

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD



**El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria
para mypes en el mercado modelo de tumbes, 2021.**

Área: ciencias sociales

Línea de investigación: políticas y gestión pública y privada.

Tesis

Para optar el Título Profesional de Contadora Pública

Autor:

Br. Yanayaco Pardo Lorena Euridice

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD



**El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria
para mypes en el mercado modelo de tumbes, 2021.**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

MBA. García Barreto, Julio Sebastián (presidente)

Mag. Barrientos Araujo Carlos Martín (secretario)

Mag. Ríos García María del Pilar (Vocal)

Tumbes, 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE CONTABILIDAD



**El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria
para mypes en el mercado modelo de tumbes, 2021.**

**Los suscritos declaramos que el Proyecto de tesis
es original en su contenido y forma:**

Autora

Br. Yanayaco Pardo Lorena Euridice

Asesor

Dr. Pedro Vértiz Querevalú

Código ORCID 0000-0002-1361-1519

Tumbes, 2023

El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para MYPES en el mercado modelo de Tumbes, año 2021

por Lorena Euridice Yanayaco Pardo



Dr. Pedro Vértiz Querevalú
Asesor del Proyecto de Tesis

Fecha de entrega: 04-may-2023 01:54a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2093505770

Nombre del archivo: Tesis_Yanayaco_Pardo_Lorena.docx (1.99M)

Total de palabras: 9817

Total de caracteres: 54245

Yanayaco Pardo Lorena - Tesis comercio electrónico y evasión Tributaria

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulasamericas.edu.pe	4%
2	www.untumbes.edu.pe	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe	3%
4	repositorio.untumbes.edu.pe	2%
5	repositorio.uladech.edu.pe	1%
6	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	1%
8	repositorio.undac.edu.pe	1%

9	repositorio.upn.edu.pe	1%
10	repositorio.uss.edu.pe	<1%
11	core.ac.uk	<1%
12	Submitted to Universidad Continental	<1%
13	repositorio.unc.edu.pe	<1%
14	hdl.handle.net	<1%
15	renati.sunedu.gob.pe	<1%

Excluir citas Activo Excluir bibliografía Activo Excluir coincidencias < 20 words



Dr. Pedro Vertiz Querevalú
Asesor del Proyecto de Tesis



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
SECRETARÍA ACADÉMICA

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veinticuatro días del mes mayo del dos mil veintitrés, siendo las diez y quince horas, y en la modalidad virtual, vía Zoom, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 578-2022/UNTUMBES-FCCEE el MBA. Julio Sebastián García Barreto (**Presidente**), Mg. Carlos Martin Barrientos Araujo, (**Secretario**) y Mg. María del Pilar Ríos García, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución además al Dr. Pedro José Vertíz Querevalú, como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada “**El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para MYPES en el mercado modelo de Tumbes, año 2021**”, para optar el Título Profesional de **CONTADORA PÚBLICA** presentado por la Bachiller: **LORENA EURIDICE YANAYACO PARDO**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a la Bachiller **LORENA EURIDICE YANAYACO PARDO**, con calificativo:

-----APROBADO – MUY BUENO-----

Se hace conocer a la sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTA** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **CONTADORA PÚBLICA**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las once, horas y cinco minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

MBA. Julio Sebastián García Barreto
Araujo DNI: 00216224
Presidente

Tumbes, 24 de mayo de 2023

Mg. Carlos Martin Barrientos
DNI: 00374359
secretario

Mg. María del Pilar Ríos García
DNI: 18000317
Vocal

DEDICATORIA

Dedico mi tesis principalmente a mi hijo Patrick Stefano Chumacero Yanayaco, quien es la persona que me motiva a crecer y ser mejor cada día.

A mi señora madre María Santos Pardo Avila, hermana y mi pareja por apoyarme incondicionalmente en la parte moral y económica por siempre estar hay día a día en el transcurso de este tiempo y por haber creído en mi sin dudarlo si quiera pues sin ellos no hubiera podido realizar una de mis tantas metas y sueño por lograr

Lorena Euridice Yanayaco Pardo

AGRADECIMIENTO

El primordial agradecimiento a Dios quien me guiado y me ha dado la fortaleza para seguir adelante.

A mi familia por su estimulo constante y su comprensión, además por apoyo emocional a lo largo de mi carrera universitaria.

Y a todas las personas que estuvieron hay de una y otra forma me apoyaron en la realización de mi tesis.

Lorena Euridice Yanayaco Pardo

INDICE GENERAL

RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
I. INTRODUCCIÓN	15
II. REVISIÓN DE LITERATURA	19
III. MATERIALES Y MÉTODOS.....	29
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	29
3.2 Variables y operacionalización.....	30
3.3 Población, muestra y muestreo	33
3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	34
3.5 Plan de procesamiento y análisis de datos	39
3.6 Análisis de confiabilidad del instrumento	40
3.7 Procedimientos.....	42
3.8 Aspectos Éticos.....	42
IV. RESULTADOS.....	43
V. DISCUSIÓN.....	48
VI. CONCLUSIONES.....	50
VII. RECOMENDACIONES.....	51
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	52
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE TABLAS	x
Tabla 1 Grado de relación según coeficiente de correlación	30
Tabla 2 Valores para el cálculo de la muestra	34
Tabla 3 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos por Variables	36
Tabla 4 Escala de valores de Likert	36
Tabla 6 Datos de los jueces expertos para evaluar instrumento.....	38
Tabla 7 Escala de validación de Instrumentos	38
Tabla 8 Resultados del informe validación de los expertos	39
Tabla 9 Alfa de Cronbach - Variable Comercio Electrónico.....	41
Tabla 10 Alfa de Cronbach - Variable Evasión Tributaria.....	41
Tabla 11 Nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES. .	43
Tabla 12 Nivel de impacto de la Evasión Tributaria para las MYPES. ...	44
Tabla 13 Relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones	45
Tabla 14 Contrastación de la hipótesis	47

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE FIGURAS	xi
Figura 1 Diseño de la investigación descriptiva correlacional	29
Figura 2 Elementos utilizados para el cálculo de muestra	33
Figura 3 Cálculo de la muestra	34
Figura 4 Formula para calcular coeficiente de validación	37
Figura 5 Rangos para el coeficiente Alpha de Cronbach	40
Figura 6 Fórmula para calcular el Alfa de Cronbach	41
Figura 7 Nivel de impacto del comercio electrónico	43
Figura 8 Nivel de impacto de la Evasión Tributaria	44
Figura 9 Relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria	46

ÍNDICE DE ANEXOS

ÍNDICE DE ANEXOS	xii
Anexo 1: Matriz de consistencia	54
Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables	55
Anexo 3: Cuestionario para medir el comercio electrónico	56
Anexo 4: Cuestionario para medir la evasión tributaria	57
Anexo 5: Recolección de datos encuestas variable 1: Comercio electrónico	58
Anexo 6: Recolección de datos encuestas variable 2: Evasión tributaria	59
Anexo 7: Validación del instrumento del Experto 01	60
Anexo 8: Validación del instrumento del Experto 02	61
Anexo 9: Validación del instrumento del Experto 03	62

RESUMEN

En la presente investigación titulada El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para MYPES en el mercado modelo de Tumbes, tuvo como objetivo general: Analizar el impacto del comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021. De igual manera la investigación realizada fue de tipo aplicada, el diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal y correlacional. La muestra comprendió a 40 personas dedicadas a las actividades propias del comercio electrónico con el conocimiento de ambas variables. Para la obtención y elaboración de datos de modo rápido y eficaz se utilizó la encuesta como técnica, El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta fue el cuestionario con 25 preguntas en escala ordinal para la recolección de datos. Los resultados muestran que el nivel de impacto del comercio electrónico existe 14 personas que realizan el comercio electrónico en un nivel bajo del 35%, mientras que el 65%, es decir 26 personas muestran un nivel Alto. En tanto el nivel de impacto de la evasión tributaria, el 75% de personas realizan evasión tributaria en escala de magnitud, en tanto un 25% representado por 10 personas encuestadas realizan evasión tributaria en un nivel de magnitud Baja. La conclusión fue que existe correlación positiva media en la escala de valores Rho de Spearman en el rango (+0.11 a +0.50), respecto a las variables comercio electrónico y la evasión tributaria con un coeficiente de 0,449.

Palabras claves: comercio electrónico, evasión tributaria, proceso de venta, medios de pago, medios digitales.

ABSTRACT

The general objective of this research entitled E-commerce and its impact on tax evasion for MYPES in the model market of Tumbes was to analyze the impact of e-commerce and tax evasion for MYPES in the model market of Tumbes, 2021. Similarly, the research was applied, the research design was non-experimental, cross-sectional and correlational. The sample comprised 40 people dedicated to e-commerce activities with knowledge of both variables. The basic instrument used in the survey research was a questionnaire with 25 questions on an ordinal scale for data collection. The results show that the level of impact of e-commerce there are 14 people who perform e-commerce in a low level of 35%, while 65%, that is 26 people show a High level. As for the level of impact of tax evasion, 75% of people perform tax evasion on a scale of magnitude, while 25% represented by 10 respondents perform tax evasion at a low level of magnitude. The conclusion was that there is an average positive correlation on the Spearman's Rho value scale in the range (+0.11 to +0.50), with respect to the variables e-commerce and tax evasion with a coefficient of 0.449.

Key words: e-commerce, tax evasion, sales process, means of payment, digital media

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo globalizado moderno, la era digital se encuentra sometida por el vertiginoso avance de la tecnología y el internet, por lo que resulta ineludible que prácticamente todas las operaciones se ajusten a esta nueva realidad, y la que actualmente se encuentra en constante evolución y ambientalización es la actividad económica que requiere de nuevos retos para su adecuada operatividad.

Todas las transacciones económicas y financieras llevadas a cabo por personas naturales deben tributar al gobierno con aportaciones económicas; esta recaudación de impuestos necesita de todas maneras adaptarse y articular de conformidad con las nuevas tendencias y modalidades del comercio electrónico emergente, sin embargo, frente a la carencia de una normatividad específica en este ámbito, resulta notorio que los negocios comerciales incurran en la evasión tributaria.

