

UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



**LA RECAUDACIÓN DEL IGV Y
EL COMERCIO ELECTRÓNICO
EN EL PERÚ**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

PRESENTADO POR:

BACHILLER GARCIA YUPANQUI EDWIND RAPHAEL

BACHILLER MACCHIAVELLO CARRANZA ROBERTO PIERO

BACHILLER VALCARCEL BENITES AMADA MILAGROS

CALLAO, Noviembre de 2015

PERÚ

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

JURADO EVALUADOR:

MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA	PRESIDENTE
MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO	SECRETARIO
MG. CPC. LILIANA RUTH HUAMAN RONDÓN	VOCAL
MG. CPC. ANA CECILIA ORDOÑEZ FERRO	MIEMBRO
SUPLENTE	

ASESOR: DRA. BERTHA MILAGROS VILLALOBOS MENESES

NÚMERO DE LIBRO DE LA SUSTENTACIÓN PARA LA TITULACIÓN POR TESIS: Libro número 1 de Registros de Proyectos de Tesis del Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional del Callao, folio número 8, inciso número 9.

ACTA DE SUSTENTACIÓN: N° 016-2015 / CT-04 / FCC / UNAC

N° 017-2015 / CT-04 / FCC / UNAC

N° 018-2015 / CT-04 / FCC / UNAC

MODALIDAD SUSTENTACIÓN DE TESIS

FECHA DE APROBACIÓN: Veintiséis de Noviembre de 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
Ciclo de Tesis 2015-04

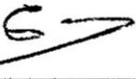
DICTAMEN COLEGIADO DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 007-2015/CT-04/FCC/UNAC

TESIS TITULADA:

LA RECAUDACIÓN DEL IGV Y EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ. AUTORES: GARCIA YUPANQUI, EDWINO RAFAEL; MACCHIARVELLO CARRANZA, ROBERTO PIERO y VALCARCEL BENTTES, AMADA MILAGROS.

Visto el documento presentado por los autores de la Tesis, y realizada la evaluación del levantamiento de las observaciones, los miembros del Jurado Evaluador del Ciclo de Tesis 2015-04, dictaminan por unanimidad la conformidad del levantamiento de las observaciones, por lo que los Bachilleres queda expedito para realizar el empastado de la Tesis y continuar con los trámites para su Titulación.

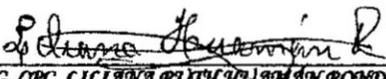
Bellavista, 10 de diciembre de 2015.



MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA
Presidente



MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO
Secretario



MG. CPC. LILLIANA RUTH HUAMANI RONDON
Vocal



MG. CPC. ANA CECILIA ORDOÑEZ FERRERO
Miembro Suplente

Art. 48° del Reglamento de Grados y Títulos de Pregado "... Cada participante, en coordinación con su asesor, realiza las correcciones o levanta las observaciones (si las hubiera) formuladas por el Jurado Evaluador y en un plazo no mayor a los quince (15) días calendarios presenta la tesis final para su revisión por los miembros del Jurado, quienes en un plazo no más de siete (07) calendarios emiten su dictamen colegiado. No se presentan observaciones complementarias o adicionales a las planteadas inicialmente al dictamen. Con ello el Bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y puede continuar con los trámites para su titulación.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
Ciclo de Tesis 2015-04

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 016 -2015/CI-04 /FCC/UNAC

LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS

En, Callao, Bellavista, Ciudad Universitaria, en la Facultad de Ciencias Contables, siendo las ^{17:20} horas del día jueves veintiséis del mes de noviembre del dos mil quince, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

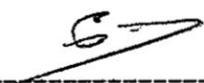
- | | |
|-------------------------------------|------------------|
| MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA | Presidente |
| MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO | Secretario |
| MG. CPC. LILIANA RUTH HUAMAN RONDÓN | Vocal |
| MG. CPC. ANA CECILIA ORDOÑEZ FERRO | Miembro Suplente |

Designado según Resolución de Consejo de Facultad N° 582 -15-CFCC del 25 de noviembre de 2015, con el fin de evaluar la sustentación de la Tesis de los Bachilleres de Contabilidad GARCIA YUPANQUI, Edwin Raphael, MACCHIAVELLO CARRANZA, Roberto Piero y VALCARCEL BENTRES, Amada Milagros de su tesis titulada "LA RECAUDACIÓN DEL IGV Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERU", bajo la Modalidad de Tesis con Ciclo de Tesis para obtener el Título de Contador Público.

Luego de escuchar la sustentación del Bachiller Don GARCIA YUPANQUI EDWIND RAPHAEL y realizadas las respectivas preguntas de rigor, el Jurado Evaluador acordó ^{Aprobar} (aprobar / no aprobar) la tesis, con la calificación final de: Cuantitativa ¹³ , Cualitativa ^{Precl}

Siendo las ^{18:10} del mismo día, se dio por concluido el acto.

Bellavista, 26 de noviembre de 2015.


=====

MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA
PRESIDENTE


=====

MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO
SECRETARIO


=====

MG. CPC. LILIANA RUTH HUAMAN RONDÓN
VOCAL


=====

MG. CPC. ANA CECILIA ORDOÑEZ FERRO
MIEMBRO SUPLENTE



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 017 -2015/CT-04 /FCC/UNAC

LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS

En, Callao, Bellavista, Ciudad Universitaria, en la Facultad de Ciencias Contables, siendo las ^{17:20} horas del día jueves veintiséis del mes de noviembre del dos mil quince, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA	Presidente
MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO	Secretario
MG. CPC. LILIANA RUTH HUAMAN RONDÓN	Vocal
MG. CPC. ANA CECILIA ORDOÑEZ FERRO	Miembro Suplente

Designado según Resolución de Consejo de Facultad N° 582 -15-CFCC del 25 de noviembre de 2015, con el fin de evaluar la sustentación de la Tesis de los Bachilleres de Contabilidad GARCIA YUPANQUI, Edwin Raphael, MACCHIAVELLO CARRANZA, Roberto Piero y VALCARCEL BENTTES, Amada Milagros de su tesis titulada "LA RECAUDACIÓN DEL IGV Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERÚ", bajo la Modalidad de Tesis con Ciclo de Tesis para obtener el Título de Contador Público.

Luego de escuchar la sustentación del Bachiller Don MACCHIAVELLO CARRANZA ROBERTO PIERO y realizadas las respectivas preguntas de rigor, el Jurado Evaluador acordó ^{Aprobar} (aprobar / no aprobar) la tesis, con la calificación final de: Cuantitativa ¹³, Cualitativa ^{buena}.

Siendo las ^{18:10} del mismo día, se dio por concluido el acto.

Bellavista, 26 de noviembre de 2015.


=====

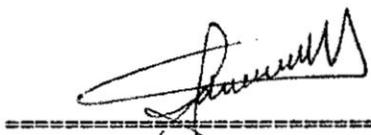
MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA
PRESIDENTE


=====

MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO
SECRETARIO


=====

MG. CPC. LILIANA RUTH HUAMAN RONDÓN
VOCAL


=====

MG. CPC. ANA CECILIA ORDOÑEZ FERRO
MIEMBRO SUPLENTE



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
Ciclo de Tesis 2015-04

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 018 -2015/CI-04 /FCC/UNAC

LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS

En, Callao, Bellavista, Ciudad Universitaria, en la Facultad de Ciencias Contables, siendo las...^{17:20}... horas del día jueves veintiséis del mes de noviembre del dos mil quince, se reunió el Jurado Evaluador conformado por los siguientes docentes:

- | | |
|-------------------------------------|------------------|
| MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA | Presidente |
| MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO | Secretario |
| MG. CPC. LILIANA RUTH HUAMAN RONDÓN | Vocal |
| MG. CPC. ANA CECILIA ORDÓÑEZ FERRO | Miembro Suplente |

Designado según Resolución de Consejo de Facultad N° 582 -15-CFCC del 25 de noviembre de 2015, con el fin de evaluar la sustentación de la Tesis de los Bachilleres de Contabilidad GARCIA YUPANQUI, Edwin Raphael, MACCHIAVELLO CARRANZA, Roberto Piero y VALCARCEL BENTTES, Amada Milagros de su tesis titulada "LA RECAUDACIÓN DEL IGV Y EL COMERCIO ELECTRONICO EN EL PERU", bajo la Modalidad de Tesis con Ciclo de Tesis para obtener el Título de Contador Público.

Luego de escuchar la sustentación de la Bachiller Doña VALCARCEL BENTTES AMADA MILAGROS y realizadas las respectivas preguntas de rigor, el Jurado Evaluador acordó ^{Aprobado} (aprobar / no aprobar) la tesis, con la calificación final de: Cuantitativa...¹³..., Cualitativa...^{buena}...

Siendo las...^{18:10}... del mismo día, se dio por concluido el acto.

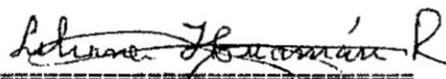
Bellavista, 26 de noviembre de 2015.


=====

MG. ECON. CESAR AUGUSTO RUIZ RIVERA
PRESIDENTE


=====

MG. CPC. HUMBERTO TORDOYA ROMERO
SECRETARIO


=====

MG. CPC. LILIANA RUTH HUAMAN RONDÓN
VOCAL


=====

MG. CPC. ANA CECILIA ORDÓÑEZ FERRO
MIEMBRO SUPLENTE

Dedicatoria:

A Dios por darnos la oportunidad de culminar satisfactoriamente nuestros estudios; a nuestras familias por el apoyo incondicional que nos brindan, gracias a ellos ha sido posible alcanzar este Grado Académico.

Agradecimiento:

A las autoridades de la Universidad Nacional del Callao por habernos dado la oportunidad de seguir los estudios de Posgrado; a los Señores Catedráticos, nuestro eterno agradecimiento por sus enseñanzas, consejos y orientación; a mis compañeros por su apoyo y motivación para culminar satisfactoriamente.

INDICE

HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACION	
DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
INDICE	
TABLAS DE CONTENIDO	
RESUMEN	
ABSTRACT	

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.1 Identificación del Problema.....	15
1.2 Formulación del Problema	16
1.2.1 Problema General.....	16
1.2.2 Problemas Específicos.....	16
1.3 Objetivos de la investigación.....	17
1.3.1 Objetivo General	17
1.3.2 Objetivos Específicos.....	17
1.4 Justificación.....	17
1.5 Importancia	18
II. MARCO TEÓRICO.....	19
2.1 Antecedentes del estudio	19
Antecedentes Internacionales.....	19
Antecedentes Nacionales.....	23
2.2 Marco referencial	26
Nacimiento de la obligación tributaria	54
Presión tributaria.....	58
2.3 Marco Legal	60
2.4 Definiciones de términos.....	68
III. VARIABLES E HIPÓTESIS.....	72
3.1 Variables de la investigación.....	72
3.1.1 Variable Independiente	72
3.1.2 Variable Dependiente.....	72
3.3 Hipótesis general e hipótesis específicas.....	72
3.3.1 Hipótesis general.....	72
3.3.2 Hipótesis específicas	73
IV. METODOLOGÍA.....	73

4.1 Tipo de investigación	73
4.2 Diseño de la investigación.....	73
4.3 Población y muestra	74
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	75
4.5 Procedimiento de recolección de datos	75
V. RESULTADOS.....	77
VI. DISCUSION DE RESULTADOS.....	86
6.1 Contrastación de hipótesis con los resultados	86
6.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares.....	88
VII. CONCLUSIONES.....	91
VIII. RECOMENDACIONES	92
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	94
ANEXOS	95
1.- Matriz de consistencia.....	96
2.- Cuestionario.....	97
3.- Cuadro comparativo.....	99

TABLAS DE CONTENIDO

TABLA 1

TABLA 2

TABLA 3

TABLA 4

RESUMEN

El comercio electrónico no sólo es un tema de la actualidad, también se ha convertido en una necesidad para el desarrollo económico del país en todos los sectores. Su funcionalidad abarca aspectos administrativos, contables, comerciales, regulatorios, de responsabilidad social, tributarios, entre otros, los cuales merecen ser objeto de estudio, para analizar la situación actual del comercio electrónico en el Perú.

El comercio electrónico plantea problemas específicos en la tributación, los cuales trascienden en el campo de las transacciones comerciales. Surgiendo la necesidad de conocer la naturaleza de los hechos imposables que se verifican en la contratación electrónica, el lugar donde se encuentra ubicado la fuente generadora, la determinación de la jurisdicción aplicable a efectos de establecer el cobro de los tributos, los mecanismos para la fiscalización de las transacciones que se llevan a cabo por esta vía, los métodos de recaudación más apropiados para este tipo de operaciones. Como objetivo general se plantea determinar cómo el desempeño del comercio electrónico en las empresas incide en la recaudación del Impuesto General a la Ventas (IGV) en Lima Metropolitana.

En cuanto a la metodología presenta un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables; se manejó un nivel descriptivo y correlacional. La población corresponde a empresas que operan a través del Comercio Electrónico en Lima Metropolitana. Esta población es infinita pues no se conoce la totalidad de empresas que operan con este tipo de comercio. La muestra fue seleccionada mediante las técnicas de muestreo, siendo el tamaño de la muestra 43 empresas. Como técnicas se utilizaron la recolección documental y la encuesta, esta última empleando como instrumento un cuestionario conformado por 24 ítems en Escala de Likert. La validez se determinó por un juicio de expertos y para la confiabilidad se utilizó el SPSS23, en el cual se aplicó

una prueba piloto cuyos resultados fueron sometidos a los cálculos del Coeficiente Alfa de Cron Bach, obteniendo un índice $\alpha = 0,74$; es decir una confiabilidad favorable. También se utilizó la Prueba Chi cuadrado, la cual nos dio a conocer que existe relación entre las variables de la investigación, además se empleó el Coeficiente de Correlación de Gamma quien nos determina que esta relación es significativa. Se concluyó que finalmente se realizarán revisiones de los comercios en Lima que operan a través del internet; por lo que los métodos utilizados por la SUNAT no permiten una oportuna verificación de las transacciones electrónicas. Entre las recomendaciones formuladas se sugirió adecuar los principios de tributación al cibercomercio.

ABSTRACT

Electronic commerce is not just an issue today, it has also become a necessity for economic development in all sectors. Its functionality includes administrative, accounting, trade, regulatory, social responsibility, tax, among others, which are worth being studied to analyze the current situation of e-commerce in Peru.

Electronic commerce poses specific problems in taxation, which transcend the field of commercial transactions. Raising the need to know the nature of the taxable events that take place in electronic trading, where is located the generating source, the determination of the applicable jurisdiction in order to establish the collection of taxes, the mechanisms for the control transactions carried out in this way, collection methods best suited for this type of operation. The general objective arises determine how the performance of e-commerce in companies affects tax revenues to the General Sales (IGV) in Lima.

In terms of methodology it presents a non-experimental design, since the variables are not manipulated; A descriptive and correlational level was handled. The population corresponds to companies operating through Electronic Commerce in Lima. This population is infinite because not all companies operating in this type of trade is known. The sample was selected through sampling techniques, the size of the sample 43 companies.

As the documentary collection techniques and survey were used, the latter using as an instrument comprised 24 items on Likert Scale questionnaire. The validity was determined by an expert opinion and the SPSS23 reliability was used, in which a pilot whose results were submitted to the calculations of Cronbach's alpha coefficient, obtaining an index $\alpha = 0.74$ was applied; It is a favorable reliability. The chi-square test was also used, which made known to us that there is a relationship between the variables of the research, as well the correlation coefficient Gamma determines us that this relationship is significant is used. Finally it concluded that reviews of businesses operating in Lima via Internet are performed; so the methods used by the SUNAT not allow timely verification of electronic transactions. Among the recommendations suggested adapt to e-commerce taxation principles.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación del Problema

El comercio electrónico no sólo es un tema de la actualidad, también se ha convertido en una necesidad para el desarrollo económico de los países en todos los sectores. Su funcionalidad abarca aspectos administrativos, contables, comerciales, regulatorios, de responsabilidad social, tributarios, entre otros, los cuales merecen ser objeto de estudio.

