

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE

CONTABILIDAD



TESIS

**COMERCIO ELECTRÓNICO Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS
OBLIGACIONES TRIBUTARIAS DEL SECTOR RETAIL, EN EL
DISTRITO DE CAJAMARCA, EN EL PERIODO 2020 - 2021.**

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

BACHILLER. NANCY VILLANUEVA VALDIVIA

**ASESOR:
DRA. REYNA LÓPEZ DÍAZ**

Cajamarca – Perú.

2022

DEDICATORIA

A Dios por brindarme las fuerzas para seguir adelante día a día.

A mis padres Víctor y Bremilda y a mis hermanos,
por su apoyo incondicional, amor y paciencia
que me han permitido cumplir un sueño más.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitir que cumpla uno más de mis objetivos, a mis padres y familiares por darme palabras de apoyo en este proceso.

Así mismo, agradezco de manera especial a mi asesora de tesis la Dra. Reyna López Díaz, por haberme guiado con sus conocimientos y apoyo para poder concluir con la presente tesis.

INDICE

Contenido

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Palabras Claves: Comercio electrónico, Obligaciones Tributarias y Sector Retail.....	viii
INTRODUCCIÓN	x
CAPITULO I	1
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos Generales	4
1.4 Objetivos específicos	4
1.5 Justificación e importancia de la investigación	4
1.5.1 Justificación teórica	4
1.5.2 Justificación práctica	5
1.5.3 Justificación metodológica	5
1.6 Limitaciones de la investigación	6
CAPITULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes	7
2.1.1 Antecedentes Internacionales	7
2.1.2 Antecedentes Nacionales	9
2.1.3 Antecedentes Regionales	11
2.2 Bases legales	12
2.2.1 Normatividad sobre el comercio electrónico en el Perú	12
2.2.2 Normatividad sobre las obligaciones tributarias del sector	13
2.2.3 Sistema tributario Estatal	13
2.2.4 Estatuto tributario peruano	13
2.2.4.1 Impuesto general a las ventas (IGV)	14
2.2.4.2 Impuesto a la renta (IR)	14

2.3	Bases teóricas	15
2.4	Definición de términos básicos.....	28
CAPITULO III		30
HIPÓTESIS Y VARIABLES		30
3.1	Hipótesis general.....	30
3.2	Hipótesis específicas.....	30
3.3	Identificación de Variables	30
3.3.1	Variable 1: Comercio electrónico	30
3.3.2	Variable 2: Obligación Tributaria.....	31
CAPITULO IV		32
METODOLOGÍA		32
4.1	Tipología de investigación.....	32
▪	Según enfoque: Cuantitativo.....	32
▪	Según nivel: Correlacional.....	32
✓	Según el tiempo: Transversal.....	32
✓	Según la manipulación de las variables: No experimental.....	33
4.2	Diseño de la Investigación	33
4.3	Población y muestra	34
4.3.1	Población.....	34
4.3.2	Tamaño de muestra.....	34
4.4	Unidad de análisis	35
4.5	Operacionalización de las variables	36
4.5.1	Variable independiente	36
4.5.2	Variable dependiente	37
Nombre de la Variable		37
Definición Conceptual		37
Dimensiones.....		37

_Toc107504136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Emite comprobantes de pago por cada transacción comercial electrónica	42
Tabla 2 Paga un impuesto adicional por envió	43
Tabla 3 Hace el llenado de sus libros electrónicos de facturación	44
Tabla 4 Las transacciones a través del comercio electrónico son susceptibles de ser gravadas con el IGV	45
Tabla 5 Hace el llenado de los formularios de registros de cada transacción electrónica	46
Tabla 6 Brinda seguridad por cada venta a través del comercio electrónico	47
Tabla 7 Implementa diferentes medios de pago mediante el móvil	48
Tabla 8 Genera un cobro adicional por el uso de tarjetas de crédito	49
Tabla 9 Paga un impuesto adicional por el movimiento de dinero	50
Tabla 10 Utiliza el número de RUC para realizar ventas y compras	51
Tabla 11 Emite boletas o recibos por cada venta a través del comercio electrónico	52
Tabla 12 Realiza el reporte de información exógeno a la autoridad tributaria	53
Tabla 13 Efectúa la declaración de sus deudas tributarias	54
Tabla 14 Cumple con sus deudas tributarias	55
Tabla 15 Paga el impuesto general a la venta por ventas a través del comercio electrónico	56
Tabla 16 Considera justo que el sector Retail pague el 18% por IGV por realizar ventas comerciales electrónicas	57
Tabla 17 Correlación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias	61
Tabla 19 Relación entre el comercio electrónico y las obligaciones tributarias formales	62
Tabla 20 Relación entre el comercio electrónico y las obligaciones tributarias sustanciales	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 emite comprobantes de pago por cada transacción comercial electrónica realizada	43
Figura 2 Paga un impuesto adicional por envió	43
Figura 3 Hace el llenado de sus libros electrónicos de facturación	44
Figura 4 Las transacciones mediante el comercio electrónico son propensas a Impuesto General a las Ventas	45
Figura 5 Hace el llenado de formularios de registros de cada transacción electrónica	46
Figura 6 Brinda seguridad por cada venta a través del comercio electrónico	47
Figura 7 Implementa diferentes medios de pago mediante el móvil	48
Figura 8 Genera un cobro adicional por el uso de tarjetas de crédito	49
Figura 9 Paga un impuesto adicional por el movimiento de dinero	50
Figura 10 Utiliza el número de RUC para realizar ventas y compras	51
Figura 11 Emite boletas o recibos por cada venta realizada a través del comercio electrónico	52
Figura 12 Realiza el reporte de información exógena a la autoridad tributaria	53
Figura 13 Efectúa la declaración de sus deudas tributarias	54
Figura 14 Cumple con sus deudas tributarias	55
Figura 15 Paga el impuesto general a la venta por venta a través del comercio electrónico	56
Figura 16 Considera justo que el sector Retail pague el 18% por realizar ventas comerciales electrónicas	57

RESUMEN

El actual estudio tuvo como intención establecer la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021. El estudio expone un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional, de diseño no experimental de corte longitudinal. La población estuvo conformada por los gerentes 350 gerentes de las empresas de Sector Retail, la muestra se calculó en base al muestreo probabilístico para población finitas dando como resultado 128 gerentes de las empresas del Sector Retail. Se manióbro la encuesta como método y como mecanismo el cuestionario. El estudio conjeturo que: se demuestra que la variable comercio electrónico se relaciona muy fuerte con la variable cumplimiento de obligaciones tributarias, así lo constata el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,861, así mismo, el 71% de colaboradores que se dedican al comercio electrónico expresaron cumplir con sus obligaciones tributarias; la variable comercio electrónico se relaciona de manera moderada con la dimensión obligaciones tributarias formales, así lo demuestra el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0.59, de igual manera, el 74% ha manifestado cumplir con el procedimiento que obliga a cumplir la obligación sustancial; la variable comercio electrónico se relaciona de manera modera con la dimensión obligaciones tributarias sustanciales, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,538, así mismo, el 74% de los colaboradores ha manifestado pagar sus impuestos.

Palabras Claves: Comercio electrónico, Obligaciones Tributarias y Sector Retail.

ABSTRACT

The current study intended to establish the relationship between electronic commerce and compliance with the tax obligations of the Retail Sector, in the district of Cajamarca, in the period 2020 - 2021. The study exposes a quantitative approach, correlational type, of design non-experimental longitudinal section. The population was made up of 350 managers of the Retail Sector companies, the sample was calculated based on probabilistic sampling for finite populations, resulting in 128 managers of the Retail Sector companies. The survey was used as a method and the questionnaire as a mechanism. The study conjectured that: it is shown that the electronic commerce variable is very strongly related to the compliance with tax obligations variable, as confirmed by the Pearson correlation coefficient (r) equal to 0.861, likewise, 71% of collaborators who they are dedicated to electronic commerce, they expressed compliance with their tax obligations; the electronic commerce variable is moderately related to the formal tax obligations dimension, as shown by the Pearson correlation coefficient (r) equals 0.59, likewise, 74% have stated that they comply with the procedure that requires compliance the substantial obligation; The electronic commerce variable is moderately related to the substantial tax obligations dimension, because the Pearson correlation coefficient (r) is equal to 0.538, likewise, 74% of the employees have stated that they pay their taxes.

Keywords: Electronic Commerce, Tax Obligations and Retail Sector.

INTRODUCCIÓN

A raíz del contexto actual por el cual pasa el mundo, el comercio electrónico tuvo un crecimiento del 56.3% en nuestro país, el cual ha generado un dinamismo en la compra y venta online, generando un aumento de las empresas Sector Retail. Así mismo, dicho crecimiento ha generado empleo, el uso de nuevas tecnologías y el emprendimiento de nuevos negocios. El comercio electrónico se encuentra asociada al cumplimiento de los tributos formales, sustanciales, la formalidad de las instituciones, leyes de empleo, falta de cultura tributaria, etc.

Por tal razón, el presente estudio tiene como intención establecer el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias, debido a que un porcentaje de empresas hace un mal manejo de los temas tributarios que los lleva a evadir los aspectos legales tributarios de forma intencionada; sin embargo, si los empresarios conocieran la importancia de tributar de forma voluntaria al margen de la ley se podrá generar una mayor conciencia tributaria con el fin de cumplir con sus obligaciones tributarias y aportar al crecimiento económico de nuestro país.

Por consiguiente, la presente investigación se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, los fines, la justificación y limitaciones del estudio. Así mismo, el Capítulo II, se enuncia el marco teórico y conceptual en correspondencia a las variables de investigación. En cuanto al capítulo III, se propone la hipótesis de estudio; de la misma manera, se define cada una de las variables y se muestra el cuadro de operacionalización. Capítulo IV, se enuncia la parte metódica, los habitantes, la muestra y los procedimientos para la recopilación de la

información. Finalmente, en el Capítulo V, se muestran los resultados, así como su análisis, interpretación y discusión.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

El crecimiento acelerado de la tecnología en el mundo, ha generado una lucha competitiva por las empresas en el uso de herramientas y mecanismos para concretar negocios, la cual ha logrado estimular el desarrollo del comercio electrónico, cambiando la forma de vender y comprar bienes y servicios por internet. De la misma manera, el comercio electrónico en los últimos años ha tenido una evolución positiva a nivel mundial, tanto en el volumen facturado, en la cantidad de usuarios, los sitios comerciales y su impacto en la tributación de las empresas (Observatorio e Commerce & Transformación Digital, 2017).

En América Latina, el empleo de medidas restrictivas para prevenir el contagio del COVID – 19 genero un crecimiento sin precedentes de las ventas por internet, tranzando un antes y un después en las ventas y compras en el mercado electrónico de América Latina. Así lo hace entender el estudio realizado por Statista Digital Market Outlook, en la cual la información recolectada en el año 2019 evidencia que Brasil y México fueron los países con más ventas once line, facturando más de 17 y 14 millones de dólares respectivamente. No obstante, se evidencia que algunas economías como las de Argentina y Perú incrementen en un 153% y en 121% respectivamente entre el 2019 y el 2024 (Chevalier, 2020).

En el Perú, las ventas por internet antes del 2018 no tenían mucho auge por los usuarios o empresas debido a la desconfianza de usar medios tecnologías para la compra y venta de bienes y servicios facturando solo unos 65,800 millones de

soles. Sin embargo, a raíz de la pandemia el número de empresas que se afiliaron al comercio electrónico se cuadruplicó y al cierre del 2020 las ventas por internet lograron facturar más de 260,000 millones de soles. A nuestro país aún le falta mucho camino por recorrer en lo que se refiere a transformación digital de empresas, ya que muchas de estas son informales o no quieren cumplir con sus obligaciones tributarias (Bravo, 2021).

Sin embargo, en nuestro país no se cuenta con ningún impositivo relacionado con el comercio electrónico dentro del marco jurídico, tampoco existe exoneraciones especiales a los contribuyentes que desarrollen este tipo de actividad. De la misma manera, la administración tributaria tiene muchos desafíos por enfrentar en relación al comercio electrónico como: dar seguimiento a cada una de las transacciones, determinar la legalidad de las empresas y ver el cumplimiento de las obligaciones tributarias, la cual se ha convertido en un problema para el estado y el fisco (Gutiérrez, Barrueto, & Orellana, 2020).

En la provincia de Cajamarca las empresas que forman parte del sector Retail, afrontan diversos problemas uno de ellos es el incremento del comercio electrónico debido a las restricciones por la pandemia que se está viviendo. Conforme a (Organización Mundial del Comercio [OMC], 2021) manifiesta que la transacción electrónica como la elaboración, repartición, despacho de productos (bienes y servicios) a través de recursos informáticos. No obstante, este crecimiento del mercado electrónico ha generado que muchas empresas no cumplan con sus obligaciones tributarias.

Dentro de las causas que origina el problema se encuentran la aparición de empresas informales, transacciones comerciales fuera de la ley, la falta de una renta para este tipo de transacciones, la identificación de los receptores y la disminución de la recaudación tributaria.

De proseguir con el problema, originará que las empresas que forman parte del sector Retail no puedan cumplir con sus obligaciones tributarias. Conforme a (Palomino, 2019, pág. 6) la obligación tributaria es la responsabilidad que mantiene el depositario con la institución cobradora de los tributos, preceptos en las normativas, estando obligados a cumplir. Este problema de incumplimiento de las obligaciones tributarias provoca una disminución y el aumento del fraude fiscal. No obstante, el cumplimiento de la obligación tributaria mejora la recaudación, disminuirá el fraude tributario, incrementará las empresas formales y se incrementará el desarrollo económico de nuestra provincia.

En consecuencia, el presente estudio intenta prevenir las consecuencias del comercio electrónico y su relación con el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Así mismo, el estudio contribuirá con nuevos conocimientos a través de los resultados del estudio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021?
- ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021?

1.3 Objetivos Generales

- Determinar la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

1.4 Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.
- Determinar la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

1.5 Justificación e importancia de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica por el interés del tema y la falta de atención por la colectividad tributaria en conocer la correspondencia entre las transacciones electrónicas y la ejecución de las obligaciones tributaria; la investigación ha permitido tener

una visión actualizada y una mejora de conceptos en materia de legislación tributaria nacional. De la misma manera, los resultados de la encuesta evidenciaron la precariedad de las leyes y normas en relación al comercio electrónico para el sector Retail, ya que muchas de las transacciones no cuentan con un impuesto en dicho sector.

1.5.2 Justificación práctica

Desde el punto de vista práctico, la investigación se justifica porque se ha identificado la necesidad de establecer la conexión existente entre las transacciones electrónicas y las obligaciones tributarias del sector Retail, pues la situación en la que se realizó el estudio se evidencio un crecimiento constante y desordenado, el cual ha generado nuevos retos para los contribuyentes, SUNAT y los consumidores finales. Por esta razón, fue necesario encontrar mecanismo que ayuden a los contribuyentes en el cumplimiento de sus tributos de manera voluntaria por parte de la entidad tributaria. Además, nos sirve como un instrumento para generar estrategias o medidas que nos permitan adaptarnos a los cambios del comercio electrónico en un entorno globalizado.

1.5.3 Justificación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la incidencia del comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias se realizó a través de los métodos científicos, escenarios que pueden ser estudiados por la ciencia, con la utilización de técnicas y herramientas que permitan

obtener y procesar la información más fidedigna de las variables de estudio, que ayuden a otros estudiantes, investigadores o instituciones educativas.

1.6 Limitaciones de la investigación

No se encontraron limitaciones para realizar la presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Martínez (2017) en su tesis “*La Legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016*”, tuvo o como objetivo establecer el impacto de la legislación tributaria vigente en operaciones de comercio electrónico en el Ecuador. La metodología precisa una investigación de nivel descriptivo y exploratoria, con un método inductivo – deductivo. La población y muestra estuvo conformada por 85 individuos. Las técnicas de recolección son la encuesta y la entrevista. La investigación ha llegado a las siguientes conclusiones: la legislación tributaria tiene un impacto negativo en el comercio electrónico, debido a que la mayoría de las personas y empresas no están de acuerdo en pagar impuestos por las transacciones electrónicas. El comercio electrónico afecta de manera negativa al cumplimiento de las obligaciones formales, ya que la mayoría de los contribuyentes no cuenta con una cultura tributaria y ha encontrado en el comercio electrónico una forma de evadir impuestos.

Gómez (2017) en su tesis titulada: “*Aplicabilidad de la ley de impuesto sobre la renta al Comercio Electrónico en Venezuela*” tuvo como objetivo establecer los aspectos que regulan al Comercio Electrónico. La metodología presenta una investigación básica- documental, con un nivel descriptivo. La población y muestra lo constituyen 3 funcionarios fiscales encargados de los

informes de recaudación tributaria y 3 gerentes de diferentes instituciones.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizarán son la entrevista y como instrumento el cuestionario. La investigación ha concluido en que, el sistema tributario no es lo suficientemente flexible para el cambio que ha provocado el crecimiento rápido del comercio electrónico, por lo cual no se asegura una buena recaudación de impuestos por este sector. En relación al impuesto a la renta no se encontraron mecanismo que ayuden a recaudar de manera eficiente todos aquellos tributos relacionados al comercio electrónico, generando una evasión fiscal.