A nivel internacional la evolución trascendente del comercio electrónico ha traído efectos tanto positivos como negativos; respecto al primero este crecimiento ha facilitado la generación de modelos innovadores de negocios, nuevos emprendedores, etc., que actualmente hacen uso de modernas plataformas digitales tales como: Web, Facebook, Instagram, WhatsApp, Telegram, etc. A efectos de lograr la comercialización de sus productos o servicios, de modo formal o informal. Según Fraga (2017) manifiesta que, en su gran mayoría, las empresas medianas y pequeñas de Argentina no disponían de los conocimientos y experiencia funcional para lograr normalidad en el desarrollo del canal de venta electrónico, así como los profesionales que se dedican a escribir respecto a la mejora en el proceso de compras por Internet son escasos; en su mayor parte se concentra en las virtudes ofrecidas por este nuevo canal de comercialización.

Por otro lado, Quintero (2019) explica los diferentes problemas que se presentan en las organizaciones del Estado del Ecuador en razón a que no consiguen realizar un dominio total en relación al comercio electrónico debido principalmente a la caducidad de sus leyes que fueron implantadas en tiempos que aun primaba el comercio tradicional, sin embargo en la actualidad se puede apreciar que las relaciones comerciales inclusive internacionales han logrado una evolución rotunda

en razón al desmedido avance tecnológico, agregando además la existencia de un crecimiento acelerado en los negocios, redundando en la alteración de su economía de Ecuador mediante la evasión e incumplimiento del pago de tributos.

Respecto al marco en el entorno nacional, también se pone énfasis en la trascendencia del comercio electrónico relacionado con la evasión tributaria como un argumento implicado a los sectores del comercio de un país, relacionadas a las Mypes dado que la recaudación tributaria se genera para la obtención de servicios de terceros y ejecución de contratos de obras públicas lo cual en la realidad no sucede, además produce privación de financiamiento que requiere la comunidad. Según Aragón (2021), los comerciantes en el Perú carecen de registros de algún tipo de obligación tributaria, agregando también que no se identifican como contribuyentes los cuales no se encuentran inscritos en el respectivo RUC, dificultando de alguna manera en que la administración de acuerdo a sus funciones logre realizar las respectivas fiscalizaciones, en razón a que el mercado de Juliaca – Puno registra índices muy elevados de evasión tributaria afectando a la recaudación de los ingresos tributarios.

A nivel local el problema específico de evasión tributaria en Tumbes se agudiza cada vez más, en razón a que el comercio que labora de manera informal es una área delicado que necesita ser atendido, todo ello conlleva a que muchas personas se dediquen a diferentes actividades de manera informal donde les genere una fuente de ingresos financieros a fin de poder sufragar la demanda de sus gastos familiares, lo cual esta situación produce el crecimiento acelerado de la informalidad en el comercio, lo cual hace el incremento a problemas en la evasión tributaria a nivel local.

La investigación afrontará la formulación del problema general ¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de tumbes rubro venta de ropa, 2021? A continuación, tenemos los problemas específicos

a) ¿Cuál es el nivel de impacto del comercio electrónico en la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021?

b) ¿Cuál es el nivel de la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021?

c) ¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021?

El presente estudio se justifica desde el enfoque teórico con el objeto de identificar y establecer el vínculo entre las variables de estudio desde la descripción, comparación y análisis desde la perspectiva de diferentes teorías y su implicancia del comercio electrónico y la evasión tributaria en las MYPES del sector comercio del rubro de ropa, ubicado en el mercado modelo de Tumbes aplicado en el 2021. Como justificación metodológica, el desarrollo del presente estudio de investigación se sostiene en base a la utilización de metodologías de investigación que corresponden fundamentalmente al enfoque cuantitativo, en la que se aplicó el conocimiento de las principales tecnologías para obtención de la descripción de las variables en estudio, las cuales son muy importantes en razón a que se pone en conocimiento y en entendimiento ambos constructos a efectos de que los usuarios hagan el correcto y adecuado uso del comercio electrónico y sensibilizarlos en cuanto a la evasión tributaria.

Respecto a la justificación de carácter práctico, la presente investigación resulta relevante dado que a partir del año 2020 hasta la fecha, se ha producido un importante crecimiento masivo producto de las operaciones on line, generado por las redes sociales y el uso de las plataformas virtuales, cuyos resultados se ven reflejados en la constante migración de las empresas con un tipo de modelo tradicional al innovador modelo tipo Market Place que aparece con mayor énfasis en el impacto del COVID-19 que se logra un importante crecimiento del 50% de las actividades del comercio electrónico.

Por consiguiente, la investigación abordará como objetivo: Analizar el impacto del comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021. Del mismo modo se plantean los objetivos específicos a) Identificar el nivel impacto del comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021. b) Identificar el nivel de evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021. c) Determinar

la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.

Finalmente, el presente estudio de investigación genera como hipótesis general: La relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, es alta y directamente significativa. Como hipótesis específicas a) El nivel de impacto del comercio electrónico en la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021 es alta. b) El nivel de la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021 es alta. c) La relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021 es directa.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

En el desarrollo de la presente investigación, se ha revisado la siguiente información:

A nivel internacional, Guzmán (2019) en su trabajo de investigación, propuso como objetivo el de Establecer los factores incidentes en la evasión tributaria de los contribuyentes de la ciudad de Guayaquil. La investigación es de tipo cualitativo y documentario. La población data fue de 126 contribuyentes. Las encuestas y entrevistas se utilizaron como instrumentos de la investigación. Los resultados obtenidos fue el incumplimiento de las leyes fiscales del Ecuador las cuales impactaron en el no cumplimiento con las obligaciones tributarias. Por otro lado, la reducción en la recaudación de ingresos tributarios por parte de la entidad administrativa de recaudación del Ecuador. Finalmente concluye que la evasión tributaria permanece en razón de que no existe un adecuado control por parte de la Administración Fiscal. Asimismo, las personas naturales como de personería jurídica no aplican de forma correcta las leyes tributarias y consecuentemente incumplen con la declaración y el pago de los respectivos tributos por las actividades realizadas, lo cual produce un deterioro a la captación de impuestos del país y por ende a la prestación de servicios sociales que ejecuta.

Burítica y Burítica (2015) respecto al desarrollo de su trabajo de tesis, determinó las repercusiones provenientes del comercio electrónico en el aspecto tributario, respondiendo que si pagan el impuesto a la renta y un 82.35% no lo hace, deduciendo que existe un permanente avance en las tecnologías lo cual genera situaciones de doble tributación en las actividades del comercio electrónico, motivo por la cual resulta conveniente que se celebren convenios y tratados internacionales a efectos de evitar la permanente acción de sistemas nacionales incongruentes. O mejor resultaría razonable instaurar un organismo autónomo internacional, cuya encomienda deberá realizarlo autoridades expertas en la materia, por citar a la Organización Mundial de Comercio (OMC), a fin de que establezca las directrices generales en este asunto.

Por otro lado, Rodríguez (2015) durante la ejecución de su trabajo de investigación analizó los inconvenientes que plantean la exigencia generada en esta clase de actividades, de la misma manera determinar las probables soluciones. Asimismo,

concluye que la ausencia de soberanía del fisco resulta ser el punto de partida de todos los problemas vinculados con el comercio electrónico, a efectos de que un sistema tenga la respectiva acogida del tema, debería ser desarrollado y puesta a consideración de las entidades estatales originando nuevos instrumentos de carácter técnico, de tal forma que les permita ejecutar un adecuado control relacionado con las operaciones ultimadas en la red.

Paredes (2015) indica que la esencia materia de la presente investigación es establecer las estrategias destinadas a la reducción de la evasión tributaria en relación a la percepción del tributo, del cual se obtuvo como resultado que el 80.9% de los colaboradores a quienes se le encuestó, expresaron que efectivamente ellos si cumplen con el pago de sus impuestos principalmente el de renta, por ello es que logran cooperar con el desarrollo, crecimiento y calidad de vida de la población de la ciudad de Ecuador. Finalmente concluye que la evasión tributaria es un obstáculo para el estado al no poder distribuir los recursos del tesoro público, servicios básicos a las zonas más recónditas y alejadas que no logran percibir los beneficios del presupuesto del gobierno.

Asimismo, Martínez (2016) en su investigación menciona que la repercusión de las normas legislativas tributarias de Argentina, destinadas a la realización de operaciones de comercio electrónico en el ámbito del comercio tradicional, usando un modelo de investigación que fue documental, descriptiva y bibliográfica. Llegando a determinar que la magnitud de operaciones bajo la modalidad de comercio electrónico sería de 1.700 millones de dólares, representando por ende un alza interanual del 24%.

La evasión tributaria según Tixi (2016) muestra los acontecimientos respecto a la recaudación del impuesto a la renta proveniente de los contribuyentes en la modalidad de personas naturales en el Cantón Riobamba – Ecuador correspondiente al período 2014, el mismo que pretende establecer la captación en la percepción de impuestos, en donde concluye que el factor relevante de la evasión tributaria ocasionada por los contribuyentes de tipo persona natural, se debe fundamentalmente por la falta de confianza y credibilidad que ofrece el estado a través de la realización de los tributos recolectados por la deficiencia generada por la entidad que administra los impuestos.

A nivel nacional, Según Villacorta (2018) en su informe final respondió que, si se paga el impuesto general a las ventas, establece que el comercio electrónico es como consecuencia del incremento en la aplicación de las tecnologías de información y comunicación, esto se debe principalmente al desarrollo de las tecnologías de la red informática cuando se aplican a las empresas y/o negocios. La base fundamental en la compra y/o venta de productos y/o servicios mediante el uso de medios electrónicos generados entre personas naturales y organizaciones empresariales en la categoría “on line”.

