del Perú, en especial aquellas empresas que no cuentan con un establecimiento físico, por lo estarían evadiendo algunos impuestos.

En el ámbito local encontramos a Villacorta, (2018) que en su trabajo de investigación monográfico titulado la tributación en el comercio electrónico, presentado a la Universidad Nacional de San Martín, para obtener el título profesional de Contador Público. Concluye que el comercio electrónico es producto del crecimiento notable de las tecnologías de la información y Comunicación (internet), permitiendo a las empresas vender sus productos y servicios haciendo uso de las plataformas digitales; y que las normas tributarias del comercio electrónico en el País, son débiles, lo que dificulta poder tener un control sobre las ventas de las diferentes empresas.

Por otro lado Ruiz, (2020) en su tesis de investigación cultura tributaria y la evasión de impuestos de los comerciantes del mercado tres de Tarapoto, presentado la universidad Cesar Vallejo, para obtener el grado de Maestro en Administración de negocios, MBA, concluye en su tesis que existe influencia y una relación significativa entre las variables cultura fiscal y evasión fiscal, con respecto a la cultura tributaria el 51% se encuentra en nivel malo, y ese desconocimiento conlleva a una alta tasa de evasión tributaria de los comerciantes del mercado tres de Tarapoto.

El comercio electrónico ha evolucionado en los últimos años, convirtiéndose en un aliado importante para los diferentes tipos de negocios. Así lo demuestra Gariboldi (1999) afirmando que el desarrollo de las nuevas tecnologías, el surgimiento del internet y las redes sociales dieron paso a la expansión del comercio electrónico, en un mercado sin límite alguno, expansión que continuara en los próximos años. Actualmente, los avances en telefonía y aplicaciones móviles, han generado la rápida expansión de las redes sociales poniéndolas al alcance de todas las personas, y se han convertido en un medio de relaciones y comunicaciones constantes (Aucay & Herrera, 2017).

Laudon & Guercio (2009), El internet, la web y las redes sociales, están generando un impacto positivo en las empresas, ya que estas se han convertido un medio para las transacciones comerciales. Por eso es imprescindible evaluar las amenazas y oportunidades que esto presenta para los negocios, y empezar a diseñar las estrategias que permitirán a las empresas estar preparados para enfrentar este nuevo reto, volviéndose más competitivos; (Fernández et al., 2018) debemos tener en cuenta que el tema abordado está creciendo constantemente, lo que implica que las barreras geográficas se eliminen, y que los productos o servicios que ofrecen las empresas pueda llegar a todo el mundo, siendo necesaria la innovación para poder garantizar el éxito dentro del e-commerce,

Malca (2001), el comercio electrónico es: “uso de las tecnologías de la informática y telecomunicaciones, que soportan las transacciones de productos o servicios entre las empresas, entre estas y particulares o con el Estado” (p.33), el éxito de las empresas va depender de la forma en la que logren adaptarse a este nuevo contexto, y aprovechen las

tecnologías de información a su favor, tecnologías que permitan llevar a cabo las transacciones económicas, brindándole al comprador una experiencia agradable, rápida y segura, generándole confianza a la hora de hacer negocios, lo cual permite a las empresas seguir creciendo y crear un vínculo amigable entre comprador y empresa.

Oropeza (2018), define el *Comercio electrónico* “como la compraventa o intercambio de bienes o servicios a través de medios electrónicos”, haciendo especial énfasis en uso de la tecnología para el desarrollo de esta actividad, explicando las principales ventajas que ofrecen a los consumidores como, evitar costos de desplazamiento, y poder encontrar una amplia gama de productos o servicios, y a las empresas como, eliminar barreras geográficas, ampliando su cartera de clientes, reduciendo costos como por ejemplo el pago de establecimientos es decir la necesidad de contar con tiendas físicas.

Zinzhong Zuo (2021) El comercio electrónico “se refiere a diversas actividades a través de servidores y navegadores en el contexto de red actual, de modo que los comerciantes y los sumers pueden realizar transacciones en línea y realizan compras y transacciones mediante pago electrónico y similares” (p. 2)

Según Somalo (2017) las modalidades de comercio electrónicos son: Empresa a consumidor (B2C) Representa las ventas que llegan directamente al consumidor, no presentan ninguna transformación del producto. Empresa a empresa (B2B). hace referencia al comercio entre empresas por ejemplo los que son mayoristas o distribuidores y venden a otras empresas. Consumidor a consumidor (C2C) Representa la venta de segunda. Negocio a Negocio a Consumidor (B2B2C). Son aquellos mercados en el que la venta o compras lo realizan, fabricantes, mayoristas y consumidores, solo depende del volumen de la transacción. Comercio de igual a igual (P2P). En este tipo de comercio electrónico las personas comparten los bienes o servicios de manera profesional para economizar. Negocio a empleado (B2E) para ventas a empleados. Gobierno a consumidor (G2C) Servicios que prestan las entidades públicas gubernamentales a los ciudadanos. Gobierno a empresa (G2B) igual que el anterior, pero entre gobiernos y empresas. Para el desarrollo del comercio electrónico, las empresas deben hacer uso del internet, las tecnologías de la información (TIC), y plataforma digital (Tienda virtual), recordemos que cuando un cliente compra en línea, no solo está comprando el producto o servicio, sino está comprando toda la experiencia, desde el no tener que desplazarse, el poder escoger donde y cuando quiere que le llegue el producto, por lo que es importante brindar una experiencia única al cliente.