Santos (2017) en su investigación titulada: *“Legislación vigente en materia tributaria del comercio electrónico en Colombia”*, tuvo como objetivo determinar la legislación vigente y su efecto en el comercio electrónico. La metodología está enmarcada en un enfoque cualitativo, un diseño no experimental, con un método inductivo – deductivo. La población y muestra estuvo constituida por los contribuyentes colombianos. La investigación ha concluido en que: Colombia no cuenta una legislación tributaria específica para el comercio electrónico. En el ámbito de formal de la tributación se encontró una relación directa entre el comercio electrónico y el impuesto general a las ventas, y por ende se encuentra obligado a cumplir con las obligaciones convencionales que presentan el comercio tradicional.

Taboada (2016) en su tesis titulada: *“La repercusión de la tributación del comercio electrónico online en Bolivia”* sostuvo como propósito indicar las repercusiones del Comercio Electrónico en relación al reglamento

feudatario, conjeturando las leyes y reglas estatales. La metodología presenta un estudio con enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo – explicativo, con un método analítico. Se utilizó como técnica de investigación la revisión documental y como técnica las fichas bibliográficas. La población está conformada por los datos históricos de recaudación impositiva sobre el comercio electrónico. El estudio ha concluido en que, al momento de gravar el impuesto la entidad fiscal debe considerar el principio de territorial para lo cual se debe poner mucho énfasis en el domicilio legal como el efecto del servicio. La administración tributaria debe poner en marcha un mecanismo de anotación informático que avalen las transacciones comerciales mediante la web.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Cabina (2019) en su tesis titulada: *“Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del sector Retail, distrito de Villa El Salvador – 2018”*, sostuvo como fin precisar la repercusión entre las transacciones electrónicas y las obligaciones tributarias en las instituciones del sector Retail. La parte metódica precisa un estudio aplicado, de nivel explicativo y un modelo no experimental. La población y muestra la componen 30 empleados de los departamentos administrativos de las instituciones dedicadas al negocio minorista en Villa el Salvador. El estudio manipulo la técnica de la encuesta y como herramienta el cuestionario. El estudio infirió en que: el comercio electrónico se relaciona de manera continua con las transacciones electrónicas de las instituciones que se

dedican al negocio minorista. En tal sentido, todas aquellas personas jurídicas deben acatar el pago de impuestos de manera voluntaria con el fin de evitar alguna sanción por parte de la institución recaudadora, para no damnificar a las demás empresas dedicadas al negocio minorista mediante las transacciones informáticas.

Escobar & Morales (2018) en su tesis titulada: *“El comercio electrónico y su efecto tributario en el sector Retail de Perú, año 2018”* afirmo como finalidad establecer la influencia entre el comercio electrónico y el efecto tributario. Se precisa una investigación con un enfoque mixto, con un nivel descriptivo - explicativo. La población y muestra está conformada por los docentes de derecho tributario internacional, se manejó la encuesta como técnica de recolección de información y como instrumentos el cuestionario. El estudio infirió en que: el electrónico influye en el impacto tributario formal del sector Retail, ya que muchos de los vendedores tienen que emitir recibo o factura tienen la obligación de cumplir con sus tributos, de la misma manera se evidencio que el comercio electrónico contribuye a dinamizar la económica del país.

(Cruz, 2017) en su tesis titulada: *“Implicancias Tributarias del Comercio Electrónico en el Impuesto General a las Ventas en el Cercado de Arequipa 2016”*, afirma como finalidad investigar los efectos feudatarios del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas de las empresas del Cercado de Arequipa. La metodología precisa una investigación de nivel descriptiva – explicativo, con un diseño no experimental. Un método

inductivo – deductivo: análisis y síntesis. La población y muestra son 4 empresas que realizan transacciones a través del comercio electrónico. Las técnicas manipuladas son la investigación bibliográfica y la observación. El estudio ha concluido en que: el comercio electrónico tiene una implicancia negativa en relación al impuesto general a las ventas y la prestación del servicio, ya que el contribuyente no cumple con pagar sus impuestos al fisco evidenciándose una evasión de tributos por IGV S/ 12,126.00 soles.

2.1.3 Antecedentes Regionales

Suárez (2019) en su tesis titulada: *“La emisión electrónica de comprobantes de pago en el cumplimiento de obligaciones tributarias de las empresas comerciales del distrito de Cajamarca.”* tuvo como objetivo analizar que la emisión electrónica de comprobantes de pago facilita el cumplimiento de obligaciones tributarias de las personas jurídicas del sector comercio. Se precisó una metodología de tipo descriptivo, con una delineación no experimental y estudio transversal. La población y muestra está establecida por 51 organizaciones pertenecientes al sector comercial en el distrito de Cajamarca. Se utilizará como instrumento de recolección de datos la encuesta, automatización bibliográfica y estudio documental; como instrumento se utilizó el cuestionario y las fichas bibliográficas. La investigación ha concluido en que, que la emisión tributaria de los contribuyentes jurídicos del sector comercio del distrito de Cajamarca, ya que el 69.3% de los contribuyentes cumplen con sus obligaciones; tanto formales

como las sustanciales, entre los principales beneficios que se pudo evidenciar está el ahorro de tiempo, el pago de impuestos, la declaración jurada y el carrero de los libros y el registro electrónicos.

Cabanillas & Huaripata (2019) en su tesis titulada: *“La incidencia entre las obligaciones tributarias y la recaudación en la provincia de Cajamarca”* tuvo como objetivo identificar los sectores evasores de impuesto y conocer cuáles son las causas que ocasionan en incumplimiento tributaria de los contribuyentes. La investigación tiene manifiesta un estudio descriptivo, con una delimitación no experimental. Los contribuyentes anotados en el Sistema de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria conforman la población y muestra. Se manipulo la entrevista como técnica y el cuestionario como instrumento. El estudio concluye que, la SUNAT no tiene mecanismos bien definidos para combatir la evasión tributaria, por el contrario, sus mecanismos están enfocados a aumentar la recaudación tributaria, otro elemento que afecta el cumplimiento de las obligaciones tributaria es el alto nivel de informalidad, un 71.4% de los contribuyentes respondieron que no emiten ningún tipo de comprobantes de pago, un 70% no cumple con el pago voluntario de sus tributos.

2.2 Bases legales

2.2.1 Normatividad sobre el comercio electrónico en el Perú

Citando a la (Legislación Nacional Ley N° 27269 [Congreso de la República], 2000) tiene como finalidad regular el uso del sistema de

información y redes electrónicas, incluida el internet para la mejora de la producción, consintiendo la ejecución y transacción de varios negocios.

2.2.2 Normatividad sobre las obligaciones tributarias del sector

Conforme al (Decreto Supremo N° 133 - EF [El Peruano] , 2013), en el libro primero: Obligación tributaria, en el artículo 3° exigibilidad de la obligación tributaria: que la deuda debe ser exigible un día después de haberse terminado la fecha establecida por ley u ordenanza. Así mismo, la persona acreedora del gravamen se encuentra forzada a cumplir con el servicio tributario como participante o garante.

2.2.3 Sistema tributario Estatal

Mediante él (Decreto Legislativo N° 771 [SUNAT], 1994) se publicó la Norma del Sistema Tributario Estatal, el cual entro en vigencia en el periodo 1994, por lo tanto, tiene como finalidad: incrementar el recaudo, brindar un mejorar eficiencia, duración y claridad al Sistema Tributario Estatal. De la misma manera, este sistema concede de manera igualitaria los ingresos entre los diversos gobiernos centrales, regionales y distritales.

2.2.4 Sistema tributario peruano

Según él (Decreto Legislativo N° 816 [Congreso de la República], 1996) se autoriza al Poder Ejecutivo legislar promulgar reglas enfocadas a gravámenes, contribuciones y otros tributos, con el propósito de implementar modificaciones, mejoras a los ordenanzas especiales. Igualmente, establecer impuestos internos del estado y las conexiones legislativas naciente de ellos,

en la cual se origina la palabra legal gravamen, entendiéndose a esta como el pago constante en beneficio del receptor por parte de la nación.

2.2.4.1 Impuesto general a las ventas (IGV)

Conforme al (Decreto Legislativo N° 055 [Presidencia de la República], 1999), promulgado el 15 de abril de 1999, en el cual se incluye el decreto legislativo N° 821, Norma del gravamen sobre las ventas y el gravamen selectivo al consumo. En relación a la normativa del impuesto general a las ventas se emplea a todas las acciones, con la prerrogativa de las exportaciones y un catálogo de bienes y procedimientos estimadas para ser destituidas en el propio apartado.

2.2.4.2 Impuesto a la renta (IR)

Como señala el (Decreto Legislativo N° 774 [Presidencia de la República], 2004) emitido el día 8 del mes de diciembre del año 2004, en la cual confirma la ley del gravamen a la renta. Por lo cual concibe las contribuciones al alquiler o una nueva transferencia de bienes mobiliarios o inmobiliarios, acciones u otros bienes muebles.

De esta manera, se comprende las características de rentas que se puedan instituir, para individuos originarios sin ninguna actividad institucional, tal cual se categorizan las rentas desde la primera hasta la quinta.

2.3 Bases teóricas

2.3.1 Teorías relacionales al tema

2.3.1.1 Teoría de los servicios públicos

Esta teoría se sustenta en la obligación tributaria, es decir, el estado brinda servicios públicos a los ciudadanos para tal fin necesita cubrir todos estos costos, por lo tanto, los contribuyentes tienen el deber de pagar sus impuestos, siendo estos parecidos a los servicios públicos que recibe (Matías, 2013, pág. 48).

La base de esta teoría reside en la siguiente idea: los habitantes de un estado tienen carencias que deben ser administradas por las entidades de la nación a través de los servicios públicos, estos servicios proporcionados serán costeados con los recursos que forman parte del gasto público, de manera que los contribuyentes deberán estar dispuestos a cumplir de manera voluntaria con el pago de sus impuestos, debido a que de estos se utilizan para brindar los servicios públicos (Kresalja, 1994, pág. 42).

Asimismo, la conjetura afirma que las normas tributarias cumplen el propósito extra fiscalizador, pues ayuda a cubrir algunas necesidades de los habitantes, en consecuencia, el propósito extra fiscalizador de la nación clasifica o compensa algunas carencias de los habitantes. De esta forma, se utiliza una política fiscal para incrementar las tasas de los impuestos a las importaciones con el propósito de cuidar la producción interna de nuestro país, generando mayores puestos de empleo y trabajo para la colectividad (Carvalho, 2013, pág. 70).

2.3.1.2 Teoría de la tributación según David Ricardo

Según Mogollón (2014), las conjeturas estudiadas permiten identificar las dificultades esenciales de la economía de la nación, en la cual se decreta las leyes que estructuran la división de la tierra con sus respectivos dueños, el dinero primordial para cultivar y pagar a los trabajadores que la cultivan. Así pues, Ricardo pudo identificar los primordiales como la distribución del dinero, debido a que en ese tiempo los únicos que se engrandecían con el sudor de la clase baja o trabajadora eran los que pertenecían a los grupos de poder (p.16).

2.3.1.3 Teoría de la equidad

Estos supuestos evidencian que los pobladores hacen una distinción del empeño y colaboración que ponen en una actividad frente a los demás, fundando su conjetura en la provocación de la población con el fin de que lineamientos se estandaricen con la normatividad en la división de los recursos en reciprocidad con los demás. De igual modo, los habitantes sienten en que instantes o periodos presentan una inequidad, buscando por momentos la igualdad y se clasificara de forma inteligente si los habitantes tienen en igual proporción el acceso a los recursos frente a los demás, por lo contrario, se puede asumir como una perturbación de inequidad (Stacey, 2020).

Por ello, esta premisa se acopla a la actual investigación, puesto que el ambiente para los receptores se torna atípica en cuanto tendrán que costear o evadir sus impuestos en cuanto estos estén destinados a mejorar los servicios básicos de los habitantes y no este destinada a los bolsillos de un sector de

interés. Además, las instituciones tributarias tendrán que brindar el ambiente idóneo e igualitario para su contribución (Timaná y Pazo, p. 21).

2.3.2 Marco Conceptual

2.3.2.1 Comercio Electrónico

Es el conjunto de pasos que interactúan entre sí con el fin habitual de realizar transacciones de productos (bienes y servicios) a cambio de dinero, todos estos pasos se realizan mediante la red informática. En otras palabras, son todas aquellas transacciones efectuadas por medio del ciberespacio, el cual debe desempeñarse según los principios de E – Commerce (Comisión de las Comunicadas Europeas [CCE], 2009).

Igualmente, este conjunto de pasos comprende la adquisición, la transacción, repartición de los bienes o servicios y la comunicación de estos por los diferentes medios de canal accesible como: las redes sociales, y diferentes medios que se puedan utilizar por la red. Así pues, se mejora la venta de productos a través de una idea de negocio innovadora y fácil de usar e implementar como es el comercio electrónico. En palabras de (Nieto, 2001) las transacciones por medio de la red se ha vuelto un inconveniente legal para la entidad recaudadora ya que no tiene mecanismos para vigilar o seguir el proceso de comercialización por parte de los vendedores, pues este se realiza a través de medio informáticos acoplados a la red del internet.

El autor nos da a conocer de forma independiente la definición de comercio y electrónico. En el primer punto, expresa como la forma de compraventa de bienes y servicios, mientras que el segundo punto la define como la herramienta que permite realizar la transacción y se puede visualizar por medio de un Boucher o recibo electrónico.

Citando a la Comisión Europea (1997), explica que el pedido de un bien o servicio a través de medios informáticos, la web o computadora, da inicio al proceso de compra y venta de productos dando como resultado el comercio electrónico. Este proceso o conjunto de pasos ayuda a la adquisición y pedido de productos de manera rápida, con menores costos, de forma rápida y cómoda desde cualquier punto del territorio nacional.

Según (Malca, 2020) el comercio electrónico es el movimiento de datos específicos de productos entre el comprador y el vendedor, mediante la electrónica. Además, esta forma de compraventa trae consigo beneficios como: movimiento rápido y fácil; y desventajas como la incertidumbre en la calidad y entrega del producto.

En la opinión de (Medrano, 2000) argumenta que las transacciones electrónicas, es la manera en la cual se compra y vende productos en línea, para lo cual es necesario que el comprador este registrado en la web, tenga la información de una tarjeta y el uso de una aplicación digital.

Conforme a (Robayo, 2020) el comercio electrónico es un conjunto de pasos sistematizados que narran el proceso de compra, venta,

transferencia, servicio o intercambio de bienes o servicios a través de la computadora.

De acuerdo al (Instituto de Investigación Jurídicas de la UNAM, 2019) expresa que son las operaciones o contratos, sino actos jurídicos realizados a través de instrumentos que permitan transmitir información.

2.3.2.1.1 Transacción Comercial Electrónica

Las transacciones comerciales electrónicas, son sistemas que se pone a la disposición del cliente con el propósito de efectuar transacciones comerciales o bancarias por medio del internet. Este tipo de movimiento solo puede ser usados por personas o empresas que tengan acceso a la web. Sin embargo, este procedimiento está subyugado a las pautas del autor; así pues, en los últimos años este tipo de comercio ha sido el más utilizado en el mundo a través del internet.

2.3.2.1.2 Tipos de Transacciones Electrónicas

- Entre compañías y cliente B2C
- Entre Compañías B2B
- Entre cliente y cliente C2C
- Entre cliente y compañías C2B

2.3.2.1.3 Principios de E – Commerce

Este principio está enfocado a las operaciones de compraventa de bienes y servicios, las cuales se hacen a través de la red. Por lo tanto, esta actividad para su buen

funcionamiento tendrá que cumplir con los siguientes

motivos:

- Formalidad
- Claridad
- Franqueza
- Confidencialidad
- Garantía
- Puntualidad
- Prioridad el cliente
- Innovación

2.3.2.1.4 Dinero Electrónico

Nombrado como dinero digital, divisa o billetes electrónicos, el cual se utiliza de manera virtual, el cual se mueve a través de transacciones o aplicaciones que nos permiten cumplir con la transacción.

En otros términos, la divisa electrónica es un medio virtual que nos permite mover el dinero de un punto a otro, con el fin de asegurar la compraventa de un bien o servicio e implica la manipulación de tarjetas de crédito o débito.

2.3.2.1.5 Tarjetas de Crédito

Llamadas también tarjetas bancarias, la cual es considerada como un medio de pago entre las personas y empresas. Las cuales son adquiridas mediante un convenio

entre el banco y la persona que lo solicita, disponiendo de cierta cantidad de dinero que al utilizarse generara un interés a favor del banco.