Huancachoque (2017) indica en su investigación que los comerciantes que realizan actividades comerciales en la zona ropa indica las siguientes conclusiones que logran afirmar los resultados con un nivel de confianza del 95% = 0.95, demostrando realmente demuestra una correlación respecto a los constructos Cultura tributaria y el de la evasión tributaria, lo cual establece que en la medida que la cultura tributaria sea mejor en la población de estudio, sería mucho menor la evasión tributaria por parte de los contribuyentes.

Según Otaya & Llamas (2017) muestran en su conclusión que los acontecimientos que ocurren en una economía digital se concretan en el avance vertiginoso de las tecnologías de la red informática y los canales de información, las cuales han cambiado el modo y formas de modernización acelerada respecto a las formas de interrelacionar bienes y/o servicios perjudicando significativamente la supervisión de los impuestos generados por el Estado.

Según Barroso (2016) en el informe de tesis tomaron instrumentos de medición que fueron cuestionarios y se procedieron en análisis estadísticos para indicar en conclusión que el 29.41% de los colaboradores encuestados que materializan las ventas en modo on line que, si emiten comprobantes de pago, mientras que un porcentaje mucho mayor de 70.59% respondieron que no lo hacen generando así un impase respecto a la fiscalización documentaria; afectando de esta manera la recaudación tributaria.

Claros (2016) en la ejecución de su tesis denominada la evasión y su incidencia en la recaudación tributaria de la provincia de Huancayo - Perú, planteó como objetivo principal; Realizar un análisis de la incidencia de la evasión en la recaudación

tributaria en la provincia de Huancayo. El diseño de la investigación es documental, descriptiva y bibliográfica. La muestra estuvo representada por 17 colaboradores que al mismo tiempo son propietarios de los negocios online. El instrumento a los cuales se les aplicó fue mediante un cuestionario con 14 preguntas, utilizando como técnica la encuesta.

Los resultados muestran que, con respecto a las ventas en línea, muestran que el 70.59% de los encuestados manifiestan que, si ofrecen información acerca de su empresa on line, en tanto, un 29.41% no lo realiza; también se contempla que un 35.29% de los pobladores si emiten siquiera algún voucher de pago, en tanto el 64.71% aducen no realizarlo. Para finalizar concluye que los aportantes del régimen nuevo RUS, régimen especial y régimen general incurren en evasión de tributos, mostrando como resultado la existencia de escasa recaudación de tributos por parte de las empresas on line.

Huangal (2016) en su estudio considera lo siguiente, que el sector textil del distrito de la victoria estuvo conformado por 160 empresas textil. La muestra extraída, estuvo representada por 109 trabajadores distribuidos entre personas de género masculino y femenino empresarios los cuales indicaron que la mayoría de estas organizaciones no cuentan con suficiente conocimiento relacionados con los proyectos de apoyo empresarial realizados por el estado, por lo que, cada empresa realiza sus propias actividades con su capital propio y no logren alcanzar la competitividad. Asimismo, no se encuentran preparados para afrontar situaciones que puedan ocurrir respecto a las exportaciones y uso de recursos en razón a que en su mayoría los empresarios son experimentados.

García, et al.; (2016) en su trabajo titulado “La recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú” planteó el objetivo de determinar el nivel de cultura tributaria en los comerciantes de la ciudad de Chiclayo en el periodo 2012, los objetivos específicos fueron describir la posición actual en asuntos tributarios de los contribuyentes, establecer la causa por la cual los comerciantes dejan de cancelar sus impuestos y por último, analizar si consideran que los impuestos vienen siendo utilizados adecuadamente. El tipo de investigación fue documental, descriptiva y bibliográfica. Finalmente, concluye que se ha percibido un buen desarrollo comercio electrónico, el cual amparado por la eficiente normatividad y legislación actual

incide de forma directa y significativa en la recaudación del Impuesto General a las Ventas.

Quintanilla (2014) en su tesis titulada “La Evasión Tributaria y su Incidencia en la Recaudación Fiscal en el Perú y Latinoamérica”, realizado en la ciudad de Lima – Perú, concluyo que del 100% de las personas con negocio encuestadas las cuales en su mayoría se realizaron a personas adultas o mayor de edad. Por otro lado, en los resultados obtenidos se destaca que se encontró un porcentaje del 12% de analfabetos, y que un porcentaje de 64% son personas con carga familiar, producto de ello los incita a lograr mayores ganancias y a reincidir de esta manera en la evasión tributaria. Finalmente, los resultados del proceso de la data recogidos en el desarrollo del trabajo de campo, permite determinar efectivamente que la evasión de tributos, ocasionó una reducción en el nivel de recursos que administra el estado.

Chinchay (2014) en su trabajo de investigación expuso como objetivo principal identificar el efecto de la evasión tributaria en la economía del Perú, 2014, los objetivos específicos planteados fueron realizar un análisis de las causas generadas por la complejidad de la evasión tributaria y elaborar informe acerca de los efectos que ocasiona; determinar las acciones inmediatas orientadas a fiscalizar la evasión tributaria. En cuanto a la metodología realizó una investigación de tipo documental y bibliográfica. Arribó a las siguientes conclusiones; en primer lugar, determinó que la evasión tributaria se refiere específicamente al incumplimiento de las normas tributarias establecidas, refiriéndose no solamente al incumplimiento de pago de los impuestos, sino precisamente a la total omisión de la norma. Asimismo, detectó que el 87% de la población peruana considera que es de mucha importancia pagar tributos, pero que le resulta complicado hacerlo. Por otro lado, sostiene que solamente el 10% de la ciudadanía le da importancia al pago de impuestos creyendo que no es sustancial. También deduce que el 64% siente que el sistema tributario peruano es difícil y solamente el 24% cree que es sencillo. Por lo que la informalidad resulta ser un fenómeno complejo que en el Perú actúa como “colchón social” ante los altos índices de pobreza y desnivel del ingreso.

Con relación a la Variable 1: Comercio electrónico se sostiene en las siguientes teorías, de acuerdo a lo expresado por Mairena y Montano, (2019) “Establece que

el comercio electrónico es como un medio alternativo donde se ofrecen bienes y servicios y muchas veces a precios menores, de la misma forma se puede adquirir bienes o servicios a través de un dispositivo que esté conectado al servicio de internet. Este medio con el paso de los años está en expansión, en número de compradores y vendedores cada vez es mayor, siendo un medio fácil de adquisición y en un menor tiempo debido a que no es necesario acudir al establecimiento”.

Por otro lado, Vilcamiza, (2018) sustentó que el comercio electrónico es un recurso que a través de ello se procede a realizar la adquisición o la venta por la cual el sujeto que vende y su cliente, entregando información para el conocimiento el producto, modalidades de pago, procedimientos de entrega, etc., utilizando las diversas redes sociales por las cuales previamente se han contactado hasta culminar con convenio mancomunado a efectos de que las dos partes entreguen la aprobación, por el que no se requiere concurrir a las instalaciones del vendedor. Así mismo cabe destacar que es fácil adecuarse en la medida que exista una transformación o también nuevas situaciones y modernización que ofrece el indicado medio brindando mejores posibilidades al que vende para mostrar sus productos y/o servicios on line.

El estudio de la variable comercio electrónico, se ejecutó por intermedio de las siguientes dimensiones: Procedimientos de venta; Medios de pago; y Medios digitales; Según Kotler y Armstrong (2013) sostienen que el procedimiento de ventas es la interacción o la acción destinado a obtener un objeto anhelado a través de proponer algo a cambio, para lo cual se consideran diferentes etapas durante el desarrollo del proceso de venta: Reconocimiento de usuarios potenciales, pre aproximación hacia el cliente, conexión con el cliente, ofrecimiento del producto y/o servicio, resolución de dudas, venta del bien o servicio y monitoreo de satisfacción.

Según Carballo & Bartolini (2019), sostiene que los medios digitales de pago rebajan la brecha financiera en las áreas campestres de la urbe, toda vez que se logra invertir mucho en el traslado con destino a una ventanilla de pago que ensimismo en el pago. Establecen que la paga mediante medios digitales representa la nueva conexión entre el comprador y vendedor sin que interese el nivel de ubicación donde se ubiquen, esta situación también genera aumento de ahorro en la utilización de transporte y tiempo para hacer el pago en un canal

convencional.

Respecto a la Variable 2: Evasión tributaria se sostiene en las siguientes teorías; Solorzano (2019) consideró a la evasión tributaria como un acontecimiento mediante la cual el ser humano entiende magníficamente respecto de que hace sin tener en consideración que por esta situación podría ser objeto de cierta observación a cargo del organismo encargado de la administración de impuestos, las razones sobre esta situación son diversas y probablemente el más usual es para evitar el pago el estado con el propósito de que sus utilidades sean destinadas a invertir más en la compra de mercaderías u otros.

Por otro lado, Avalos. (2019) establece que la evasión tributaria es considerada como una de las transgresiones tributarias más habituales llevadas a cabo por el contribuyente, que lleva implícito el acto de omitir los tributos que le corresponde pagar, en consecuencia, los contribuyentes ejecutan diversas operaciones a efectos de que logren esquivar las leyes, fundamentalmente para que Administración Tributaria no logre observar ni sancionar.

El estudio de la variable evasión tributaria, se desarrolló a través de las dimensiones siguientes: Defraudación tributaria; Elusión tributaria; y Cultura tributaria, según Božić et al., (2020) sostienen en relación a la defraudación tributaria, como el tipo de evasión tributaria más severa, es considerada como delito contra la hacienda pública que se incurre con mucha regularidad, tanto en el entorno delincencial de forma personal como organizada. Todo ello en razón a que ocasiona un grave daño al ejercicio presupuestal del estado, asimismo ocupa un lugar revelador en el marco de la legislación tanto sustantivo como procesal.

Asimismo, para Encalada et al., (2020) puntualizan que la defraudación tributaria se puede precisar como la tarea o acto doloso, que infringe los principios doctrinales tributarios, encauzado a disminuir de forma total o parcial el monto tributario, en provecho propio o a favor de terceros, singularidad mediante la cual se eluden una gran proporción de las obligaciones tributarias.