Esta nueva modalidad de comerciar tiene un impacto evidente en las economías y las culturas de los países. Las transacciones de tipo electrónico son contratos atípicos y esta condición hace que sea necesaria su regulación, no sólo en el Perú, sino en todos los países.

Por otro lado, el comercio electrónico plantea problemas específicos en la tributación que especialmente trascienden en el campo de las transacciones comerciales. Surgiendo la necesidad de conocer la naturaleza de los hechos imponibles que se verifican en la contratación electrónica, el lugar donde se encuentra ubicado la fuente generadora, la determinación de la jurisdicción aplicable a efectos de establecer el cobro de los tributos, los mecanismos para la fiscalización de las transacciones que se llevan a cabo por esta vía, los métodos de recaudación más apropiados para este tipo de operaciones.

Así mismo, se establece que los principios tributarios aplicables al comercio convencional deben también guiar a los gobiernos en relación al comercio electrónico. Dentro de esta realidad podemos encontrar a las empresas que se

encuentran dedicadas a la actividad del comercio electrónico en Lima Metropolitana, están afectas a los alcances de las diferentes disposiciones del Administrador Tributario (SUNAT), como es el Impuesto General a la Ventas. De lo anterior, el comercio electrónico tiene incidencia tanto en la imposición directa como indirecta, en este caso el IGV, toda vez que la contratación electrónica tiene por finalidad la compra-venta de bienes y la prestación de servicios, operaciones que en su mayoría resultan afectas por este tributo. Por lo expuesto anteriormente se formula el siguiente problema.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿De qué manera el desempeño del comercio electrónico en las empresas incide en la recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) en Lima Metropolitana?

1.2.2 Problemas Específicos

- a. ¿De qué manera la normatividad existente y vigente del IGV incide en el comercio electrónico?
- b. ¿De qué manera la presión tributaria incide en el desarrollo del comercio electrónico en Lima?
- c. ¿De qué manera los mecanismos de control inciden en los delitos informáticos?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Determinar de qué manera el desempeño del comercio electrónico en las empresas incide en la recaudación del Impuesto General a la Ventas (IGV) en Lima Metropolitana.

1.3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar de qué manera la normatividad existente y vigente del IGV incide en el comercio electrónico.
- ✓ Determinar de qué manera la presión tributaria incide en el desarrollo del comercio electrónico.
- ✓ Determinar de qué manera los mecanismos de control inciden en los delitos informáticos suscitados.

1.4 Justificación

Este trabajo de investigación conlleva a que las personas naturales y jurídicas que utilicen los medios electrónicos, lo hagan pensando que es normal el pago de impuestos en este tipo de operaciones, y descarten la posibilidad de acceder a una ventana para la evasión que conlleve al perjuicio de ellos mismos.

A nivel económico va enfocado a la mejora del País, puesto que el estado podrá tener mayor recaudación a través de la captación del Impuesto General a la Ventas (IGV) para mantener las funciones del mismo; tales como la defensa nacional, abastecer a las instituciones públicas, realización de obras y la generación de empleo en general.

La interacción que ofrece el comercio electrónico entre empresas es muy importante y obliga a conocer del tema debido al proceso de globalización que se vive. Esto conlleva a que la tributación tenga múltiples problemas en cuanto a los principios, criterios y lineamientos vigentes, los cuales han sido diseñados para transacciones llevadas a cabo en el comercio tradicional.

El tema tributario forma parte de la contabilidad y sirve de ayuda para la operatividad del comercio electrónico, por ende está mereciendo la atención de múltiples administraciones de los continentes, así como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Asociación Fiscal Internacional (IFA), entre otros.

1.5 Importancia

La presente investigación es importante porque servirá como medio para conocer, analizar y actuar ante la realidad que se vive con respecto al comercio electrónico que trae un nuevo reto a la administración tributaria en nuestro país.

Por otra parte es de relevancia ya que busca analizar las implicaciones de carácter tributario de las operaciones que se derivan del comercio electrónico, así incentivar el desarrollo de nuevas formas impositivas a las transacciones que involucren este tipo de comercio.

En definitiva, sería conveniente que empezásemos a considerar el problema del comercio electrónico no tanto como un problema de inseguridad sino más bien de confianza aplicando las regulaciones necesarias que requiera el sistema.

II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

Antecedentes Internacionales

Stein R. (2002). *Tributación del comercio electrónico: aspectos tecnológicos, comerciales y legales*. (Tesis para el grado de Licenciado en Administración de Negocios). Chile. Universidad de Chile, Santiago de Chile.

En su investigación detalla el análisis de actividades propias del comercio electrónico, demuestra la dificultad que significa aplicar al ámbito de internet las reglas de tributación actualmente vigentes en Chile. Uno de los principales problemas con la tributación del comercio electrónico deriva de la configuración propia de internet. El hecho de abrir un negocio en internet, significa que dicho negocio tendrá presencia, no en un lugar determinado, sino que en todas partes. En internet no existen puntos de control y resulta casi imposible determinar la ubicación geográfica de las partes que componen una transacción electrónica o la información digital asociada a dicha transacción, haciendo por ende casi imposible localizar físicamente a una empresa que hace negocios por internet. La forma en que la información viaja a través de las redes de comunicaciones que conforman internet complican aún más la tributación del comercio electrónico, dificultando que las empresas involucradas en operaciones de comercio electrónico y también a los consumidores de bienes y servicios adquiridos en internet puedan establecer con claridad cuál es la tributación

que afecta las operaciones que realizan. En conclusión, La generalización de las operaciones comerciales electrónicas plantea problemas de evasión fiscal derivados de la imposibilidad de fiscalizar las transacciones electrónicas mediante los tradicionales mecanismos de control, que pueden resultar inadecuados en un contexto electrónico.

Puetate G. (2013). *El Comercio Electrónico y las Pymes en la ciudad de Tulcán*. (Tesis para el grado de Ingeniero en Comercio Exterior y Negociación Comercial Internacional). Ecuador. Universidad Politécnica Estatal del Carchi.

En su investigación indica que el comercio electrónico permite realizar ventas por internet, igual que cualquier modelo de negocio, es necesario establecer un plan estratégico que permita su aplicación en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Partiendo de este criterio, se realizó un estudio de mercado como requisito para determinar el grado de aceptación de la tienda virtual. A través de una encuesta dirigida a las PYMES de la ciudad de Tulcán se determina si estas utilizan internet como medio para vender, promocionar y comercializar sus productos. La investigación parte de un problema detectado: El escaso conocimiento de comercio electrónico afecta el desarrollo comercial de las PYMES, se evidencia dos variables de estudio: las pymes y el comercio electrónico. En base a estudios realizados y al análisis teórico sobre comercio electrónico y PYMES, se elaboró una estructura sobre cómo aplicar este concepto en

dichas empresas, a este estudio se ha denominado marco teórico, el mismo que define fases de aplicación para la implementación óptima del e-commerce en las PYMES. En correspondencia con lo anterior, se adjunta un marco metodológico que expone el camino que siguió la investigación: un diseño exploratorio y descriptivo para el levantamiento de información, a través de 2 instrumentos de encuesta dirigidas a las PYMES de la ciudad de Tulcán y a la Población de Ipiales, específicamente a los hogares. - 2 -

La muestra, para la población de las PYMES es de 168 unidades de investigación. Se aplicó a la población de Ipiales a un número de 263, por considerar un conglomerado por conveniencia para la presente investigación. Dentro de las principales conclusiones halladas en esta investigación se determina que las PYMES estudiadas en un 57.60% están en disposición óptima para aplicar e-commerce. El 62.35% de la población estudiada como mercado potencial de las PYMES están dispuestos a comprar por internet y en un 13% han realizado compras. Del total de las pymes el 57.60% de ellas, que están en condiciones más apropiadas para implementar e-commerce, son las pymes comercializadoras de sabana, de este grupo se ubica sabanas Rossy como la empresa inmediata para aplicar comercio electrónico. Por tal motivo se elige a esta PYME como caso de estudio para la presente investigación.

Ávila J. (2013). *Análisis del sistema de control de tributos del comercio a través del internet*. (Tesis para el grado de Licenciado en Administración Comercial). Venezuela. Universidad de Carabobo.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo general analizar los controles implementados por el SENIAT Cojedes para el cumplimiento del ISLR del comercio a través del internet. En cuanto a la metodología se ubicó en un diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, así mismo el tipo es de campo y se manejó un nivel descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por el Gerente General, el Jefe de Impuestos y 8 Funcionarios Fiscales adscritos a la Oficina Central del SENIAT Estado Cojedes. Como técnica se utilizaron la recolección documental y la encuesta, esta última empleando como instrumento un cuestionario conformado por 16 ítems con Escala de Likert. La validez se determinó por un juicio de expertos y para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto cuyos resultados fueron sometidos a los cálculos del Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un índice $\alpha = 0,92$; es decir una confiabilidad muy alta. Se concluyó que finalmente se realizan chequeos de los comercios cojedefios que operan a través del internet, no se realizan vistas a estos negocios; por lo que los métodos utilizados por el SENIAT no permiten una oportuna verificación de las transacciones electrónicas. Entre las recomendaciones formuladas se sugirió adecuar los principios de tributación al cibercomercio.

Antecedentes Nacionales

Castro S. & Quiroz F. (2013). *Las causas que motivan la evasión tributaria en la empresa constructora Los Cipreses S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el periodo 2012*. (Tesis para el grado de Contador Público). Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego.

El desarrollo de la presente investigación tiene su origen en la preocupación y descontento que genera el hecho de que exista tanta desigualdad en nuestro país en todos los aspectos; en caso específicamente de la evasión tributaria que representa mayormente la gran desigualdad que existe en el aporte de las obligaciones tributarias. Existe evasión tributaria cuando una persona infringiendo la ley, deja de pagar todo o una parte de un impuesto al que está obligada. Al incumplir de manera intencional con el pago de las contribuciones que le corresponde como contribuyente y ciudadano, estará cometiendo un delito. Este incumplimiento causa un deterioro económico y el contribuyente obtiene un beneficio que no le correspondería. En efecto, por un lado, el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de algunas empresas genera una situación de competencia desleal respecto del resto del sector privado que no lo hace que esto afecta a la distribución de los recursos. Esta investigación pretende demostrar, por medio del planteamiento de hipótesis y de la recolección de datos acerca del tema, las graves consecuencias que trae consigo el fenómeno de la Evasión Tributaria.

VILLANUEVA L. (2013). *Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana, periodo 2007 – 2012*. (Tesis para optar el grado académico de maestro en contabilidad y finanzas con mención en gestión tributaria, empresarial y fiscal). Lima. Universidad de San Martín de Porres.

En cuanto al desarrollo de la tesis, trató sobre una problemática a nivel de las Ciencias Contables, como es el caso del tema “Efectos de la tributación en el comercio electrónico de Lima Metropolitana periodo 2007-2012” cuya información se recopiló por intermedio de los gerentes de empresas de ventas corporativas que trabajan en estas organizaciones, quienes respondieron la encuesta con su instrumento: el cuestionario, con el fin de establecer cuál es la importancia que tiene la tributación en cuanto al comercio electrónico. En la investigación, se planteó como objetivo, conocer la influencia que tiene la tributación en el comercio electrónico, para lo cual buscando obtener información de interés para la investigación se aplicó la encuesta a través de preguntas cuya información fue procesada en la parte estadística y posteriormente se llevó a cabo la interpretación de cada una de las interrogantes y la contrastación de cada una de las hipótesis. En cuanto a la estructura del trabajo, abarcó desde el Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Metodología, Resultados, Conclusiones y Recomendaciones, respaldada por una amplia Bibliografía de diferentes especialistas, quienes con sus aportes ayudaron a clarificar la problemática en referencia y destacando que la tributación viene

constituyéndose en un aspecto importante que al ser aplicado en el comercio electrónico hará más fácil la comunicación entre los jefes y administradores de las diferentes áreas de estas organizaciones, donde sus resultados influyen favorablemente en la optimización de los procedimientos y transparencia del trabajo que se lleva a cabo en las diferentes instituciones de Lima Metropolitana. Al concluir la investigación, se determinó que la metodología de la investigación científica, fue aplicada desde el planteamiento del problema, el manejo de la información para el desarrollo de la parte teórico conceptual; cómo también en cuanto a los objetivos, hipótesis y todos los otros aspectos vinculados al estudio; para luego finalmente, llevar a cabo la contrastación de las hipótesis llegando a las conclusiones y recomendaciones.

AGUILAR J. (2014). *La presión tributaria y su relación con la recaudación fiscal en el Perú 1990-2012*. (Tesis para el grado de Licenciado en Economía). Trujillo. Universidad Nacional de Trujillo.

El presente trabajo de investigación pretende determinar la relación existente entre la presión tributaria y la recaudación fiscal en el Perú, así como también establecer el nivel óptimo de presión tributaria a la cual se maximiza la recaudación fiscal. Se aplicó el modelo teórico propuesto por Arthur Laffer, quien planteó que los ingresos fiscales son una función cuadrática de la tasa impositiva. Para el caso peruano se encontró, que el nivel óptimo de presión tributaria es de 17.89 por ciento. Las estimaciones econométricas se basaron en series de tiempo anuales desde 1990 hasta el

2012. Los datos fueron obtenidos del Banco Central de Reserva del Perú y del instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). Se realizó una regresión polinomial de segundo grado cuyos parámetros se estimaron utilizando la técnica de co-integración, a través de un Vector de Corrección de Errores (VEC). El estudio ha demostrado que la presión tributaria, considerando los ingresos tributarios del gobierno central como porcentaje del PBI, ha experimentado una ligera expansión desde 1990 hasta el 2012, pasando de 10.9% a 16% con un promedio de 13.53% para todo el periodo.

También se determinó que existe una relación directa entre la presión tributaria y la recaudación fiscal, es decir que ante un incremento de la presión tributaria la recaudación real por persona también incrementó durante ese periodo.

2.2 Marco referencial

COMERCIO ELECTRONICO

El comercio electrónico, como intercambio electrónico de datos (IED) como señala (Álvarez, 2005), se originó en los Estados Unidos en los 60's con iniciativas independientes en los sectores del ferrocarril, retail, verdulerías y fábricas de automóviles y fue diseñado para fortalecer la calidad de los datos que ellos estaban intercambiando con otros en la cadena de proveedores y usándolo para sus procesos internos. En los 70's la transferencia electrónica de fondos (TEF) a través de redes de seguridad

privadas dentro de las instituciones financieras expandió el uso de las tecnologías de telecomunicación para propósitos comerciales, permitiendo el desarrollo del intercambio computador a computador de la información operacional comercial en el área financiera, específicamente la transferencia de giros y pagos.

Según (Tamayo, 2015) Los antecedentes del comercio electrónico se encuentran en los antiguos medios de pago que fueron evolucionando desde las primeras tarjetas, generalmente válidas para el pago de un único servicio, hasta la tarjeta de crédito actual que fue posible gracias al desarrollo de medios electrónicos e informáticos. Este antecedente es relevante, porque los instrumentos del comercio electrónico se presentan en la actualidad para ser utilizados en la retribución por pequeños servicios y para pagos de pequeños valores, por lo que puede decirse que el comercio electrónico, antes asequible solo a los grandes negocios, se democratiza y llega a penetrar en todo el tejido empresarial y social. Internet sirve como vehículo del nuevo comercio, permite nuevas formas de comunicarse, de poseer y organizar la información y de crear nuevos servicios. Ofrecer al comercio un nuevo canal de publicidad y comunicación de alcance masivo, un acceso a los usuarios evitando los intermediarios.

Pero cuando se intentó poner en comunicación ordenadores, se hizo preciso refinar la interoperación entre las redes de transporte de información, ello se plasmó en el establecimiento de las normas OSI

(Interconexión de Sistemas Abiertos) que tenían la bendición de los organismos internacionales (International Standards Organization, ISO), lo que definía las reglas del juego entre los operadores de comunicaciones y los usuarios avanzados.

Múltiples actividades de intercambio como el comercio pero también la enseñanza o los transportes, detectaron la necesidad de normalizar los mensajes y formatos que permitiera su procesamiento automático, lo que finalizó con lo que vino a llamarse EDI (Electronic Data Interchange), que facilitaba extraordinariamente las operaciones comerciales.

Ahora Internet permite superar de alguna manera esa rigidez, al emplear de forma generalizada tecnología multimedia - las páginas Web - que permite transmitir información textual, gráfica, sonora o imágenes en movimiento o en tres dimensiones, lo que supone una gran ventaja competitiva con los medios anteriormente usados por el comercio en general. Internet permite la interactividad y, además, avanza de forma mucho más rápida que sus antecesores, en parte por proceso de normalización simplificado -a veces se adoptan normas de facto- y tiene unos procedimientos que se universalizan y que, por tanto, requieren un mínimo de formación o entrenamiento, A ellos se añaden unos costos muy bajos de instalación y de explotación, por lo que Internet se halla en posición ventajosa para competir con sus predecesores.

A continuación citamos diversas definiciones de comercio electrónico:

El comercio electrónico es en estos momentos un concepto que está revolucionando la percepción de los escenarios en los que se desarrollan las iniciativas empresariales y los mercados financieros como señala (Melgarejo, 2015). Los elementos que hacen posible el comercio electrónico se encuentran ligados al avance de la tecnología de la información, los cuales mediante el uso de Internet y demás herramientas informáticas, permiten las nuevas relaciones comerciales entre los agentes económicos. El comercio electrónico, desde un punto de vista académico es interdisciplinario, y los pilares que lo sustentan consisten en dos aspectos básicos: el tecnológico y el jurídico.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reduce costos de distribución y almacenamiento. • Permite que los clientes acceden a más información. • Genera un contacto directo con los clientes durante todo el año y 24 horas del día. • Obtienes información más precisa de las necesidades y gustos de cada cliente. • Posibilita la creación de nuevos mercados; incluso si están muy alejados. • Genera nuevas oportunidades de negocios, creación de productos o servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • En nuestro país el tema todavía está en desarrollo. • Existe mucho temor en el uso y aplicación de la tecnología. • Existe desconfianza en el uso de tarjetas de crédito y débito. • Hay informalidad de muchos negocios.

Fuente: <http://www.crecemype.pe/portal/images/stories/files/img/coleccion-crecemype/5%20el%20comercio%20electrnico.pdf>

CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Transacción de bienes y/o servicios

El comercio electrónico por Internet, es una clase de comercio electrónico, diría el principal y de mayor importancia y, a su vez, está involucrado dentro del comercio genérico, y como abarca la comercialización de productos (tanto bienes de consumo como bienes de capital) y servicios de información, financieros y jurídicos), hasta actividades tradicionales (como asistencia sanitaria, educación) y otras actividades.(Nieto , 2008)

Utilización de medios electrónicos

La característica principal de esta clase de comercio, es que se realiza por medio electrónico, o sistema telemático, o por algún medio de comunicación. Si esto no fuera así estaríamos ante un comercio convencional.

La contratación más frecuente es la vía Internet, debido a sus múltiples aplicaciones como son: el correo electrónico, el chat, la web (World Wide Web) etc.

Reducción de costos de transacción

Los costos de transacción son los costos en los que tenemos que incurrir para celebrar un contrato. Estos incluyen los costos de negociación, los costos para encontrar información relevante, los costos de hacer cumplir los contratos, los costos de encontrar opciones adecuadas y de elegir entre ellas, entre otros.

La existencia de costos de transacción es determinante en el desarrollo de los mercados; se puede decir que los países que han desarrollado mercados dinámicos y eficientes son aquellos que han logrado reducir sustancialmente los costos de transacciones, de manera que contratar se torna menos costoso, más rápido y eficiente.

Por el contrario si los costos de transacción son demasiado elevados entonces habrá menos contratos y con ello menor desarrollo del mercado y pérdida de los beneficios que su operación podría generar a los consumidores y a las empresas.

Los costos de transacción en el comercio electrónico, se explican en el uso de la tecnología cada vez más común y al mismo tiempo más barata y asimismo por las ventajas que traen el uso de estas tecnologías aplicadas al comercio: oferta de una variedad de servicios y productos, flexibilidad en los horarios, eliminación de desplazamientos etc.

Sin embargo esta reducción de los costos de transacción se ve contrarrestada por la elevación de los costos de cumplimiento o “Enforcement” (seguridad en los pagos, recepción puntual de la mercancía, entrega en buen estado de la misma, etc.)

Apertura de un nuevo mercado: “el mercado Virtual”

En la actualidad podemos distinguir dos tipos de mercado que conviven y en algunos casos se complementan entre sí, cada uno de estos goza de características diferentes tanto en lo que se refiere a su funcionamiento

como al papel de los agentes que lo componen; éstos son: el mercado tradicional o convencional y el mercado electrónico o virtual.

El mercado convencional se basa en la interacción física entre un vendedor y un comprador, también en un lugar físicamente determinado. El contacto entre ambos permite que el vendedor tenga un mayor conocimiento de las necesidades del cliente y por lo tanto pueda utilizar las herramientas necesarias para atraerlo hacia su o sus establecimientos.

Por su parte, el mercado virtual o electrónico se fundamenta en las nuevas tecnologías y, contrariamente al mercado convencional, permite que las transacciones comerciales se realicen sin importar el lugar físico donde se encuentre el comprador y el vendedor e incluso que la transacción se lleve a cabo en distintos momentos en el tiempo.

En este mercado se produce el fenómeno “sin fronteras” entre los países, todos podemos contratar, el mercado se amplía, lo cual genera una mayor demanda de los bienes o servicios y la reducción de los precios, de los mismos. En otras palabras se puede decir que el mercado se convierte en un mercado virtual, donde la distancia geográfica de las partes, no interesa para poder contratar.

Es indudable que la globalización de los mercados y la rápida expansión de las tecnologías de la información y de la comunicación, proporcionan claros beneficios y ventajas en el comercio, pero asimismo se crean algunos riesgos, ya que dan lugar a nuevos contextos comerciales con los que las personas no están completamente familiarizadas. Los negocios de

hoy dependen cada vez más de los sistemas informáticos, por lo que se han hecho particularmente vulnerable, por falta de seguridad jurídica en estas transacciones.

EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN CIFRAS

Según estudio realizado en el 2013 por la consultora Arellano Marketingla realidad del Comercio Electrónico, que ha visto paralizado su crecimiento durante muchos años por la dificultad de la integración de los proveedores de pago digitales con las plataformas de venta online y la desconfianza del usuario común sumada a las limitaciones o accesibilidad a la web, nos indica que en el Perú solo un 7% de la población mayor a 18 años realiza compras por internet (cerca de 1 millón y medio de personas).(De la Cruz Solo D. D., 2014)

El 79% del público que realiza compras online adquiere productos (lo más comprado es ropa, calzado y accesorios). Un 33% adquiere servicios; un 8% cupones de descuento y un 7% aplicaciones para dispositivos móviles (celulares o tablets). 56% de los compradores llega a las páginas de ventas vía las redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, etc.).

Respecto a las formas de pago, indica las preferencias van por el pago contra entrega y la tarjeta de débito. Recordemos que el comercio electrónico es toda transacción comercial a través de la cual las reservas o compras de un bien o servicio se realizado por internet. El pago puede ser ejecutado con tarjetas de crédito o de débito, transferencias bancarias al indicarse un número de cuenta, o se puede realizar el pago contra entrega.

En una reciente publicación del diario Gestión (Merino de Souza, 2014) dado el crecimiento económico sostenido de nuestro país durante la última década, aprueba que el Perú representa el 1.5% del e-commerce en la región, pero que tiene potencial para llegar a tener el 4% de participación en los próximos años.

El comercio electrónico en Latinoamérica

Según un reciente estudio realizado por JupiterCommunications (Estados Unidos), los 8,3 billones de dólares que se espera que se muevan en el mercado latinoamericano del comercio electrónico no llegarán sin superar un gran número de obstáculos.

Según este estudio, los negocios que han tenido éxito, han sido los que han aplicado soluciones innovadoras a las barreras que presentan el mercado online latinoamericano. Esas barreras ocultan insospechadas oportunidades, y algunas veces abren la puerta a tecnologías y plataformas que nunca alcanzaron su potencial en mercados electrónicos mejor establecidos. Del mismo modo, la barrera de la baja posesión de tarjetas de crédito en toda la región, crea una oportunidad para los bancos y otras instituciones financieras para facilitar el comercio electrónico, que empieza a tomar su importancia en América Latina.

El estudio muestra que la población online seguirá creciendo a pasos agigantados. La mayoría de los 66 millones de usuarios de Internet en América Latina se concentran en Brasil, México y Argentina. De estos usuarios, aproximadamente el 34 por ciento comprarán en el año 2005, un

trece por ciento (13%) más que en 1999. Sin embargo, la penetración de Internet en la región será lenta, alcanzando un 12 por ciento de la población para el año 2005.

Latinoamérica presenta una diversidad de opciones en lo referido a legislación en torno al Comercio Electrónico, pero debemos indicar que esta puede ser una contra-sentido. El Comercio Electrónico no es un nuevo comercio sino una modalidad del Comercio, ya existente, por lo cual la aplicación de las cláusulas contractuales pre-existentes (al Internet) es procedente. Es cierto que se tienen nuevos aspectos que analizar pero que estos requieren una legislación complementaria, más no primaria.

La mejor opción es, pues, tener una legislación marco sobre el tema de Sociedad de la Información o Sociedad Digital, y considerar entre sus aspectos lo referido al Comercio. De otro lado en las legislaciones donde se ha regulado el valor probatorio de los documentos electrónicos, donde tiene un mejor desarrollo el comercio electrónico, puesto que se está validando el medio y el acto independientemente de la tecnología específica para la transacción comercial. Asimismo, el hecho de legislar sobre documentos electrónicos permite que se pueda utilizar dicha legislación en otras áreas de la sociedad de la información.

El primer antecedente claro de una regulación sobre Comercio Electrónico, está planteado por el Documento de las Naciones Unidas sobre una "Ley Marco de Comercio Electrónico". La Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional (CNUDMI), como órgano de las

Naciones Unidas encargó de fomentar la armonización y unificación del derecho mercantil internacional, emprendió una amplia labor sobre los aspectos jurídicos del comercio electrónico, que condujo a la adopción de la Ley Modelo sobre Comercio Electrónico.

El objeto principal de la Ley Modelo es facilitar el comercio electrónico ofreciendo un conjunto de reglas internacionalmente aceptables que puedan ser empleadas por los Estados en la sanción de legislación para superar los obstáculos e incertidumbres jurídicas que existan en relación con el uso de medios de comunicación electrónicos en el comercio internacional.

El desarrollo de la Ley ha resultado de mucha ayuda para la creación de legislaciones nacionales, teniendo en cuenta que es una ley marco, que fundamentalmente está basada hacia lo que es *Electronical Data Interchange (EDI)*; y establece de una manera clara el valor probatorio del documento electrónico.

América Latina tiene dos particularidades en su población que son necesarias tener presentes para el desarrollo de proyectos de Comercio Electrónico. Primero alta movilidad. Mucha población de América se encuentra fuera de América Latina (fundamentalmente en USA), siendo a su vez un grupo económicamente activo, que envía divisas a América Latina (teniéndose que analizar este fenómeno), buscando que compren los que se encuentran en el extranjero para aquellos que se encontraban en el país, una suerte de “compra de entrega local”. Asimismo la movilidad

entre los países de la región es clara, teniendo que al tener una lengua en común en la mayoría de países.

La segunda característica que presenta la población de América Latina, es que no existe una equitativa distribución de la riqueza, ni un desarrollo de la cultura de la “Tarjeta de Crédito”, por lo que es frecuente que aquellos que pudieran volverse en un público potencial del Comercio Electrónico no pudieran obtener los bienes y/o servicios ofrecidos al no contar con Tarjetas de Crédito, pero si existen en gran cantidad las Tarjetas de Débito. La legislación existente, complementada con la que se ha venido dando en todos los países de la región, es un marco aceptable para el Comercio Electrónico, pero se ha descuidado un desarrollo político regional y local, de Sociedad Digital.

El comercio electrónico en el Perú

En una reciente publicación del diario Gestión (Rodríguez, 2014) indica que el Comercio Electrónico o e-commerce en el Perú está creciendo rápidamente. Poco a poco la cultura del comprador va evolucionando y probando los beneficios del comercio electrónico. Sin embargo, aún hay mucho que hacer para lograr un sistema que pueda ser bueno para las empresas y para los compradores.

El comprador-consumidor peruano repara mucho en el tema de seguridad. Existe mucha reserva con el hecho de poner datos o el número de la tarjeta en una página web y es justo por estas razones que el e-commerce no logra despegar del todo y se ve afectado.

Felizmente con las regulaciones legales y la experiencia de esta modalidad, el crecimiento del mercado e-commerce crece de manera estable y los compradores van descubriendo los beneficios:

- Puedes realizar compras desde casa.
- Puede pagarse a contra entrega o si se prefiere no se maneja dinero físico, pues puede utilizarse tarjetas de crédito o débito.
- No hay necesidad de desplazarse hasta una tienda para conocer las características de un determinado producto.
- Hay mucha variedad de productos que responden a diferentes intereses, edades y género.
- No existen colas.

Sin embargo, el e-commerce tiene un lado negativo que para los consumidores de nuestro país resulta un problema: los delitos informáticos.

En razón de ello se brindan recomendaciones para la seguridad del usuario:

- Comprar en comercios que el consumidor conozca. De no conocer alguna, se recomienda leer las condiciones y conocer quién está detrás de las transacciones. Se debe buscar opiniones o referencias de otros usuarios.
- Llevar un registro de todas las operaciones de compra online. Se debe incluir direcciones, correos electrónicos de la compra y las condiciones de compra.

- Leer las políticas y condiciones de las transacciones. Es importante buscar las políticas de entrega y devolución, los cuales deben estar disponibles en la página de la tienda virtual.
- Buscar información sobre los impuestos que se adicionan a las compras, los tipos de monedas aceptadas, los costos o condiciones de envío.
- Buscar datos de la tienda online. Teléfonos, dirección, personas de contacto, direcciones de correo electrónico a los que pueda acudir cuando necesite ayuda al cliente.
- Asegurarse de que nuestros datos más importantes, los números de la tarjeta, sean encriptados, de forma segura antes de hacer la transacción. Las páginas seguras tienen un ícono de llave o de un candado cerrado en la parte inferior de la ventana del buscador.
- Utilizar la última versión del navegador que se usa para la compra y comprobar el correcto funcionamiento del sistema operativo del dispositivo.
- Si el comprador está en cabinas públicas o utilizando una red compartida, hay que asegurarse de desconectarse de todas las cuentas de uno o sitios web que se haya utilizado, para evitar que otras personas puedan acceder a nuestros datos.

En el Perú el comercio electrónico se enmarca, en la Ley No 27269 Ley de Firmas y Certificados Digitales, la Ley No 27291 que modifica el Código Civil para hacer posible la manifestación de voluntad por vía electrónica y

frente a las nuevas exigencias de la globalización de la economía visualizando el panorama y despertando el interés en las aulas fomentadoras de conocimiento.

SISTEMA TRIBUTARIO PERUANO

El Poder Ejecutivo mediante Decreto Legislativo No. 771 dictó la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, vigente desde 1994.