Por otro lado, (Basante, et al., 2016) una tienda virtual, consiste en brindarle al usuario una experiencia de compra independientemente del lugar en donde se encuentren. Una tienda electrónica está constituida por un dominio web privado, que permite la interacción de los comerciantes. El e-commerce, está orientada a las actividades que van desde las ventas, la toma de pedidos, hasta que llega al consumidor y el servicio al cliente que van desde el inicio de la compra hasta entrega. La estrategia del e-commerce, está enfocada en la forma en que se usa el internet para llevar a cabo el proceso de ventas y poder medir las ganancias obtenidas.

Dentro de las características del comercio electrónico según Basante et al. (2016) tenemos: *disponibilidad*, que refiere a esta disponible las 24 horas del día, ingresando a través de cualquier medio electrónico, *estándares universales*, tanto el internet como el comercio electrónico, permiten a los clientes consultar y comparar gran cantidad de información sobre los productos, precios, marcas, etcétera; *riqueza*, existe una gran variedad información en el mercado virtual; *interactividad*, permite la comunicación entre clientes y vendedores; *densidad de la información*, refiere a la cantidad y calidad de información que podemos encontrar, permitiendo a los clientes diferenciar los productos de acuerdo ciertas características que consideren convenientes; y la *personalización*, que permite que los vendedores pueden comunicarse con sus clientes de forma personalizada.

En ese contexto Malca (2001) nos manifiesta que la principal infraestructura para que se pueda dar el comercio electrónico es la creación de una tienda virtual, cuyas dimensiones son, página principal, catálogo de productos, zona de compra y el valor añadido. La página principal, refiere a la que la empresa cuenta con una página principal de comercio electrónico para estos se puede apoyar de distintas aplicaciones. Debe estar contener una descripción detallada de la empresa, ubicación exacta, y estar en el idioma de la zona o implementar un selector de idioma. El catálogo de productos, es una herramienta que permite la visualización de los productos o servicios que ofrece, estas pueden ser imágenes, videos. Estas pueden estar ubicadas, por, y pueden estar ubicadas por de manera general, por categorías de productos, o subcategorías estableciendo las marcas y la descripción Zona de compra, representa el área para concretar la compra, donde ubiquemos el monto total de productos seleccionados (carrito de compras), información legal sobre el trámite de nuestros datos bancarios, también debe contener los datos específicos de facturación y envío, en donde el cliente puede especificar la dirección a la que quiere que le llegue el producto, además debe contener información sobre los métodos de pago Métodos bancarios para confirmar el pago del producto. Y por último el valor añadido, este es un servicio que permite la fidelización del cliente, por ejemplo, un servicio de posventa etc.

Según Escobar & Morales (2018), citando a Tassabehji (2003) son dimensiones del comercio electrónico las siguientes: *Tecnológica*: el grado de avance y calidad de la infraestructura en tecnologías de la información que llegan a las empresas y consumidores; por ejemplo, uso de internet, una página principal, medios electrónicos, *Política*: incluye el papel del gobierno en la generación de iniciativas para apoyar el uso y desarrollo del comercio electrónico y las tecnologías de la información, como por ejemplo programas gubernamentales, leyes o diseño de políticas que rigen las transacciones económicas, seguridad electrónica en cuanto al tratamiento de los datos bancarios, y firmas digitales. *Social*, esta dimensión incorpora el nivel de conocimiento y habilidades sobre el uso de las tecnologías de información, tanto para las empresas como para los compradores. *Económica*, refiere a la forma de generación de riqueza y la seguridad bancaria a la que están expuestos las empresas y compradores.

Por otro lado, Paredes (2016) uno de los principales retos que preocupa a los países del mundo es la recaudación de tributos, debido a los efectos que esta causa en la economía del país, ya que limita la inversión privada, y además produce la disminución del déficit fiscal, como tal la evasión tributaria es uno de los principales motivos por lo que no se recauda de manera eficiente los tributos, creando así limitaciones, que lo largo afectan a la economía del país.

La comisión económica para América latina y el Caribe (CEPAL) (2016) establece que el incremento de la carga tributaria en ciertos países de América Latina, en las últimas dos décadas, se relaciona con los avances logrados por las áreas de administración tributaria y el control, sin embargo estos avances requieren actualmente cambios y mejoras en ciertos factores, como, la deficiencia de la calidad institucional, la informalidad, la pobreza y desigualdad socioeconómica, la educación fiscal de los contribuyentes, y mejoras al sistema tributario en para poder disminuir los indicadores de evasión tributaria

Para, Camargo (2005) define la *evasión tributaria* como: “Situación en que se incumple el pago de los impuestos, ocultación de ingresos, exageración de gastos deducibles, etc.; con el fin de obviar el pago de contribuciones, constituyendo estos actos como faltas o delitos ante el Estado peruano”. (p.15).

SUNAT (2020, p. 44) precisa la *evasión tributaria* como “aquella conducta del contribuyente (personas o empresas) por la cual evita el pago de impuestos por medios fraudulentos”. Abdixhiku, et al., (2017), la evasión tributaria depende del contexto social en el que se desarrolla la empresa o contribuyente, de la confianza que tienen en el gobierno y

el sistema judicial, ya que la percepción que tiene en sus principales autoridades determinara el comportamiento de los contribuyentes, ya estos factores cumplen un rol importante en la evasión fiscal que las empresas puedan tener.

Pero, ¿En qué momento nos convertimos en evasores?, según Camargo (2005) los evasores pueden ser contribuyentes que no están registrados, por lo que la administración tributaria no tiene conocimiento de su existencia; y contribuyentes registrados, que bajo su responsabilidad y de manera consciente incurren en la evasión de impuestos.