Por otro lado, Cattaneo (2017) manifiesta que la elusión tributaria es considerada como el ejercicio realizado por parte del contribuyente en evadir de cierta forma en

el desarrollo de un acontecimiento gravado, mediante el cual procura mostrar que sucedió en una coyuntura diferente al real o simular que se efectuó una cuantía distinta, los mismos que se llevan a cabo mediante medios legales.

Asimismo, Callejón (2020) sostiene que: la elusión tributaria se explica como el mecanismo por medio del cual se origina la disminución de pago de tributos llevado a cabo por medios de tipo legal, respaldados en situaciones no contempladas por la ley dicho sea de paso por defectos en la redacción o exclusión. Se puede afirmar que la elusión no quebranta ninguna norma, muy por el contrario, lo que pretende buscar son las fallas en ellas y las aprovecha con fines tributarios.

Respecto a la dimensión cultura tributaria, Yaguache et al.; (2018) mencionaron que esta “es considerada en forma de una serie de comportamientos, valores y saberes que se comparte entre los integrantes en una colectividad establecidos con relación a los diversos aspectos que se relacionan con la tributación y el conocimiento de los estatutos que tutelan a la misma, lo cual lleva al desempeño, de manera voluntaria, de las obligaciones tributarias”.

Por otro lado, la Superintendencia de Administración Tributaria, (2017). Conceptúa la cultura tributaria como una práctica adoptada en materias de carácter tributario, la misma que dispone en si principios, actitudes, naturaleza de la persona en sentido al resto de la población. Se relaciona como un elemento fundamental que mantiene un apoyo colaborativo con el soporte y el mejoramiento de los procedimientos tributarios, los cuales tienen como fin la recaudación para la gratificación en forma global a la población, y en la cual se encuentre en las pesquisas de principio de equidad en la nación, progreso, desarrollo y por sobre todo, que ampare a la estabilidad y mantenimiento de su economía.

Respecto a la definición de términos básicos utilizados en el desarrollo del trabajo de investigación son:

Evasión tributaria: La evasión de tributos o evasión del fisco, es un procedimiento de tipo ilegal orientado básicamente en el ocultamiento de bienes, recursos, ingresos, utilidades con el objeto de tributar menos.

Elusión tributaria: “Acción que permite reducir la base imponible mediante operaciones que no se encuentran expresamente prohibidas por disposiciones legales o administrativas. Medio que utiliza el deudor tributario para reducir la carga tributaria, sin transgredir la ley ni desnaturalizarla”.

Comercio electrónico: es un sistema de actividades relacionadas a la compra y/o venta de productos y/o servicios llevados a cabo especialmente a través de Internet. También comprende las operaciones en plataformas on-line realizadas entre compradores y vendedores.

MYPES: son un conjunto económico integrado por empresas con personería jurídica o de personas naturales con negocio, con el propósito de llevar a cabo actividades de comercio, extracción, transformación, producción o prestación de servicios.

Rubro: Esta comprendido como una categoría comercial o prestación de servicios para reunir en forma conjunto e integral a entidades que comparten ciertas características.

Tributario: Es una aportación de tipo monetaria que el gobierno demanda obligatoriamente en relación al mandato de su dominio determinado sobre el soporte de la capacidad de contribución en potestad de una norma legal, y para proteger los costos que demanda el cumplimiento de sus metas.

SUNAT: “La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria” – SUNAT, es una entidad pública con funciones técnicas especializadas, atribuida al Ministerio de Economía y Finanzas, su forma de organización es de personería jurídica de derecho público, cuenta con su propio patrimonio y goza de autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa.

Sanción Tributaria: Es una sanción de tipo penal que la administración tributaria se encarga de emitir por razones de faltas o el no cumplimiento de las normas de carácter tributario las mismas que pueden lograr cancelaciones por valores monetarios altos, los cuales incluye intereses.

Online: Son operaciones de carácter virtual, generadas por actividades que lógicamente se llevan a cabo a través de internet o por redes sociales.

Línea de crédito: Es un convenio o pacto financiero que realiza una persona con cierta entidad financiera en la cual se estipula el importe límite de crédito, calendario de pago y al cierre de un periodo la persona deberá cancelar los compromisos por los montos consumidos.

Minorista: Se trata de actividades comerciales que las personas realizan compras para su propio consumo y no para la venta.

Tienda virtual: Es aquella que está relacionada a las ventas que se establece mediante el uso de las plataformas virtuales, redes sociales o ciertos link de páginas web o de aplicativos para facilitar al usuario que realice sus requerimientos de adquisición desde el lugar donde se ubique.

Compraventa: Son actividades que realizan los contribuyentes principalmente a operaciones de comprar y vender bienes y/o servicios a usuarios finales a efectos de obtener un ingreso.

Catálogo: Tiene una forma y contenido similar a una revista en la cual se puede mostrar la variedad de los productos que una organización empresarial o una persona natural pone a disposición de sus clientes para su venta.

Red social: Se refiere a los diferentes medios por las cuales logra comunicación entre diversas personas ubicadas en distintas partes del mundo lo cual les permite estar en permanente conexión.

Usuario final: Se refiere a los individuos que logran adquirir un bien y/o un servicio destinado al consumo personal, lo cual implica que no vuelve a venderlos.

Ofertas: Comprende el ofrecimiento de productos o servicios con precios bajos o pueden referirse también a varios productos similares o diversos a un solo valor monetario.

Internet: Se refiere a la infraestructura de redes de millones de ordenadores en todo el mundo que ayudan a buscar diferentes tipos de información, así como tener acceso a redes sociales y actividades de comercio electrónico.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Tipo de investigación

En razón con el propósito que se busca, la investigación es de tipo aplicada. Lozada (2018) manifiesta que “el carácter aplicado es un tipo de investigación que consiste en una exploración de las sapiencias que se aplica directamente a los problemas sociales”.

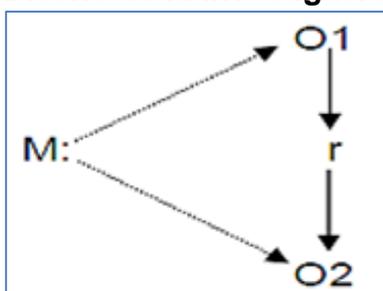
El enfoque es de tipo cuantitativo que se realiza con recoger los datos de los encuestados a efectos realizar la contratación de las hipótesis, y de esta forma confirmar la relación causal en relación con las variables planteadas en la investigación. Según Hernández et al. (2014), “este trabajo se centra en una perspectiva cuantitativa debido a la acumulación de información que, contrariamente a los supuestos, se basa en mediciones numéricas y validación de la teoría propuesta”. El nivel de la investigación cuantitativa es numérico.

3.1.2 Diseño de investigación

Respecto al alcance de la investigación el trabajo es descriptivo correlacional. Toda vez que no existe manipulación intencional de la variable independiente, así como, no controlan ni experimentan, el estudio es de tipo no experimental de corte transversal. según Hernández et. al.; (2014) “un estudio con un diseño descriptivo correlacional busca calcular la relación entre una o dos variables, categorías o conceptos”.

Figura 1

Diseño de la investigación descriptiva correlacional



Nota. Tomado de Bernal (2010)

Donde

- M** : Muestra de estudio
O1 : Variable 1: Comercio Electrónico
O2 : Variable 2: Evasión Tributaria
r : Relación entre Comercio Electrónico y Evasión Tributaria

3.1.3 Contratación de Hipótesis

Según Hernández et al., (2014) “La importancia de la correlación es conocer el grado de relación entre variables y ayuda a las técnicas de predicción, es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en las variables relacionadas”.

Tomando en cuenta la metodología de investigación en la cual las variables de investigación son cualitativas ordinales, la contratación de hipótesis de investigación se realizará mediante la aplicación de estadística no paramétrica, de manera específica aplicar en el software SPSS versión 26 con la prueba de Rho de Spearman para contrastar la hipótesis y para determinar el coeficiente de correlación de las variables con las dimensiones.

Tabla 1

Grado de relación según coeficiente de correlación

RANGO	RELACIÓN
- 0.91 a - 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.76 a - 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.51 a - 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
- 0.01 a - 0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a + 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a + 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de Hernandez & Fernandez (1998). Elaboración propia.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: El comercio electrónico

Definición conceptual

Martín y Pedro, (2018). "El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites".

Definición operacional

La variable comercio electrónico será medida por las dimensiones: Procedimientos de venta; Medios de pago; Medios digitales.

Dimensión 1: Procedimientos de venta

Indicadores

1. Cliente
2. Distribución
3. Devolución

Dimensión 2: Medios de pago

Indicadores

1. Pago contra entrega
2. Tarjeta bancaria
3. Transferencia

Dimensión 3: Medios digitales

Indicadores

1. Redes sociales
2. Compras vía web

Escala de medición

Ordinal

Variable 2: Evasión tributaria

Definición conceptual

Cueva et al. (2020). "Es una infracción tributaria y legal debido a que no cumplen con sus obligaciones tributarias, así mismo muchas veces declaran saldos a favor que realmente no lo son o montos de ventas que no son los reales en este caso ya se está cometiendo una infracción que está penado".

Definición operacional

La variable evasión tributaria será medida por las dimensiones: Defraudación tributaria; Elusión tributaria; Cultura tributaria.

Dimensión 1: Defraudación tributaria

Indicadores

1. Tributos
2. Omisión de tributos

Dimensión 2: Elusión tributaria

Indicadores

1. Recaudación
2. Evasión de tributos

Dimensión 3: Cultura tributaria

Indicadores

1. Conocimiento Tributario
2. Obligaciones Tributarias

Escala de medición

Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Valderrama (2015) sostiene que: “Se conoce como población estadística, al grupo total de medición de las variables de cada estudio de las unidades del universo” (p.182). La población está conformada por 50 personas que cuentan con un puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes. Tomando en consideración los criterios de inclusión a las personas que se encontraban en el momento de la aplicación del instrumento.

Figura 2

Elementos utilizados para el cálculo de muestra

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

Donde:

- n** = Tamaño de muestra buscado
- N** = Tamaño de la Población o Universo
- Z** = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)
- e** = Error de estimación máximo aceptado
- p** = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)
- q** = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nota. Tomado de Condori (2020).