Para Gómez, A. (2012) las tarjetas de crédito es la manera de llevar dinero virtual que puede ser convertido en real cuando se retira de cajeros o agentes. Asimismo, estos aparatos permiten una conexión entre el propietario de la tarjeta y el banco haciendo el proceso más difícil al momento de disponer de efectivo. Pg. 35.

2.3.2.1.6 Tarjetas Inteligentes

Esta clase de cédulas son muy comunes hoy en día entre las personas, ya que muchas de ellas las reemplazan con el dinero en efectivo y son más fáciles de manipular y transar. Además, el uso de estas implica el empleo de aplicaciones y códigos que permitan identificar a la persona que lo manipula y los datos de cada compra o venta que se realiza.

Citando a Gómez, A. (2012) las tarjetas inteligentes son aquellas que poseen un chip que permite la conexión con otro dispositivo generando un intercambio de información para dar movimiento a cierta cantidad de dinero de manera electrónica. Así mismo, este proceso conlleva un ahorro de tiempo y costos.

2.3.2.2 Sector Retail

El sector Retail o también llamado Comercio minorista es un sector que engloba a empresas especializadas en la comercialización de productos o servicios a grandes cantidades de clientes. El concepto retail compone tanto la transacción de un bien o servicio al cliente final como también todas las estrategias necesarias para que esto suceda.

En este sector retail se incluye todas las tiendas o locales comerciales que se encuentran en una ciudad o población con venta directa al público, por ejemplo:

- Los mercados, bodegas
- Tiendas departamentales
- Librerías
- Farmacias
- Tiendas de indumentaria y moda

Este sector es generador de empleo y genera un alto incremento en el consumo interno del país, es por eso que este sector retail es un gran impulsor en la economía del país.

2.3.2.3 Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias

Cortés (2018) da a conocer que el obediencia o compromiso de cumplir con los impuestos es el acuerdo entre el contribuyente y la entidad recaudadora de impuesto, los cuales están establecidos en la ley. Además, estas se catalogan en sustanciales y formales.

En ese mismo contexto, la obligación tributaria es el acto o proceso en la cual las personas con negocios o personas jurídicas que vendan o compren productos contraen una prestación tributaria que se reclama como derecho ante la institución recaudadora. En tal sentido, se puede expresar como el vínculo entre las personas que realizan transacciones comerciales y el cumplimiento de las leyes tributarias señaladas por la SUNAT (Ruiz, 2003).

2.3.2.3.1 Obligaciones Tributarias Formales

De acuerdo con él (Artículo 87 al 91 Obligación de los Administradores, 1999), las personas naturales o jurídicas que se encuentran forzadas a cumplir con sus impuestos tienen el deber de dar a conocer todos los documentos y las facilidades para que se realice una inspección a todo el proceso de administración tributaria. Además, tendrán que:

1. Apuntarse en las fichas de la entidad tributaria, en el cual deberán inscribir la información real y actualizada; igualmente, obedecerán los periodos de fijados por dicha entidad.
2. Atestiguar la información apuntada en la ficha y enviarla a la entidad tributaria cuando esta la requiera.
3. Anunciar los documentos que sustenten cada una de las transacciones como: boletas, facturas, guía de remisión, etc. Así mismo, difundirlas cuando la entidad recaudadora lo requiera según la ley.

4. Sustentar los gastos e ingresos mediante el llenado de los libros o registros contables requeridos por la entidad recaudadora; así como toda aquella evidencia (sistemas digitales, audios, videos, etc.) que demuestre los movimientos de la empresa.
5. Estar sujeta a fiscalización por parte de la entidad recaudadora; de la misma manera, se presentará las fichas, cuadernos y escritos tributarios en el tiempo requerido por esta; al igual que todos los documentos que respalden las transacciones tributarias.
6. El deudor tendrá que proporcionar toda la documentación solicitada por la entidad tributaria, conforme a lo estipulado por la normativa tributaria, referente a todas las transacciones que implique gravamen en un tiempo determinado solicitado.
7. Los deudores tributarios deberán mantener al día su información física, virtual, operativa los sistemas electrónicos que se manipulen y contar con un buen ambiente para el resguardo y mantenimiento de la información; luego se procede a enviar a la institución recaudadora cuando esta la requiera en los plazos establecidos por la ley.
8. La entidad recaudadora solicitará la presencia obligatoria de los acreedores y la información correspondiente para el esclarecer algún evento dudoso relacionado a los impuestos.

9. El librador o vendedor tiene la obligación de presentar la boleta o comprobante para proseguir al trasladar de los bienes según la normativa vigente.
10. Todos los bienes que formen parte de la inversión o capital de la empresa tendrán que ser sustentados por las boletas o facturas u otro documento legal que, de conformidad de su adquisición legal ante la entidad tributaria cuando esta la demande.
11. Los datos de terceros a los que se tuvo acceso, se manejarán con la mayor discreción posible; de la misma manera, sin equiparables a la información de la entidad recaudadora, a razón de la utilización de las leyes de precios de cesión.
12. Los acreedores tendrán la obligación de disponer de todos los hardware y software brindados por la SUNAT, con el fin de tener un buen control de su contabilidad. Además, deberán regirse por los términos y propiedades implantadas por esta entidad.
13. Dar parte a la entidad recaudadora sobre los bienes, acciones, dinero, consignación, tutela y otros títulos valores que se encuentren en potestad del acreedor y se encuentren en cobranza coactiva. En tal sentido, se actuará en base a resolución de superintendencia, la cual manifiesta que en dicho proceso se señalará a las personas que brinden dicha información, en los

tiempos, plazos y términos establecidos por la entidad recaudadora.

2.3.2.3.2 Obligaciones Tributarias Sustanciales

Para (Chile, 2021) la obligación tributaria, es la actividad en la cual se liquida un impuesto por las operaciones comerciales realizadas en un periodo establecido. Por lo tanto, esta liquidación está referida al pago del impuesto a la renta y venta, el cual debe realizar el acreedor de forma voluntaria y cumplir con su deber tributario y contribuir con el estado. Por otro lado, este tipo de tributación implica el desembolso de dinero ante la entidad tributaria con el fin de cumplir el pago del impuesto, en este proceso actúan los siguientes elementos:

- Individuo activo
- Individuo pasivo
- Hecho Generador

a. Tributos

Citando a (Zuzunaga & Vega, 2008) el tributo es el pago de dinero exigido por el estado por la transacción de un bien o servicio, los cuales son destinados a la prestación del servicio público. Dicho en otras palabras, el tributo es el pacto entre los individuos y el estado, en la cual esta última demanda por las prestaciones realizadas en su entorno y se encuentra dentro de la ley de la nación.

Según la SUNAT (2016) el tributo es el ingreso recogido por la entidad recaudadora para ser gastados en los servicios públicos en beneficio de la población. Además, este ingreso se encuentra establecido en la normativa del Código Tributario, en la cual manifiesta las tasas por las actividades comerciales realizadas en un lapso de tiempo determinado.

b. Impuestos

Como expresa (Corral, 1995) el impuesto es un porcentaje de dinero que se paga al acreedor (estado) para financiarse y conseguir recursos para cumplir con sus actividades y obligaciones ante la población. Dentro de los impuestos en el Perú tenemos:

- Impuesto a las Ventas (IGV)
- Tasas
- Impuesto a la renta

El impuesto General a las Ventas (IGV), es el pago de dinero realizado por personas físicas y jurídicas al momento de adquirir o comprar un bien o servicio. Para la SUNAT (2019), el impuesto general a las ventas es un porcentaje que se anota a todas las actividades de compra por parte del consumidor final, Además, este pago forma parte del ingreso del estado y son destinados a cubrir los servicios básicos de la población.

Por lo tanto, el impuesto a las ventas está compuesto de un 16% que pertenece a las operaciones gravadas y un 2% a las operaciones de los gobiernos locales.

c. **Forma de pago**

Según el Blog Online Autónomo (2017), la forma de pago: es el medio por el cual se destina cierta cantidad de dinero físico o virtual a la compra de un producto o adquisición de un servicio. Asimismo, este pago puede ser en efectivo o de manera electrónica mediante una tarjeta de crédito, Apps u otros medios de pago.

2.4 Definición de términos básicos

Aplicación móvil: conocido como app móvil, esta aplicación permite manipular diferentes transacciones a través de un móvil.

Carga fiscal: son todos aquellos deberes que tiene los contribuyentes, con el estado, a través de los impuestos que se tributa.

Comercio dinámico: es la compraventa en la cual interactúan dos individuos: el que vende los objetos por internet y el que compra a través del internet.

Creador de mercado de redes: son las compañías que dominan el mercado en red para unificar a los consumidores y proveedores.

Cuenta: es el calificativo que recibe un operador de servicios por internet u otro individuo de servicios en línea.

Dinero electrónico: es el valor o medio pago que se almacena en un soporte electrónico. Entre estos podemos mencionar las tarjetas de crédito, monederos electrónicos, etc.

Fiscalización: es el proceso por el cual se comprueba la legalidad de las actividades económicas tanto en el sector público y privado.

Internet: componte de redes a gran escala que se enlaza a una computadora, y permite la rapidez de diferentes actividades.

Per Saltum: es una técnica judicial para aludir a un recurso diferente que involucra un salto de apelación para exponer una causa ante la Corte Suprema de Justicia.

Principios E- Commerce: son elementos que nos permiten con la expansión y posicionamiento de la empresa, a través del comercio electrónico.

Redes sociales: son combinaciones digitales que permiten la interacción entre varios participantes.

Transacción comercial electrónica: es aquella actividad que implica la transferencia de información digital para propósitos específicos, en este caso de tipo comercial.

Tributos: es la contraprestación de dinero que hace el consumidor hacia las entidades recaudadoras de acuerdo a su ejercicio tributario.

Retail: Es un término en ingles que la traducción más cercana significa venta al por menor o comercio minorista.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

3.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.
- Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

3.3 Identificación de Variables

3.3.1 Variable 1: Comercio electrónico

Conforme a la (Comisión de las Comunidades Europeas [CCE], 2009) manifiesta que el comercio electrónico es una herramienta que nos permite realizar transacciones comerciales de forma electrónica, este proceso debe cumplir con los principios del E- Commerce con el fin de obtener una

transacción adecuada. De la misma manera, toda transacción electrónica implica el uso de dinero electrónico.

3.3.2 Variable 2: Obligación Tributaria

De acuerdo con (Cortés, 2018) manifiesta que la obligación tributaria surge a causa de la necesidad de pagar tributos, como la consecuencia de cumplir con obligaciones tributarias formales y sustanciales ante la SUNAT.

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1 Tipología de investigación

- **Según enfoque: Cuantitativo**

Como señala la (Universidad para la Cooperación Internacional [UCI] , 2019) el enfoque cuantitativo de la investigación representa un conjunto de pasos secuenciales que nos ayudan a recolectar información para contrastar una hipótesis en función al cálculo numérico y el análisis estadístico.

En tal sentido, este enfoque nos permite recoger información numérica la cual será procesada y analizada a través de la estadística inferencial con el propósito de determinar la relación entre el Comercio Electrónico y la Obligación Tributaria.

- **Según nivel: Correlacional**

El estudio correlacional tiene como fin medir el grado de relación que eventualmente puede existir entre dos o más conceptos o variables de estudio. Es decir, busca una correspondencia, de que tipo es y cuál es el grado o intensidad entre las variables (Cazau, 2006, pág. 27).

Por lo tanto, el nivel correlacional nos permite investigar la correlación entre el Comercio Electrónico y la Obligación Tributaria, y así averiguar si estas variables se encuentran conectadas entre sí.

- ✓ **Según el tiempo: Transversal**

Conforme a (Ureña & Castro, 2009) el estudio transversal ha permitido recolectar información en un momento dado, en este estudio la información sobre el comercio electrónico y obligación tributaria se ha recogido en el periodo 2021.

✓ **Según la manipulación de las variables: No experimental**

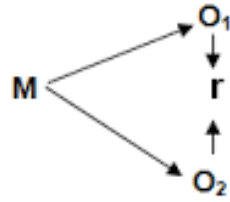
De acuerdo con (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 152) el estudio no experimental se orienta a manejar intencionadamente las variables. En otras palabras, son estudios en la cual las variables no sufren ninguna alteración de forma premeditada; por el contrario, el fenómeno se estudia en su ambiente natural.

Por consiguiente, en el presente estudio las variables Comercio Electrónico y Obligación Tributaria no se manipularán, sino que se observarán y recogerán información tal cual se están dando en la empresa para luego analizarlos.

4.2 Diseño de la Investigación

Investigación correlacional, no experimental, transversal de enfoque cuantitativo.

En la investigación se busca la relación entre variables, por lo tanto, es de nivel correlacional, es decir se busca determinar la relación entre las variables Comercio Electrónico y Obligación Tributaria sin ningún tipo de manipulación de las variables durante el periodo 2021, las cuales serán analizadas a través de la estadística inferencial con el fin de contrastar la hipótesis planteada.



Donde:

M = muestra

O₁ = observación del comercio electrónico

O₂ = observación del cumplimiento de las obligaciones tributarias

r = Correlación entre las variables

4.3 Población y muestra

4.3.1 Población

La población es la totalidad de individuos, objetos, elementos o fenómenos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible de ser estudiada (Angelo, 2018).

Según el (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2018, pág. 39) en su publicación Estructura Empresarial, 2018 manifiesta que el distrito de Cajamarca existe 350 empresas pertenecientes al Sector Retail.

Por lo tanto, la población estará conformada por los 350 gerentes de las empresas del sector Retail.

4.3.2 Tamaño de muestra

Según el autor Arias (2006, p.83) manifiesta como muestra al subconjunto representativo y finito que se extrae de la población.

En este sentido, el presente estudio se llevará a cabo mediante una muestra representativa ya que sus características son similares al conjunto, permite generalizar los resultados al resto de la población con margen de error conocido.

Para el presente estudio la muestra se calculó en base al muestreo probabilístico para muestras finitas con la siguiente ecuación:

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

En el que:

n = magnitud de la muestra

N= magnitud de la población

Z = nivel de confianza 95% = 1.96

e = error 5% = 0.05

p = probabilidad de que ocurra el evento = 0.5

q = probabilidad de que no ocurra el evento = 0.5

$$n = \frac{350 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (350 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 127.83$$

$$n = 128$$

Por lo tanto, la muestra está constituida por 128 gerentes de las empresas del sector Retail.

4.4 Unidad de análisis

Compañías del Sector Retail en el distrito de Cajamarca.

4.5 Operacionalización de las variables

4.5.1 Variable independiente

Nombre de la Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Comercio Electrónico	<p>Conforme a la (Comisión de las Comunidades Europeas [CCE], 2009) manifiesta que el comercio electrónico es una herramienta que nos permite realizar transacciones comerciales de forma electrónica, este proceso debe cumplir con los principios del E- Commerce con el fin de obtener una transacción adecuada. De la misma manera, toda transacción electrónica implica el uso de dinero electrónico.</p>	<p>Transacción comercial electrónica</p> <hr/> <p>Principios E- COMMERCE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de pagos • Libros electrónicos <p>Facturación</p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de información • Formulario de registro • Confianza del servicio

4.5.2 Variable dependiente

Nombre de la Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Obligaciones Tributarias	De acuerdo con (Cortés, 2018) manifiesta que la obligación tributaria surge a causa de la necesidad de pagar tributos, como la consecuencia de cumplir con obligaciones tributarias formales y sustanciales ante la SUNAT.	Obligaciones tributarias formales Obligaciones tributarias sustanciales	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con RUC • Expedir Boleta, Recibo y Factura • Reportar información exógena • Declarar la deuda de sus tributos • Cumplir con la deuda de sus tributos

4.5 Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

4.5.1 Método de recolección de datos

- **Inductivo – Deductivo**

El método inductivo, les permite en primer lugar observar el comportamiento del comercio eléctrico en el cumplimiento de las obligaciones de tributarias de forma individual para luego formular conclusiones universales. Por otro lado, el método deductivo les permite realizar el análisis de las teorías, principios y postulados en correlación al comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias para luego explicar o dar soluciones particulares.

Deductivo

El modelo inductivo nos permite investigar y vigilar hechos o experiencias particulares con el propósito de llegar a conclusiones que puedan inducir, o permitan emanar de ellos los fundamentos de una teoría. Es decir, va de lo particular a lo general (Prieto, 2017, pág. 10).

El modelo deductivo empieza como el estudio de los principios frecuentes de un tema en específico, el cual tiene que ser comprobado y verificado que dicho principio es válido, para luego ser aplicado a contextos particulares. Es decir, va de lo general a lo particular (Prieto, 2017, pág. 11).

- **Hipotético – Deductivo**

Este método permite observar el comportamiento de la variable Comercio electrónico en relación al pago del impuesto general a las

ventas y la obligación tributaria formales y sustanciales con el fin de comprobar o refutar las hipótesis planteadas, respecto al cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Consiste en la generación de hipótesis a partir de dos proposiciones, una universal (leyes y teorías científicas) y otra empírica (hecho observable de la realidad que genera el problema o el motivo de la investigación), para encaminar la comparación de la realidad a través de la práctica, experiencia o la observación de los hechos (Sánchez, 2019, pág. 09).