Existen formas en la que los contribuyentes pueden evadir los impuestos, y Camargo (2005) nos menciona las siguientes: La evasión legal y la evasión ilegal, ambas tienen el mismo impacto en la economía, sin embargo, estas nacen de problema cultural, relacionándose con la moral y ética profesional, la igualdad de condiciones (equidad), y la transparencia en los procesos. Podemos afirmar que la evasión es un problema social y que se presenta en actividades informales como actividades formales.

Según Serrano (2012) la evasión tributaria se define como aquella situación de no pago de impuestos estos se dan a conocer por los contribuyentes a la administración tributaria, es decir son declarado y están sujetas bajo la legislación del orden tributario y penal en caso se evidencie un delito tributario (p. 67)

La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), es una institución pública, descentralizada, cuyas funciones principales son: recaudación de impuestos, fiscalización, sancionar a los infractores, orientar, informar y educar tributariamente a los contribuyentes, y por último facilitar el comercio exterior y control aduanero. La Superintendencia Nacional de Aduanas, actualmente forma parte de SUNAT, por lo que esta última asume las funciones, facultades y atribuciones que por ley le correspondían a esa entidad.

Gobiernos Locales, administran las tasas y contribuciones, que la ley les asigna, mediante su ente recaudador, el Servicio de Administración Tributaria (SAT). Los métodos para medir la evasión tributaria de acuerdo a los trabajos de Tanzi & Shome (1993), citado por Mejía, García, Padilla (2020) se encuentran: *Método de cuentas nacionales*: se compara la base de un impuesto dado, de acuerdo la información de cuentas nacionales, con la base reportada por la autoridad tributaria, realizando los ajustes necesarios. La diferencia da una indicación del ingreso no reportado. *Método de muestreo o controles directos*, se selecciona una muestra aleatoria de contribuyentes y través de controles directos se calcula la tasa de evasión, proyectándola finalmente al total de la población.

Método basado en *encuestas de presupuestos de hogares*, analiza la relación entre el gasto familia y los ingresos declarados. *Encuesta directa a los contribuyentes*, se selecciona una muestra al azar de contribuyentes, se les aplica un cuestionario en la que describen si comportamiento al realizar sus declaraciones de impuestos. Los resultados de la encuesta subestiman la evasión tributaria (p 945).

La evasión tributaria es un asunto de mucha importancia ya que el estado depende de los ingresos tributarios para poder para cumplir de manera eficientes con sus diversas funciones, como la de proveer bienes y servicios a la sociedad. Por ellos medir la evasión tributaria contribuirá al incremento de la recaudación fiscal, es decir permitirá el aumento de las recaudaciones de ingresos, tasas y contribuciones.

En cuanto a las dimensiones de la evasión tributaria podemos encontrar las siguientes: defraudación fiscal, elusión tributaria y cultura tributaria. Entiéndase por *defraudación fiscal*, a aquella situación en la que el contribuyente deja de pagar sus tributos, infringiendo la ley, así lo confirma Serrano (2012), señalando que la defraudación tributaria,

“es aquella situación en que, por acción u omisión, valiéndose de cualquier artificio, engaño, astucia, ardid u otra forma fraudulenta, deja de pagar todo o en parte los tributos que establecen las leyes” (p. 125)

La ley Penal tributaria (2014), afirma sobre la *defraudación tributaria*: “El que, en provecho propio o de un tercero, valiéndose de cualquier artificio, engaño, astucia, ardid u otra forma fraudulenta, deja de pagar todo o en partes los tributos que establecen las leyes”. La ley penal Tributaria estipula a la defraudación tributaria como delito el cual contempla hasta pena privativa de libertad de ser descubierta, estableciendo en el Artículo 4, “que la pena privativa de libertad no sería menor de 8 (ocho) ni mayor de 12 (doce) años y con 730 (setecientos treinta) a 1460 (Mil cuatrocientos sesenta) días –multa”

Las modalidades de defraudación tributaria, según la Ley Penal Tributaria (2014), artículo 2, se enfocan en: Ocultar, total o parcialmente, bienes, ingresos rentas, o consignar pasivos total o parcialmente falsos para anular o reducir el tributo a pagar; y no entregar al acreedor tributario el monto de las retenciones o percepciones de tributos que se hubiera efectuado, dentro del plazo que para hacerlo fijen las leyes y reglamentos pertinentes.

En la segunda dimensión tenemos la *elusión tributaria* que consiste en diseñar estrategias que permitan el aprovechamiento de los vacíos legales o la ambigüedad de algunas normas tributarias, para evitar o reducir el pago de tributos, así lo demuestra Coronas (2016) en su investigación La lucha contra el fraude y la evasión fiscal en América Latina y Europa, cuando menciona que en la elusión fiscal “el ciudadano lo que pretende es pagar lo menos posible buscando el resquicio legal que le haga cumplir las obligaciones amparándose en el cumplimiento mínimo de éstas tributando alguna cantidad” (pp. 169-170). Cattaneo y Burgos (2017) la elusión hace referencia al actuar del contribuyente, con la finalidad de evitar de forma lícita el nacimiento de un tributo. Un medio lícito se entiende como medios utilizados para evitar o disminuir el tributo, en derecho público.