3.3.2 Muestra

Valderrama, (2015) manifiesta que: “Es una parte representativa que pertenece a población, el cual manifiesta los criterios de la población en el momento en donde se aplica la muestra de la procedencia”.

La muestra en concordancia con aplicación de la fórmula estuvo conformada por 40 personas que cuentan con un puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes.

Tabla 2
Valores para el cálculo de la muestra

PÁRAMETRO	VALORES
N	50
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	7.00%

Nota. Tomado de Condori (2020). Elaboración propia.

Figura 3
Cálculo de la muestra

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

Reemplazando:

$$n = \frac{50 * 1.960^2 * 50 * 50}{7^2 * (50 - 1) + 1.960^2 * 50 * 50}$$

$$n = 40$$

Nota. Elaboración propia.

3.3.3 Muestreo

En el presente estudio se aplicó el tipo de muestreo no probabilístico y el muestreo por conveniencia. Elfil y Negida, (2017) “las técnicas de muestreo no probabilístico usan la elección al azar, quiere decir, métodos probabilísticos con el fin de ayudarlo a elegir cantidades de su población para incorporarlos en su muestra”.

3.4 Métodos, Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1 Método

En la presente investigación, se estarán aplicando los siguientes métodos de investigación:

Método Analítico - Sintético:

La aplicación de este método permitirá desagregar las variables de estudio en sus principales dimensiones, logrando una mejor comprensión del comercio electrónico.

Método Comparativo:

Permitirá establecer semejanzas y diferencias de los indicadores de la variable independiente.

3.4.2 Técnicas e Instrumentos

Hernández y Duarte (2018), expresaron que “la técnica de la encuesta es un procedimiento donde se interroga a los individuos para tener el conocimiento de lo que piensa las personas en cuanto a problemáticas o situaciones”.

La encuesta será el medio utilizado durante el estudio, proceso que se hará recolectando los datos necesarios acerca de las 40 personas que cuentan con un puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes.

Hernández y Duarte, (2018). “El cuestionario es un instrumento conformado por preguntas ya sean cerradas o abiertas, el cual se redactan de manera clara y que tenga relación con la hipótesis, con el objetivo de poder afirmar o negar”.

Mediante el presente instrumento, se estará aplicando las preguntas relacionadas a cada variable en estudio, las cuales deberán ser atendidas por las 40 personas que cuentan con un puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes. Con el propósito de recopilar información que pueda determinar la relación que existe entre el comercio electrónico y la evasión tributaria.

Tabla 3
Técnicas e Instrumentos de recolección de datos por Variables

VARIABLES	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ITEMS
1. Comercio Electrónico	Encuesta	Cuestionario	12
2. Evasión Tributaria	Encuesta	Cuestionario	13

Nota. Elaboración propia

Descripción de instrumentos

Se analizará la variable comercio electrónico utilizando un cuestionario de 12 ítems, que fueron agrupados en tres dimensiones: Procedimientos de venta; Medios de pago; y Medios digitales. Para la variable evasión tributaria se utilizará un cuestionario de 13 ítems agrupados en 03 dimensiones: Defraudación tributaria; Elusión tributaria; y Cultura tributaria, asignándoles una valoración por ítem de acuerdo a la escala de Likert que se muestra:

Tabla 4
Escala de valores de Likert

ESCALA DE LIKERT	
RESPUESTA DE ELEMENTO	VALOR
Nunca	1
Casi Nunca	2
A Veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Nota. Tomado de Likert (1932). Elaboración Propia

Para el análisis de las dos variables de estudio se utilizará una tabla de ponderación utilizando los siguientes criterios:

Tabla 5

Tabla de ponderación con rangos

NIVEL DE CALIFICACIÓN	RANGO
Muy Bajo	0 - 20
Bajo	20 - 40
Medio	40 - 60
Alto	60 - 80
Muy Alto	80 - 100

Nota. Tomado de Scielo (2020). Elaboración propia

3.4.3 Validación de instrumentos

Rodríguez y Sossa (2004), mencionan que “la validez se divide de este modo: validez de contenido, validez de criterio, validez de apariencia y validez de constructo”. Se utilizó el juicio de expertos mediante criterios de jueces con experiencia en la materia, los mismos que juzgaron la validez del instrumento.

Los jueces estuvieron representados por docentes principales nombrados de la Universidad Nacional de Tumbes, que laboran en la Facultad de Ciencias Económicas, con grado académico de Doctor y Magister, se realizará la valuación por medio del reporte de validación para poder establecer la relación de los dos constructos, las dimensiones, los indicadores, y los ítems y aplicar las encuestas.

Figura 4

Formula para calcular coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c \cdot k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

X_{ij}: Valoración del criterio “i”, por el experto “j”

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Nota. Tomado de Revista Scielo (2021).

Para calcular el coeficiente de validación (C.V) se debe ingresar el valor porcentual dictaminado por cada uno de los tres expertos, de acuerdo a la descripción de los criterios establecidos en el formato. Luego se procede a sumar la puntuación obtenida del informe de los tres (03) expertos. Seguidamente se procede a efectuar una división con el total de puntajes establecidos y finalmente obtener el (coeficiente de validación).

Tabla 6
Datos de los jueces expertos para evaluar instrumento

Expertos	Apellidos y Nombres	Institución donde labora	Grado Académico
01.	Garay Canales Henry Bernardo	Universidad Nacional de Tumbes	Doctor
02.	Infante Carrasco Emily Jandira	Universidad Nacional de Tumbes	Magister
03.	Cabrera Condezo Nick Armando	Oficina de Gestión de Calidad	Magister

Nota. Elaboración propia.

Tabla 7
Escala de validación de Instrumentos

VALORACIÓN	
NIVEL DE CALIFICACIÓN	RANGO
Deficiente	05 - 20
Baja	25 - 40
Regular	45 - 60
Buena	65 - 80
Muy Buena	85 - 100

Nota. Tomado de UNAM (2020). Elaboración propia

Tabla 8
Resultados del informe validación de los expertos

CRITERIOS	Experto 01	Experto 02	Experto 02	TOTAL
1. Titulo	85%	100%	85%	270%
2. Claridad	90%	95%	85%	270%
3. Objetividad	90%	100%	85%	275%
4. Actualidad	95%	100%	85%	280%
5. Organización	95%	95%	85%	275%
6. Suficiencia	90%	90%	85%	265%
7. Intencionalidad	95%	100%	85%	280%
8. Consistencia	95%	95%	85%	275%
9. Coherencia	95%	100%	85%	280%
10. Metodología	85%	95%	85%	265%
TOTALES	915%	970%	850%	2735%
COEFICIENTE DE VALIDACIÓN - C.V.				91.2%

Nota. Tomado de informes de expertos. Elaboración propia.

El promedio de los instrumentos calificados por los expertos, los resultados muestran se obtuvo un coeficiente de validación (CV) del 91.2%; logrando una calificación en la escala (85% - 100%) de Muy Buena. (Tabla 6).

3.5 Plan de procesamiento y análisis de datos

El procesamiento se hará mediante la recolección de datos de las encuestas, para luego ingresar primero la data para lo cual se utiliza el software Excel 2019 para luego construir la data, tabular, ordenar y realizar los cálculos.

Asimismo, se procederá a ingresar los resultados de Excel e ingresarlos al software estadístico IBM SPSS versión 26, sistematizando los datos utilizando la estadística descriptiva, formulación de tablas de frecuencias y porcentajes, diagramas de barras e histograma, medidas de tendencia central y dispersión.

Luego se utilizará estadística analítica para realizar la prueba de hipótesis y determinar la implicancia de la variable 1 sobre la variable 2, posibilitando la posterior transición de datos a información. Finalmente, para la escritura y

formato de informes parciales el informe final de tesis se hará usando el paquete MS Office 2019, concretamente el procesador de textos Word, y el diagramador de diapositivas Power Point.

3.6 Análisis de confiabilidad del instrumento

Valderrama, (2015), Indicó que “Para llevar a cabo una investigación, deben formularse las herramientas de recopilación de datos: uno para cada variable y ambos deben haber pasado por la prueba de validez y confiabilidad”.

Se analizó la confiabilidad del instrumento de recojo de datos, aplicando una prueba piloto a una muestra de veinte (20) personas que cuentan con un puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes.

George et al.; (2003), establecen los criterios mediante una escala valorativa que permite medir la correlación conforme a los rangos establecidos para interpretación del coeficiente Alpha de Cronbach. Los datos obtenidos en hoja de cálculo de Excel se ingresaron a software estadístico SPSS versión 26, aplicando el coeficiente estadístico Alfa de Cronbach.

Figura 5
Rangos para el coeficiente Alpha de Cronbach

ESCALA ALFA CRONBACH	
CONFIABILIDAD	RANGO
Confiabilidad nula	0.53 a menos
Confiabilidad baja	0.54 a 0.59
Confiable	0.60 a 0.65
Muy confiable	0.66 a 0.71
Excelente confiabilidad	0.72 a 0.99
Confiabilidad perfecta	1

Nota. Tomado de George et al. (2003). Elaboración propia

Figura 6
Fórmula para calcular el Alfa de Cronbach

α	= (Alfa)
K	= (Número de Ítems)
$\sum V_i$	= (Varianza de cada Ítem)
V_t	= (Varianza Total)
$a = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{vt} \right)$	

Nota. Tomado de Psicometría (2020).

En el presente trabajo de investigación, los cuestionarios formulados con los 25 Ítems serán adjudicados a una prueba piloto para establecer el grado de confiabilidad de los instrumentos utilizados. Resultó necesario utilizar el estadístico Alfa de Cronbach corrido con una muestra piloto de 20 personas que cuentan con un puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes. Se llegaron a obtener los siguientes resultados:

Tabla 9
Alfa de Cronbach - Variable Comercio Electrónico

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.835	12

Nota. Elaboración propia

Tabla 10
Alfa de Cronbach - Variable Evasión Tributaria

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Nº de elementos
0.756	13

Nota. Elaboración propia

Para el instrumento de medición del Comercio Electrónico se obtuvo un estadístico Alfa de Cronbach de 0.835. En tanto, para para el instrumento de Evasión Tributaria, el estadístico fue de 0.756. Lo cual nos indica que ambos cuestionarios son de excelente confiabilidad en la escala (0.72 a 0.99). Por lo tanto, estaría conforme para aplicar a la muestra total.