- **Descriptivo**

Este método permite recoger información a través de la observación de los documentos o medios con el fin de establecer el comportamiento de la variable comercio electrónico y la obligación tributaria.

El método descriptivo permite la caracterización de un problema o suceso, de una persona o grupo, con el propósito de formar una estructura o comportamiento (Arguello & Sánchez, 2015, pág. 12).

- **Analítico – Sintético**

Este método permite estudiar y analizar cada una de las dimensiones del Comercio electrónico y obligaciones tributarias, para luego procesarlas de manera agrupa y determinar la correspondencia entre ellas.

El método analítico – sintético, investiga de manera desintegración a un fenómeno o hecho, y luego reúne cada una de estar

partes para investigarla de manera integrada (Rodríguez, 2007, pág. 14).

4.5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.5.2.1 Técnicas

- **La encuesta:** es una serie de pasos ordenados que admiten acopiar datos de un fenómeno o problema a investigar (Meneses & Rodríguez, 2018, pág. 09).

La encuesta en la presente investigación nos permite recoger y conocer la opinión de los encuestados en función a las variables de estudio: Comercio electrónico y Obligación tributaria.

La encuesta será elaborada en base a las variables y sus respectivas dimensiones, luego se aplicará de forma virtual, utilizando el instrumento denominado cuestionario, por medio de los medios electrónicos WhatsApp o correo electrónico, a los gerentes de las empresas del Sector Retail en la fecha pactada.

- **Análisis documental:** Es la agrupación de pasos de orden intelectual y mecánica que perturban el contenido y la forma de los documentos originales, transformándoles en documentos de orden secundario (Clauson, 1993, pág. 08).

El análisis documental nos permite extraer de forma ordenada y resumida los conceptos más importantes de los libros, revistas, libros o páginas web consultadas en relación a las variables Comercio Electrónico y Obligación Tributaria.

4.5.2.2 Instrumento

- **Cuestionario:** es el instrumento que nos permite plantear una serie de preguntas en relación a las variables de estudio o contrastarle con otras variables de su interés (Meneses & Rodríguez, 2018, pág. 10).

El cuestionario nos permite obtener información de los gerentes, a través de la formulación de preguntas de tipo Likert, que nos permitan medir la relación entre las variables Comercio Electrónico y la Obligación Tributaria.

4.5.3 Técnicas para el procesamiento y análisis de la información

Se utiliza la estadística descriptiva, la cual nos permite recoger, procesar y analizar de manera ordenada la información en tablas y figuras para una mejor interpretación.

También, se ha utilizado la estadística inferencial la cual nos permite hacer una interpretación de la correlación de las variables Comercio Electrónico y Obligación Tributaria a través del coeficiente de Pearson y contrarrestar la suposición trazada.

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Análisis interpretación y discusión de resultados

En el presente capítulo se presentan los resultados obtenidos de la encuesta, para las variables comercio electrónico y cumplimiento de la obligación tributaria, cuyos datos fueron procesados por medio de la estadística descriptiva (medias de tendencia, tablas de frecuencias y diagramas de barras) y la estadística inferencial.

5.1.1 Variable: Comercio Electrónico

Dimensión: Transacción Comercial

Tabla 1

Emite comprobantes de pago por cada transacción comercial electrónica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	17	13,3	13,3	13,3
Casi nunca	9	7,0	7,0	20,3
A veces	59	46,1	46,1	66,4
Casi siempre	34	26,6	26,6	93,0
Siempre	9	7,0	7,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	

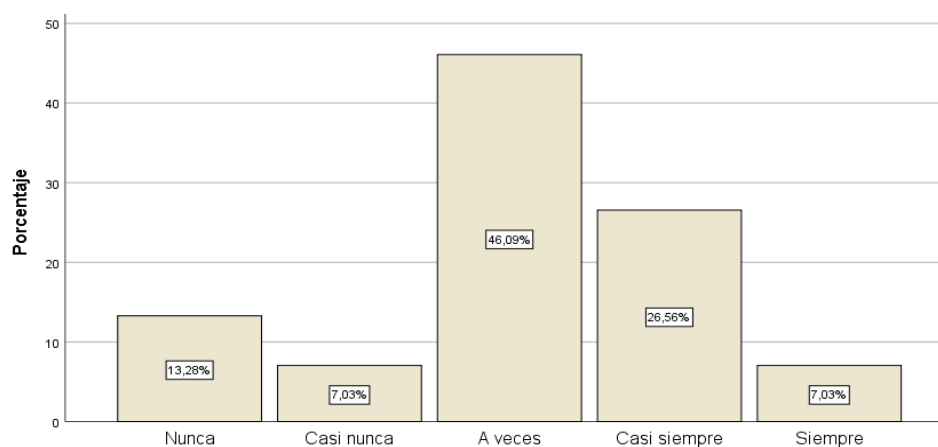


Figura 1 emite comprobantes de pago por cada transacción comercial electrónica

Como se observa en la Tabla 1 y gráfico 1, el 46.1% de los encuestados manifestaron que a veces la empresa emite comprobantes de pago por cada transacción comercial electrónica, mientras que un 26,56% opinaron que, si emiten comprobantes de pago, por otro lado, el 13,28% de los encuestados no emiten comprobantes de pago.

Tabla 2

Paga una comisión adicional por envió

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	19	14,8	14,8	14,8
Casi nunca	15	11,7	11,7	26,6
A veces	75	58,6	58,6	85,2
Casi siempre	10	7,8	7,8	93,0
Siempre	9	7,0	7,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	

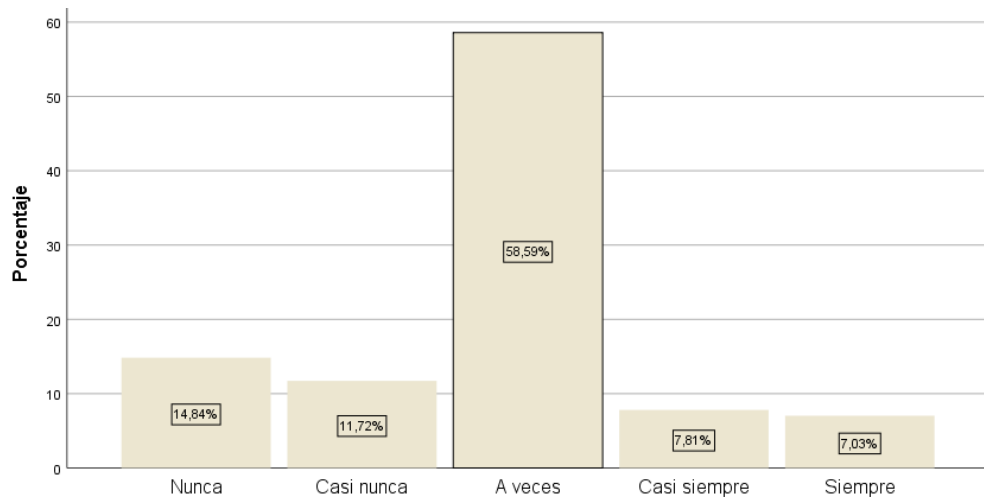


Figura 2 Paga un impuesto adicional por envió

Según la tabla 2 y gráfico 2, el 58,6% de los encuestados opinaron que a veces paga un impuesto adicional por el despacho de la mercancía, mientras

que un 14,84% manifestaron que nunca paga impuesto por envíos adicionales, y el 11,7% casi nunca paga un impuesto adicional. Sin embargo, el 7,81% respondieron que casi siempre pagan impuestos adicionales por despachos adicionales y el 7,0% afirma que siempre paga un impuesto adicional por un segundo despacho.

Tabla 3

Hace el llenado de sus libros electrónicos de facturación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	47	36,7	36,7	36,7
Casi nunca	13	10,2	10,2	46,9
A veces	21	16,4	16,4	63,3
Casi siempre	13	10,2	10,2	73,4
Siempre	34	26,6	26,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

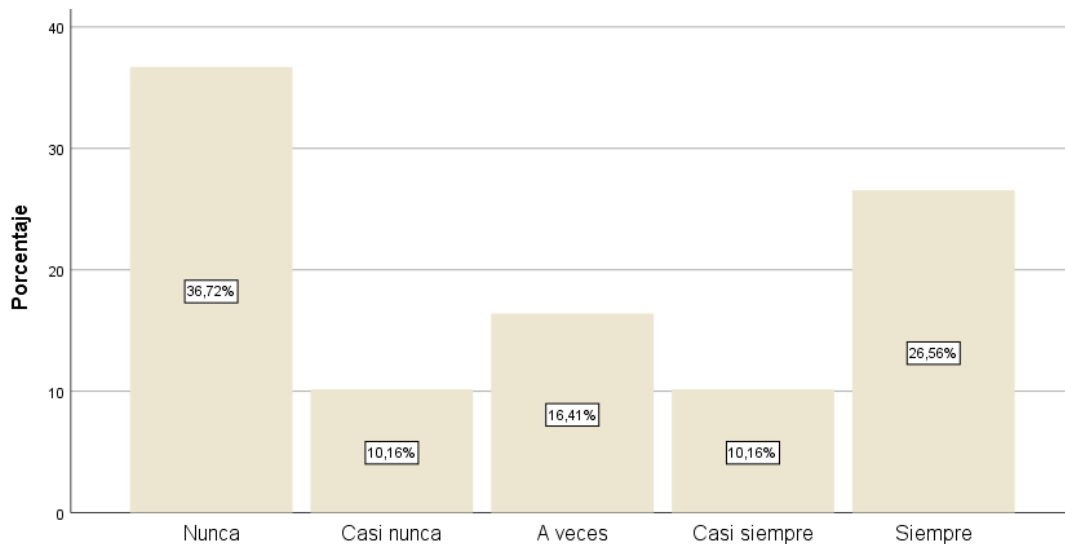


Figura 3 Hace el llenado de sus libros electrónicos de facturación

Como se puede observar en la tabla 3 y figura 3, el 36,7% de los encuestados opinaron que nunca han realizado el llenado de sus libros electrónicos de facturación y el 10,2% lo realiza casi nunca. Mientras que el 26,6% de los encuestados afirma siempre llena sus libros electrónicos de facturación y el 10,2% lo realiza casi siempre. Finalmente, el 16,4% opinaron que a veces se realiza el llenado se sus libros electrónicos de facturación.

Dimensión: Principios E - Commerce

Tabla 4

Las transacciones a través del comercio electrónico son aptos de ser gravadas con el IGV

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	7,0	7,0	7,0
Casi nunca	9	7,0	7,0	14,1
A veces	46	35,9	35,9	50,0
Casi siempre	28	21,9	21,9	71,9
Siempre	36	28,1	28,1	100,0
Total	128	100,0	100,0	

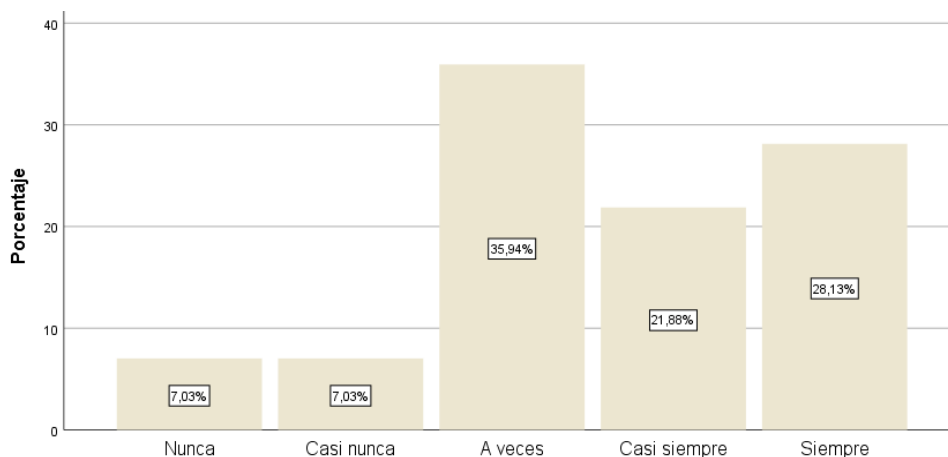


Figura 4 Las transacciones a través del comercio electrónico son susceptibles de ser gravadas con el IGV

Según la tabla 4 y la figura 4, el 35,9% de los encuestados manifestaron que a veces las transacciones mediante el Comercio Electrónico son aptos de ser asignadas con el IGV, mientras que el 21,9% de los encuestados afirma que casi siempre las transacciones están grabadas con el IGV, y el 28,1% opinaron que siempre están gravadas con el impuesto. Por otro lado, el 7,0% de los encuestados manifestaron que nunca y casi nunca las transacciones a través del comercio electrónico están grabadas con el IGV.

Tabla 5

Hace el llenado de formularios de registros de cada transacción electrónica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	7	5,5	5,5	17,2
	A veces	23	18,0	18,0	35,2
	Casi siempre	26	20,3	20,3	55,5
	Siempre	57	44,5	44,5	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

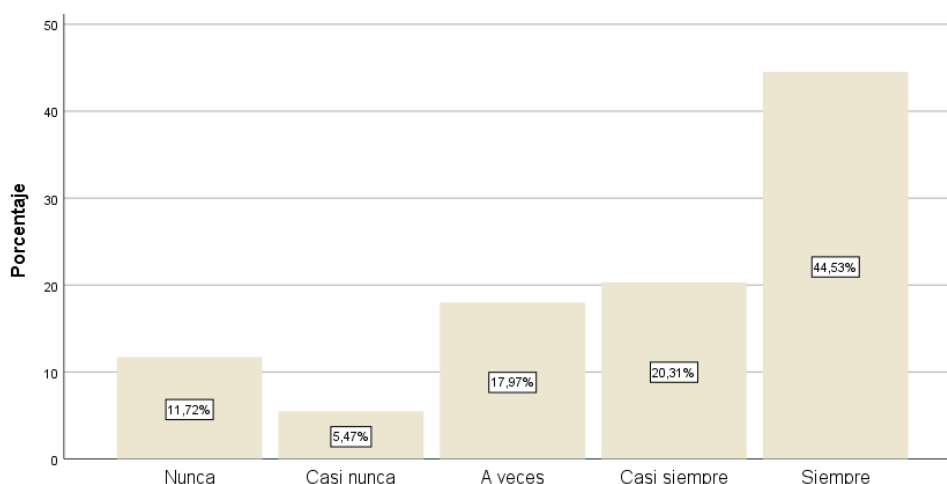


Figura 5 Hace el llenado de formularios de registros de cada transacción electrónica

Según la tabla 5 y figura 5, el 44,5% de los encuestados respondieron que siempre hacen el llenado de formularios de registro de cada transacción

electrónica, y el 20,3% manifestaron que lo hacen casi siempre, mientras que el 11,7% de los encuestados respondieron que nunca han llenado el formulario de registro de cada transacción electrónica y el 5,5% respondieron que casi nunca han hecho el llenado de formularios. Finalmente, el 17,9% de los encuestados respondieron que a veces hicieron el llenado de formularios.

Tabla 6

Brinda seguridad por cada venta a través del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	11	8,6	8,6	8,6
A veces	11	8,6	8,6	17,2
Casi siempre	8	6,3	6,3	23,4
Siempre	98	76,6	76,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

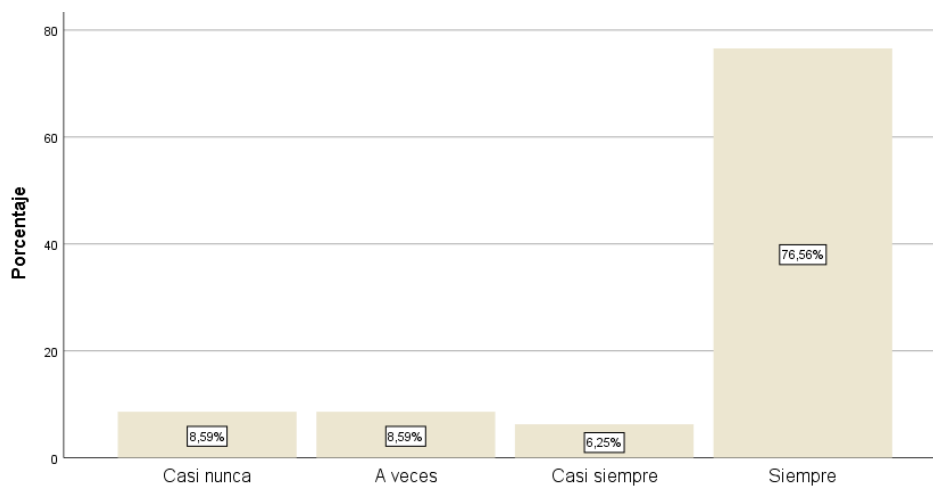


Figura 6 Brinda seguridad por cada venta a través del comercio electrónico

Como se puede observar en la tabla 6 y figura 6, el 76,6% de los encuestados respondieron que siempre brindan seguridad por cada venta a través del comercio electrónico, y el 6,3% lo hace casi siempre, mientras que el 8,6% de los encuestados afirmaron que casi nunca hay seguridad en las

transacciones comerciales. Finalmente, el 8,6% afirma que a veces hay seguridad en cada transacción comercial.