Según Matus (2017) establece que la elusión tributaria, está asociada a conceptos antiguos como la elusión, que es la acción de eludir, es decir evitar o postergar algo, sin embargo, esta acción o conducta elusiva puede explicarse a través de dos partes. La evasión fiscal y la planificación fiscal. La evasión tributaria es la acción del contribuyente de evitar cumplir con sus obligaciones tributarias, que pueden llevar al pago de infracciones, por otro lado, tenemos la planificación fiscal, que permite al contribuyente escoger distintos caminos proporcionados por la ley para desarrollar su actividad económica (p. 69)

Según Echaiz & Echaiz, (2014) Las estrategias a emplear nos pueden dirigir en dos direcciones: la Economía de opción (o elución lícita) y el fraude a la ley (o elusión ilícita). La economía de opción, refiere la forma más conveniente o ventajosa en la que el contribuyente puede llevar su negocio, dentro de las normas establecidas. Lui (2012), citado por Echaiz & Echaiz, (2014) y el Fraude a la ley, constituye un abuso deliberado de las normas legales, un claro ejemplo será la creación de empresas con el fin de sacar ventaja, y con respecto a los impuestos tiene un carácter ilícito y puede ser sancionada.

Entonces, Rodríguez (2015) esta disminución del pago de impuestos, sin violar las leyes tributarias, y haciendo uso de los vacíos de la norma tributaria se considera elusión tributaria, permitiendo que los contribuyentes decidan de acuerdo a sus ingresos evitar o disminuir el pago de los tributos. Debido a que la decisión de pagar impuestos no solo depende de argumentos o conocimiento en materia tributaria, y del incumplimiento de las leyes tributarias, como son la probabilidad de ser auditados o las sanciones que le podrían aplicar al evasor, sino que también dependen de la capacidad moral del contribuyente.

La moral tributaria es fundamental en cuando a la capacidad de recaudación que un estado tiene, aunque las leyes que regulan la tributación no lo reconoce ya que consideran que el contribuyente pagará sin cuestionar aceptando lo que la ley establece, sin embargo,

Castañeda (2015), indica que la corrupción juega un papel importante ya que este viabiliza la decisión de evadir impuestos, convirtiéndose a largo plazo en una norma para los evasores, de ahí la importancia que juega la moral tributaria en el índice de evasión tributaria; Kemme et al., (2020) concluye que ambas variables tiene un relación directa por lo que el gobierno debería centrarse en crear conciencia en la población, mostrando los beneficios que tiene el cumplir con nuestras obligaciones tributarias.

La educación juega un rol muy importante, para que las personas tomen conciencia de la importancia de cumplir con sus obligaciones tributarias, y no incurrir en actos fraudulentos como la evasión tributaria, que causan efectos nocivos al país. Por ello la cultura tributaria es la tercera dimensión, haciendo referencia a los conocimientos e información y el modo de pensar que las personas tienen, sobre temas tributarios, abarcando temas como impuestos, tasas y contribuciones; así mismo, Serrano (2012, p. 79) establece que la cultura tributaria refiere a los conocimientos de ciudadanos tienen sobre el sistema tributario de su país y la forma en cómo reaccionan o se comportan ante el pago de impuestos.

Según Amasifuen (2015) define la *cultura tributaria* como: Conjunto de supuestos básico de conducta de una población que asume lo que se debe y lo que no se debe hacer con relación al pago de tributos de un país que resulta en un mayor o menor cumplimiento de sus obligaciones tributarias (p. 75)

Para SUNAT es de suma importancia fortalecer el compromiso, capacidades y conocimientos, por lo que realizan talleres y seminarios de capacitación en el ámbito Nacional, con la finalidad de fortalecer la cultura tributaria en el país. Una cultura tributaria fuerte logra el cumplimiento de las obligaciones de manera, generando conciencia o “la motivación intrínseca de pagar sus impuestos” (Bravo, 2011, p4), reduciendo el fraude; además de reforzar las creencias, las actitudes y motivación los contribuyentes. La cultura tributaria está regida tanto por los aspectos normativos, aspectos culturales y socioeconómicos de los contribuyentes.

3. PROCEDIMIENTOS METODOLOGICOS

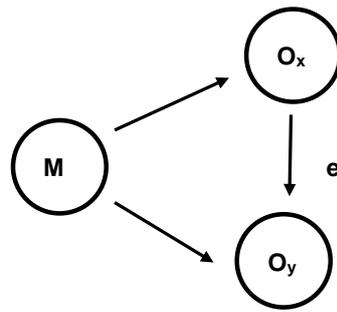
3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación es aplicada, debido a que se utilizó conocimientos existentes para establecer el efecto del comercio electrónico en la evasión tributaria para proponer soluciones que permitieron resolver el problema central de investigación. (CONCYTEC,2018)

Diseño de investigación

La investigación aplicó un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, debido a que a través de esta metodología no se manipularon deliberadamente las variables, por su temporalidad fue de corte transversal, ya que se efectuó en un determinado tiempo. La presente investigación es correlacional.



Donde:

M = Muestra

Ox = Comercio Electrónico.

Oy = Evasión tributaria.

e= relación

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comercio Electrónico

Para Zinzhong Zou (2021) El comercio electrónico, se refiere a diversas actividades a través de servidores y navegadores en el contexto de red actual, de modo que los comerciantes y los sumers pueden realizar transacciones en línea y realizan compras y transacciones mediante pago electrónico y similares

Variable 2: Evasión tributaria.

SUNAT (2020) define la evasión tributaria como aquella conducta del contribuyente (personas o empresas) por la cual evita el pago de impuestos medios fraudulentos

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población está compuesta por 33 empresas enfocadas en el sector servicios, respaldada por la base de datos de la Cámara de Comercio Producción y Turismo e san Martín.