3.7 Procedimientos

Se recolectarán los datos de los encuestados para luego ser procesados utilizando para ello el programa ofimático Excel 2019 a efectos de elaborar la data, el proceso de cálculo, para luego procesarlos. Seguidamente se procede ingresar la tabla de Excel al paquete estadístico IBM SPSS 26, y obtener la información para el correspondiente análisis e interpretación.

Luego se utilizará la prueba del coeficiente Rho de Spearman a efectos de determinar las correlaciones de las variables y las dimensiones respectivamente.

3.8 Aspectos Éticos

Durante la formulación del mencionado trabajo, se tendrá en cuenta el debido respeto de los derechos del autor, con el fiel compromiso de utilizar las referencias en cada cita de texto, conforme a lo establecido legalmente en las normas APA, así como los instrumentos de guía de investigación propuestos por la Universidad Nacional de Tumbes.

Por último, se considera aplicar las normas y principios de ética de privacidad, la fiabilidad y protección de identidad de los participantes que apoyarán las encuestas, como de las pesquisas recaudadas en el proceso de investigación, respetando como siempre la independencia y libertad de expresión, la reserva y secreto de los encuestados.

IV. RESULTADOS

4.1 Nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.

Tabla 11

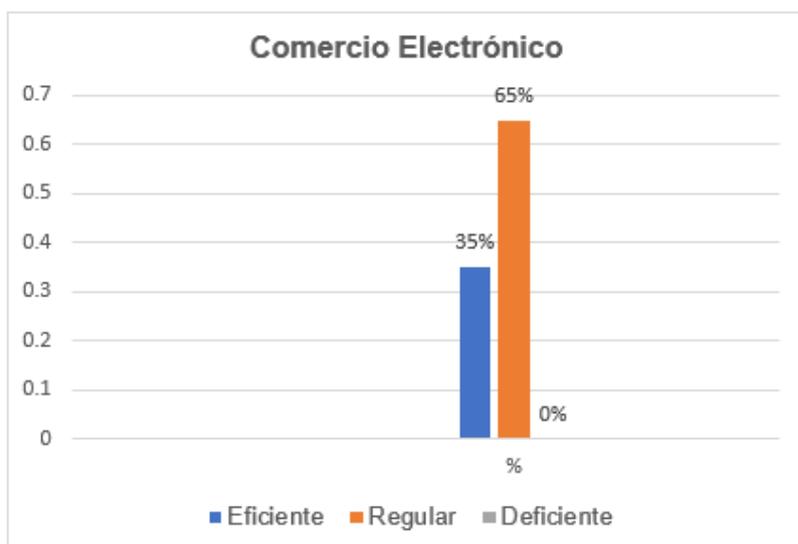
Nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES.

Comercio Electrónico		
Nivel	nº	%
Eficiente	14	35%
Regular	26	65%
Deficiente	0	0%
Total	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 7

Nivel de impacto del comercio electrónico



Nota. Elaboración propia

Tabla 8: El nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES, los resultados de 40 personas encuestadas, muestran que 14 personas indicaron que el comercio electrónico que realizan es bajo en la escala (20-40) con un nivel de eficiencia del 35%, mientras que 26 personas encuestadas muestran que el comercio electrónico que efectúan es Alto en la escala de (60-80) en un nivel Regular del 65%.

4.2 Nivel de impacto de la Evasión Tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.

Tabla 12

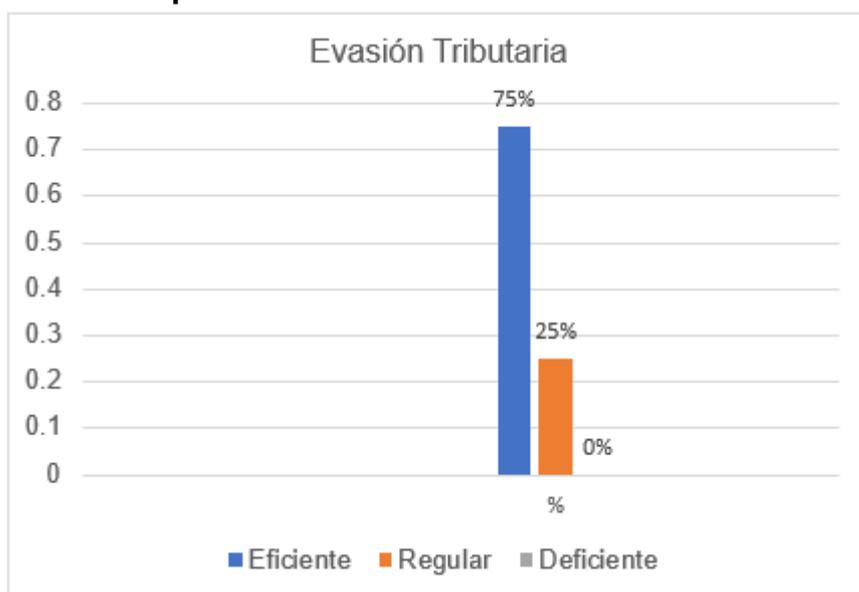
Nivel de impacto de la Evasión Tributaria para las MYPES.

Evasión Tributaria		
Nivel	nº	%
Eficiente	30	75%
Regular	10	25%
Deficiente	0	0%
Total	40	100%

Nota. Elaboración propia

Figura 8

Nivel de impacto de la Evasión Tributaria



Nota. Elaboración propia

Tabla 9: El nivel de impacto de la Evasión Tributaria para las MYPES, los resultados de 40 personas encuestadas, muestran que 30 personas indicaron que la evasión tributaria que hacen en el mercado modelo de Tumbes es Alto en la escala (60-80) con un nivel de eficiencia del 75%, mientras que 10 personas encuestadas muestran que la evasión tributaria es Regular con 25% en la escala de (20-40) demuestra que es Bajo.

4.3 Relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.

Tabla 13
Relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones

Dimensiones del Comercio electrónico	Coefficiente Rho Spearman	Procedimiento de Ventas	Medios de Pago	Medios digitales	Evasión Tributaria
Procedimiento de Ventas	Coefficiente de correlación	1.000	,296**	,738**	,336*
	Sig. (bilateral)		,064	0.000	,034
	N	40	40	40	40
Medios de Pago	Coefficiente de correlación	,296	1.000	,420**	,292
	Sig. (bilateral)	,064		,0.07	,068
	N	40	40	40	40
Medios digitales	Coefficiente de correlación	,738**	,420**	1.000	,365*
	Sig. (bilateral)	0.000	,007		,020
	N	40	40	40	40
Evasión Tributaria	Coefficiente de correlación	,336*	,292	,365*	1.000
	Sig. (bilateral)	,034	,068	,020	
	N	40	40	40	40

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

Nota. Elaboración propia.

Interpretación Tabla 11: La relación de las dimensiones procedimiento de ventas 0,336; medios de pago 0,292; y medios digitales 0,365, presentan valores de Rho de Spearman en el rango (+0.11 a +0.50) siendo la intensidad de la relación de tipo correlación positiva media en relación a la variable evasión tributaria.

4.4 Determinar la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.

Figura 9

Relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria

			Comercio electrónico	Evasión tributaria
Rho de Spearman	Comercio electrónico	Coefficiente de correlación	1,000	,449**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	40	40
	Evasión tributaria	Coefficiente de correlación	,449**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	40	40

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

Nota. Tomado de data SPSS (2022). Elaboración propia.

Interpretación: La relación de las variables comercio electrónico y evasión tributaria muestran un coeficiente de 0,449, lo cual demuestra que existe una correlación positiva media en la escala de valores Rho de Spearman en el rango (+0.11 a +0.50).

4.5 Contrastación de hipótesis

Hipótesis científica: La relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, es alta y directamente significativa.

H1: La relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, es alta y directamente significativa.

H0: La relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, no es alta ni directamente significativa.

Tabla 14
Contrastación de la hipótesis

Variables	Correlaciones	Comercio electrónico	Evasión tributaria
Comercio electrónico	Sig. (bilateral)		,004
	N	40	40
Evasión tributaria	Sig. (bilateral)	,004	
	N	40	40

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

Nota. Tomado de data SPSS (2022). Elaboración propia.

Interpretación

Los resultados muestran un coeficiente de ,004 siendo el nivel de significancia menor que 0,05, es decir que ($0,004 < 0,05$); por tanto, se acepta la hipótesis H1, se concluye que, a un nivel de significancia de 0,05, la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, es alta y directamente significativa.

V. DISCUSIÓN

Como objetivo general se consideró determinar la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021. En los resultados hallados aceptamos que en realidad si existe una correlación positiva media de 0,449 en la escala de valores Rho de Spearman en el rango (+0.11 a +0.50). Estos resultados guardan relación con lo que sostiene García, et al.; (2016) en su trabajo titulado “La recaudación del IGV y el comercio electrónico en el Perú” cuyo resultado obtenido según el estadístico Rho Spearman con una correlación positiva de las variables de 0.644, con un nivel de error de 0.01, demostrando que se ha percibido un buen desarrollo comercio electrónico, el cual amparado por la eficiente normatividad y legislación actual incide de forma directa y significativa en la recaudación del Impuesto General a las Ventas.

En relación con el objetivo específico 1: Identificar el nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, los resultados muestran un nivel de eficiencia del 35%, considerado bajo en la escala (20-40), asimismo se muestra un nivel Regular del 65% manifestando que el comercio electrónico que realizan es Alto en la escala de (60-80). De acuerdo con los resultados de Barroso (2016) en análisis estadísticos para indicar en conclusión que el 29.41% de los colaboradores encuestados que materializan las ventas en modo on line que, si emiten comprobantes de pago, mientras que un porcentaje mucho mayor de 70.59% respondieron que no lo hacen generando así un impase respecto a la fiscalización documentaria; afectando de esta manera la recaudación tributaria.