Dimensión: Dinero Electrónico

Tabla 7

Implementa diferentes medios de pago mediante el móvil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	6,3	6,3	6,3
	Casi nunca	8	6,3	6,3	12,5
	A veces	17	13,3	13,3	25,8
	Casi siempre	26	20,3	20,3	46,1
	Siempre	69	53,9	53,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

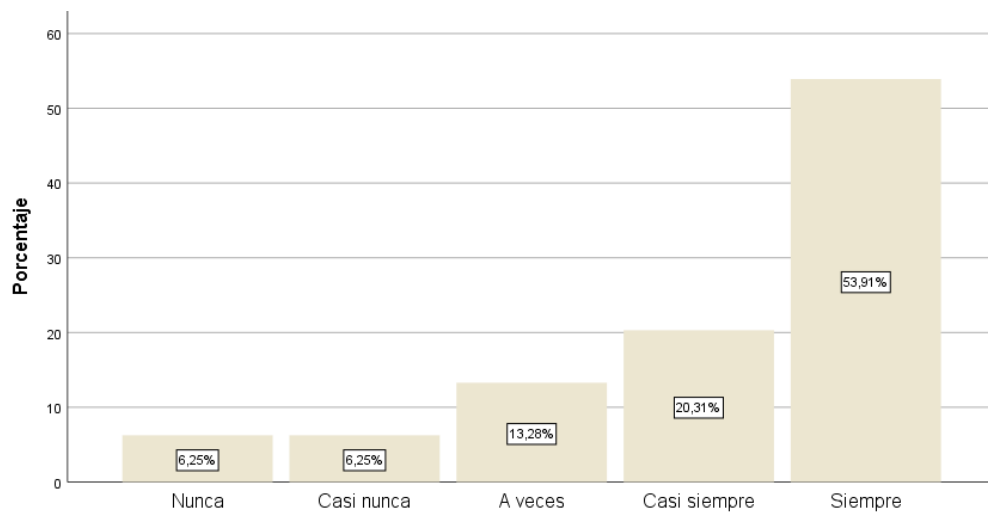


Figura 7 Implementa diferentes medios de pago mediante el móvil

Como se puede observar en la tabla 7 y figura 7, el 53,9% de los encuestados manifestaron que siempre han implementado diferentes medios de pago mediante el móvil y el 20,3% asevera que casi siempre lo ha implementado, mientras que el 6,3% de los encuestados asevera que nunca y casi nunca han implementado diferentes medios de pago mediante el móvil.

Finalmente, el 13,3% de los encuestados afirma que a veces implemento diferentes medios de pago mediante el móvil.

Tabla 8

Genera un cobro adicional por el uso de tarjetas de crédito

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	9,4	9,4	9,4
Casi nunca	65	50,8	50,8	60,2
A veces	41	32,0	32,0	92,2
Casi siempre	4	3,1	3,1	95,3
Siempre	6	4,7	4,7	100,0
Total	128	100,0	100,0	

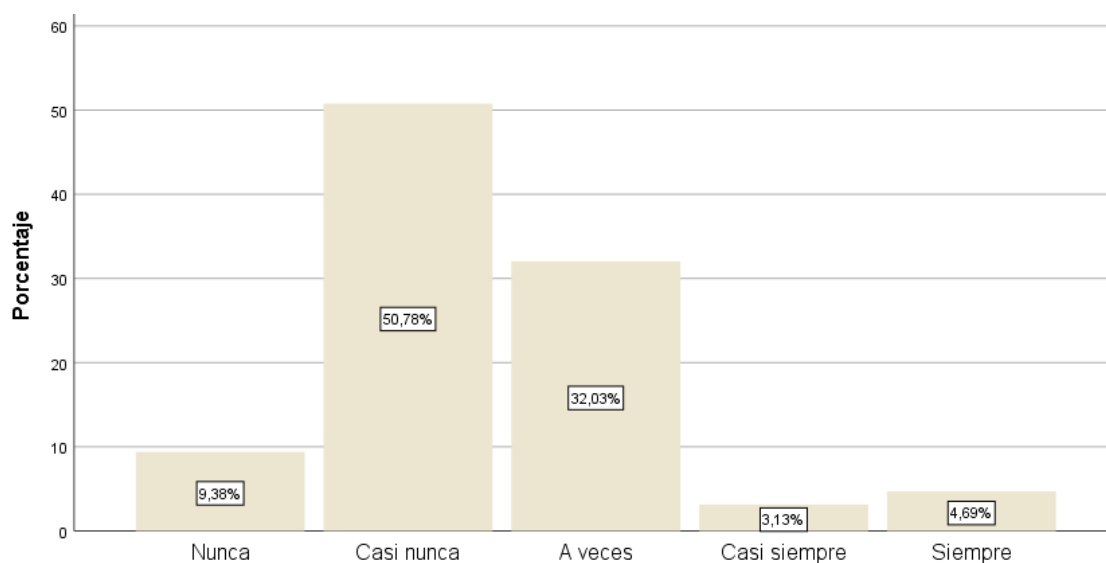


Figura 8 Genera un cobro adicional por el uso de tarjetas de crédito

Según los datos obtenidos en la tabla 8 y figura 8, el 50,8% de los encuestados afirman que casi nunca han generado un cobro adicional por el uso de tarjetas de crédito y el 9,4% de los encuestados afirmaron que nunca generó cobros adicionales, mientras que el 3,1% de los encuestados aseveran que casi siempre generan cobros adicionales por el uso de tarjeta de crédito y el 4,7% de los encuestados lo hace casi siempre. Finalmente, el 32,0% de los

encuestados respondieron que a veces genera cobros adicionales por el uso de tarjetas de crédito.

Tabla 9

Paga un comision adicional por el movimiento de dinero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	12,5	12,5	12,5
Casi nunca	59	46,1	46,1	58,6
A veces	41	32,0	32,0	90,6
Casi siempre	6	4,7	4,7	95,3
Siempre	6	4,7	4,7	100,0
Total	128	100,0	100,0	

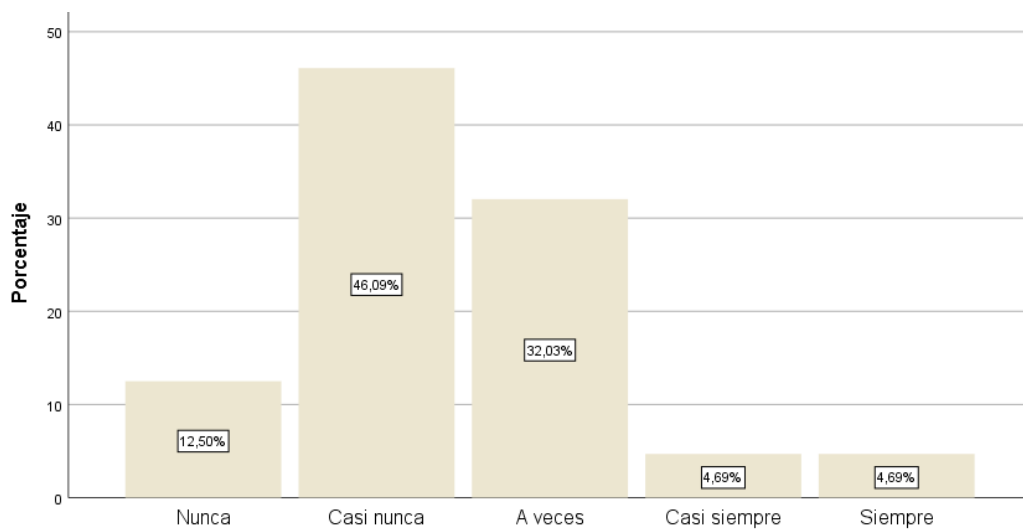


Figura 9 Paga un impuesto adicional por el movimiento de dinero

Según los datos obtenidos en la tabla 9 y figura 9, el 46,7% de los encuestados afirmaron que casi nunca paga un impuesto adicional por el movimiento de dinero y el 12,5% de los encuestados afirmaron que nunca lo hace, mientras que el 4,7% de los encuestados aseveran que casi siempre y siempre pagan un impuesto adicional por el movimiento de dinero.

Finalmente, el 32,0% de los encuestados aseveran que a veces paga un impuesto adicional por el movimiento de dinero.

5.1.1 Variable: Obligación tributaria

Dimensión: Obligación Tributaria Formales

Tabla 10

Utiliza el número de RUC para realizar ventas y compras

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	9,4	9,4	9,4
Casi nunca	15	11,7	11,7	21,1
A veces	32	25,0	25,0	46,1
Casi siempre	48	37,5	37,5	83,6
Siempre	21	16,4	16,4	100,0
Total	128	100,0	100,0	

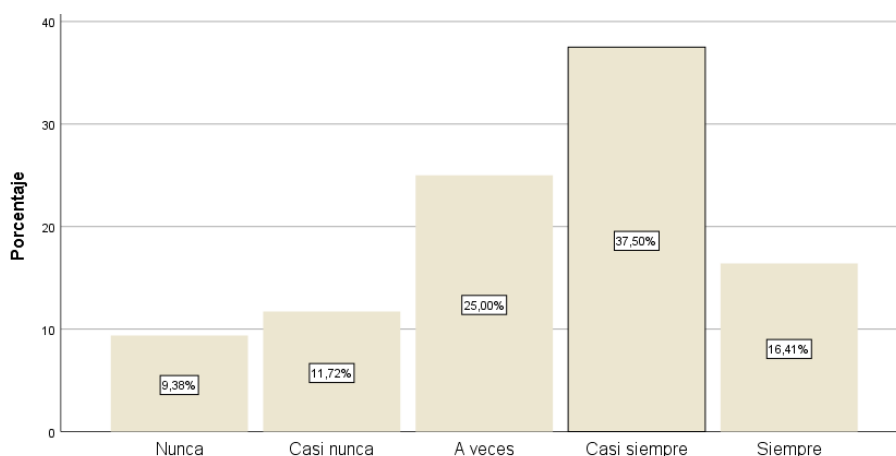


Figura 10 Utiliza el número de RUC para realizar ventas y compras

Como se puede observar en la tabla 10 y figura 10, el 37,5% de los encuestados afirman que casi siempre utilizan el número de RUC para realizar ventas y compras y el 16,4% respondió que siempre utiliza el RUC, mientras que el 11,7% de los encuestados manifestaron que casi nunca

utilizan el número de RUC, y el 9,4% de los encuestados manifestó que nunca utiliza el RUC. Finalmente, el 25% de los encuestados manifestó que a veces han utilizado el RUC para realizar ventas y compras.

Tabla 11

Emite boletas o recibos por cada venta a través del comercio electrónico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	15	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	8	6,3	6,3	18,0
	A veces	56	43,8	43,8	61,7
	Casi siempre	34	26,6	26,6	88,3
	Siempre	15	11,7	11,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

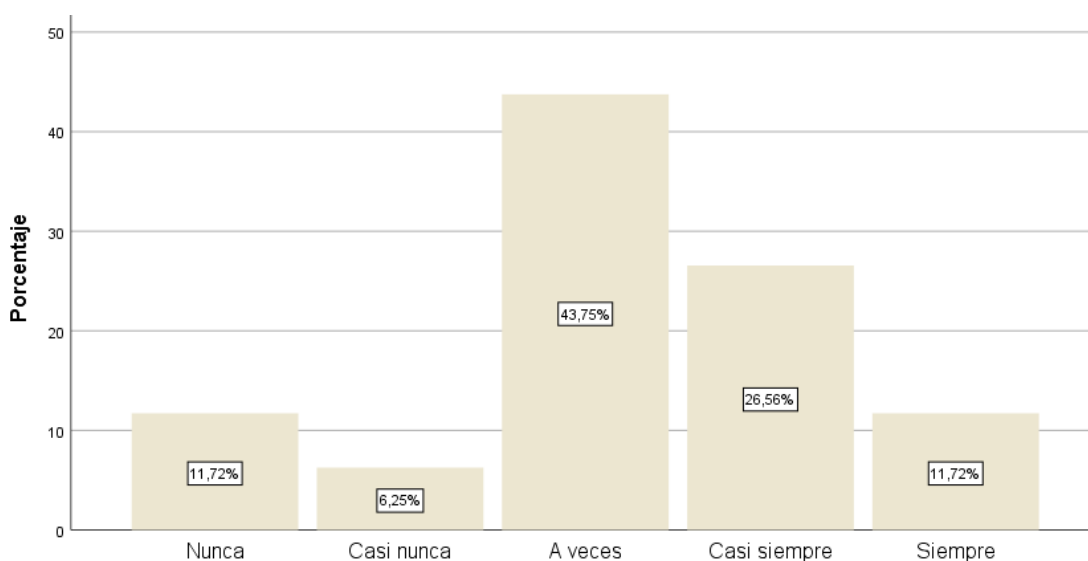


Figura 11 Emite boletas o recibos por cada venta a través del comercio electrónico

Como se puede observar en la tabla 11 y figura 11, el 43,8% de los encuestados afirman que a veces emiten boletas o recibos por cada venta electrónica, mientras que el 26,6% de los encuestados opinaron que casi siempre emiten boletas por cada venta electrónica y el 11,7% respondieron que siempre emiten boletas. Finalmente, el 11,7% de los encuestados

respondió que nunca han emitido boletas por la venta electrónica y el 6,3% respondieron que casi nunca han emitido boletas por la venta electrónica.

Tabla 12

Cumple con proporcionar la información solicitada por la entidad tributaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	35,9	35,9	35,9
	Casi nunca	38	29,7	29,7	65,6
	A veces	15	11,7	11,7	77,3
	Siempre	29	22,7	22,7	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

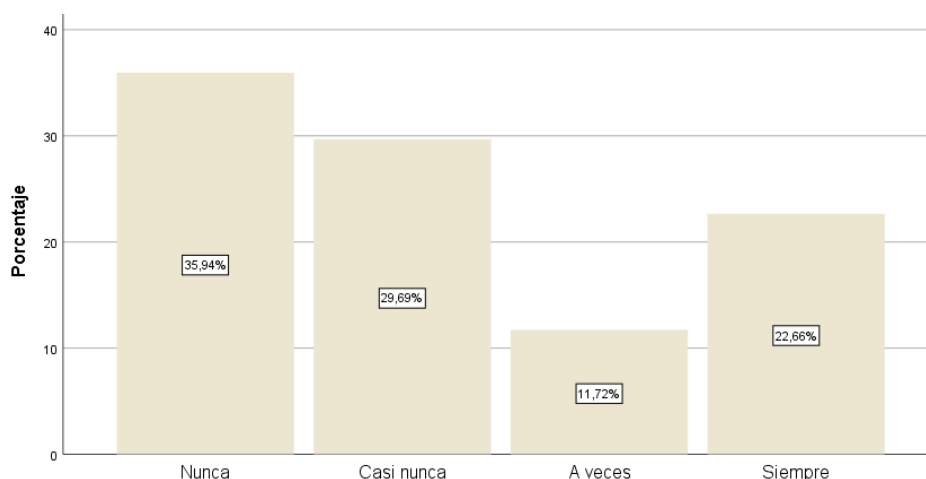


Figura 12 Realiza el reporte de información exógena a la autoridad tributaria

Según los datos obtenidos en la tabla 12 y figura 12, el 35,9% de los encuestados respondieron que nunca han realizado los reportes de información exógena a la autoridad tributaria y el 29,7% aseveran que casi nunca, mientras que el 22,7% de los encuestados opinaron que siempre han reportado su información exógena a la autoridad tributaria. Finalmente, en 11,7% de los encuestados opinaron que a veces han reportado la información exógena a la autoridad tributaria.