- **Criterios de inclusión**

Personas y propietarios de los negocios, y que estén inscritos antes el sistema nacional de administración tributaria, sea persona natural o jurídica. Con respecto al ámbito geográfico, se tubo presente solo a las empresas que se encuentren en la base de datos

de la Cámara de comercio, producción y turismo de San Martín

- **Criterios de exclusión.**

Dentro de la presente investigación, no tomamos en cuenta empresas que tengan menos de 2 colaboradores.

Muestra

La muestra es un total de 30 empresas

Donde

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N-1) + Z^2 pq}$$

$$N = 33;$$

$$Z^2 = 95 \%$$

$$p = 1.96;$$

$$p = 0.5;$$

$$q = 0.5;$$

$$E^2 = 0.05$$

Muestreo

La técnica de muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico aleatorio simple, porque los elementos de la muestra se eligieron al azar, en forma aleatoria. El muestreo tubo un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de Datos.

En la presente investigación se empleó como técnica de recolección de información, la encuesta, para ambas variables Comercio electrónico y evasión tributaria, la cual se aplicó a los propietarios de las empresas seleccionadas dentro de la muestra.

Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó como instrumentos dos cuestionarios, de elaboración

propia, uno referida a la variable comercio electrónico y la segunda referida a la variable evasión tributaria, para ambas variables, el cuestionario constó de 12 preguntas cada uno, y se utilizó la escala de Likert, asignando un peso a cada resultado del 1 al 5 para cada pregunta.

3.5. Procedimientos

Para la presente investigación se solicitó la base de datos ante las entidades correspondientes, sobre las empresas de servicios de la ciudad de Tarapoto, para pasar a la selección de nuestra muestra de estudio.

Debido a la coyuntura actual, se tomó las medidas sanitarias necesarias para la recolección de información para el estudio, se desarrolló coordinaciones previas con los propietarios y/o gerentes con la intención de concretar una cita, y proceder al diligenciamiento de la encuesta para medir el comercio electrónico y la evasión tributaria es decir se trabajó a través de un proceso intelectual extrayendo nociones de los encuestados, los cuales fueron analizados respectivamente a través de la escala de opción.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizó el programa de Microsoft Excel 2010, para la elaboración de gráficos y tablas, se procesó los datos en el software estadístico SPSS versión 22.0, además se utilizaron los métodos inductivo y analítico, teniendo como base científica el marco teórico.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos que respaldaron nuestra investigación fueron: La confidencialidad de la información estadística, la confiabilidad de los resultados obtenido. Además, los aportes de los autores presentados en los capítulos de la investigación, están debidamente citados, según las normas APA en su séptima edición, se respetó la guía de investigación vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Determinar la relación del comercio electrónico en la evasión tributaria de las empresas de servicios de la Provincia de San Martín.

Tabla 1

Relación del comercio electrónico en la evasión tributaria de las empresas de servicios.

		Correlaciones	
		Comercio Electrónico	Evasión Tributaria
Rho de Spearman	Comercio	Coefficiente de correlación	1,000 ,844**

Electrónico	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	30	30
	Coefficiente de correlación	,844**	1,000
Evasión Tributaria	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	30	30

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

Nota: Como podemos apreciar en la tabla 1, existe una relación significativa entre ambas variables, respondiendo así al objetivo general, donde se alcanzó una correlación positiva que muestra un valor del 0.844 según la prueba de Rho Spearman, evidenciando una correlación positiva y fuerte entre ambas variables, con nivel de significancia menor al $0.05 > 0.00$

Tabla

1

Análisis por ítem de la variable Comercio electrónico

DIMENSION	ITEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
TECNOLOGICA	¿La empresa cuenta con servicio de internet?	0%	0%	0%	0%	100%
	¿La empresa cuenta con computadores o telefonía celular, de uso corporativo?	0%	0%	0%	0%	100%
	¿Sus ventas se realizan a través de su página web?	53%	17%	17%	13%	0%
	¿La empresa cuenta con redes sociales?	0%	0%	0%	0%	100%
POLITICO	Su empresa, ¿Ha recibido capacitación sobre el uso de las tecnologías de la información, por parte del gobierno central?	47%	7%	20%	10%	17%
	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente el comercio electrónico en el país?	50%	7%	27%	17%	0%
	¿Considera que el gobierno rige de manera eficiente con las leyes y normas frente al comercio electrónico en el país?	27%	60%	10%	3%	0%
	¿Considera que el comercio electrónico aporta al desarrollo del país?	0%	0%	0%	33%	67%
SOCIAL	¿Considera importante el uso de las TIC en la empresa?	0%	0%	0%	0%	100%
	La empresa, ¿Capacita al personal sobre el uso de las TIC?	40%	0%	53%	7%	0%
	La empresa, ¿Recibe pedidos vía sus medios digitales?	17%	0%	40%	43%	0%
	¿Hace uso de los medios digitales para desarrollar una mejor imagen de la empresa?	3%	0%	60%	10%	27%
ECONOMICA	Su empresa, ¿Realiza publicación de sus servicios través de los medios digitales?	0%	0%	70%	7%	23%
	¿Realiza campañas publicitarias pagadas a través de los medios digitales?	3%	0%	90%	0	7%
	¿Cuenta la empresa con un sistema de pagos en línea?	63%	13%	10%	13%	0%
	¿Los medios de pago por los que concreta su empresa en las ventas son a través de transferencias digitales?	0%	0%	20%	0%	80%