En relación con el objetivo específico 2: Identificar el nivel de impacto de la Evasión Tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021 los encuestados precisaron que la evasión tributaria realizada en el mercado modelo de Tumbes es Alto en la escala (60-80) con un nivel de eficiencia del 75%, en tanto la evasión tributaria fue Regular con el 25% en la escala de (20-40) demostrando que es Bajo. Comparando los resultados con los hallazgos de Tamariz (2022), demostró que el 21.5% de encuestados manifestaron que la evasión tributaria es baja, este valor deficitario se debe a que SUNAT a los microempresarios les aplican multas, intereses moratorios, cobranzas coactivas, etc., por lo que SUNAT y el

ejecutivo deben de realiza campañas de difusión sobre información de tributación y la utilidad que les otorga a los mismos.

Respecto al objetivo específico 3 se consideró determinar la Relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, aceptamos que existe una correlación positiva media en el rango (+0.11 a +0.50) respecto a la variable evasión tributaria, en cuanto a las dimensiones procedimiento de ventas 0,336; medios de pago 0,292; y medios digitales 0,365, en conjunto se relacionan con la variable 2 del estudio. Estos resultados guardan relación con lo hallado por Los resultados muestran que, con respecto a las ventas en línea, muestran que el 70.59% de los encuestados manifiestan que, si ofrecen información acerca de su empresa on line, en tanto, un 29.41% no lo realiza; también se contempla que un 35.29% de los pobladores si emiten siquiera algún voucher de pago, en tanto el 64.71% aducen no realizarlo.

Para los resultados hallados, aceptamos la hipótesis alternativa general que existe relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, la misma que es alta y directamente significativa menor que 0,05, es decir que ($r=0,004$; $0,000 < 0,05$) en la escala de Rho de Spearman, es decir, a mayor uso adecuado de comercio electrónico, será menor evasión tributaria. Este resultado se refuerza con lo que detectó Chinchay (2014); que el 87% de la población peruana considera que es de mucha importancia pagar tributos, pero que le resulta complicado hacerlo. Por otro lado, sostiene que solamente el 10% de la ciudadanía le da importancia al pago de impuestos creyendo que no es sustancial. También deduce que el 64% siente que el sistema tributario peruano es difícil y solamente el 24% cree que es sencillo.

VI. CONCLUSIONES

1. En el objetivo general al determinar el impacto del comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, se concluye mediante la prueba de Rho de Spearman que existe una correlación positiva media de 0,449, esta decisión se sustenta en el coeficiente del p-valor que es 0.004 y comparado con el nivel de significancia establecido del 0.05% hace que estadísticamente pruebe su influencia de ambos constructos.
2. En el objetivo específico 1: Identificar el nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, se concluye que 14 personas que realizan el comercio electrónico en un nivel bajo del 35%, mientras que el 65%, es decir 26 personas muestran un nivel Alto de realizar actividades de comercio electrónico.
3. En el objetivo específico 2: Identificar el nivel de impacto de la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, se concluye que el 75% de personas realizan evasión tributaria en escala de magnitud, en tanto un 25% representado por 10 personas encuestadas realizan evasión tributaria en un nivel de magnitud Baja.
4. En el objetivo específico 3: Identificar la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, mediante la prueba de Rho de Spearman que la evasión tributaria se relaciona con las dimensiones de la variable comercio electrónico con una correlación positiva media, en razón además que el coeficiente promedio de las 3 dimensiones del p-valor es 0.004 y comparado con el nivel de significancia establecido del 0.05%, se confirman las relaciones de dimensiones.
5. Debido a que la prueba del Rho de Spearman salió menor a 0.05, se rechazó la hipótesis nula H_0 y se probó que el impacto del comercio electrónico es alta y directamente significativo en la evasión tributaria, por tanto, se acepta la hipótesis H_1 .

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar un estudio con una base de datos más amplia incluyendo a todos los comerciantes de las Mypes de Tumbes, esto en razón a que en el presente estudio los indicadores mostraron una relación muy significativa entre las variables de comercio electrónico y evasión tributaria, y también estudios de otros investigadores que coinciden esta correlación de constructos.
2. Al Gobierno Regional y la Municipalidad de Tumbes se sugiere establecer planes para sensibilizar y concientizar a las personas y comerciantes en general a efectos de disminuir la evasión tributaria, en estas actividades debe participar la SUNAT de Tumbes generando políticas de ayuda e incentivos para los contribuyentes.
3. Ante la existencia de una gran cantidad de comerciantes informales, se recomienda a la SUNAT que capacite a los microempresarios informales que realizan ventas electrónicas a fin de poder registrarlos en la base de datos y obtengan RUC bajo un régimen especial de comercio electrónico.
4. Se debe reforzar la cultura tributaria, estableciendo programas de campañas de difusión masiva, para lograr la entrega de información y conocimientos tributarios, a través de foros, conferencias, etc.; con el propósito de aumentar los niveles de recaudación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Avalos Paredes, J. C. (2019). *La evasión tributaria en los comerciantes del distrito de Santiago de Ica y su incidencia en la recaudación fiscal*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villareal]. <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2716/AVALOS%20PA REDES%20JUAN%20CARLOS%20-%20MAESTR%c3%8dA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Božić, V., Dimić, S., & Đukić, M. (2020). *Some issues of processing tax fraud in criminal legislation of the Republic of Serbia*. *Balkan Social Science Review*, 16, 89-107. <https://js.ugd.edu.mk/index.php/BSSR/article/view/3984/3571>
- Callejón Carolina N. (2020). *Evasión, Elusión Y Economía de Opción*. https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15678/evasionelusioneconomia.pdf
- Canavos, G., *Probabilidad y Estadística aplicaciones y métodos.*, Edo. de México: McGraw-Hill/Interamericana de México, 1988.
- Cattaneo, I. (2017). *Elusión tributaria*. *Revista de Estudios Tributarios*, 1(17), 227-252. <https://revistaestudiostributarios.uchile.cl/index.php/RET/article/view/46988/4898>
- Condori Ojeda, P. (2020). *Universo, población y muestra*. Curso Taller. <https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>
- Chiavenato, I. (1995). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Ed. McGraw Hill. Colombia.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento Organizacional*. La Dinámica del éxito en las organizaciones. Ed Mc Graw Hill. Interamericana Editores, S.A. México.
- Encalada, D., Narváez, C., & Erazo, J. (2020). *La planificación tributaria, una herramienta útil para la toma de decisiones en las comercializadoras de GLP*. [Revista Científica Dominio de las Ciencias, 6(1), 99-126]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7344293>

- George, D., & Mallery, P. (2003).: *SPSS for Windows step by step. A Simple Guide and Reference*. 11.0 Update (4ª ed.). Boston, EE.UU.: Allyn & Bacon.
- Hernández, A. y Duarte, I. (2018). *Metodología de la Investigación*. https://issuu.com/cobach/docs/metodologia_investigacion1
- Hernández Sampieri, R., & Fernández Collado, C. (1998). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, and Baptista Lucio. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitude*. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Martín, Pedro. *Teletrabajo y comercio electrónico*. Madrid: Ministerio de Educación de España, 2018.
- Rodríguez, C. y Sossa, M. P. (2004). *Validación de un cuestionario de conocimientos acerca de asma*. *Revista Colombiana de Neumología*, 16(3), 162-168. <http://www.scielo.org.co/pdf/rcneum/v16n3/v16n3a2>
- Solorzano Calixto, E. L. (2019). *Desarrollo económico local y la evasión tributaria en las microempresas del sector comercio de la Provincia de Pasco* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión - Perú]. http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1592/1/T026_45475467_M.pdf
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5ta. Ed.). Perú: Editorial San Marcos.
- Yaguache, M., Pardo, M., & Espejo, L. (2018). *Estrategias para fomentar la cultura tributaria desde la academia*. Caso UTPL. Artículo de Investigación. *Revista Killkana Sociales*, 2(3), 145-152. https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.341

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General:	Hipótesis General:	Objetivo General:	V1. El comercio electrónico	Procedimientos de venta	Tipo: No experimental
¿Cuál es el impacto del comercio electrónico en la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021?	La relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021, es alta y directamente significativa.	Analizar el impacto del comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.			Medios de pago
Problemas Específicos	Hipótesis Específicos	Objetivos Específicos		Corte transversal	
¿Cuál es el nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021?	El nivel de impacto del comercio electrónico para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021 es alta.	Identificar el nivel impacto del comercio electrónico para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.		Medios digitales	
¿Cuál es el nivel de la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021?	El nivel de la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021 es alta.	Identificar el nivel de la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.			Defraudación tributaria
¿Cuál es la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021?	La relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021 es directa.	Determinar la relación entre el comercio electrónico y la evasión tributaria por dimensiones para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.	V2. La evasión tributaria	Elusión tributaria	Técnica: Encuestas
					Cultura tributaria
					Cuestionario: Evasión tributaria

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
V1: Comercio electrónico	"El comercio electrónico o e-commerce (electronic commerce), consiste en la compra y venta de información, productos y servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas, es decir, empleando las tecnologías de la información y la comunicación que permiten que no sea necesario el contacto físico entre comprador y vendedor para realizar dichos trámites". (Martín, Pedro, 2018, p. 131).	La variable comercio electrónico será medida por las dimensiones: Procedimientos de venta; Medios de pago; Medios digitales.	Procedimientos de venta	Cliente	ORDINAL
				Distribución	
				Devolución	
			Medios de pago	Pago contra entrega	
				Tarjeta bancaria	
				Transferencia	
			Medios digitales	Redes sociales	
Compras via web					
V2: Evasión tributaria	"Es una infracción tributaria y legal debido a que no cumplen con sus obligaciones tributarias, así mismo muchas veces declaran saldos a favor que realmente no lo son o montos de ventas que no son los reales en este caso ya se está cometiendo una infracción que está penado". Cueva et al. (2020).	La variable evasión tributaria será medida por las dimensiones: Defraudación tributaria; Elusión tributaria; Cultura tributaria.	Defraudación tributaria	Tributos	ORDINAL
				Omisión de tributos	
			Elusión tributaria	Recaudación	
				Evasión de tributos	
			Cultura tributaria	Conocimiento Tributario	
Obligaciones Tributarias					

Anexo 3: Cuestionario para medir el comercio electrónico

El presente cuestionario está dirigido a las personas que cuentan con puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes, tiene como finalidad recabar información sobre el comercio electrónico y la evasión tributaria.