El sistema tributario se encuentra comprendido por los tributos, y el código tributario, constituyendo este el eje fundamental del sistema tributario nacional, ya que sus normas se aplican a los distintos tributos.

El Tributo, es una prestación de dinero que el Estado exige en el ejercicio sobre la base de la capacidad contributiva en virtud de la Ley, y para cubrir los gastos que le demande el cumplimiento de sus fines.

Asimismo, la autora (Calderon, 2012)manifiesta lo siguiente: “Que la recaudación tributaria en el Perú era responsabilidad de una dependencia del Ministerio de Economía y Finanzas. En ese año, mediante la Ley No. 24829, se crea la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT), dotándola de autonomía funcional, económica, técnica, financiera y administrativa. Adicionalmente, se define que sus ingresos corresponden al 2 por ciento de los tributos que estén destinados para el Tesoro Público y el 0.2 por ciento de los tributos que se le encargue recaudar y que no formen parte de los ingresos del Tesoro Público.”

De este modo, (Dominguez Vila, 2010), presenta los principios generales, institucionales, procedimentales y normas del ordenamiento juridico-tributario. De ahí, que se rige las relaciones jurídicas originadas por los tributos. Para estos efectos, el término genérico tributo comprende:

- Impuestos: Es el tributo cuyo pago no origina por parte del Estado una contraprestación directa en favor del contribuyente. Tal es el caso del Impuesto a la Renta.
- Contribución: Es el tributo que tiene como hecho generador los beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales, como es el caso de la contribución al SENCICO.
- Tasa: Es el tributo que se paga como consecuencia de la prestación efectiva de un servicio público, individualizado en el contribuyente, por parte del Estado. Por ejemplo los derechos arancelarios de los Registros Públicos.

La Ley establece la vigencia de los tributos cuya administración corresponde al Gobierno Central, los Gobiernos Locales y algunas entidades que la administran para fines específicos.

Los tributos que integran el Sistema Tributario Peruano son los siguientes:

- a) Tributos para el Gobiernos Central
 - Impuesto a la Renta
 - Impuesto General a la Ventas (IGV)
 - Impuesto Selectivo al consumo (ISC)

- Nuevo Régimen Único Simplificado (Nuevo RUS)
 - Derechos Arancelarios
 - Impuesto Especial a la Minería
 - Gravamen Especial a la Minería
 - Tasas de prestación de Servicios Públicos
 - Aportaciones al Seguro Social de Salud (Essalud)
 - Aportaciones a la Oficina Nacional Previsional (ONP)
- b) Tributos para los Gobiernos Locales
- Impuesto Predial
 - Impuesto de Alcabala
 - Impuesto al Patrimonio Vehicular
 - Impuesto a los Juegos
 - Impuesto a las apuestas
- c) Tributos para otros fines
- Contribución al SENATI - Servicio Nacional de Adiestramiento Técnico Industrial
 - Contribución al Servicio Nacional de Capacitación para la Industria de la Construcción – SENCICO.

IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS (IGV)

El Impuesto General a las Ventas - IGV o también conocido en otros países como Impuesto al Valor Agregado - IVA, dentro de la clasificación de los impuestos es considerado como uno indirecto ya que quien soporta

la carga económica del mismo no es obligado tributario (vendedor de bienes o prestador de servicios), sino un tercero (comprador o consumidor final) que viene a ser el "obligado económico".

En este sentido, en el IGV, el sujeto pasivo del impuesto *traslada* la carga económica del tributo a un tercero, entendiéndose por traslación al fenómeno por el cual el contribuyente de jure (sujeto pasivo) consigue transferir el peso del impuesto sobre otra persona quien soporta la carga del mismo.

DEFINICIÓN DEL IGV - OPERACIONES GRAVADAS EN EL PERÚ

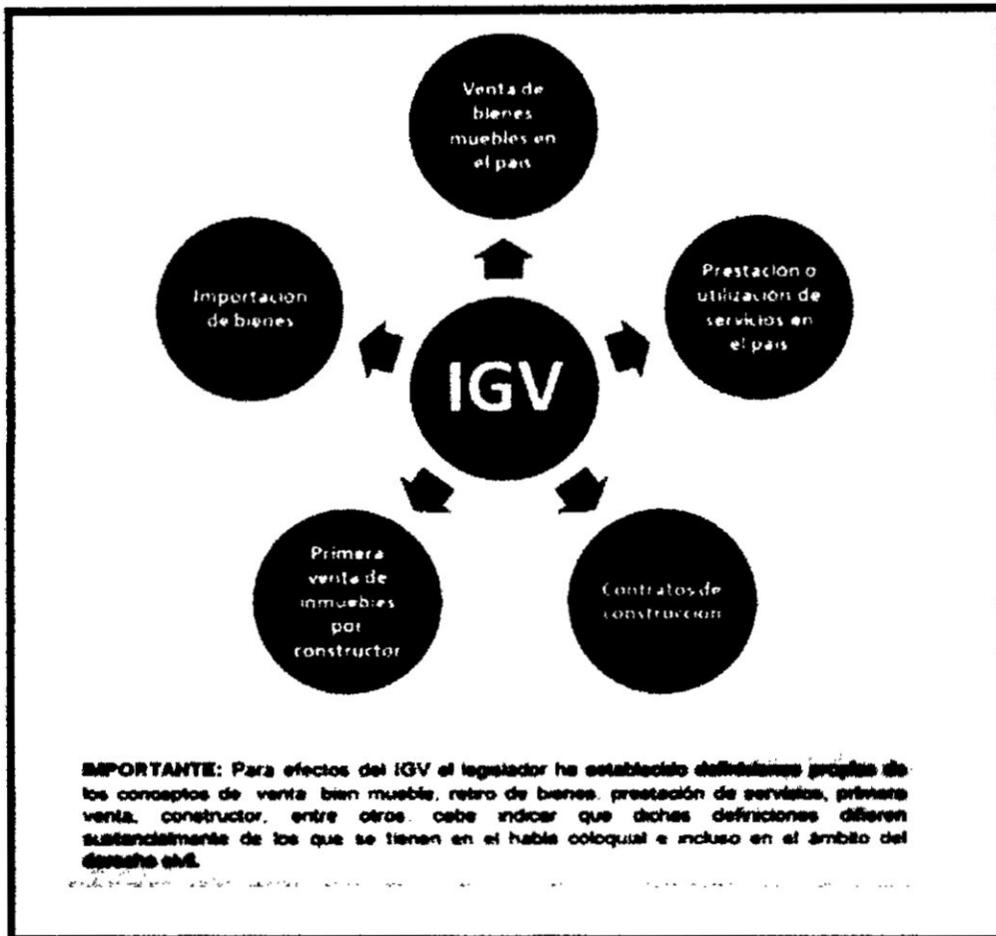
El IGV o Impuesto General a las Ventas es un impuesto al valor agregado de tipo plurifásico (grava todas las fases del ciclo de producción y distribución) no acumulativo (solo grava el valor añadido), y que se encuentra estructurado bajo el método de base financiera de impuesto contra impuesto (débito contra crédito).

Se rige por el principio de neutralidad económica y el de afectación de la carga económica al consumidor final o utilizador final de bienes y servicios gravados.

De conformidad al artículo 1º de la Ley del IGV se encuentran gravadas las siguientes operaciones:

De conformidad al artículo 1º de la Ley del IGV se encuentra gravada:

Fuente: www.sunat.gob.pe

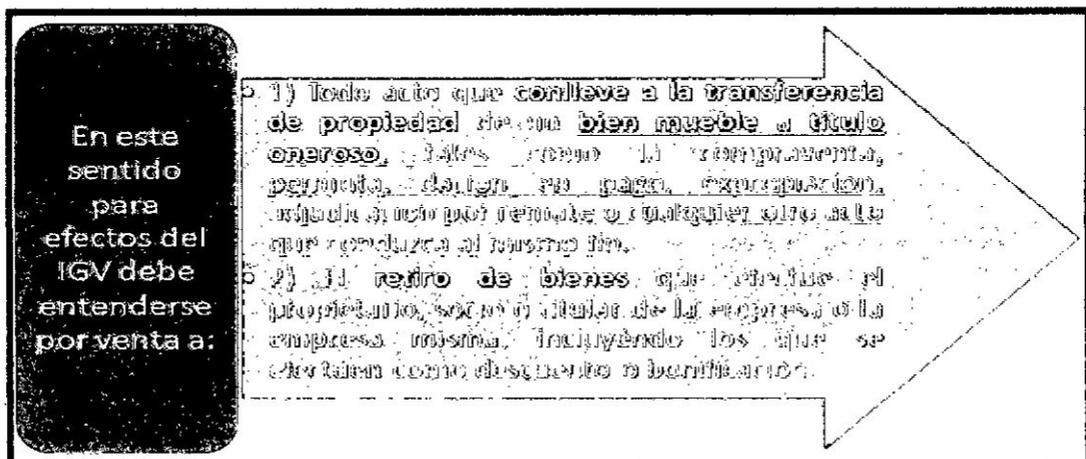


LA VENTA EN EL PAÍS DE BIENES MUEBLES

Como se indicó en la parte introductoria el legislador ha establecido definiciones propias para la aplicación del IGV, por lo que a efectos de entender que quiere decir la ley cuando señala que se encuentra gravada la "venta en el país de bienes muebles" debemos acudir a las definiciones establecidas tanto en la Ley como en el reglamento de dicho impuesto.

PRECISIONES VINCULADAS AL TÉRMINO "VENTA"

La Ley del IGV define en su artículo 3° que es venta "todo acto por el que se transfieren bienes a título oneroso (...)", por otro lado el Reglamento en su artículo 2° numeral 3, precisa que éste debe conllevar la transmisión de propiedad tales como la venta propiamente dicha, permuta, dación en pago, expropiación, adjudicación por remate o cualquier otro acto que conduzca al mismo fin. Asimismo la Ley señala que también es considerada venta el retiro de bienes.



Fuente: <http://www.sunat.gob.pe>

PRECISIONES VINCULADAS AL TÉRMINO "RETIRO DE BIENES"

Son los autoconsumos realizados por el contribuyente fuera de sus actividades empresariales, es decir que no son necesarios para realizar sus actividades gravadas.

El autoconsumo es "interno", cuando es consumido por el propio contribuyente y "externo", cuando éste transfiere gratuitamente bienes del ámbito empresarial al ámbito personal o particular.

Estos autoconsumos son gravados para evitar se produzca un consumo no gravado como consecuencia de la deducción del crédito fiscal por quien lo realiza y así equiparar las condiciones impositivas entre los consumidores finales, esto porque, quien deduce el IGV que soportó en la compra de un bien destinado a sus actividades económicas que luego lo consume para fines particulares en definitiva no soportó el impuesto.

La Ley del IGV regula 2 tipos de retiro de bienes: La transferencia de propiedad a título gratuito y el autoconsumo no necesario. Así tenemos que: **Son considerados retiro de bienes los siguientes:** (Artículo 2° inciso c) del Reglamento de la ley del IGV)

- Todo acto por el que se transfiere la propiedad de bienes a título gratuito, tales como obsequios, muestras comerciales y bonificaciones, entre otros.
- La apropiación de los bienes de la empresa que realice el propietario, socio o titular de la misma.
- El consumo que realice la empresa de los bienes de su producción o del giro de su negocio, salvo que sea necesario para la realización de operaciones gravadas.
- La entrega de los bienes a los trabajadores de la empresa cuando sean de su libre disposición y no sean necesarios para la prestación de sus servicios.
- La entrega de bienes pactada por Convenios Colectivos que no se consideren condición de trabajo y que a su vez no sean indispensables para la prestación de servicios.

De otro lado, la Ley y el Reglamento del IGV establecen las siguientes excepciones:

No son considerados retiro de bienes los siguientes: (Art 3° numeral 2) de la Ley del IGV)

- El retiro de insumos, materias primas y bienes intermedios utilizados en la elaboración de los bienes que produce la empresa.
- La entrega de bienes a un tercero para ser utilizados en la fabricación de otros bienes que la empresa le hubiere encargado.
- El retiro de bienes por el constructor para ser incorporados a la construcción de un inmueble.
- El retiro de bienes como consecuencia de la desaparición, destrucción o pérdida de bienes, debidamente acreditada conforme lo disponga el reglamento.
- El retiro de bienes para ser consumidos por la propia empresa, siempre que sea necesario para la realización de las operaciones gravadas.
- Bienes no consumibles, utilizados por la propia empresa, siempre que sea necesario para la realización de las operaciones gravadas y que dichos bienes no sean retirados a favor de terceros.
- El retiro de bienes para ser entregados a los trabajadores como condición de trabajo, siempre que sean indispensables para que el trabajador pueda prestar sus servicios, o cuando dicha entrega se disponga mediante Ley.
- El retiro de bienes producto de la transferencia por subrogación a las empresas de seguros de los bienes siniestrados que hayan sido recuperados.

No se considerada venta los siguientes retiros: (Artículo 2º inciso c) del Reglamento de la ley del IGV)

- La entrega a título gratuito de muestras médicas de medicamentos que se expenden solamente bajo receta médica.
- Los que se efectúen como consecuencia de mermas o desmedros debidamente acreditados conforme a las disposiciones del Impuesto a la Renta.
- La entrega a título gratuito de bienes que efectúen las empresas con la finalidad de promocionar la venta de bienes muebles, inmuebles, prestación de servicios o contratos de construcción, siempre que el valor de mercado de la totalidad de dichos bienes, no exceda del uno por ciento (1%) de sus ingresos brutos promedios mensuales de los últimos doce (12) meses, con un límite máximo de veinte (20) Unidades Impositivas Tributarias. En los casos en que se exceda este límite, sólo se encontrará gravado dicho exceso, el cual se determina en cada período tributario. Entiéndase que para efecto del cómputo de los ingresos brutos promedios mensuales, deben incluirse los ingresos correspondientes al mes respecto del cual será de aplicación dicho límite.
- La entrega a título gratuito de material documentario que efectúen las empresas con la finalidad de promocionar la venta de bienes muebles, inmuebles, prestación de servicios o contratos de construcción.
- Asimismo, para efecto del Impuesto General a las Ventas e Impuesto de Promoción Municipal, no se consideran ventas las entregas de bienes muebles que efectúen las empresas como bonificaciones al cliente sobre ventas realizadas, siempre que correspondan a prácticas usuales del mercado o

circunstancias como pago anticipado, monto, volumen u otro, se otorguen con carácter general y conste en el comprobante de pago o en la nota de crédito respectiva. La bonificación puede consistir en la entrega de bienes que no necesariamente sean iguales a los que son objeto de venta. (Informe SUNAT N° 022-2001).

Lo dispuesto en el párrafo anterior también será de aplicación a la entrega de bienes afectos con el Impuesto Selectivo determinado bajo el sistema Al Valor, respecto de este impuesto.

PRECISIONES VINCULADAS AL TÉRMINO "BIENES MUEBLES"

Bienes muebles (Art. 3 lit b LIGV):

Los corporales que pueden llevarse de un lugar a otro, los derechos referentes a los mismos, los signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave y similares, las naves y aeronaves, así como los documentos y títulos cuya transferencia implique la de cualquiera de los mencionados bienes.

Así tenemos que para la Ley de IGV son bienes muebles los corporales, los derechos referidos a estos y los intangibles (signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave y similares)

Bienes no considerados muebles

(Numeral 8 del Art. 2° del RIGV): La moneda nacional o extranjera, ni cualquier documento representativos de estas; las acciones, participaciones sociales, participaciones en sociedades de hecho, contratos de colaboración empresarial, asociaciones en participación y similares, facturas y otros documentos pendientes de cobro, valores mobiliarios y otros títulos de crédito

salvo que la transferencia de los valores mobiliarios, títulos o documentos implique la de un bien corporal, una nave o aeronave.

Cabe advertir que los bienes que no son considerados muebles para efectos del IGV tienen la característica común de que no son bienes de consumo, así por ejemplo el dinero es un bien de cambio y las acciones y participaciones son bienes de inversión.

PRECISIONES VINCULADAS AL TÉRMINO "EN EL PAÍS"

El Art. 2° inc a) del RLIGV señala que se encuentra gravada la venta en el país de bienes muebles ubicados en el territorio nacional, que se realice en cualquiera de las etapas del ciclo de producción y distribución, sean éstos nuevos o usados, independientemente del lugar en que se celebre el contrato, o del lugar en que se realice el pago.

Asimismo, precisa que se consideran ubicados en el territorio nacional:

- Los bienes cuya inscripción, matrícula, patente o similar haya sido otorgada en el país, aun cuando al tiempo de efectuarse la venta se encuentren transitoriamente fuera de él.
- Los bienes intangibles, cuando el titular y el adquirente se encuentran domiciliados en el país.
- Los bienes muebles no producidos en el país, cuando hubieran sido importados en forma definitiva.

En este sentido, el numeral 9 del artículo 2° del Rgto de la Ley del IGV dispone que "no está gravada con el Impuesto la transferencia en el país de

mercancía extranjera, ingresada bajo los regímenes de Importación Temporal o Admisión Temporal regulados en la Ley General de Aduanas".

De conformidad al artículo 1° de la Ley del IGV se encuentra gravada:

PRESTACIÓN DE SERVICIOS:

1.- Toda prestación (hacer, no hacer y prestaciones de dar temporales) que una persona realiza para otra y por la cual percibe una retribución o ingreso que se considere renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aún cuando no esté afecto a este último impuesto; incluidos el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles y el arrendamiento financiero. También se considera retribución o ingreso los montos que se perciban por concepto de arras, depósito o garantía y que superen el 3% del valor de venta, de la retribución o ingreso por la prestación del servicio o del valor de construcción.

Entiéndase que el servicio es prestado en el país cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en él para efecto del Impuesto a la Renta, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago de la retribución.

Importante: No se encuentra gravado el servicio prestado en el extranjero por sujetos domiciliados en el país o por un establecimiento permanente domiciliado en el exterior de personas naturales o jurídicas domiciliadas en el país, siempre que el mismo no sea consumido o empleado en el territorio nacional.

2.- La entrega a título gratuito que no implique transferencia de propiedad, de bienes que conforman el activo fijo de una empresa vinculada a otra económicamente, salvo en los casos señalados en el Reglamento.

UTILIZACIÓN DE SERVICIOS:

El servicio es utilizado en el país cuando siendo prestado por un sujeto no domiciliado, es consumido o empleado en el territorio nacional, independientemente del lugar en que se pague o se perciba la contraprestación y del lugar donde se celebre el contrato.

De conformidad con el **Informe SUNAT N° 228-2004-SUNAT/2B0000**, a fin de determinar si el servicio prestado por un no domiciliado ha sido consumido o empleado en el territorio nacional, deberá atenderse al lugar en que se hace el uso inmediato o el primer acto de disposición del servicio. Para ello deberá analizarse las condiciones contractuales que han acordado las partes a fin de establecer dónde se considera que el servicio ha sido consumido o empleado.

No se consideran utilizados en el país aquellos servicios de ejecución inmediata que por su naturaleza se consumen íntegramente en el exterior ni los servicios de reparación y mantenimiento de naves y aeronaves y otros medios de transporte prestados en el exterior.

Para efectos de la utilización de servicios en el país, se considera que el establecimiento permanente domiciliado en el exterior de personas naturales o jurídicas domiciliadas en el país es un sujeto no domiciliado.

En los casos de arrendamiento de naves y aeronaves y otros medios de transporte prestados por sujetos no domiciliados que son utilizados parcialmente en el país,

se entenderá que sólo el sesenta por ciento (60%) es prestado en el territorio nacional, gravándose con el Impuesto sólo dicha parte

En el caso del servicio de transporte internacional de pasajeros, el Impuesto General a las Ventas se aplica sobre la venta de pasajes que se expidan en el país o de aquellos documentos que aumenten o disminuyan el valor de venta de los pasajes siempre que el servicio se inicie o termine en el país, así como el de los que se adquieran en el extranjero para ser utilizados desde el país.

Nacimiento de la obligación tributaria

El artículo 1 del Código Tributario define como obligación tributaria al vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente, asimismo el artículo 2 de la citada norma señala que la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley como generador de dicha obligación.

En ese sentido, con relación al Impuesto General a las Ventas se establecen los siguientes supuestos de nacimiento de la obligación tributaria:

En la venta de bienes, en la fecha en que se emita el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el reglamento o en la fecha en que se entregue el bien, lo que ocurra primero.

Al respecto el numeral 1 del artículo 5 del Reglamento de Comprobantes de pago indica que los comprobantes de pago deberán ser emitidos y otorgados en el momento en que se entregue el bien o en el momento en que se efectúe el pago, lo que ocurra primero.

De otro lado el numeral 1 del artículo 3 del Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas e ISC, indica que debe entenderse por fecha de entrega del bien, la fecha en que el bien queda a disposición del adquirente.

Tratándose de naves y aeronaves, en la fecha en que se suscribe el correspondiente contrato.

Tratándose de la venta de signos distintivos, invenciones, derechos de autor, derechos de llave y similares, el artículo 4, literal a) de la Ley del IGV, señala que la obligación tributaria será:

- a) En la fecha o fechas de pago señaladas en el contrato y por los montos establecidos.
- b) En la fecha en que se perciba el ingreso, por el monto que se perciba, sea total o parcial.
- c) Cuando se emite el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el reglamento, lo que ocurra primero

En el retiro de bienes, en la fecha del retiro o en la fecha en que se emita el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el reglamento, lo que ocurra primero

Al respecto el numeral 2 del artículo 5 del Reglamento de Comprobantes de Pago indica que en el caso de retiro de bienes muebles a que se refiere la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, en la fecha del retiro.

En ese sentido el Reglamento de la Ley del IGV (literal b), numeral 1 del artículo 4°) indica que se debe entender por fecha de retiro de un bien, la del documento que acredite la salida o consumo del bien.

En la prestación de servicios, en la fecha en que se emita el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el reglamento o en la fecha en que se percibe la retribución, lo que ocurra primero.

El Reglamento de Comprobantes de pago en su artículo 5 establece que deben de emitirse los comprobantes de pago, en la prestación de servicios, incluyendo el arrendamiento y arrendamiento financiero, cuando alguno de los siguientes supuestos ocurra primero:

- a) La culminación del servicio.
- b) La percepción de la retribución, parcial o total, debiéndose emitir el comprobante de pago por el monto percibido.
- c) El vencimiento del plazo o de cada uno de los plazos fijados o convenidos para el pago del servicio, debiéndose emitir el comprobante de pago por el monto que corresponda a cada vencimiento.

Asimismo el Reglamento de la Ley del IGV indica que se debe entender por fecha en que se percibe un ingreso o retribución, la del pago o puesta a disposición de la contraprestación pactada, o aquella en que se haga efectivo un documento de crédito, lo que ocurra primero.

En los casos de suministro de energía eléctrica, agua potable, y servicios finales telefónicos, télex y telegráficos, en la fecha de percepción del ingreso o

en la fecha de vencimiento del plazo para el pago del servicio, lo que ocurra primero

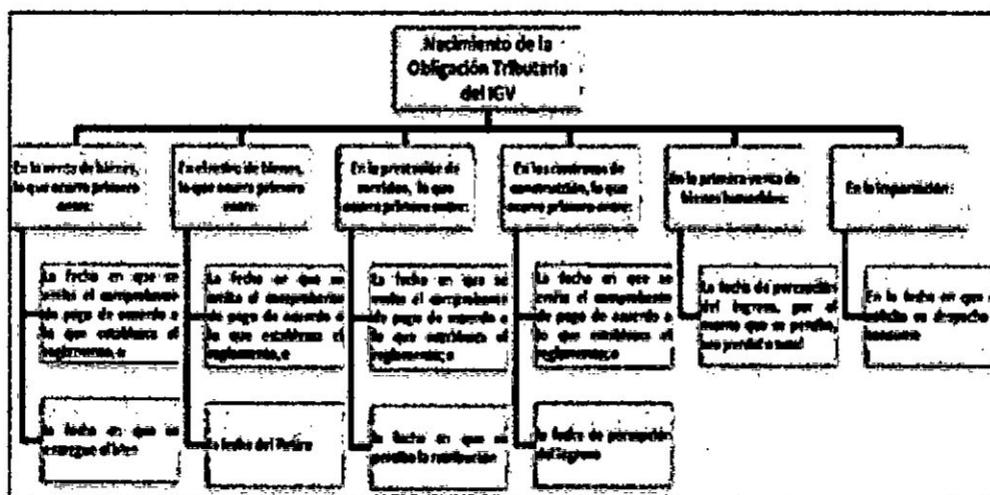
En la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados, en la fecha en que se anote el comprobante de pago en el Registro de Compras o en la fecha en que se pague la retribución, lo que ocurra primero

En los contratos de construcción, en la fecha en que se emita el comprobante de pago de acuerdo a lo que establezca el reglamento o en la fecha de percepción del ingreso, sea total o parcial o por valorizaciones periódicas, lo que ocurra primero.

Asimismo, el Reglamento de Comprobantes de Pago indica que se debe emitir comprobante de pago en los contratos de construcción, en la fecha de percepción del ingreso, sea total o parcial y por el monto efectivamente percibido.

En la primera venta de inmuebles, en la fecha de percepción del ingreso, por el monto que se perciba, sea parcial o total.

En la importación de bienes, en la fecha en que se solicita su despacho a consumo.



Fuente: <http://www.sunat.gob.pe>

Presión tributaria

La autora (Caldron, 2012) señala que la presión tributaria es un indicador cuantitativo que relaciona los ingresos tributarios de una economía y el Producto Bruto Interno (PBI). Permite medir la intensidad con la que un país grava a sus contribuyentes a través de tasas impositivas. Este indicador ayuda al Estado en la toma de decisiones y en la aplicación de políticas tributarias que resulten en cargas equitativamente distribuidas entre los contribuyentes. También es muy útil en el análisis para la adopción de políticas fiscales asequibles. Los principales impuestos que componen los ingresos tributarios del Gobierno Central en el Perú son: el Impuesto a la Renta (IR), el Impuesto General a las Ventas (IGV), el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) y el impuesto a la importación (aranceles). La presión tributaria es mayor cuando menor son la evasión y la informalidad de una economía. Las economías industrializadas suelen tener mayor presión tributaria que las economías en desarrollo.

Participación en la recaudación

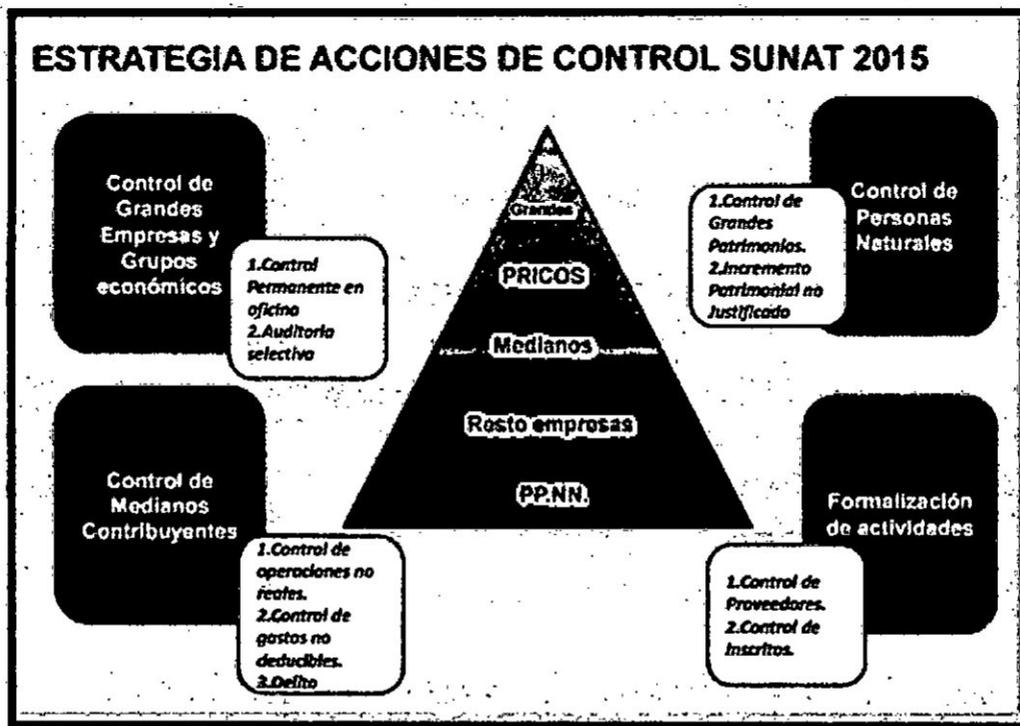
- Según cifras oficiales de la Administración Tributaria, la participación de la recaudación proveniente de la actividad minera en el año 2007 constituía el 20% de la recaudación total del Fisco. Sin embargo, se proyecta que en el 2015 el sector minero solo aportará el 5% de total de la recaudación.

- La recaudación de los MEPECOS se incrementó desde el año 2011 en 84%, mientras que la recaudación en los PRICOS se incrementó en el mismo periodo en 13%.
- En el 2014 la recaudación tributaria sí aumentó, pero no la base tributaria de manera significativa lo que se evidencia en la informalidad de la economía que se estima supera ahora el 60%.
- La evasión continúa principalmente en los sectores de comercio informal y en las rentas por servicios independientes.
- Es más fácil ubicar y presionar al contribuyente conocido y de buen



comportamiento.

Fuente: Instituto Peruano de Economía



F

Fuente: Instituto Peruano de Economía

2.3 Marco Legal

A inicio del siglo XXI se da la normatividad necesaria para hacer posible el comercio electrónico en nuestro país, como son la Ley No 27269 Ley de Firmas y Certificados Digitales, la Ley No 27291 que modifica el Código Civil para hacer posible la manifestación de voluntad por vía electrónica y la Ley No 27309 que modifica el Código Penal, tipificando los delitos informáticos.

Si bien estas normas, son necesarias para hacer posible el Comercio Electrónico; se requiere a mayor brevedad que se dicte una Ley Marco sobre Comercio Electrónico, con lineamientos y principios generales que

permitan su desarrollo y no traben las relaciones comerciales. El Perú no puede quedarse ni al margen ni a la saga de la modernización y globalización de la economía.

Esta Ley Marco debe regular lo relativo al funcionamiento de las Entidades de Certificación y de las Entidades de Registro o Verificación; así como sobre los aspectos tributarios básicos de las operaciones de comercio electrónico, que ayuden a determinar, entre otros, el nacimiento de la obligación tributaria, el registro, la declaración pago de tributos, etc.

Esto último en la práctica significará el olvido de los principios clásicos aplicables a la tributación, como la territorialidad. Criterios como el lugar de ubicación del bien, la prestación o utilización de los servicios, residencia o domicilio, existencia o no de un establecimiento permanente, naturaleza jurídica de un servidor o página web, la venta de un bien intangible o un software, son algunos de los temas que preocupan para diseñar una correcta normatividad tributaria en el campo del comercio electrónico.

Con el comercio electrónico se pierde la coherencia y la nitidez a fin de establecer la verdadera naturaleza de la operación y de la renta generada. En consecuencia el inmediato desafío de los especialistas es adaptar los criterios y principios clásicos de la tributación al comercio electrónico o idear otros nuevos a fin de gravar las transacciones comerciales en el

cibereespacio, que actualmente se ha convertido en una especie de "paraíso fiscal" o "tierra de nadie".

Normatividad del Comercio Electrónico

a. Decreto Supremo N° 013-93-TC Texto Único Ordenado de la Ley de Telecomunicaciones considerando en sus disposiciones generales a las telecomunicaciones como vehículo de pacificación y de interés general, la modernización y el desarrollo de las telecomunicaciones, dentro del marco de la libre competencia, la inviolabilidad al secreto de las telecomunicaciones, fomentando la libre competencia, con participación de los usuarios de servicios de telecomunicaciones.

b. Decreto Supremo N° 005-98-MTC, se modifican algunos dispositivos del Reglamento General de la Ley de Telecomunicaciones incorporando el servicio multimedia, servicios de informática y servicios audiovisuales convergentes en un sistema, una banda o un dispositivo, con fines de negocio, seguridad, entretenimiento. Otras normas importantes adoptadas en el Perú a fin de propiciar el desarrollo del comercio electrónico las constituyen:

c. La Ley N° 27269, que tienen como objeto otorgarle validez y eficacia jurídica al uso de firmas electrónicas y digitales análogas a la firma manuscrita que conlleve manifestación de la voluntad.

d. La Ley N° 27291, que modificó el Código Civil a fin de permitir el uso de medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de la voluntad y el uso de la firma electrónica. Con esta modificación

legislativa, la oferta y la aceptación de la oferta se podría ejercer a través del uso del correo electrónico.

Delito Informático

Mediante Ley No 27309, publicada en el diario El Peruano del 17 de julio de 2000, se ha modificado el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por el Decreto Legislativo No 635, incorporando los artículos 207-A, 207-B y 207-C que reprimen con pena de cárcel o servicios comunitarios o multa al que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para copiarlo; así como para alterarlo, dañarlo o destruirlo.

Ley 27291 – (El Peruano 24.06.2000)

Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de los medios electrónicos para la comunicación de la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica.

Artículo 1º.- Modificación del Código Civil

Modifícase los Artículos 141º y 1374º del Código Civil, con los siguientes textos:

“Artículos 141°.- Manifestación de voluntad

La manifestación de voluntad puede ser expresa o tácita. Es expresa cuando se realiza en forma oral o escrita, a través de cualquier medio directo, manual, mecánico, electrónico u otro análogo. Es tácita cuando la voluntad se infiere indubitablemente de una actitud o de circunstancias de comportamiento que revelan su existencia.

No puede considerarse que existe manifestación tácita cuando la ley exige declaración expresa o cuando el agente formula reserva o declaración en contrario.

Artículo 1374°.- Conocimiento y contratación entre ausentes

La oferta, su revocación, la aceptación y cualquier otra declaración contractual dirigida a determinada persona se consideran conocidas en el momento en que llegan a la dirección del destinatario, a no ser que este pruebe haberse encontrado, sin su culpa, en la imposibilidad de conocerla. Si se realiza a través de medios electrónicos, ópticos u otro análogo, se presumirá la recepción de la declaración contractual, cuando el remitente reciba el acuse de recibo”.

Artículo 2°.- Adición de artículo al Código Civil

Adicionase el Artículo 141°-A al Código Civil, con el siguiente texto:

“Artículo 141°-A.- Formalidad

En los casos en que la ley establezca que la manifestación de voluntad deba hacerse a través de alguna formalidad expresa o requiera de firma, ésta podrá ser generada o comunicada a través de medios electrónicos, ópticos o cualquier otro análogo.

Tratándose de instrumentos públicos, la autoridad competente deberá dejar constancia del medio empleado y conservar una versión íntegra para su ulterior consulta.”

Artículo 3°.- Reglamentación para relaciones con el Estado

El Poder ejecutivo, por Decreto supremo refrendado por el Ministro de Justicia y dentro del plazo de 90 (noventa) días, reglamentará la aplicación de la presente Ley en las relaciones entre el Estado y los particulares.

Ley 27309 – (El Peruano 17.07.2000)

Ley que incorpora los delitos informáticos al código penal.

Artículo Único.- Objeto de la Ley

Modifíquese el Título V del Libro Segundo del Código Penal, promulgado por Decreto Legislativo N° 635, con el texto siguiente:

“TITULO V

CAPITULO X

DELITOS INFORMÁTICOS

Artículo 207°-A.- El que utiliza o ingresa, indebidamente a una base de datos, sistema o red de computadoras o cualquier parte de la misma, para diseñar, ejecutar o alterar un esquema u otro similar, o para interferir, interceptar, acceder o copiar información en tránsito o contenida en una base de datos, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de dos años o con prestación de servicios comunitarios de cincuenta y dos a ciento cuatro jornadas.

Si el agente actuó, con el fin de obtener un beneficio económico, será reprimido con pena privativa de libertad no mayor de tres años o con prestación de servicios comunitarios no menor de ciento cuatro jornadas.

Artículo 207°-B.- El que utiliza, ingresa o interfiere indebidamente una base de datos, sistema, red o programa de computadoras o cualquier parte de la misma con el fin de alterarlos, dañarlos o destruirlos, será reprimido con pena privativa de libertad no menor de tres ni mayor de cinco años y con setenta a noventa días multa.

Artículo 207°-C.- En los casos de los Artículos 207°-A y 207°-B, la pena será privativa de libertad no menor de cinco ni mayor de siete años, cuando:

1. El agente accede a una base de datos, sistema o red de computadora, haciendo uso de información privilegiada, obtenida en función a su cargo.
2. El agente pone en peligro la seguridad nacional.

9.c), por lo que si el servicio es prestado por un no domiciliado y utilizado (consumido o empleado) por un contribuyente domiciliado en el país, dicho contribuyente se encontrará obligado a pagar el tributo, al margen del lugar (Estado) en donde se realice la operación.

2.4 Definiciones de términos

CERTIFICADO DIGITAL

Es un fichero informático generado por una entidad de servicios de certificación que asocia unos datos de identidad a una persona física, organismo o empresa confirmando de esta manera su identidad digital en Internet. El certificado digital es válido principalmente para autenticar a un usuario o sitio web en internet por lo que es necesaria la colaboración de un tercero que sea de confianza para cualquiera de las partes que participe en la comunicación.

CIBER-EVASIÓN

Tantos avances en la tecnología traen consigo la posibilidad de cometer evasión en materia de impuestos, no sólo con conocimiento de causa sino por la falta de lineamientos claros en lo que respecta al tema de las transacciones a través de la red.

COMERCIO

Podemos definir el comercio como cualquier forma de transacción comercial (no sólo comprar y vender) en la que las partes interactúan como intercambio o contacto físico directo.

La Contabilidad es la Ciencia que proporciona información de hechos económicos, financieros y sociales suscitados en una empresa; con el apoyo de técnicas para registrar, clasificar y resumir de manera significativa y en términos de dinero, “transacciones y eventos”, de forma continua, ordenada y sistemática, de tal manera que se obtenga información oportuna y veraz, sobre la marcha o desenvolvimiento de la empresa u organización con relación a sus metas y objetivos trazados, con el objeto de conocer el movimiento de las riquezas y sus resultados

CONTROL

Es un mecanismo preventivo y correctivo adoptado por la administración de una dependencia o entidad que permite la oportuna detección y corrección de desviaciones, ineficiencias o incongruencias en el curso de la formulación, instrumentación, ejecución y evaluación de las acciones, con el propósito de procurar el cumplimiento de la normatividad que las rige, y las estrategias, políticas, objetivos, metas y asignación de recursos.

EVASIÓN

La evasión es la omisión parcial o total del impuesto de forma voluntaria o involuntaria y trae como consecuencia una disminución ilegítima de los ingresos tributarios, el otorgamiento indebido de exenciones y un perjuicio a la Administración Tributarias sustraerse del pago de un tributo que legalmente se adeuda. Toda acción u omisión dolosa, violadora de las disposiciones tributarias, destinadas a reducir total o parcialmente la carga tributaria en provecho propio o de terceros.

FRAUDE

Fraude fiscal es el fraude cometido contra la administración pública, en forma de evasión de impuestos o de cualquier otra irregularidad que tenga como consecuencia un beneficio ilícito o no declarado, con consecuencias fiscales. Cuando supera una cierta cuantía, se considera delito fiscal, pudiéndose sancionar con penas privativas de libertad; mientras que los fraudes de menor cuantía se tramitan por vía administrativa, sancionándose con multas.

GLOBALIZACIÓN

Proceso, cultural, económico y de información, que tuvo lugar hacia finales del siglo pasado y comienzos de este, en el cual los importantes avances que se dieron en materia de ciencia y tecnología y aplicados principalmente a los medios de comunicación masiva y el transporte, hicieron que las fronteras entre los distintos países se hagan menos evidentes y las relaciones entre los habitantes de estos más cercanas.

INTERNET

Red informática descentralizada de alcance global. Se trata de un sistema de redes informáticas interconectadas mediante distintos medios de conexión, que ofrece una gran diversidad de servicios y recursos, como, por ejemplo, el acceso a plataformas digitales.

LEY

Regla o norma establecida por una autoridad superior para regular, de acuerdo con la justicia, algún aspecto de las relaciones sociales.

ORDENADOR

Un ordenador, también denominado como computadora, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos con la misión de transformarlos en información útil.

RECAUDACIÓN

El concepto de recaudación significa en términos generales el acto de juntar algo, recolectar elementos u objetos con un fin específico.

TECNOLOGIA

Conjunto de teorías y de técnicas que permiten el aprovechamiento práctico del conocimiento científico. En otra acepción, tecnología es el conjunto de los instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

TIENDA VIRTUAL

Una tienda en línea (también conocida como tienda online, tienda virtual o tienda electrónica) se refiere a un comercio convencional que usa como medio principal para realizar sus transacciones un sitio web o una aplicación conectada Internet.

TRIBUTO

Es una prestación de dinero que el Estado exige en el ejercicio de su poder de imperio sobre la base de la capacidad contributiva en virtud de una ley, y para cubrir los gastos que le demande el cumplimiento de sus fines.

III. VARIABLES E HIPÓTESIS

3.1 Variables de la investigación

3.1.1 Variable Independiente

El comercio Electrónico

3.1.2 Variable Dependiente

La recaudación

3.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES
X: El comercio electrónico	X1. Transacciones comerciales X2. Desarrollo X3. Delitos Informáticos
Y: La recaudación	Y1. IGV Y2. Presión tributaria Y3. Mecanismos de control

3.3 Hipótesis general e hipótesis específicas

3.3.1 Hipótesis general

El desempeño del comercio electrónico en las empresas incide significativamente en la recaudación del Impuesto General a la Ventas (IGV) en Lima Metropolitana.

3.3.2 Hipótesis específicas

- La normatividad existente y vigente del IGV incide significativamente en las transacciones comerciales derivadas del comercio electrónico.
- La presión tributaria incide significativamente en el desarrollo del comercio electrónico.
- Los mecanismos de control inciden significativamente en los delitos informáticos suscitados.

IV. METODOLOGÍA

4.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación reúne las condiciones metodológicas de un tipo de investigación aplicada pues confronta la teoría de las leyes tributarias y la realidad. Brindando resultados prácticos y aplicativos.

4.2 Diseño de la investigación

En relación a la naturaleza de la investigación, presenta un diseño No experimental pues observa fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después ser analizados. Como señala Kerlinger (2002): “Es el estudio que se realiza sin manipular deliberadamente las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos”. Es de tipo transversal pues el estudio se realizará durante un periodo determinado.

El nivel de investigación es descriptivo pues describe las características de la realidad y correlacional pues mide el grado de relación que existe entre dos o más conceptos o variables en un contexto en particular.

Según HernandezSampieri (1997): “Estos estudios miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

4.3 Población y muestra

La población corresponde a empresas que operan a través del Comercio Electrónico en Lima Metropolitana. Esta población es infinita pues no se conoce la totalidad de empresas que operan con este tipo de comercio.

La muestra fue seleccionada mediante las técnicas de muestreo a través de la

POBLACION INFINITA		
$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2}$		$n_c = \frac{n}{1 - p_c}$
DATOS		
Prevalencia p =	0.50	
Precisión d =	0.15	
Nivel de confianza α =	0.95	
Proporción de pérdidas =	0.10	
VALORES CALCULADOS		
q = 1-p =	0.50	
Z α Bilateral =	1.96	
Z α unilateral =	1.64	

formula según César Pérez (2005).

Por lo tanto se tomó un tamaño de muestra de 43 empresas en forma aleatoria.

4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de estudio corresponde al conjunto de reglas y procedimientos que permiten establecer relación con el objeto de estudio, los cuales se utilizaron para efectuar esta tesis: siéndola encuesta la técnica utilizada. El instrumento es un mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información, en este caso se usó el cuestionario.

4.5 Procedimiento de recolección de datos

La muestra tomada es de 43 empresas, las cuales fueron encuestadas a través de un cuestionario conformado por 24 ítems que tienen relación con la problemática en estudio, es decir el desempeño del comercio electrónico en las empresas y la recaudación del IGV en Lima Metropolitana; la recolección de datos se administró en distintas fechas a un mismo grupo en los distritos de San Miguel, Cercado de Lima, San Isidro y Miraflores. Fue un cuestionario auto-administrado, se proporcionó directamente a los respondientes quienes lo contestaron sin intermediarios.

4.6 Procesamientos estadísticos y Análisis de datos

Las respuestas de los ítems estuvieron diseñadas en escala de likert que es una escala ordinal y mide lo favorable o desfavorable de una actitud. Se utilizó el SPSS3 para el procesamiento de datos del cuestionario y Microsoft Excel. Para el

análisis de datos se utilizó las técnicas estadísticas: Descriptivas, tablas y gráficos, prueba de Chi Cuadrado y prueba exacta de Fisher para determinar la relación o incidencia entre las variables de estudio, coeficientes de correlación de Kendall para medir la relación entre las variables.

V. RESULTADOS

CONFIABILIDAD

Resumen de procesamiento de casos

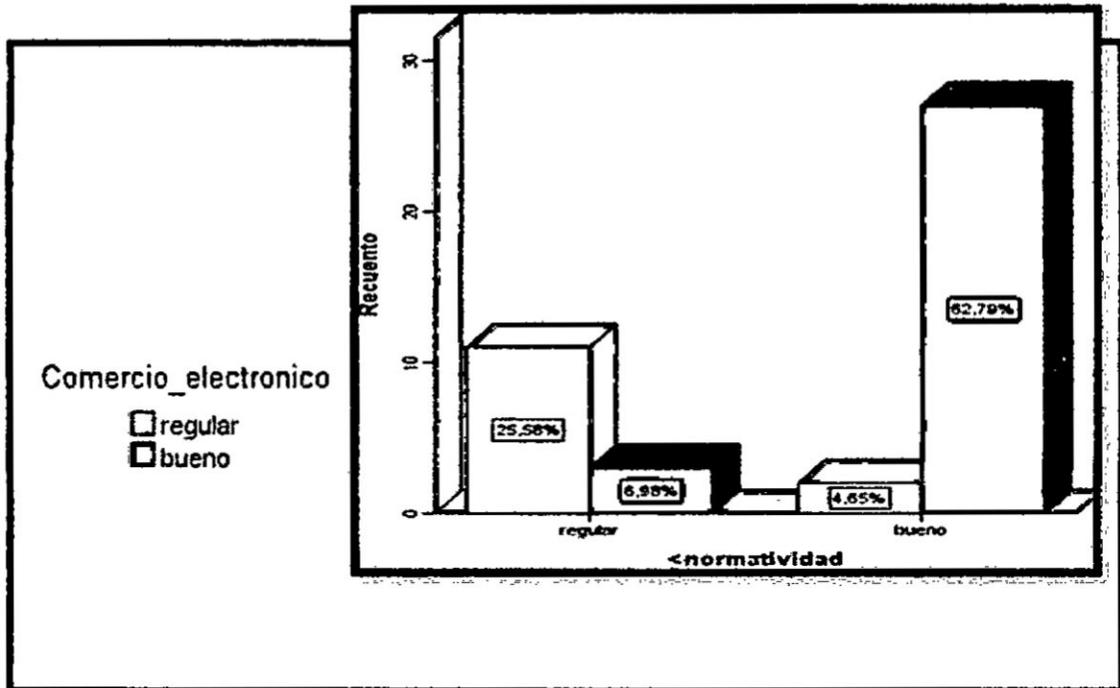
		N	%
Casos	Válido	43	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	43	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,723	24

La validez se determinó por un juicio de expertos y para la confiabilidad se utilizó el SPSS23, en el cual se aplicó una prueba piloto cuyos resultados fueron sometidos a los cálculos del Coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un índice $\alpha = 0,723$; es decir una confiabilidad favorable.

Gráfico N°01



Fuente: procesado por los investigadores

De las tablas expuestas podemos mencionar que existe relación entre la variable Normatividad y la variable Comercio Electrónico lo cual nos indica la prueba Chi cuadrado (Tabla 1) es de $\alpha=0,012$; siendo esta relación de manera significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma (Tabla 2) es de 96%.

El gráfico No 1 nos indica que a mayor eficiencia de la normatividad vigente el comercio electrónico podrá desarrollarse la mejor manera en las empresas de Lima Metropolitana.

Problema específico 2

¿De qué manera la presión tributaria incide en el desarrollo del comercio electrónico?

**TABLA 3 Chi cuadrado
Para ver relación entre variables**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. Asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,577 ^a	4	,018
Razón de verosimilitud	23,021	4	,011
Asociación lineal por lineal	20,006	1	,008
N de casos válidos	43		

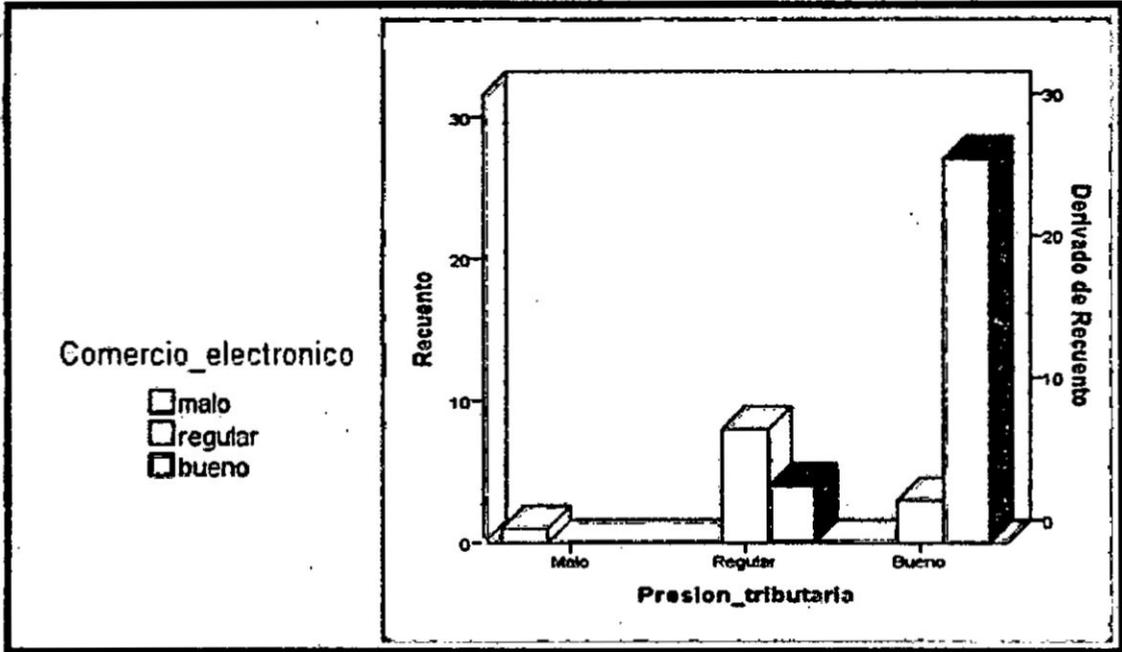
Fuente: procesado por los investigadores

**TABLA 4 Coeficiente de correlación de Gamma
Para determinar la relación entre variables**

	Valor	
Ordinal por ordinal		
	Tau-b de Kendall	,627
	Gamma	,911
N de casos válidos	43	

Fuente: procesado por los investigadores

Gráfico N°02

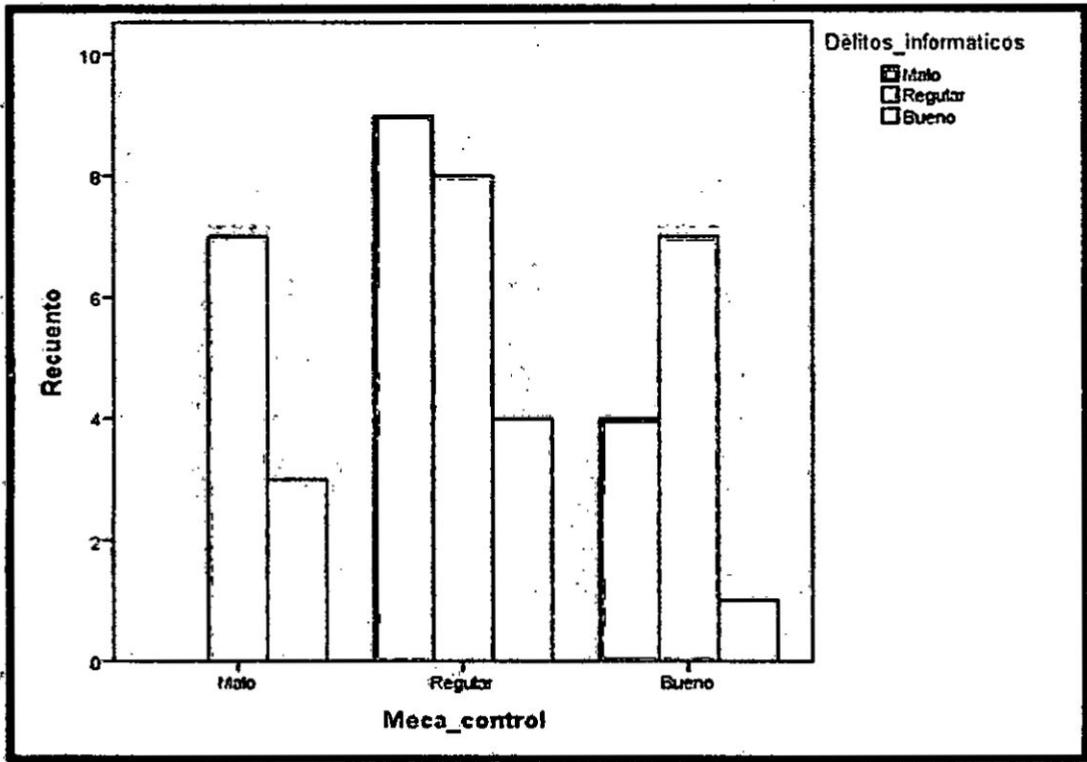


Fuente: procesado por los investigadores

De las tablas expuestas podemos mencionar que existe relación entre la variable Presión tributaria y la variable Comercio Electrónico lo cual nos indica la prueba Chi cuadrado (Tabla 3) es de $\alpha=0,018$; siendo esta relación de manera significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma (Tabla 4) es de 91%.

El gráfico No 2 nos indica que la presión tributaria, siendo este un indicador de recaudación del IGV, aumenta gracias al buen desarrollo del comercio electrónico en las empresas de Lima Metropolitana.

Grafica N°03



Fuente: procesado por los investigadores

De las tablas expuestas podemos mencionar que no existe relación entre la variable Mecanismos de control y la variable Delitos informáticos lo cual nos indica la prueba Chi cuadrado (Tabla 5) mayor a $\alpha=0,05$; siendo la incidencia de manera no significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma (Tabla 6) es -0,372.

Del gráfico No 3 podemos extraer que los mecanismos de control establecidos por el Administrador tributario (SUNAT) no son eficientes con respecto a los delitos informáticos suscitados de las transacciones comerciales vía internet.

Problema General

¿De qué manera el desempeño del comercio electrónico en las empresas incide en la recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) en Lima?

TABLA 7 Chi cuadrado

Para ver relación entre variables

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,535 ^a	2	,014
Razón de verosimilitud	10,975	2	,004
Asociación lineal por lineal	8,335	1	,004
N de casos válidos	43		

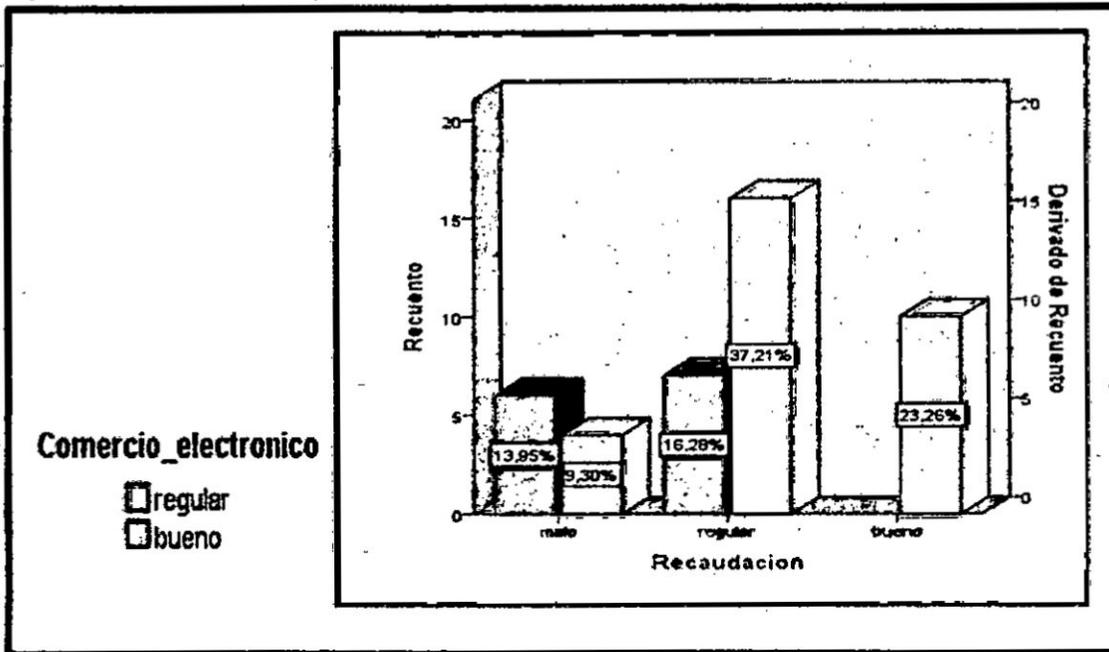
Fuente: procesado por los investigadores

TABLA 8 Coeficiente de correlación de Gamma
Para determinar la relación entre variables

	Valor
Ordinal por ordinal	
Tau-b de Kendall	,424
Gamma	,780
N de casos válidos	43

Fuente: procesado por los investigadores

Gráfico N°04



Fuente: procesado por los investigadores

De las tablas expuestas podemos mencionar que existe relación entre la variable Independiente Comercio Electrónico y la variable Dependiente Recaudación, lo cual nos indica la prueba Chi cuadrado (Tabla 7) es $de\alpha=0,014$; siendo esta relación de manera significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma (Tabla 8) es de 78%.

Del gráfico No 4 podemos extraer que el desarrollo Comercio electrónico tiene relación directa con la recaudación del IGV en las empresas de Lima Metropolitana, puesto que si una variable disminuye la otra también y viceversa.

VI. DISCUSION DE RESULTADOS

6.1 Contrastación de hipótesis con los resultados

Hipótesis General

El desempeño del comercio electrónico en las empresas incide significativamente en la recaudación del IGV en Lima Metropolitana.

Resultado General

Existe relación entre la variable Independiente **Comercio Electrónico** y la variable Dependiente **Recaudación**, siendo esta relación de manera significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma es positivo.

Del gráfico No 4 podemos extraer que el desarrollo Comercio electrónico tiene relación directa con la recaudación del IGV en las empresas de Lima Metropolitana, puesto que si una variable disminuye la otra también y viceversa.

En conclusión se aprueba la hipótesis, puesto el desempeño y/o desarrollo del comercio electrónico en las empresas tiene una incidencia significativa en la recaudación del IGV en Lima Metropolitana. Pues a mayor desarrollo del comercio electrónico mayor es la recaudación; siempre y cuando la normatividad vigente sea eficiente; la presión tributaria indique mayor índice de recaudación de estas operaciones y los mecanismos de control puedan detectar operaciones informales.

Hipótesis específica 1

La normatividad existente y vigente del IGV incide significativamente en las transacciones comerciales derivadas del comercio electrónico.

Resultado 1

Existe relación entre la variable Normatividad y la variable Comercio Electrónico, siendo esta relación de manera significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma es positivo aproximándose a 1.

El gráfico No 1 nos indica que a mayor eficiencia de la normatividad vigente el comercio electrónico podrá desarrollarse de la mejor manera en las empresas de Lima Metropolitana.

En conclusión se aprueba la hipótesis, puesto que la Normatividad que rige la recaudación del IGV incide de manera significativa en las transacciones derivadas del comercio.

Hipótesis específica 2

La presión tributaria incide significativamente en el desarrollo del comercio electrónico.

Resultado 2

Existe relación entre la variable Presión tributaria y la variable Comercio Electrónico, siendo esta relación de manera significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma es positivo aproximándose a 1.

El gráfico No 2 nos indica que la presión tributaria, siendo este un indicador de recaudación del IGV, aumenta gracias al buen desarrollo del comercio electrónico en las empresas de Lima Metropolitana.

En conclusión se aprueba la hipótesis, puesto que la presión tributaria es un indicador anual que mide la relación de los ingresos fiscales con el Producto Bruto Interno (PBI), el cual nos brinda la intensidad con la que un país grava a sus contribuyentes a través de las tasas impositivas, en este caso el IGV.

Hipótesis específica 3

Los mecanismos de control inciden significativamente en los delitos informáticos suscitados.

Resultado 3

No existe relación entre la variable Mecanismos de control y la variable Delitos informáticos, siendo la incidencia de manera no significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma es negativo.

Del gráfico No 3 podemos extraer que los mecanismos de control establecidos por el Administrador tributario (SUNAT) no son eficientes con respecto a los delitos informáticos suscitados de las transacciones comerciales vía internet.

En conclusión se rechaza la hipótesis, puesto que los mecanismos de control no permiten una oportuna verificación de delitos informáticos suscitados en el desarrollo del comercio electrónico.

6.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares

Resultado General

Existe relación entre la variable Independiente **Comercio Electrónico** y la variable Dependiente **Recaudación**, siendo esta relación de manera significativa ya que el Coeficiente de correlación de Gamma es positivo.

De los resultados expuestos podemos extraer que el desarrollo Comercio electrónico tiene relación directa con la recaudación del IGV en las empresas de Lima Metropolitana, puesto que si una variable disminuye la otra también y viceversa. De esta manera, la Normatividad que rige la recaudación del IGV incide de manera significativa en las transacciones derivadas del comercio. Además, la presión tributaria es un indicador anual que mide la relación de los ingresos fiscales con el Producto Bruto Interno (PBI), el cual nos brinda la intensidad con la que un país grava a sus contribuyentes a través de las tasas impositivas, en este caso el IGV. Sin embargo, los mecanismos de control no permiten una oportuna verificación de delitos informáticos suscitados en el desarrollo del comercio electrónico.