Dimensión: Obligaciones Tributarias Sustanciales

Tabla 13

Efectúa la presentación de sus declaraciones mensuales o anuales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	16	12,5	12,5	12,5
Casi nunca	8	6,3	6,3	18,8
A veces	7	5,5	5,5	24,2
Casi siempre	22	17,2	17,2	41,4
Siempre	75	58,6	58,6	100,0
Total	128	100,0	100,0	

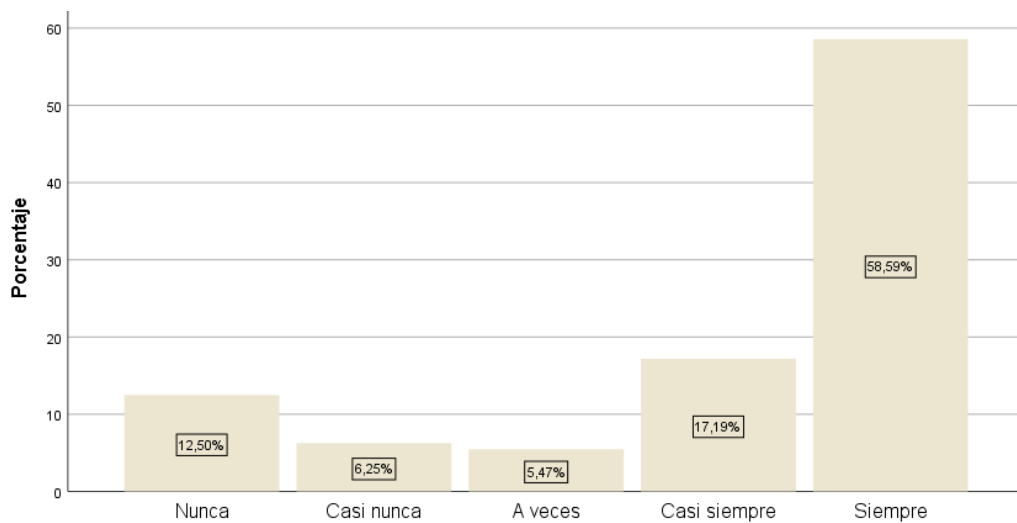


Figura 13 Efectúa la declaración de sus deudas tributarias

Según los datos obtenidos en la tabla 13 y figura 13, el 58,6% de los encuestados respondieron que siempre efectúan la declaración de sus deudas tributarias y el 17,2% opinaron que casi siempre efectúan su declaración, mientras que el 12,5% de los encuestados respondieron que nunca han efectuado su declaración de sus deudas tributarias y el 6,3% lo hace casi

nunca. Finalmente, el 5,5% de los encuestados respondieron que a veces efectúan la declaración de sus deudas tributarias.

Tabla 14

Cumple con el pago de sus impuestos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	10,9	10,9	10,9
	Casi nunca	8	6,3	6,3	17,2
	A veces	13	10,2	10,2	27,3
	Casi siempre	15	11,7	11,7	39,1
	Siempre	78	60,9	60,9	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

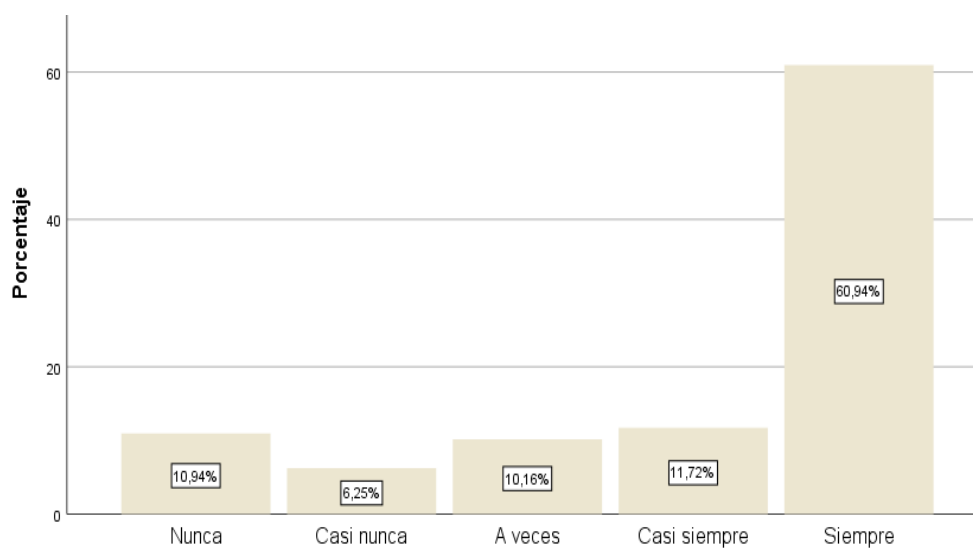


Figura 14 Cumple con sus deudas tributarias

Como se puede observar en la tabla 14 y figura 14, el 60,9% de los encuestados afirmaron que siempre han cumplido con sus deudas tributarias y el 11,7% opinaron que casi siempre cumple con sus tributos, mientras que el 10,9% de los encuestados respondieron que nunca han cumplido con sus

deudas tributarias y el 6,3 respondieron que casi nunca ha cumplido.

Finalmente, el 10,2% de los encuestados respondieron que a veces han cumplido con sus tributos.

Tabla 15

Paga el impuesto general a la venta por ventas a través del comercio electrónico

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	4,7	4,7	4,7
Casi nunca	3	2,3	2,3	7,0
A veces	31	24,2	24,2	31,3
Casi siempre	24	18,8	18,8	50,0
Siempre	64	50,0	50,0	100,0
Total	128	100,0	100,0	

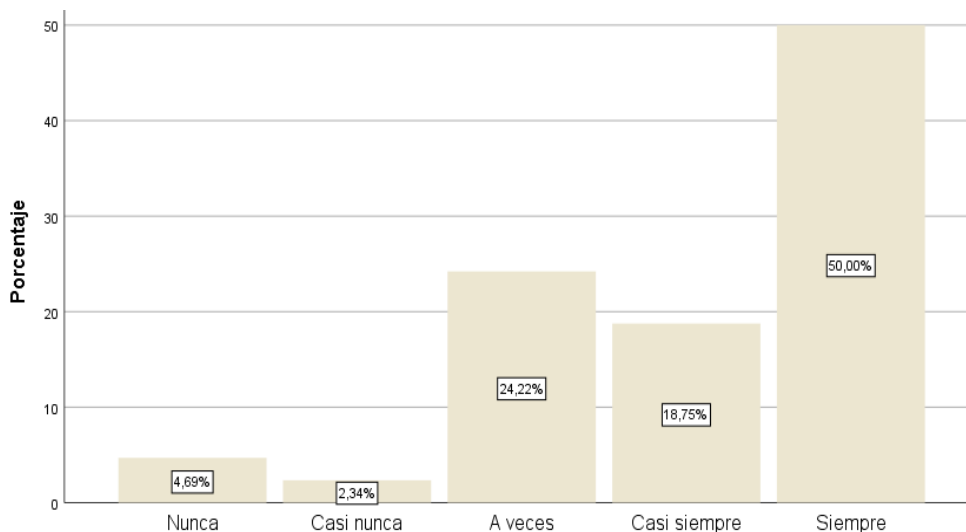


Figura 15 Paga el impuesto general a la venta por venta a través del comercio electrónico

Como se puede observar en la tabla 15 y figura 15, el 50% de los encuestados aseveran que siempre han pagado el impuesto general a la venta a través del comercio electrónico y el 18,8% respondieron que casi siempre lo hacen, mientras que el 4,7% de los encuestados opinaron que nunca han pagado el impuesto general por medio del comercio electrónico y 2,3% respondieron casi nunca. Finalmente, el 24,2% opinaron que a veces han realizado el pago del impuesto a través del comercio electrónico.

Tabla 16

Considera justo que el sector Retail pague el 18% por IGV por realizar ventas comerciales electrónicas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	4,7	4,7	4,7
	Casi nunca	11	8,6	8,6	13,3
	A veces	32	25,0	25,0	38,3
	Casi siempre	25	19,5	19,5	57,8
	Siempre	54	42,2	42,2	100,0
	Total		128	100,0	100,0

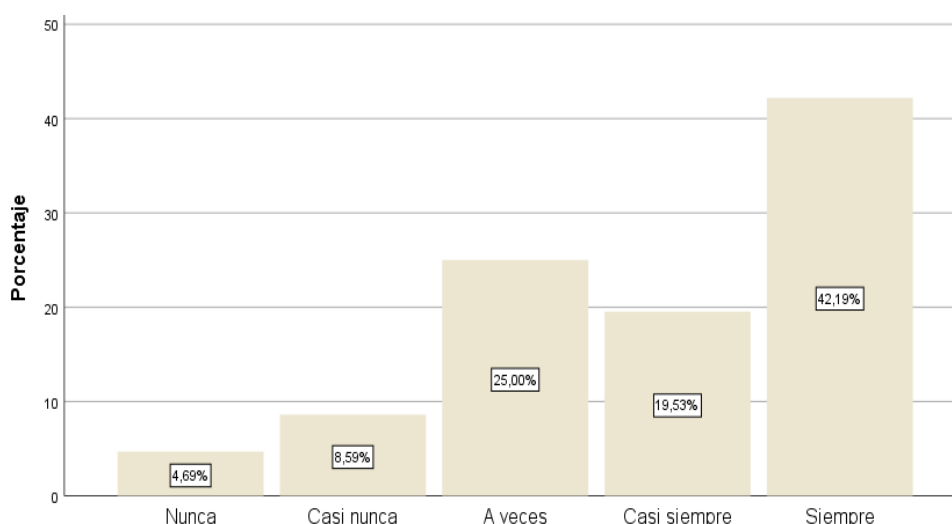


Figura 16 Considera justo que el sector Retail pague el 18% por realizar ventas comerciales electrónicas

Según los datos obtenidos en la tabla 16 y figura 16, el 42,2% afirma que siempre es justo que el sector Retail pague el 18% por las ventas comerciales electrónicas y el 19,5% aseveran que casi siempre es justo, mientras que el 8,6% de los encuestados respondieron que casi nunca es justo que el sector Retail pague el 18% y el 4,7% opinaron que nunca es justa el pago del 18% por las ventas comerciales electrónicas. Finalmente, el 25% de los encuestados opinaron que a veces es justo el pago del impuesto por la venta de comercio electrónico.

Tabla 17

Relación de significancia entre el Comercio electrónico y la obligación tributaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	A veces	91	71,1	71,1	71,9
	Siempre	36	28,1	28,1	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

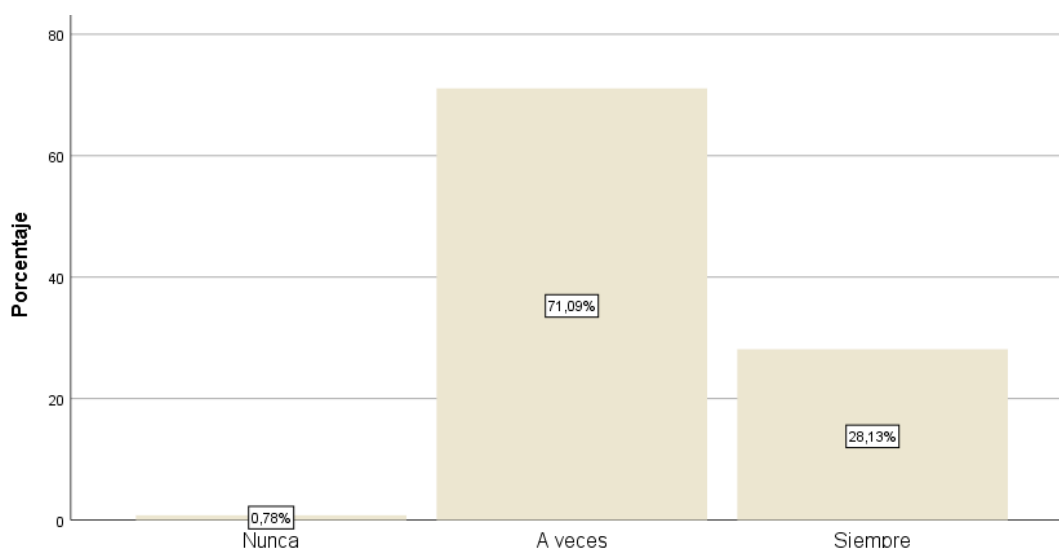


Figura 17 Relación de significancia entre el Comercio electrónico y la obligación tributaria

Según los datos obtenidos en la tabla 17 y figura 17, el 71.1% de los encuestados han manifestado que a veces hay una relación significativa, mientras que un 28,1% ha expresado que siempre hay una relación significativa entre el comercio electrónico y la obligación tributaria, es decir a medida que el comercio electrónico se vaya implementado de forma adecuada los contribuyentes irán cumpliendo con sus obligaciones tributarias.

Tabla 18

Relación de significancia entre el Comercio electrónico y las obligaciones formales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	A veces	32	25,0	25,0	25,8
	Siempre	95	74,2	74,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

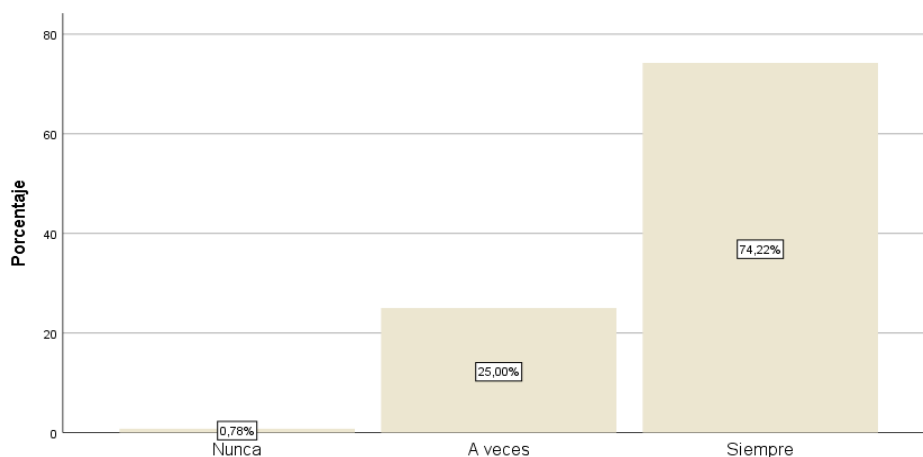


Figura 18 Relación de significancia entre el Comercio electrónico y las obligaciones formales

Según los datos obtenidos en la tabla 18 y figura 18, el 25% de los encuestados han manifestado que a veces hay una relación significativa, mientras que el 74,2% de los encuestados ha expresado que siempre hay una relación significativa entre el comercio electrónico y las obligaciones formales, es decir, a medida que el comercio electrónico actúe sobre la ley, estos tendrán que cumplir con todos los requisitos para ser formales y así contribuir con la tributación. Estos resultados están acordes con las normas tributarias, la cual manifiesta que los ingresos que obtienen los contribuyentes con residencia nacional están sometidos al impuesto a la renta, sin importar el lugar, actividad o el medio por el cual se genere o pueda generar un ingreso.

Tabla 19

Relación de significancia entre el Comercio electrónico y las obligaciones sustanciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,8	,8	,8
	A veces	32	25,0	25,0	25,8
	Siempre	95	74,2	74,2	100,0
	Total	128	100,0	100,0	

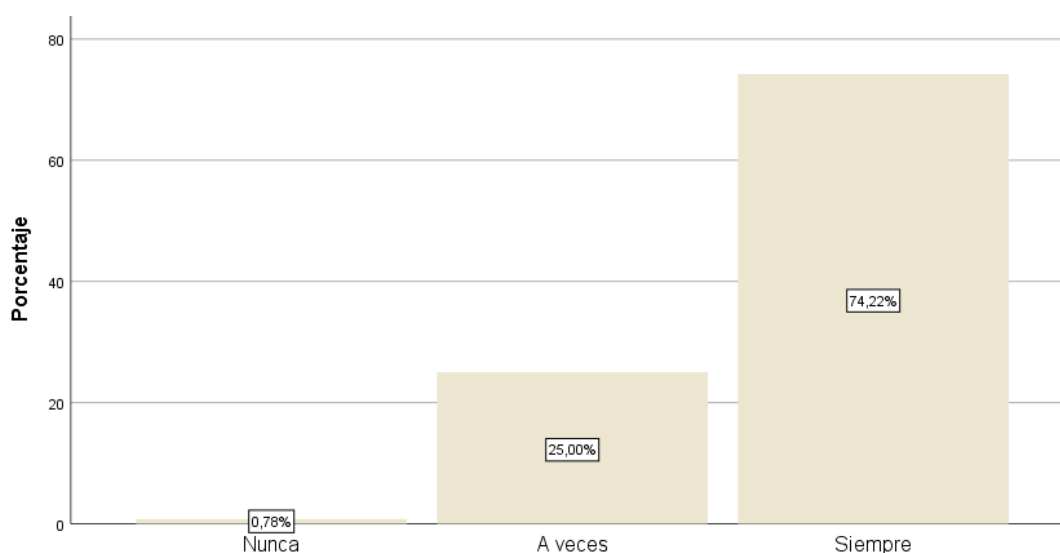


Figura 19 Relación de significancia entre el Comercio electrónico y las obligaciones sustanciales

Según los datos obtenidos en la tabla 19 y figura 19, el 25% de los encuestados han manifestado que a veces hay una relación significativa, mientras que el 74,22% de los encuestados ha expresado que siempre hay una relación significativa entre el comercio electrónico y las obligaciones sustanciales, es decir, a medida que el comercio electrónico actué sobre la ley, estos tendrán que cumplir con el pago del IGV y el impuesto a la renta.