Nota: En la investigación de acuerdo a la tabla 2 podemos observar, que la dimensión tecnológica tiene el 100% y las empresas cuentan con internet, equipos de tecnológicos como computadora y celulares, además cuentan con redes sociales de sus empresas para el desarrollo de sus actividades diarias; el 53% de las empresas no realizan sus ventas a través de la página web, el 17% casi nunca, el 17% a veces y el 13% casi siempre. A nivel político el 17% de las empresas manifestó nunca haber recibido capacitación sobre el uso de las tecnologías de la información por parte del gobierno, el 10% casi siempre, el 20% a veces, el 7% casi nunca y el 47% nunca; el 50% de los encuestados manifestaron que el gobierno no rige de manera eficiente el comercio electrónico en el país, el 60% afirmó que el gobierno no rige de forma eficiente el comercio electrónico en el país, y 27% manifestó que nunca lo ha hecho, el 10% afirmo a veces, el 3% casi siempre; el 67% respondió que el comercio electrónico siempre aporta al desarrollo de país, y el 33% casi siempre. En cuanto a la dimensión social el 100% considera que es importante el uso de las TIC en sus empresas, el 7% manifiesta haber capacitado casi siempre a su personal en el uso de las TIC, el 53% a veces y el 40% afirmó nunca haber capacitado a su personal; el 43% manifestó haber recibido casi siempre pedidos vía sus medios digitales, el 40% a veces y el 17% nunca; el 27% siempre realiza campañas publicitarias, el 10% casi siempre, el 60% a veces y el 3% casi nunca. manifestó a veces recibir pedidos vía medios digitales. En cuanto a la dimensión económica el 23% afirmo realizar publicaciones de sus servicios a través de sus medios digitales el 7% casi siempre y el 70% a veces; en cuanto a la realización de campañas pagadas el 90% afirmo realizarlo a veces el 7% casi siempre y el 3% nunca; en cuanto a los pagos en línea el 63% manifestó nunca, el 13% casi nunca el 10% a veces y el 13% casi siempre; además que el 80% de esos pagos se realiza a través de transferencias digitales y el 20% a veces.

Tabla

3

Análisis por ítem de la variable Evasión tributaria

DIMENSION	ITEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
DEFRAUDACION TRIBUTARIA	¿Cree usted que los pagos de las multas por no declarar son elevados?	23%	0%	0%	0%	77%
	¿Considera que sería una buena opción disminuir el pago de impuestos?	67%	0%	0%	0%	33%
	¿Las obligaciones tributarias determinan el pago del impuesto?	0%	0%	0%	0%	100%
	¿Conoce usted el beneficio que brinda SUNAT al pago de impuestos?	67%	0%	3%	0%	30%
	¿Considera usted que ocultar información para disminuir el pago de impuestos a SUNAT es un delito?	0%	17%	0%	0%	83%
	¿Considera a SUNAT un aliado para su negocio?	20%	0%	33%	0%	47%
ELUSION TRIBUTARIA	¿Sabe usted cuanto es el porcentaje del impuesto que paga mensualmente?	33%	0%	3%	3%	60%
	¿Considera usted que las personas utilizan artificios para pagar menos impuestos?	3%	7%	20%	43%	27%
	¿Considera usted que las leyes tributarias implementadas son cumplidas eficientemente por todas las empresas?	23%	7%	63%	3%	3%
	¿Las autoridades tributarias están haciendo algo para combatir el comportamiento evasivo que algunas empresas tienen con respecto al pago de sus impuestos?	0%	3%	3%	50%	43%

	¿Se considera un buen contribuyente?	0%	0%	0%	0%	100%
	¿Conoce usted los beneficios tributarios a los que puede acogerse?	63%	3%	7%	17%	10%
	¿Cree que SUNAT cumple con su labor de fiscalización de manera eficiente?	60%	3%	10%	10%	17%
	¿Sabía usted que SUNAT brinda charlas gratuitas sobre temas tributarios?	30%	7%	27%	13%	23%
CULTURA TRIBUTARIA	¿Ha escuchado sobre los regímenes tributarios?	0%	0%	67%	0%	33%
	¿Ha recibido invitación para participar de charlas brindadas por SUNAT?	23%	13%	27%	33%	3%
	¿considera usted que al pagar sus tributos contribuye al mejoramiento de la calidad de vida de los peruanos?	0%	3%	60%	7%	30%
	¿considera que las autoridades están haciendo un buen uso de los tributos recaudados?	53%	0%	47%	0%	0%

Nota: En la investigación de acuerdo a la tabla 3 podemos afirmar que la dimensión defraudación el 77% considera que las multas impuestas por la SUNAT por no declarar son elevadas el 23% que no lo son, el 33% manifestó que sería una buena opción la reducción del pago de impuesto, el 67% que nunca; el 100% considera que las obligaciones tributarias determinan el pago de impuestos; el 67% conoce los beneficios que brinda SUNAT ante el pago puntual de sus impuestos, el 67% considera que ocultar información para disminuir el pago de los impuestos es un delito, y el 33% lo considera casi siempre, y el 67% no conoce los beneficios que brinda SUNAT por el pago de impuestos, el 3% a veces y el 30% siempre, además que el 83% manifestó que siempre es un delito el ocultar información y el 17% casi nunca, el 47% considera a SUNAT como un aliado para su negocio el 33% a veces y el 20% nunca consideraría a SUNAT como un aliado. Por otro lado, el 60% tiene conocimiento del porcentaje del impuesto que paga, y solo 3% casi siempre y a veces, y el 33% manifestó nunca haber conocido; el 27% consideran que las personas utilizan artificios para pagar menos impuestos el 43% casi siempre, el 20% a veces, y solo el 3% manifestó que nunca lo utilizan, con respecto a la leyes el 3% manifestó que siempre y casi siempre son cumplidas eficientemente, y el 43% considera que las autoridades están trabajando para combatir el comportamiento evasivo, el 50% casi siempre y 3% a veces y casi nunca respectivamente. El 100% se considera un buen contribuyente, y el 10% siempre conoce los beneficios tributarios a los que puede acogerse, 17% casi siempre, el 7% a veces. El 3% casi nunca y el 63% nunca. En cuanto a la dimensión de cultura tributaria el 60% cree que SUNAT no cumple eficientemente su labor de fiscalización, el 3% casi nunca, el 10% a veces y casi siempre y 17% siempre; por otro lado el 23% menciona que sabía que SUNAT brinda charlas gratuitas sobre temas tributarios, el 13% casi siempre 10% a veces, el 7% casi nunca; el 30% nunca ha enterado, el 33% manifestó haber escuchado sobre los regímenes tributarios y el 27% a veces; el 13% casi nunca y el 23% nunca recibió invitación para participar de charlas; el 30% considera que pagar los tributos mejoran la calidad de vida de los peruanos, el 7% casi siempre, el 60 a veces y el 3% casi nunca; el 53% considera que a veces las autoridades no hacen un buen uso de las tributos recaudados y el 47% a veces hacen buen uso.

5. CONCLUSIÓN

El nivel de comercio electrónico tiene relación con la evasión tributaria de las empresas de servicios de la provincia de San Martín, según el valor de prueba Rho de Spearman aplicado es de 0.844, siendo este un valor positivo, que demuestra un nivel de correlación alta, es

decir existe una correlación entre las variables por lo que es aceptable la hipótesis de investigación.

El comercio electrónico en las empresas de servicios de la provincia de san Martín se encuentra en crecimiento, debido a que las ventas se vienen desarrollando a través de plataformas digitales y redes sociales, cabe mencionar que los pagos son realizados por transferencia interbancaria o mediante pagos en efectivo, siendo pocas empresas que realizan o reciben pagos en línea, cabe indicar que la mayoría de empresas no pagan el servicio de publicidad, pero si están haciendo uso a través de las redes sociales para promocionar y posicionar sus marca.

En cuanto a la evasión tributaria se puede afirmar que existe un índice medio, promovido por la falta de confianza que tienen los contribuyentes en las autoridades que hacen uso de esos tributos, a pesar de que ellos consideran que el pago de impuestos ayudara al desarrollo del país, pero la falta de confianza hace que muchas veces tiendan a eludir acogiéndose a beneficios tributarios, por otro lado, podemos identificar que estamos creciendo en cuanto a la cultura tributaria, y que los empresarios toman conciencia de la importancia que tiene la recaudación de impuestos.

REFERENCIAS

- Abdixhiku, L., Krasniqi, B., Pugh G., & Hashi, I. (2017). Firm-Leveñ determinats of tax evasión in transition economies. [Determinantes a nivel de empresa de la evasión fiscal en las económicas en transición] *Revista el Sevier* 41(3) 354-366.
- Agencia AFP. (13 de junio de 2021). Economía chile en camino a recuperarse antes de lo revisto del impacto de la pandemia. *Gestión*. <https://gestion.pe/economia/economia-chilena-en-camino-a-recuperarse-antes-de-lo-previsto-del-impacto-de-la-pandemia-noticia/?ref=gesr>
- Amasifuen, M. (2016). Importancia de la cultura tributaria en el Perú. *Revista de investigación de contabilidad Accounting power for business* 1 (1) https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_apfb/article/view/898
- Aucay, E., & Herrera, P. (2017). Level of use of social networks in the communication process in the micro and small sized enterprises of Cuenca [Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de comunicación en las MIPES de cuenca]. *Revista de ciencias de la administración y economía Retos*. 3 (14). <https://doi.org/10.17163/ret.n14.2017.04>
- Basante, A., Gallegos, M., Guevara, C., Jácome, A., Posso, A., Quiña, J., & Vaca, C. (2016). *Comercio Electrónico*. (1era ed.) Editorial, Universidad técnica del norte.
- Bravo, F. (2021). Comercio electrónico en Perú: La guía más completa del mercado. *Ecommercenews*. <https://www.ecommercenews.pe/e-commerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Bravo, F. (22 de junio de 2021). El 79% de peruanos esta más abierta a probar nuevos métodos de pago debido a la pandemia. *Ecommerce news* En: <https://www.ecommercenews.pe/comercio-electronico/2021/peruanos-metodos-de-pago.html>
- Bethencourt, C., & Kunze, Lars. (2018). Tax evasión, social norms, and economic growth [Evasión fiscal, normas sociales, y crecimiento económico]. <https://doi.org/10.1111/jpet.12346>
- Cámara de comercio, producción y turismos de San Martín. (2020). *Libro de Actas*. Tarapoto
- Castañeda, V. (2015). La moral tributaria en América Latina y la corrupción como uno de sus determinantes, 60 (224). *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*. 103-132 <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmcpys/article/view/49195/44954>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2016). *Panorama Fiscal de América Latina y el caribe 2016*. Naciones unidas https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/39939/2/S1600111_es.pdf
- Coronas, D. (2016). Lucha contra el fraude y la evasión fiscal en América Latina y Europa: perspectivas desde las dos orillas. *Fundación Dialnet*. (2). 167-176 <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6064155.pdf>
- Cattaneo, I., & Burgos, J. (2017). Elusión tributaria. *Revista de Estudios Tributarios*, (17), pp. 227-252. <https://revistahistoriaindigena.uchile.cl/index.php/RET/article/view/46988/48986>
- Echaiz, D., & Echaiz, S. (2014). La Elusión Tributaria: Análisis Crítico de la Actual Normatividad y Propuestas para una Futura Reforma. *Derecho & Sociedad, Revista PUCP Pontificia Universidad Católica del Perú* (43), 151-167. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/12567/13125>
- Escobar, L., & Morales, I. (2018). El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú año 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://doi.org/10.19083/tesis/625183>

- Fernández, A., Sánchez, M. C., Jiménez, H. V., & Hernández, R. (2018). La importancia de la innovación en el comercio electrónico. *Universia Business Review* (43) 106-125.
<https://www.redalyc.org/pdf/433/43341001006.pdf>
- Gariboldi, G. (1999). Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas. Editorial Banco interamericano de desarrollo. <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Comercio-electr%C3%B3nico-Conceptos-y-reflexiones-b%C3%A1sicas.pdf>
- González, D. (25 de mayo de 2021). Crece el comercio electrónico en Bolivia. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/crece-el-comercio-electronico-en-bolivia/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6ta ed.) Editorial Mc Graw Hill.
- Kemme, D., Parikh, B., & Steigner, T. (2020). Tax Morales and Intentional Tax Evasion [Moral fiscal y evasión fiscal internacional] *Revista Journal of World Business* 55(3) . <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2019.101052>
- Laudon, K., & Guercio, C. (2009). E-commerce: negocios, tecnología, sociedad. (4ta ed.). Editorial Pearson Educación. En: https://www.academia.edu/30938697/E_commerce
- Ley penal tributaria. http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_penal.pdf
- Lopez, R. (2014). La evasión tributaria y su consecuencia en el desarrollo económico del País. *Revista científica In Crescendo* 5(2), 253-266. <https://doi.org/10.21895/incres.2014.v5n2.09>
- Malca, I. (2001). Comercio electrónico. Lima. Ed (1era ed.) Editorial: Universidad del pacifico. En de: <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf>
- Matus, M. (2017). Tax Avoidance and Regulation in Law N°20.780. Towards a “Tax Avoidance transaction” Concept. [La elusión tributaria y su sanciones en la ley N°20.780. Hacia un concepto de negocio juridico elusivo]. *Revista Lus et Praxis* 1
- Mejía, O., García, E., & Padilla, M. (2020). Evasión tributaria en America Latina. *Revista científica – Academica multidisciplinar Polo del Conocimiento* 5 (3) 939-949
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1522/2822#>
- Paredes, G. (2017). El comercio electrónico y la recaudación del impuesto al valor agregado en el Ecuador. (Magister). Universidad técnica de Ambato. <https://repositorio.iaen.edu.ec/bitstream/24000/4597/1/TESIS-PAREDES%20GIOCONDA.pdf>
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online Madrid. Ed (1era ed.). Editorial: Esic Editorial. En: https://books.google.com.pe/books?id=T1dqDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=comercio+electronico+de+finicion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sukno, R., & Pascual, I. (2019). C2C E-Commerce C2C in Chile: Integration of Reputation and Trust in TAM [E-Commerce C2C en Chile: Incorporaciones de la reputación y de la confianza en el TAM). *Revista Journal of Technology Management & Innovation* 14(3) 72-81.
- Paredes, P. (2016). Evasión tributaria vs. Mecanismos de control implementados por la administración pública., *Revista de ciencias de Administración y Economía*, Retos 6 (12) 179-198. <https://doi.org/10.17163/ret.n12.2016.04>
- Ticona, D., & Maximiana, M. (2018). “Nivel de conocimiento en tributación y evasión tributaria de los contribuyentes que utilizan el comercio electrónico en Arequipa 2018 (Tesis de pregrado). Universidad tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/3301/Delia%20Ticona_Maribel%20Quispe_Tesis_Titulo%20Profesional_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ruiz, H. (2020). Cultura tributaria y la evasión de impuestos de los comerciantes del mercado tres de Tarapoto. (Magister) Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48379/Ruiz_GHS%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2020). Libro Cultura tributaria y aduanera. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. <https://drive.google.com/file/d/1D3eiLIRXD773gH79ll2YX-bPSPZEE1du/view>
- Villacorta, N. (2018). Tributación en el comercio electrónico. (Tesis de pregrado). Universidad nacional de San Martín. <http://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/handle/11458/2643/CONTABILIDAD%20-%20Norma%20Isabel%20Pinchi%20Vasquez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Serrano, M. (2012). La lucha contra el fraude a través de la recaudación tributaria.: Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Yáñez, J. (2016). Evasión tributaria: atentado a la equidad. *Revista de Estudios Tributarios*, (13), 171-206. <https://lajtp.uchile.cl/index.php/RET/article/view/39874/41444>
- Zinzhong, Z. (2021). Analysis of e-commerce characteristics Base don Edge Algorithm and COX Model [Análisis del comercio electrónico y sus características basadas en el algoritmo Edge y modelo COX]. *Revista Hindawi* 1 2-14. <https://doi.org/10.1155/2021/6628068>