La información proporcionada será manejada con la más estricta confidencialidad y anonimato.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con (X), la alternativa que usted considere.

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

VARIABLE 1: COMERCIO ELECTRÓNICO		1	2	3	4	5
Dimensión 1: PROCEDIMIENTOS DE VENTAS		N	CN	AV	CS	S
1	Usted cree que la configuración de la página web, es de fácil acceso para el cliente.					
2	Considera usted que el comercio electrónico a generado un menor costo.					
3	En su opinión los productos que compran los clientes por internet se distribuyen con rapidez.					
4	Considera usted que los productos al ser distribuidos llegan a la casa del cliente en buen estado físico.					
5	El negocio virtual les brinda a los clientes las garantías de devolución adecuadas.					
Dimensión 2: MEDIOS DE PAGO						
6	Usted considera que los pagos contra entrega son uno de los medios de pago mas usados por los clientes.					
7	Considera usted que los pagos con transferencia bancaria en las compras por internet son confiables para el cliente.					
8	Usted considera que los pagos con tarjeta bancaria al comprar por internet son fáciles de realizar para los clientes					
Dimensión 3: MEDIOS DIGITALES						
9	Usted cree que es fácil para el cliente realizar compras por internet.					
10	Usted cree que son atendidas con rapidez las consultas que realizan los clientes mediante el correo electrónico.					
11	Usted considera que las redes sociales impulsan al cliente a comprar por la internet.					
12	Usted cree que las aplicaciones son de fácil acceso para los clientes.					

Anexo 4: Cuestionario para medir la evasión tributaria

El presente cuestionario está dirigido a las personas que cuentan con puesto de venta dedicado al rubro de ropa en el mercado modelo de Tumbes, tiene como finalidad recabar información sobre el comercio electrónico y la evasión tributaria.

La información proporcionada será manejada con la más estricta confidencialidad y anonimato.

Le agradecemos leer cada uno de los enunciados y marcar con (X), la alternativa que usted considere.

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

VARIABLE 2: EVASIÓN TRIBUTARIA		1	2	3	4	5
Dimensión 1: DEFRAUDACIÓN TRIBUTARIA		N	CN	AV	CS	S
13	Evadir el pago de tributos afecta a los ingresos del Estado.	15				
14	Existe desconocimiento sobre el pago de tributos en el Perú.	16				
15	Usted cree que los ingresos del Estado bajan al disminuir el pago de tributos.	17				
16	La fiscalización por parte de SUNAT incentiva la omisión de pago de tributos.	18				
17	Ocultar información sobre el pago de tributos a SUNAT es un delito.	19				
Dimensión 2: ELUSIÓN TRIBUTARIA						
18	Minimizar el pago de tributos afecta a las actividades económicas del Estado	20				
19	Evitar el pago de tributos basado en un vacío legal constituye un delito.	22				
20	Cometer delitos tributarios disminuye la inversión del Estado.	23				
21	Omitir el pago de tributos perjudica la ejecución de obras públicas.	24				
Dimensión 3: CULTURA TRIBUTARIA						
22	Promover un lenguaje sencillo de tributación evita evadir el pago de impuestos.	26				
23	La información sobre tributos, se debe impulsar, en colegios, institutos y centros laborales.	28				
24	Fomentar la difusión sobre obligaciones tributarias es prioridad para el Estado.	27				
25	Conocer acerca de tributación genera más ingresos para el Estado.	25				

Anexo 5: Recolección de datos encuestas variable 1: Comercio electrónico

Comercio Electrónico													
Nº	Procedimientos de venta					Medios de pago			Medios digitales				Suma
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
1	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	47
2	4	5	5	4	3	3	5	4	5	4	4	4	50
3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	40
4	3	4	5	4	2	4	4	3	4	2	4	4	43
5	1	4	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4	39
6	3	4	4	4	3	3	5	2	3	2	4	3	40
7	3	3	2	5	2	3	5	2	1	3	4	4	37
8	2	3	4	4	2	3	4	3	3	2	4	3	37
9	4	3	3	3	3	2	4	2	3	3	4	3	37
10	4	5	4	3	3	5	4	4	4	1	5	4	46
11	3	3	4	4	3	3	2	3	3	2	4	4	38
12	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	40
13	5	4	4	4	3	3	5	5	4	2	5	5	49
14	5	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	4	40
15	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
16	3	2	2	4	2	3	3	4	4	2	4	3	36
17	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	3	34
18	5	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	5	45
19	4	4	3	5	5	1	3	4	5	2	4	4	44
20	4	3	3	5	4	4	5	5	4	3	5	4	49
21	4	5	3	4	3	5	4	5	5	4	5	5	52
22	2	3	2	4	2	4	4	3	4	2	3	4	37
23	3	2	3	3	2	4	3	3	3	2	3	3	34
24	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	56
25	3	4	1	3	2	4	3	4	3	4	3	4	38
26	5	4	5	3	4	4	3	5	5	3	5	5	51
27	5	3	4	5	4	3	3	3	4	3	5	3	45
28	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	3	44
29	4	4	3	5	5	5	3	3	4	3	5	4	48
30	3	4	2	3	1	4	3	4	4	1	5	4	38
31	4	4	3	4	2	2	4	4	4	2	4	4	41
32	4	3	3	4	3	4	3	5	3	2	4	3	41
33	3	4	4	4	3	5	4	4	4	3	4	3	45
34	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	38
35	2	3	4	4	4	3	5	4	4	2	4	4	43
36	4	5	4	4	3	5	3	4	4	3	5	2	46
37	1	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	4	38
38	3	5	3	3	3	4	5	3	3	1	3	5	41
39	3	3	4	5	3	1	3	2	4	2	5	3	38
40	2	3	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	43

Anexo 6: Recolección de datos encuestas variable 2: Evasión tributaria

Evasión Tributaria														
Nº	Defraudación tributaria					Elusión tributaria				Cultura tributaria				Suma
	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	
1	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	54
2	4	4	3	1	4	4	5	4	5	5	5	5	3	52
3	5	4	5	3	5	3	3	5	5	3	5	5	2	53
4	5	5	5	3	5	5	2	2	2	5	5	5	3	52
5	3	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	60
6	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	47
7	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5	3	49
8	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	1	41
9	3	3	4	1	1	4	1	2	2	2	4	2	2	31
10	4	3	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	56
11	4	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
12	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
13	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
14	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	52
15	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	5	51
16	5	5	1	2	5	3	4	5	5	1	3	5	1	45
17	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
18	5	5	5	3	5	5	2	3	4	3	5	5	3	53
19	5	3	5	3	5	4	3	5	5	2	5	3	2	50
20	5	5	4	4	5	5	2	5	5	5	5	2	5	57
21	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	62
22	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	5	2	4	47
23	5	3	3	3	5	4	3	3	4	3	5	5	3	49
24	5	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	1	41
25	5	3	4	1	1	4	1	2	2	2	4	2	2	33
26	5	3	5	1	5	5	5	5	4	4	5	5	5	57
27	4	3	2	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
28	3	4	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	59
29	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	62
30	3	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	4	3	50
31	5	4	4	3	3	3	3	4	5	4	5	3	5	51
32	1	5	1	2	5	3	4	5	5	1	3	5	1	41
33	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	63
34	5	5	5	3	5	5	2	3	4	3	5	5	3	53
35	5	3	5	3	5	4	3	5	5	2	5	3	2	50
36	5	5	5	4	5	5	2	5	5	5	5	2	5	58
37	4	3	3	1	5	5	4	5	5	1	4	5	3	48
38	5	3	3	1	1	4	3	2	2	5	5	4	5	43
39	5	4	1	2	1	3	1	5	4	3	3	3	1	36
40	4	4	4	4	5	3	1	5	5	2	5	5	5	52

Anexo 7: Validación del instrumento del Experto 01

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de Maestría/Doctorado
Garay Canales Henry Bernardo	Docente Universidad Nacional de Tumbes	Doctor en Educación
TITULO: El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Nº	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																	X				
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																			X		
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																			X		
4	ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																				X	
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																				X	
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																			X		
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																				X	
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																				X	
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																				X	
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																			X		
TOTAL																					170	270	475

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

(X) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

91.5%

Autor del Instrumento: Bach. Yanayaco Pardo Lorena

Lugar y fecha: Tumbes, 03 de marzo de 2023

DNI N° : 00373867

Teléfono N°: 949413121

Firma del experto (a) 

Anexo 8: Validación del instrumento del Experto 02

Apellidos y Nombres del experto (a)	Cargo o Institución donde labora	Mención de Maestría/Doctorado
Emily Jandira Infante Carrasco	Docente en Universidad Nacional de Tumbes	Maestría en Auditoría Integral
TÍTULO: El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021.		

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

N°	INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE				BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA					
			5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1	TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																					X	
2	CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado																					X	
3	OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																					X	
4	ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																					X	
5	ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																					X	
6	SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				X		
7	INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																					X	
8	CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teórico científicos																					X	
9	COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																					X	
10	METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																					X	
TOTAL																						90	380	500

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (x) El instrumento es aplicable por reunir las condiciones específicas del mismo.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

97%

Autor del Instrumento: Bach. Yanayaco Pardo Lorena

Lugar y fecha: Tumbes, 10 de marzo 2023

DNI N° : 72174338

Teléfono N°: 983832792

Firma del experto (a)