5.2 Prueba de Hipótesis

Hipótesis General

H_a : Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

H_0 : No Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

Tabla 20

Correlación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias

		Comercio electrónico (Agrupada)	Cumplimiento de las obligaciones (Agrupada)
Comercio electrónico (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,861**
	Sig. (bilateral)		,023
	N	128	128
Cumplimiento de las obligaciones (Agrupada)	Correlación de Pearson	,861**	1
	Sig. (bilateral)	,023	
	N	128	128

** La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 17, se puede observar que la variable comercio electrónico se relaciona de manera muy con la variable cumplimiento de obligaciones tributarias, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,861 por lo tanto, indica una relación directa entre ambas variables, lo cual es ratifica por el valor de p es menor a α ($0.000 < 0,05$), en tal caso se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además, el 71% de los

contribuyentes que se dedican al comercio electrónico expresaron cumplir con sus obligaciones tributarias, es decir, las empresas que se dedican al comercio electrónico al momento de hacer una compra y venta debían haber cumplido con su obligación tributaria establecido por la ley tributaria.

Hipótesis específica 1

H_a: Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

H₀: No Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.

Tabla 21

Correlación entre el comercio electrónico y las obligaciones tributarias formales

		Comercio electrónico (Agrupada)	Obligaciones Formales (Agrupada)
Comercio electrónica (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,591**
	Sig. (bilateral)		,161
	N	128	128
Obligaciones formales (Agrupada)	Correlación de Pearson	,591**	1
	Sig. (bilateral)	,161	
	N	128	128

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 18, se puede observar que la variable comercio electrónico se relaciona de manera moderada con la dimensión obligaciones tributarias formales, debido a que

el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,591 por lo tanto, indica una relación directa entre ambas variables, lo cual es ratifica por el valor de p es menor a α ($0.000 < 0,05$), en tal caso se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además, el 74.22% de los contribuyentes afirman cumplir con el procedimiento y normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones fiscales vinculadas al pago de tributos. Es decir, las empresas que se dedican al comercio electrónico cumplen con los reglamentos establecidos por SUNAT al realizar una compra o venta por internet.

Hipótesis específica 2

H_0 : Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021

H_a : No existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021

Tabla 22

Correlación entre el comercio electrónico y las obligaciones tributarias sustanciales

		Comercio electrónico (Agrupada)	Obligaciones sustanciales (Agrupada)
Comercio electrónico (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,538
	Sig. (bilateral)		,119
	N	128	128
Obligaciones sustanciales (Agrupada)	Correlación de Pearson	,538	1
	Sig. (bilateral)	,119	
	N	128	128

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Conforme a los resultados obtenidos en la tabla 19, se puede observar que la variable comercio electrónico se relaciona de manera moderada con la dimensión obligaciones tributarias sustanciales, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,538 por lo tanto, indica una relación directa entre ambas variables, lo cual es ratificado por el valor de p es menor a α ($0.000 < 0,05$), en tal caso se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Además, el 74% de los contribuyentes ha manifestado cumplir con sus obligaciones sustanciales. Es decir, las empresas que se dedican al comercio electrónico cumplen con el pago de sus tributos establecidos.

5.3 Discusión de los resultados

Con base en los resultados hallados en la presente investigación se determinó la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el periodo 2020 – 2021, puesto que el 36,8% de los encuestados manifestó que las empresas cumplen con el llenado de sus libros electrónicos de facturación (ver tabla 3), mientras que el 33,6% de los encuestados expuso que las empresas emiten sus comprobantes de pago por cada venta comercial (ver tabla 1), el 76,56% de los encuestados expuso que implementa diferentes medios de pago mediante el móvil con el fin de contribuir al seguimiento de sus ventas y el pago de sus tributos (ver tabla 7), también es importante mencionar que el 46,09% de los encuestados indicó que no les cobran costos adicionales por el movimiento de dinero por la venta electrónica

(ver tabla 9), de la misma manera, el 34,4% de los encuestados manifestó que facilitan la información solicitada por la autoridad tributaria (ver tabla 12), finalmente, el 58,59% de los encuestados indicaron que efectuaron sus declaraciones de las deudas tributarias (ver tabla 13).

En relación, a la hipótesis general “Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, 2020 – 2021”, los resultados obtenidos en la tabla 17, se puede observar que la variable comercio electrónico se relaciona muy fuerte con la variable cumplimiento de obligaciones tributarias, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,861 por lo tanto, indica una relación directa entre ambas variables. Estos resultados coinciden con el trabajo de Cabina (2019) en su tesis titulada “La incidencia entre el comercio electrónico y la obligación tributaria del Sector Retail, 2018”, en el cual se evidencio una relación directa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias, de la misma manera, concuerda con Matías (2013) en su teoría de los servicios públicos, en la cual manifiesta, que la obligación tributaria nace por cualquier transacción de compra o venta, ya que esta cubre los costos de los servicios públicos, mediante el pago de los impuestos por parte del contribuyente.

Referente, a la hipótesis específica N° 1 “Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, 2020 – 2021”, los resultados obtenidos en la tabla 19, se puede observar que la variable

comercio electrónico se relaciona de manera moderada con la dimensión obligaciones tributarias formales, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,591 por lo tanto, indica una relación directa entre ambas variables. Estos resultados coinciden con el estudio de Escobar & Morales (2018) en su estudio: “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector Retail de Perú, 2018” el cual concluyo que: el comercio electrónico influye de manera directa en el impacto tributario formal en el sector Retail, así mismo, se evidencio que el comercio electrónico contribuye a dinamizar la economía del país. De igual forma, Cortés (2018) manifiesta que la obligación tributaria es un deber para los acreedores y deudores los cuales deben cumplir con el procedimiento tributario de forma legal y en el caso del comercio electrónico se incluye los sitios web y la información de puedan brindar.

En cuanto, a la hipótesis específica N° 2 “Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, 2020 – 2021”, los resultados obtenidos en la tabla 20, se puede observar que la variable comercio electrónico se relaciona de manera moderada con la dimensión obligaciones tributarias sustanciales, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,538 por lo tanto, indica una relación directa entre ambas variables. Estos resultados coinciden con el estudio de Suárez (2019) en su tesis titulada: “La declaración electrónica de recibos de pago en el cumplimiento de obligaciones tributarias de las empresas del sector comercio del distrito de Cajamarca, Periodo 2018” el cual concluyo

que: existe una correspondencia entre el comercio electrónico y la obligación tributaria sustancial, el cual brinda muchos beneficios como ahorro de tiempo, pagos de impuestos y el acarreo de los libros y registros electrónicos. Del mismo modo, la SUNAT (2016) expresa que la obligación tributaria consta en el pago de un del impuesto a la renta o IGV, de la misma manera, manifiesta que la obligación sustancial llega a reducir las obligaciones a medida que la ley lo permita.

CONCLUSIONES

- Se ha determinado que la variable comercio electrónico se relaciona de manera muy fuerte en el cumplimiento de obligaciones tributarias, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,861, además que el 71% de los contribuyentes que se dedican al comercio electrónico expresaron cumplir con sus obligaciones tributarias, es decir, que a medida que el comercio electrónico tenga un crecimiento de manera adecuada también los contribuyentes cumplirán con sus obligaciones tributarias y aportar al crecimiento económico de nuestro país.
- Se observó que la variable comercio electrónico se relaciona de manera moderada con la dimensión obligaciones tributarias formales, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,591. Además, el 74.22 % de los contribuyentes afirman cumplir con el procedimiento y normas que regulan el cumplimiento de las obligaciones fiscales vinculadas al pago de tributos. Es decir, las empresas que se dedican al comercio electrónico cumplen con los reglamentos establecidos por SUNAT al realizar una compra o venta por internet.
- También se concluye que la variable comercio electrónico se relaciona de manera moderada con la dimensión obligaciones tributarias sustanciales, debido a que el coeficiente de correlación de Pearson (r) es igual a 0,538 por lo tanto, indica una relación directa entre ambas variables. Además, el 74% de los contribuyentes ha manifestado cumplir con sus obligaciones sustanciales. Es decir, las empresas que se dedican al comercio electrónico cumplen con el pago de sus tributos establecidos.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la Administración Tributaria ampliar el control sobre las transacciones comerciales que realizan estas empresas para que puedan cumplir con sus obligaciones tributarias de manera correcta ya que el 29% de estas no tienen el conocimiento de los temas tributarios lo que lo lleva a no cumplir con sus obligaciones tributarias.
- Se recomienda a la Administración Tributaria brindar una mejor información de los beneficios que se tiene al cumplir con las obligaciones formales y sustanciales y como este los ayudara en el desarrollo al sector en el cual ellos pertenecen y de esta manera también disminuya la informalidad.
- Se recomienda a los contribuyentes del Sector Retail, a capacitarse en temas tributarios, y ser partícipes en la constitución de una conciencia tributaria de manera grupal, de la misma manera, se deben formular sistemas de organización tributaria, proyectando de esta manera el pago oportuno de sus tributos.
- Se recomienda a las empresas del Sector Retail a seguir formalizándose y a cumplir con sus tributos, ya que ayudan al desarrollo del País y a la creación de una cultura tributaria para el comercio electrónico.

Referencias

- Angelo, S. B. (25 de enero de 2018). *UNNE*. Obtenido de [https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20\(Lic%20DAngelo\).pdf](https://med.unne.edu.ar/sitio/multimedia/imagenes/ckfinder/files/files/aps/POBLACI%C3%93N%20Y%20MUESTRA%20(Lic%20DAngelo).pdf)
- Bravo, F. (3 de marzo de 2021). *Comercio Electrónico en Perú: La Guía más Completa del Mercado*. Obtenido de <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce-insights/2021/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html>
- Cabanillas, L., & Huaripata, P. (2019). Obligaciones tributarias y su incidencia en la recaudación en la provincia de Cajamarca. *Tesis de Pregrado*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/1689>
- Cabina, C. (2019). Comercio electrónico y su incidencia en el cumplimiento de las obligaciones tributarias del sector Retail, distrito de Villa El Salvador - 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52499/Cabina_CCK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Calderón, d. I., & Jondec, S. N. (2016). Cultura Tributaria y su Incidencia en el Cumplimiento de Obligaciones Tributarias en las empresas del Sector Hotelero, distrito de Cajamarca, primer trimestre del 2016. *Tesis de Pregrado*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo, Cajamarca, Perú. Obtenido de <http://repositorio.upagu.edu.pe/handle/UPAGU/530>
- Carvalho, C. (2013). Teoría de la decisión tributaria. *Colección doctrina tributaria y aduanera*, 408.
- Castillo, S., & Castillo, G. (25 de agosto de 2016). *Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socioeducativa*. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:RB2IrM0Zzf0J:>

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5802926.pdf+&cd=11&hl=qu&ct=clnk&gl=pe>

- Cazau, P. (2006). *Introducción a la investigación en ciencias sociales* (Vol. tercera edición). Buenos Aires, Argentina: MGH.
- Chevalier, S. (9 de septiembre de 2020). *El crecimiento del comercio electrónico en América Latina*. Obtenido de <https://es.statista.com/grafico/22835/boom-del-e-commerce-en-latinoamerica/>
- Cinollo, R., Jorquera, J. J., & Romero, N. (2016). Modalidades de Cobro y Pago en el Comercio Internacional. *Tesis de Pregrado*. Universidad de Cuyo, Mendoza. Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7558/cinollo-r-jorquera-j-romero-n-tornaghi-c.pdf
- Clauso, A. (1993). Análisis documental: el análisis formal. *UCM*, 9. Obtenido de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:QlXZqCR4qkgJ:https://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/download/RGID9393120011A/11739/0+&cd=12&hl=qu&ct=clnk&gl=pe>
- Comisión de las Comunidades Europeas [CCE]. (2009). Plan de Acción Europea sobre el aprendizaje. *DVV International*. Obtenido de <https://www.dvv-international.de/es/educacion-de-adultos-y-desarrollo/ediciones/ead-722009/documentos/comision-de-las-comunidades-europeas>
- Cortés, M. (2018). *Los Sujetos de la Obligación Tributaria*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Cruz, J. R. (2017). Implicancias Tributarias del Comercio Electrónico en el Impuesto General a las Ventas en el Cercado de Arequipa 2016. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3723/Cocrbejr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Decreto Legislativo N° 055 [Presidencia de la República]. (15 de abril de 1999). *Presidencia de la República*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/826-d-s-n-055-99-ef/file>

- Decreto legislativo N° 1315 [SUNAT]. (2017). *Superintendencia de Administración*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro2/libro.pdf>
- Decreto Legislativo N° 771 [SUNAT]. (1994). *Sistema Tributario Nacional*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario.html>
- Decreto Legislativo N° 774 [Presidencia de la República]. (8 de diciembre de 2004). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_renta179.pdf
- Decreto Legislativo N° 816 [Congreso de la República]. (21 de abril de 1996). *Congreso de la República*. Obtenido de [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/421DEC8D8E6DB92505257B3A0059F3C3/\\$FILE/DECRETOS_LEGISLATIVOS_816.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/421DEC8D8E6DB92505257B3A0059F3C3/$FILE/DECRETOS_LEGISLATIVOS_816.pdf)
- Decreto Supremo N° 133 - EF [El Peruano] . (2013). Obtenido de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/normativa/TUO_13.pdf
- Escobar, L. R., & Morales, E. I. (2018). El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector Retail de Perú, año 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez, G. (2017). Aplicabilidad de la ley de impuesto sobre la renta al comercio electrónico en Venezuela. *Tesis de Pregrado*. Universidad de Carabobo, Bárbula, Venezuela. Obtenido de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/7978/1/ggomez.pdf>
- Gomez, J. C., & Morán, D. (2020). *Estrategias para abordar la evasión tributaria en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46301/1/S2000696_es.pdf
- Gutiérrez, N. D., Barreto, M. T., & Orellana, M. N. (Agosto de 2020). La fiscalidad del Comercio Electrónico en el Contexto Tributario. *Revista de*

- la Facultad de Ciencias Contables - UNMSM, 28. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/18062/15777>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: McGrawHi. Obtenido de <http://crecedu.pe/wp-content/uploads/2019/06/Metodolog%C3%ADa-de-la-investigaci%C3%B3n.pdf>
- Instituto de Investigación Jurídicas de la UNAM. (2019). Comercio electrónico. *Biblia. jurídicas*, 15. Obtenido de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/7/3259/6.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2018). Perú: Estructura Empresarial, 2018. 213. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf
- Kresalja, B. (1994). El Rol del Estado y la Gestión de los Servicios Públicos. *Themis* 39, 60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Legislación Nacional Ley N° 27269 [Congreso de la República]. (28 de mayo de 2000). *Sistema de Información sobre Comercio Exterior*. Obtenido de <http://www.sice.oas.org/e-comm/legislation/peru.asp>
- Malca, O. (2020). *Comercio electrónico*. Lima: Universidad del Pacífico. Obtenido de <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf>
- Martínez, A. P. (2017). La Legislación tributaria y el comercio electrónico en el Ecuador en el año 2016. *Tesis de Pregrado*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24652/1/T3871i.pdf>
- Matías, S. R. (junio de 2013). La Teoría del Servicio Público y las Telecomunicaciones. *Diálogos de Saberes*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es>
- Medrano, H. (2000). El Derecho Tributario ante el Desarrollo del Comercio Electrónico. *Revista* 38. Obtenido de <https://www.ipdt.org/publicaciones/revistas/revista-38/>

- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2018). El cuestionario y la entrevista. *Universitat Oberta de Catalunya*, 54. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Nieto, P. (2001). El Comercio Electrónico y la Contratación Electrónica: Bases del Mercado Virtual. *Revista PUCP*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:prJ9bH2gXsIJ:revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/19835/19879/+&cd=1&hl=qu&ct=clnk&gl=pe>
- Observatorio e Commerce & Transformación Digital. (15 de mayo de 2017). *Cómo crece el Comercio Electrónico en el Mundo*. Obtenido de <https://observatorioecommerce.com/como-crece-el-comercio-electronico-en-el-mundo/>
- Organización Mundial del Comercio [OMC]. (5 de febrero de 2021). *Comercio Electrónico*. Obtenido de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm
- Palomino, M. (2019). La Obligación Tributaria. *Revista Praxis de la Justicia Fiscal y Administración*, 21. Obtenido de https://www.tfja.gob.mx/investigaciones/pdf/r24_trabajo-10.pdf
- Prieto, B. J. (15 de junio de 2017). El uso de los métodos deductivos e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Pontificia Universidad Javeriana*, 27. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v18n46/0123-1472-cuco-18-46-00056.pdf>
- Prieto, M. J. (1994). *Medidas para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=116379>
- QuestionPro. (19 de abril de 2020). *¿Qué es un estudio transversal?* Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/estudio-transversal/>
- Río, P. (2016). *University of Puerto Rico*. Obtenido de <https://uprrp.libguides.com/c.php?g=985694&p=7256116>

- Robayo, D. (2020). El comercio electrónico: Concepto, características e importancia en las organizaciones. *Lecturas Críticas*, 9. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20171/3/2020_LC_El%20comercio%20electronico_Robayo_VF.pdf
- Sánchez, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y diseños. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*. Obtenido de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008
- Santos, J. M. (30 de abril de 2017). Legislación vigente en materia tributaria del comercio electrónico (e - Commerce) en Colombia y la necesidad de un pronunciamiento por parte del legislador. *Academia & Derecho*, 26. Obtenido de <https://revistas.unilibre.edu.com>
- Stacey, A. (2020). Teoría de la Equidad laboral de Stacey Adams. *Revista Recursos Humanos*.
- Suárez, C. M. (2019). La emisión electrónica de comprobantes de pago en el cumplimiento de obligaciones tributarias de las personas jurídicas del sector comercio del distrito de Cajamarca, Periodo 2018. *Tesis de Pregrado*. Universidad Nacional de Cajamarca, Cajamarca. Obtenido de <http://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/3363>
- Taboada, T. (2016). Alcances de la tributación del comercio electrónico online en Bolivia. *Monografía*. Universidad Mayor de San Andrés, La Paz, Bolivia. Obtenido de <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/14545/DIP-TRIB-001%20ALCANCES%20DE%20LA%20TRIBUTACION%20DEL%20COMERCIO%20ELECTRONICO%20ON%20LINE%20EN%20BOLIVIA.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Universidad para la Cooperación Internacional [UCI] . (2019). Obtenido de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MATI/MATI-12/Unidad-01/lecturas/1.pdf>
- Velásquez, P. E. (2019). Obligaciones tributarias nacidas antes y después del fallecimiento del titular. *Facultad de Ciencias Contables UNMSM*, 87.