Resultado de otro estudio similar

La validez se determinó por un juicio de expertos y para la confiabilidad se aplicó una prueba piloto cuyos resultados fueron sometidos a los cálculos del Coeficiente Alfa de CronBach, obteniendo un índice $\alpha = 0,92$; es decir una confiabilidad muy alta. Se concluyó que finalmente se realizan chequeos de los comercios cojedefios que operan a través del internet, no se realizan vistas a estos negocios; por lo que los métodos utilizados por el SENIAT no permiten una oportuna verificación de las transacciones electrónicas. Entre las recomendaciones formuladas se sugirió adecuar los principios de tributación al cibercomercio.

De lo expuesto, se concluye que tanto Lima como en Cojedes, provincia de Venezuela; los métodos y/o mecanismos de control impuestos por la Administración Tributaria no son eficientes ante delitos informáticos suscitados.

VII. CONCLUSIONES

- 1.- Se ha determinado que un buen desempeño del comercio electrónico amparado por normativas vigentes y eficientes incide directamente en la recaudación del IGV.
- 2.-Se ha establecido que la Presión tributaria (indicador de recaudación) y el comercio electrónico que se viene desarrollando en Lima Metropolitana, se encuentran relacionados significativamente.
- 3.- La contrastación de hipótesis permitió conocer que los mecanismos de control para la evasión no son eficientes hacia los delitos electrónicos suscitados; pues no permiten una oportuna verificación de las transacciones electrónicas.
- 4.- Los datos obtenidos como producto de la recopilación permitió establecer una relación altamente significativa entre el desempeño del Comercio Electrónico y la Recaudación del IGV en Lima Metropolitana.
- 5.- En conclusión, se debe tener en cuenta que un país al no estar a la vanguardia con la tecnología, con mayor razón en estos tiempos, que el comercio y otras actividades ya dejaron de ser tradicionales, para pasar a una era digital, como es el caso del comercio electrónico, al no encontrarse bien regulado, esto sólo significa pérdidas en recaudación fiscal y estaría perjudicando gravemente al desarrollo económico y social del país.

VIII. RECOMENDACIONES

1.- La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) debe trabajar en conjunto con las instituciones financieras, para el intercambio de información, específicamente las relacionadas con las operaciones derivadas del comercio electrónico.

2.- La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) debe de establecer programas de capacitación en los cuales debe concientizar a las empresas y/o personas para que tengan claro que la contribución hecha por parte de las mencionadas, genera un beneficio a nivel social, económico, y laboral tanto para lima metropolitana y el Perú en general.

3.- La legislación tributaria debe ser más coherente en la aplicación de los mecanismos de control a las empresas dedicadas al comercio electrónico que incumplen con sus obligaciones, como también muestre mayor firmeza empleando sanciones más severas, con el fin de contrarrestar y/o erradicar los incumplimientos; como los delitos electrónicos, entre otros.

4.- La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) debe fomentar mayor conciencia tributaria en los contribuyentes, desarrollando para tal fin campañas destinadas a disminuir la evasión y elusión tributaria, muchas organizaciones aprovechan la falta de operatividad del ente administrador, como también los vacíos que se presenta en la legislación para no cumplir con sus compromisos.

5.- Se recomienda incentivar una cultura de actualización y modernización para que la Administración Tributaria alcance el nivel de otras Administraciones en Latinoamérica.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- De la Cruz Solo, D. D. (2014). *teleley.com*. Obtenido de EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ: REALIDAD Y LEGISLACIÓN APLICABLE: http://www.teleley.com/articulos/art_17102014.pdf
- Aguilar, J. (2014). *La presión tributaria y su relación con la recaudación fiscal en el Perú 1990-2012*. Trujillo.
- Álvarez, H. T. (2005). *El sistema de seguridad jurídica en el Comercio Electrónico*. Lima: Fondo Editorial.
- Ávila, J. (2013). *Análisis del sistema de control de tributos del comercio a través del internet*. Carabobo.
- Calderon, L. (2012). *REFORMA DEL ESTADO: LA EXPERIENCIA DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA*. Lima: Primera Edición.
- Castro, S., & Quiroz, F. (2013). *Las causas que motivan la evasión tributaria en la empresa constructora Los Cipreses S.A.C. en la ciudad de Trujillo en el periodo 2012*. Trujillo.
- De la Cruz Solo, D. G. (2015). *Teleley*. Recuperado el 18 de Julio de 2015, de http://www.teleley.com/articulos/art_17102014.pdf
- Domínguez Vila, A. (2010). *REFLEXIONES SOBRE EL DECRETO-LEY EN MATERIA ECONÓMICA*. Derecho Administrativo.
- Hernández Sampieri, R. (2001). *Metodología de la Investigación*. 2ª. D.F: McGraw-Hill.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en Ciencias Sociales*. DF México: McGraw-Hill.
- Melgarejo, P. N. (15 de Julio de 2015). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Merino de Souza, A. (11 de Junio de 2014). *GESTION*.
- Nieto, P. (2008). *NOCIONES GENERALES SOBRE EL COMERCIO*. Obtenido de http://www.derecho.usmp.edu.pe/cedetec/articulos/el_comercio_electronico.pdf
- Ortega Salavarría, R. I., & Morales Majía, J. A. (2013). *Reforma Tributaria: Código Tributario, Impuesto a la Renta e IGV*. Lima: ECB Ediciones.
- Puetate, G. (2013). *El Comercio Electrónico y las Pymes en la ciudad de Tulcán*. Tulcán.
- Ramírez, P. (2009). *Estructura del sistema tributario peruano, evaluación de sus características básicas*. Lima.
- Rodríguez, G. (21 de Marzo de 2014). "Seguridad y conveniencia son necesarios para que la cultura del comprador se incline al e-commerce". *GESTIÓN*.
- Stein, R. (2002). *Tributación del comercio electrónico: aspectos tecnológicos, comerciales y legales*. Santiago de Chile.
- Tamayo, B. (15 de Julio de 2015). *cibereconomía*. Obtenido de <http://www.cibereconomia.freeservers.com/internet/tamayo/contenidoTamayo.html>

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

"La Recaudación del IGV y el Comercio Electrónico en el Perú"

Problema General	Objetivos	Hipótesis.	Variables e Indicadores	Metodología
<p>Principal</p> <p><i>¿De qué manera el desempeño del comercio electrónico en las empresas incide en la recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) en Lima Metropolitana?</i></p> <p>Problemas Secundarios</p> <p>a. <i>¿De qué manera la normatividad existente y vigente del IGV incide en el comercio electrónico?</i></p> <p>b. <i>¿De qué manera la presión tributaria incide en el desarrollo del comercio electrónico?</i></p> <p>c. <i>¿De qué manera los mecanismos de control inciden en los delitos informáticos?</i></p>	<p>Objetivo General</p> <p><i>Determinar de qué manera el desempeño del comercio electrónico en las empresas incide en la recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) en Lima Metropolitana.</i></p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>a. <i>Determinar de qué manera la normatividad existente y vigente del IGV incide en el comercio electrónico.</i></p> <p>b. <i>Determinar de qué manera la presión tributaria incide en el desarrollo del comercio electrónico.</i></p> <p>c. <i>Determinar de qué manera los mecanismos de control inciden en los delitos informáticos suscitados.</i></p>	<p>Hipótesis.</p> <p>Hipótesis general</p> <p><i>El desempeño del comercio electrónico en las empresas incide en la recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) en Lima Metropolitana.</i></p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>➤ <i>La normatividad existente y vigente del IGV incide significativamente en las transacciones comerciales derivadas del comercio electrónico.</i></p> <p>➤ <i>La presión tributaria incide significativamente en el desarrollo del comercio electrónico.</i></p> <p>➤ <i>Los mecanismos de control inciden significativamente en los delitos informáticos suscitados.</i></p>	<p>Para demostrar y comprobar la hipótesis anteriormente formulada, la operacionalizamos, determinando las variables e indicadores que a continuación se mencionan:</p> <p>Variable X = Variable Independiente:</p> <p>El comercio electrónico</p> <p>Indicadores:</p> <p>Transacciones comerciales y1</p> <p>Desarrollo y2</p> <p>Delitos Informáticos y3</p> <p>Variable Y = Variable Dependiente:</p> <p>La Recaudación</p> <p>Indicadores:</p> <p>IGV X1</p> <p>Presión Tributaria X2</p> <p>Mecanismos de control X3</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p><i>Por el tipo de Investigación, el presente estudio reúne las condiciones metodológicas de una investigación Aplicada-Activa</i></p> <p>Nivel de la Investigación</p> <p><i>De acuerdo a la naturaleza del estudio de la investigación, reúne por su nivel las características de un estudio descriptivo y correlacional.</i></p> <p>Diseño de la Investigación: No Experimental, longitudinal.</p> <p>Muestreo</p> <p><i>La población corresponde a empresas que operan a través del Comercio Electrónico en Lima Metropolitana. Esta población es infinita pues no se conoce la totalidad de empresas que operan con este tipo de comercio.</i></p> <p><i>La muestra fue seleccionada mediante las técnicas de muestreo a través de fórmula, por lo tanto se tomó un tamaño de muestra de 43 empresas en forma aleatoria.</i></p> <p>Técnica de estudio.- La Encuesta.</p> <p>Instrumento.- Cuestionarios.</p>

CUESTIONARIO

OBJETIVO:

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la incidencia del Comercio electrónico en la recaudación del Impuesto general a las ventas (IGV), materia de investigación, por la cual solicitamos su participación.

La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación. Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

Razon Social:

Cargo del Puesto:

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presentaran 15 preguntas que deberá responder

- Marcando con una (X) en el casillero.

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- ¿Considera usted que el mercado local está preparado para desarrollar el comercio electrónico?					
2.- ¿Considera usted al Comercio Electrónico como una herramienta útil para su empresa?					
3.- ¿Considera usted confiable este tipo de comercio?					
4.- ¿Considera usted que el comercio electrónico es un mecanismo para generar acercamiento con sus clientes?					
5.- ¿Considera usted como una ventaja la creación de nuevos mercados, incluso si están muy alejados a través del comercio electrónico?					
6.- ¿Considera usted que existe una interacción entre el vendedor y el consumidor en el comercio electrónico?					
7.- ¿Considera usted un factor confiable el ofertar productos a través de internet?					
8.- ¿Considera el comercio electrónico un medio por el cual se reducen costos y se generan más ingresos?					
9.- ¿Considera usted que la normativa existente en nuestro país regula el desarrollo del comercio electrónico?					
10.- ¿Considera usted que los mecanismos de control establecidos detectan los delitos informáticos?					
11.- ¿Considera usted que las transacciones realizadas vía internet, son expuestas a los delitos informáticos?					
12.- ¿Considera usted que las transacciones realizadas vía internet por los usuarios son confiables?					

CUESTIONARIO

OBJETIVO:

La presente encuesta se realiza con la finalidad de determinar la incidencia del Comercio electrónico en la recaudación del Impuesto general a las ventas (IGV), materia de investigación, por la cual solicitamos su participación.
La información es de carácter confidencial y reservado, ya que los resultados serán manejados solo para la investigación.
Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

Razon Social:

Cargo del Puesto:

INSTRUCCIONES:

A continuación se le presentaran 15 preguntas que deberá responder

• Marcando con una (X) en el casillero.

PREGUNTAS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1.- ¿Considera usted que la normatividad del IGV en el Perú es eficiente para una mayor recaudación del mencionado impuesto?					
2.- ¿Considera usted que la evasión de tributos, afecta indirectamente a la presión tributaria ?					
3.- ¿Considera usted que desde que entró en vigencia la tasa de 18% del IGV, ha favorecido en la economía de las empresas?					
4.- ¿Considera usted que la tasa de presión tributaria en el Perú aumentaría, siempre y cuando se obtenga una calidad de gastos a favor de los servicios públicos que presta el estado?					
5.- ¿Considera usted que la tasa de presión tributaria disminuye, debido a que lo recaudado no refleja con los servicios públicos que brinda el estado?					
6.- ¿Considera usted que la declaración mensual del IGV, es un mecanismo de control eficiente para la evasión del mencionado impuesto?					
7.- ¿Considera usted que las empresas al emitir facturas electrónicas, dan confiabilidad y aumenta la recaudación del IGV?					
8.- ¿Considera usted que la cultura tributaria es un mecanismo de control que nos permite lograr una máxima recaudación a un mínimo costo?					
9.- ¿Considera usted que las facturas electrónicas establecidas por SUNAT, son un tipo de mecanismo de control para evitar cualquier tipo de evasión de impuestos?					
10.- ¿Considera usted que el tratamiento tradicional del IGV en las operaciones de comercio electrónico afectan en la recaudación?					
11.- ¿Considera usted que el valor de la tasa del IGV del 18% debería disminuir para incentivar su desarrollo y obtener mayor recaudación?					
12.- ¿Considera usted importante conocer la ubicación del contribuyente para determinar la base imponible del IGV?					

<p>X: Comercio Electrónico Indicadores:</p> <p>Y: Recaudación Indicadores:</p>	TRANSACCIONES COMERCIALES	DESARROLLO	DELITOS INFORMATICOS
Impuesto General a las Ventas (IGV)	<p>Las empresas que se encuentran dedicadas a la actividad del comercio electrónico en el Perú, están afectas a los alcances de las diferentes disposiciones del ente administrador (SUNAT), como es el Impuesto General a las Ventas.</p>	<p>Los principios tributarios aplicables al comercio convencional deben también guiar al desarrollo del comercio electrónico y que, tanto los contribuyentes, personas naturales como las personas jurídicas, y el Estado deben trabajar de la mano en este esfuerzo por una mayor recaudación de impuestos.</p>	<p>Se ha incrementado la venta de facturas falsas por internet, se ofrecen de diversos rubros para que terceros puedan conseguir, de manera ilegal, crédito fiscal que les permita pagar menos impuestos al Estado. Incluso, estas personas no tienen reparo en poner su nombre, RUC, DNI, correo electrónico y hasta teléfono para que los puedan contactar. La SUNAT señala que a pesar de ser un delito, ya que permite, a quien compra las facturas, pagar menos impuesto, al poder utilizar un mayor monto de crédito fiscal gracias a facturas de compras o servicio nunca adquiridos, la tentativa no está sancionada penalmente.</p>
PRESION TRIBUTARIA	<p>La presión tributaria nos indica que nuestro sistema tributario mantiene una orientación hacia impuestos indirectos (64%), fuertemente concentrado en lo recaudado por el IGV (49%), derivado de las transacciones electrónicas.</p>	<p>La presión tributaria en el Perú es muy alta si sólo se considera el sector formal. Similar a la de países del primer mundo, pero estos países otorgan a su población un mayor acceso a servicios públicos de calidad, sin embargo nuestra realidad es otra.</p>	<p>En economías con alto nivel de informalidad (evasión, delitos, elusión, fraude, etc.) como el nuestro, es muy común encontrar sus ingresos tributarios concentrados en impuestos indirectos como es el IGV y una baja recaudación del IR (Impuesto a la Renta) concentrado en las empresas.</p>
MECANISMOS DE CONTROL	<p>Estos mecanismos deben proporcionar confidencialidad, autenticación, esto es, permitir a cada parte que intervenga en una transacción electrónica asegurar la identidad de la otra parte y fidelidad o no repudiación, esto es, asegurar que las partes que intervengan en una transacción electrónica no puedan posteriormente negar su participación.</p>	<p>Los factores críticos para el desarrollo del comercio electrónico son la seguridad y la privacidad, para lo cual se necesitan mecanismos eficaces para garantizar el uso de este tipo de comercio.</p>	<p>Los usuarios del comercio electrónico asumen el riesgo a ser estafados, lo cual genera desconfianza ante este tipo de comercio o ser víctima de hackers informáticos. De lo anterior, se debe proteger al consumidor, proveedor y Estado de los posibles delitos informáticos que pueden llevarse a cabo por la apertura y el crecimiento de este tipo de comercio.</p>