Obtenido de
https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:CBvi1mUy_nwJ:https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/download/15989/13931/+&cd=9&hl=qu&ct=clnk&gl=pe

APÉNDICE

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 - 2021.

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el impuesto general a las ventas a los que están sujetos los contribuyentes del sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021? 	<p>Objetivos General Determinar la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el comercio electrónico y el impuesto general a las ventas a los que están sujetos los contribuyentes del sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021. 	<p>Hipótesis General Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el impuesto general de las ventas a los que están sujetos los contribuyentes del sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el 	Comercio electrónico	<p>Transacción comercial electrónica</p> <p>Principios E-COMMERCE</p> <p>Dinero electrónico</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comprobantes de pagos • Libros electrónicos • Facturación • Conocimiento de información • Formulario de registro • Tarjetas de crédito 	Escala ordinal	<p>Tipo de Investigación Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional Diseño: No experimental Según el tiempo: Longitudinal Población: está conformada por 350 empresas del sector Retail. Muestra: está conformada por 183 empresas del sector Retail. Métodos investigación Deductivo – Inductivo Hipotético - Deductivo Técnicas e instrumentos Técnicas: Encuesta Análisis documental Instrumentos: Cuestionario Fichas bibliográficas</p>

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Medición	Metodología
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021? • ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021? 	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021. • Determinar la relación entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021. 	<ul style="list-style-type: none"> • periodo 2020 – 2021. • Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias formales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021. • Existe una relación significativa entre el comercio electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales del Sector Retail, en el distrito de Cajamarca, en el periodo 2020 – 2021. 	Obligaciones tributarias	Obligaciones tributarias formales	<ul style="list-style-type: none"> • Cuenta con RUC • Expedir Boleta, Recibo y Factura • Reportar información exógena 	Escala ordinal	Unidad de Observación Las empresas del sector Retail en el distrito de Cajamarca Procesamiento de datos: Se utilizará la hoja de cálculo Microsoft Excel Análisis de datos: Se realiza a través de tablas y figuras
				Obligaciones tributarias sustanciales	<ul style="list-style-type: none"> • Declarar la deuda de sus tributos • Cumplir con la deuda de sus tributos 		

Apéndice 1: Encuesta

CUESTIONARIO

Buenos días/ tardes.

El presente cuestionario tiene como propósito recolectar información importante para realizar la tesis denominada: “Comercio Electrónico y el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias del Sector Retail, en el Distrito de Cajamarca, en el Periodo 2020 - 2021”. Tal información será de importancia para el desarrollo de la presente investigación. Se le agradece por su colaboración para responder las preguntas que encontrará a continuación.

Se le hace de conocimiento que la información que usted nos brinde, serán tratados con profesionalismo, discreción y responsabilidad. Muchas gracias por su colaboración.

Instrucciones: Coloque el número de su respuesta en la casilla de alternativas.

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

Variable 1: Comercio electrónico

		ALTERNATIVAS				
<i>Dimensión 1: Transacción Comercial</i>						
1	Usted, emite comprobantes de pago por cada transacción comercial electrónica					
2	Paga una comisión adicional por envío					
3	Usted, hace el llenado de sus libros electrónicos de facturación					
<i>Dimensión 2: Principios E – Commerce</i>						
4	Cree usted que las transacciones a través del comercio electrónico son susceptibles de ser gravadas con el IGV.					
5	Hace el llenado de formularios de registros de cada transacción electrónica.					

6	Usted brinda seguridad por cada venta a través del comercio electrónico.				
<i>Dimensión 3: Dinero Electrónico</i>					
7	Implementa diferentes medios de pago mediante el móvil				
8	Genera un cobro adicional por el uso de tarjetas de crédito				
9	Paga una comisión adicional por el movimiento de dinero electrónico por cada venta				

Variable 2: Obligaciones Tributarias

		ALTERNATIVAS			
<i>Dimensión 1: Obligaciones Tributarias formales</i>					
10	Utiliza el número de RUC para realizar ventas y compras				
11	Emite boletas o recibos por cada venta a través del comercio electrónico				
12	Cumple con proporcionar la información solicitada por la entidad tributaria				
<i>Dimensión 2: Obligaciones Tributarias sustanciales</i>					
13	Efectúa la presentación de sus declaraciones mensuales o anuales				
14	Cumple con sus deudas tributarias				
15	Usted paga el impuesto general a la venta por ventas a través del comercio electrónico.				

16	Considera justo que el Sector Retail deberá pagar el 18% por IGV por realizar ventas comerciales electrónicas.					
----	--	--	--	--	--	--

Muchas Gracias.

Apéndice 3: Tabulación de datos

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	comprobante	paga	llenado	transacciones	formularios	seguridad	implementa	cobro	adicional	RUC	boletas	reporte	efectúa	Cumple	impuesto	justo	Comercio Electrónico
1	4	2	1	5	5	2	1	1	5	1	2	3	2	2	1	1	26,00
2	1	2	3	4	3	5	2	5	4	2	1	5	3	1	2	5	29,00
3	3	1	2	2	5	5	3	3	1	5	5	2	1	2	4	3	25,00
4	3	3	1	5	1	2	3	5	3	1	2	1	4	5	3	5	26,00
5	4	1	3	3	3	5	1	1	2	2	1	2	3	4	4	5	23,00
6	1	5	2	4	4	2	2	3	2	3	5	5	1	5	5	3	25,00
7	4	3	3	5	1	5	1	5	3	4	4	3	1	5	5	1	30,00
8	1	4	1	3	3	5	2	3	2	5	2	3	4	1	3	5	24,00
9	3	3	1	1	5	5	3	2	3	4	1	5	2	5	3	3	26,00
10	1	3	2	4	1	5	5	3	1	4	5	2	3	5	4	5	25,00
11	3	5	5	5	4	2	1	4	4	3	3	2	1	2	3	2	33,00
12	3	3	5	3	5	5	2	5	3	2	3	1	1	5	5	2	34,00
13	2	4	4	4	3	5	5	1	2	5	3	5	4	5	1	1	30,00
14	4	3	5	5	5	5	3	3	2	1	4	2	1	5	3	4	35,00
15	3	3	3	3	1	5	2	2	2	2	5	3	3	2	5	3	24,00
16	3	2	1	5	5	2	1	1	3	1	1	1	4	5	2	2	23,00
17	3	3	3	4	4	5	1	4	1	3	2	2	1	5	5	5	28,00
18	4	1	1	3	1	5	2	3	5	4	3	2	4	5	5	5	25,00
19	4	2	1	5	5	5	5	2	2	3	4	1	4	1	3	5	31,00
20	1	3	5	4	3	5	3	3	3	5	4	5	1	5	4	3	30,00
21	3	1	5	5	4	5	2	1	2	2	3	2	2	4	3	2	28,00
22	1	3	1	3	1	2	1	4	1	1	1	1	1	2	5	5	17,00
23	3	1	4	5	3	5	3	5	4	4	2	3	1	5	3	1	33,00
24	5	3	4	2	5	5	1	1	3	3	5	3	4	5	5	3	29,00
25	3	4	1	5	3	5	2	3	2	5	4	5	3	5	5	5	28,00
26	4	5	3	3	4	5	5	2	1	2	5	2	1	1	4	3	32,00

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows. Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	comprobante	paga	llenado	transacciones	formularios	seguridad	implementa	cobro	adicional	RUC	boletas	reporte	efectúa	Cumple	impuesto	justo	Comercio Electrónico
103	3	3	5	5	4	3	4	3	2	4	3	1	5	1	5	5	32,00
104	3	3	5	4	5	5	5	2	3	3	4	2	5	5	3	4	35,00
105	5	4	4	1	5	5	5	2	2	5	3	1	5	5	5	3	33,00
106	3	3	1	3	3	4	4	2	3	4	3	1	5	5	5	5	26,00
107	1	5	1	5	2	5	5	2	2	4	4	5	5	3	4	5	28,00
108	4	3	1	5	4	5	4	2	2	3	4	5	5	5	5	4	30,00
109	3	4	1	2	5	5	4	3	2	4	3	2	5	5	5	5	29,00
110	3	2	3	3	5	5	5	2	3	4	4	3	5	5	3	4	31,00
111	3	1	3	4	5	4	4	3	2	5	3	1	5	3	4	3	29,00
112	4	3	1	5	5	3	5	2	2	4	3	2	5	5	3	5	30,00
113	3	3	1	5	5	5	5	2	2	4	4	1	5	5	5	4	31,00
114	4	3	1	2	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	3	5	30,00
115	4	1	1	3	4	5	5	2	2	5	3	1	5	5	4	3	27,00
116	3	3	1	5	3	4	5	2	3	4	3	1	5	3	5	4	29,00
117	2	2	1	4	2	3	4	2	3	3	3	3	5	5	4	5	23,00
118	3	2	5	5	4	5	5	3	2	4	4	5	5	5	4	4	34,00
119	4	3	5	4	5	4	5	2	2	3	3	1	5	4	3	4	34,00
120	4	3	1	3	5	3	4	2	3	5	3	2	5	5	5	4	28,00
121	5	3	3	1	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	33,00
122	3	1	4	5	4	5	4	2	2	4	3	1	5	5	5	4	30,00
123	4	3	1	3	3	5	5	2	2	3	3	2	5	5	3	4	28,00
124	3	1	1	5	2	3	5	2	3	4	3	1	5	3	5	5	25,00
125	4	3	3	4	5	5	4	2	3	4	4	5	5	5	4	4	33,00
126	3	3	5	3	4	5	5	2	2	3	3	1	5	5	5	4	32,00
127	3	3	5	5	3	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	5	35,00
128	3	2	5	3	2	3	4	3	2	5	4	3	5	3	4	5	27,00

Activar Windows

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Apéndice 4: Tabulación de datos

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	comprobante	paga	llenado	transacciones	formularios	seguridad	implementa	cobro	adicional	RUC	boletas	reporte	efectúa	Cumple	impuesto	justo	Comercio Electrónico
1	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Siempre	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	26,00
2	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	Casi nunca	Siempre	29,00
3	A veces	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	25,00
4	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	26,00
5	Casi siempre	Nunca	A veces	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	23,00
6	Nunca	Siempre	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	A veces	25,00
7	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Nunca	30,00
8	Nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	Siempre	24,00
9	A veces	A veces	Nunca	Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	26,00
10	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	25,00
11	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	33,00
12	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	34,00
13	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Nunca	30,00
14	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	35,00
15	A veces	A veces	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	24,00
16	A veces	Casi nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	23,00
17	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	28,00
18	Casi siempre	Nunca	Nunca	A veces	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	25,00
19	Casi siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Nunca	Casi siempre	Nunca	A veces	Siempre	31,00
20	Nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	30,00
21	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	28,00
22	Nunca	A veces	Nunca	A veces	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	17,00
23	A veces	Nunca	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	33,00
24	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	29,00
25	A veces	Casi siempre	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	28,00
26	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Siempre	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi siempre	A veces	32,00

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Sin título1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 31 de 31 variables

	comprobante	paga	llenado	transacciones	formularios	seguridad	implementa	cobro	adicional	RUC	boletas	reporte	efectúa	Cumple	impuesto	justo	Comercio Electrónico
104	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	35,00
105	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	33,00
106	A veces	A veces	Nunca	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	26,00
107	Nunca	Siempre	Nunca	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	28,00
108	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	30,00
109	A veces	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	29,00
110	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	31,00
111	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	29,00
112	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	30,00
113	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	31,00
114	Casi siempre	A veces	Nunca	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	30,00
115	Casi siempre	Nunca	Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	27,00
116	A veces	A veces	Nunca	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	29,00
117	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	23,00
118	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	34,00
119	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	34,00
120	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	28,00
121	Siempre	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	33,00
122	A veces	Nunca	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	30,00
123	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	28,00
124	A veces	Nunca	Nunca	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	25,00
125	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	33,00
126	A veces	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	32,00
127	A veces	A veces	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	35,00
128	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	27,00
129																	

Activar Windows

Vista de datos Vista de variables

Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

Apéndice 4: Vista de variables

Sin titulo1.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	comprobante	Númerico	8	0	Usted, emite comprobantes de pago por cada transacción comerci...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
2	paga	Númerico	8	0	Paga un impuesto adicional por envió	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
3	llenado	Númerico	8	0	Usted, hace el llenado de sus libros electrónicos de facturación	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
4	transacciones	Númerico	8	0	Cree usted que las transacciones a través del comercio electrónico...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
5	formularios	Númerico	8	0	Hace el llenado de formularios de registros de cada transacción ele...	{1, Nunca}...	Ninguno	11	Centrado	Ordinal	Entrada
6	seguridad	Númerico	8	0	Usted brinda seguridad por cada venta a través del comercio electr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
7	implementa	Númerico	8	0	Implementa diferentes medios de pago mediante el móvil	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
8	cobro	Númerico	8	0	Genera un cobro adicional por el uso de tarjetas de crédito	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
9	adicional	Númerico	8	0	Paga un impuesto adicional por el movimiento de dinero	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
10	RUC	Númerico	8	0	Utiliza el número de RUC para realizar ventas y compras	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
11	boletas	Númerico	8	0	Emite boletas o recibos por cada venta a través del comercio electr...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
12	reporte	Númerico	8	0	Realiza el reporte de información exógena a la autoridad tributaria	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
13	efectúa	Númerico	8	0	Efectúa la declaración de sus deudas tributarias	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
14	Cumple	Númerico	8	0	Cumple con sus deudas tributarias	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
15	impuesto	Númerico	8	0	Usted paga el impuesto general a la venta por ventas a través del c...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
16	justo	Númerico	8	0	Considera justo que el Sector Retail deberá page el 18% por IGV p...	{1, Nunca}...	Ninguno	8	Centrado	Ordinal	Entrada
17	ComercioEl...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	Cumplmien...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Escala	Entrada
19	COmedia	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
20	CEmedia	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
21	Obligacione...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	22	Derecha	Nominal	Entrada
22	OFmedia	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	Obligacione...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	26	Derecha	Nominal	Entrada
24	OSmedia	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
25	Impuestove...	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
26	IVmedia	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
27	Cumplmien...	Númerico	5	0	COmedia (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	34	Derecha	Ordinal	Entrada
28	ComercioEl...	Númerico	5	0	CEmedia (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	23	Derecha	Ordinal	Entrada
29	Cumplmien...	Númerico	5	0	OFmedia (Agrupada)	{1, Nunca}...	Ninguno	32	Derecha	Ordinal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Activar windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Unicode:ON

Anexo 2: Grado de Asociación de variables

Grado de Asociación de variables

Coeficiente	Interpretación
$r=1$	Correlación perfecta
Mayor que 0.80	Muy fuerte
Entre 0.60 y 0.80	Fuerte
Entre 0.40 y 0.60	Moderado
Entre 0.20 y 0.40	Baja
Entre 0 y 0.20	Muy baja
$r=0$	Nula

Anexo 3: Estadística de fiabilidad - IBM SPSS Statistics.

Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	10

De acuerdo a la prueba piloto de diez encuestados, los resultados arrojados (Alfa Cronbach 0,891), y teniendo como referencia el criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) se puede identificar que es buena la correlación, es decir existe consistencia interna de los datos, lo que indica que el instrumento es confiable.

Criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
- Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable