

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**

**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Contables y Financieras**



**LAS VENTAS ONLINE EN LAS EMPRESAS VIRTUALES Y LA EVASION  
TRIBUTARIA, TACNA, 2022**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Br. Gustavo Henry Calle Machicado**

ORCID: 0000-0003-2505-9810

**Asesor:**

**Dr. Luis Celerino Catacora Lira**

ORCID: 0000-0002-7823-9316

**Para optar el Título Profesional de:**

**CONTADOR PUBLICO CON MENCIÓN EN AUDITORÍA**

TACNA-PERÚ

2023

**DEDICATORIA**

*Primero a Dios, a Nuestro Señor de los Milagros que supo poner las piezas justas en el camino para evolucionar como persona y sobretodo de darnos buena salud para continuar con nuestros objetivos de vida.*

*También para mi familia, mis padres y hermanos que me apoyaron para poder conseguir este gran logro y ser un buen profesional; al apoyo de muchas personas que me apoyaron y brindaron confianza de poder conseguir este gran sueño.*

***AGRADECIMIENTO***

*A mis maestros de la Universidad Privada de Tacna, que contribuyeron y aportaron de manera significativa a mi formación académica y personal.*

*Gustavo Henry Calle.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO .....	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	4
ÍNDICE DE TABLAS.....	8
ÍNDICE DE FIGURAS .....	10
RESUMEN .....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
CAPITULO I: EL PROBLEMA .....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	17
1.2.1 Problema Principal.....	17
1.2.2 Problemas Secundarios .....	17
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
1.4.1 Objetivo general.....	18
1.4.2 Objetivos específicos .....	18
1.5. HIPÓTESIS .....	19
1.5.1. Hipótesis General.....	19
1.5.2. Hipótesis Específicas .....	19

CAPÍTULO II: MARCO TEORICO .....	20
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	20
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	22
2.1.3 Antecedentes Locales .....	23
2.2 BASES TEÓRICAS .....	25
2.2.1 Ventas Online.....	25
2.2.1.1 Importancia de las Ventas Online.....	26
2.2.1.2 Clasificación de las Ventas Online .....	26
2.2.1.4 Dimensiones de Ventas Online.....	27
2.2.2 Evasión Tributaria.....	28
2.2.2.1Características de la Evasión Tributaria .....	29
2.2.2.2Causas de la Evasión Tributaria .....	29
2.2.2.3Dimensiones de Evasión Tributaria.....	30
2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS.....	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA .....	34
3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	34
3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	35
3.4.1. Población.....	35
3.4.2. Muestra.....	35
3.5. VARIABLES.....	36
3.5.1. Identificación de la variable 1.....	36
3.5.1.2. Definición Operacional de la Variable 1 .....	36

3.5.2	Identificación de la variable 2 .....	36
3.5.2.1	Definición Operacional de la Variable 2 .....	37
3.6.	TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.6.1.	Técnicas para Ventas Online.....	37
3.6.2.	Técnicas para Evasión tributaria .....	38
3.6.3.	Instrumentos .....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIONES .....		42
4.1	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO.....	42
4.2.	ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS .....	42
4.2.1.	Análisis Descriptivo de la Variable “Ventas Online”.....	43
4.2.2.	Análisis Descriptivo de la Variable “Evasión Tributaria” ....	47
4.3.	PRUEBAS ESTADÍSTICAS .....	53
4.3.1.	Prueba de normalidad .....	53
4.3.1.1.	Prueba de Normalidad de Ventas Online.....	53
4.3.1.2.	Prueba de normalidad de Evasión Tributaria.....	54
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS.....	55
4.4.1	Verificación de la Primera Hipótesis Específica.....	55
4.4.2.	Verificación de la Segunda Hipótesis Específica.....	57
4.4.3.	Verificación de la Tercera Hipótesis Específica .....	59
4.4.4	Verificación de la Hipótesis General .....	60
CONCLUSIONES .....		62
RECOMENDACIONES .....		64
REFERENCIAS .....		66
ANEXOS .....		68

Apéndice A: Matriz de consistencia .....	68
Apéndice B: Instrumentos.....	69
Apéndice C: Matriz de Datos.....	73
Apéndice D: Cuestionario Electrónico .....	75
Apéndice E: Análisis Descriptivo de las Características de la Muestra	76
Apéndice F: Juicio de Expertos para ambas variables.....	77

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>TABLA 1.</b> Definicion operacional – Ventas Online.....	36
<b>TABLA 2.</b> Definición operacional – Evasión Tributaria.....	37
<b>TABLA 3.</b> Dimensiones e ítems – Ventas Online .....	38
<b>TABLA 4.</b> Dimensiones e ítems – Evasión Tributaria .....	39
<b>TABLA 5.</b> Alpha de Crombach de la Variable Ventas Online.....	40
<b>TABLA 6.</b> Alpha de Crombach de la Variable Evasion Tributaria.....	40
<b>TABLA 7.</b> Nivel de Ventas Online.....	43
<b>TABLA 8.</b> Nivel de Tiendas Virtuales .....	44
<b>TABLA 9.</b> Nivel de Redes Socialea .....	45
<b>TABLA 10.</b> Nivel de Formas de Pago .....	46
<b>TABLA 11.</b> Tabla resumen de Ventas Online .....	47
<b>TABLA 12.</b> Nivel de Evasión Tributaria.....	48
<b>TABLA 13.</b> Nivel de Superintendencia Nacional de Aduanas y Administracion Tributaria .....	49

<b>TABLA 14.</b> Nivel de Regimen Tributario .....	50
<b>TABLA 15.</b> Nivel de Obligacion Tributaria .....	51
<b>TABLA 16.</b> Tabla resumen de Evasi3n Tributaria .....	52
<b>TABLA 17.</b> Prueba de normalidad de ventas online .....	54
<b>TABLA 18.</b> Prueba de normalidad de Evasi3n Tributaria.....	54
<b>TABLA 19.</b> Prueba de correlacion – primera hipotesis especifica.....	56
<b>TABLA 20.</b> Prueba de correlacion – segunda hipotesis espec3fica .....	58
<b>TABLA 21.</b> Prueba de correlacion – tercera hipotesis especifica .....	59
<b>TABLA 22.</b> Prueba de correlacion – hipotesis general.....	61

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>FIGURA 1.</b> Nivel de Ventas Online.....	43
<b>FIGURA 2.</b> Nivel de Tienda virtual .....	44
<b>FIGURA 3.</b> Nivel de Redes Sociales.....	45
<b>FIGURA 4.</b> Nivel de Forma de pago.....	46
<b>FIGURA 5.</b> Nivel de Evasión Tributaria.....	48
<b>FIGURA 6.</b> Nivel de Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria .....	49
<b>FIGURA 7.</b> Nivel de Regimen Tributario .....	50
<b>FIGURA 8.</b> Nivel de Obligación Tributaria.....	51

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general establecer cómo se relaciona las Ventas Online en las empresas virtuales con la Evasión Tributaria, Tacna, 2022. Para ello, se desarrolló una investigación básica, de nivel descriptivo y con diseño correlacional-transversal. En la investigación participaron 30 Empresas virtuales de la ciudad de Tacna, que se dedican a la comercialización de productos. Para medir las variables se utilizó la técnica de la encuesta, validadas con el coeficiente de Alpha de Cronbach, con valores de (0.87 y 0.729) respectivamente. La investigación demostró que las Ventas Online, tiene relación directa y con alta intensidad con la Evasión Tributaria ( $p=.004$ ;  $r=0.726$ ). Así mismo, se encontró que las ventas online se relacionan positiva y con alta intensidad con la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria ( $p=.002$ ;  $r=0.713$ ), con el Régimen Tributario ( $p=.001$ ;  $r=0.780$ ), con la obligación Tributaria ( $p=.003$ ;  $r=0.543$ ). Los resultados revelan que la Evasión Tributaria en las Empresas virtuales de Tacna, están estrechamente relacionadas con el comportamiento de la variable ventas online, con un nivel de confianza del 95%.

***Palabras clave:*** *Ventas Online, Evasión Tributaria, Tiendas Virtual, Obligación Tributaria.*

## ABSTRACT

The general objective of the research was to establish how Online Sales in virtual companies are related to Tax Evasion, Tacna, 2022. For this, a basic research was developed, at a descriptive level and with a correlational-transversal design. In the investigation, 30 virtual companies from the city of Tacna participated, which are dedicated to the commercialization of products. To measure the variables, the survey technique was used, validated with Cronbach's Alpha coefficient, with values of (0.87 and 0.729) respectively. The investigation showed that Online Sales has a direct and highly intense relationship with Tax Evasion ( $p=.004$ ;  $r=0.726$ ). Likewise, it was found that online sales are positively and highly related to the National Superintendence of Customs and Tax Administration ( $p=.002$ ;  $r=0.713$ ), with the Tax Regime ( $p=.001$ ;  $r=0.780$ ), with the Tax obligation ( $p=.003$ ;  $r=0.543$ ). The results reveal that the Tax Evasion in the virtual companies of Tacna, are closely related to the behavior of the online sales variable, with a confidence level of 95%.

***Keywords:*** *Online Sales, Tax Evasion, Virtual Stores, Tax Obligation.*

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo de las ventas ha tomado un papel protagónico en nuestra existencia, ha sido participe en el avance y desarrollo de nuestro país; mediante esta actividad económica muchos negocios y empresas obtienen un sin número de beneficios y rentabilidad; pero también está presente la informalidad y, en consecuencia, la evasión tributaria.

Sin embargo, para comprender la relación existente entre las ventas online y la evasión tributaria, se han elaborado ítems en los cuestionarios, de los cuales serán utilizados para tener conocimiento si existe evasión tributaria en las empresas virtuales de Tacna, 2022, y así, brindar las recomendaciones respecto a factores que intervienen en las ventas online.

La pandemia por la Covid-19 y la nueva era tecnológica para el comercio electrónico, ha facilitado y ampliado su visión y rango de clientes; en nuestra localidad existen empresas virtuales de diferentes rubros, comercializan sus productos hasta fuera de la ciudad mediante envíos y con ayuda de las redes sociales y pago rápidos y sencillos desde el móvil; todo esto no de ser ajeno a la administración tributaria y sus normativas, para poder tener control de los movimientos económicos que se realizan por estas empresas en Tacna.

El objetivo de este estudio es evaluar la relación entre las ventas online en empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna 2022, para lo cual se elaboró un estudio de investigación de cuatro capítulos, las conclusión y recomendaciones.

El primer capítulo describe el problema, seguido de las observaciones del investigador que le llevo a formular las preguntas principales y subsidiarias. Estas

preguntas de investigación conducen a los objetivos e hipótesis general y específicos, que también se muestran en este capítulo.

Construimos el marco teórico en el segundo capítulo, donde descubrimos el trasfondo de la investigación y los fundamentos teóricos de las variables ventas online y la evasión tributaria, que proporcionan una comprensión profunda de las ideas que la respaldan.

El tercer capítulo comprende el marco metodológico, que incluye la naturaleza y el diseño de la investigación, la población, la muestra y los métodos y técnicas de trabajo de campo.

El cuarto capítulo, se utiliza la descripción del trabajo de campo, se presenta los hallazgos del comportamiento de las dos variables y sus dimensiones, los gráficos estadísticos, así como las pruebas estadísticas para confrontar las hipótesis propuestas.

Por último, se someten a consideración los resultados y recomendaciones del estudio.

## **CAPITULO I:**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

En los últimos años de la época de pandemia, la economía del país, se vio afectada de distintas maneras, muchos de los negocios cerraron sus puertas, hubo múltiples despidos y la tasa de desempleo incrementó desfavorablemente. Por tal motivo, y a raíz de la necesidad e iniciativa de generar ingresos para poder subsistir, muchas personas optaron por emprender con alguna idea de negocio, ya sea de venta de comida, ropa, manualidades, artesanías, etc.; pero esta vez de manera ONLINE, cumpliendo con todas las normativas sanitarias establecidas hasta ese entonces.

Este proyecto de investigación se concentrará en aquellas empresas virtuales de la localidad de Tacna, que a causa del confinamiento tomaron la iniciativa de establecer su negocio de manera virtual. Según las estadísticas nacionales se ha producido un aumento considerable de las actividades en línea y es probable que esta tendencia se mantenga en los siguientes años. Según información de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, CAPECE (2021), se manifiesta que, el comercio electrónico en el país tuvo un desarrollo considerable en el 2020, con un incremento del 50% en junio.

La evasión fiscal, por otra parte, es un problema social que existe en todas las naciones, en diversos grados y que se ha notado a lo largo de nuestra historia, particularmente durante de la enorme crisis sanitaria masiva provocada por la COVID-19. El Perú conoce este complejo dilema, ya que los ciudadanos emplean diversos medios

ilícitos para eludir y minimizar el pago de sus impuestos, además de la informalidad que representa el 80% de los negocios en el país, siendo mayor parte las empresas minúsculas las que lideran. Según, SUNAT (2020) el beneficio del erario público para el 2020, fueron sustancialmente menores debido a las severas restricciones y al estancamiento de la actividad económica, aunque algunas otras ocupaciones mercantiles continuaron con naturalidad, como las actividades que representan las necesidades básicas de la población.

Las empresas constituidas están sujetas a uno de los cuatro regímenes tributarios. Según informes de la SUNAT, “El Nuevo RUS, Régimen Especial de Renta, Mype Tributario y por último el Régimen General”. En cuanto al Nuevo RUS tiene una mayor cuantía de contribuyentes y percibe 11 millones de soles cada mes, en otras palabras, menos de 10 soles por contribuyente. En cuanto al Régimen Especial, las personas naturales con negocios y personas jurídicas pueden registrarse, emitir facturas y no estar obligadas a presentar la declaración anual de renta. Se puede decir en cuanto al Mype tributario, que es un régimen flexible para los emprendedores, por lo que se beneficiarían de no pagar los mismos tributos que las grandes empresas y, por último, está el Régimen General que no tiene limitaciones. Se debe promover la concientización de los contribuyentes en general para que asuman la responsabilidad del pago de sus impuestos.

El objetivo del presente trabajo es dar a conocer el resultado de la relación que existe en las ventas online de las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022. Puesto que en nuestra localidad han surgido muchas empresas virtuales, básicamente desde una red social, que son las que a más público llegan, muchos jóvenes emprenden desde temprana edad, también se ve involucrado el uso de aplicativos móviles para pagos rápidos sin importar la distancia y por último los envíos múltiples de personas con tiendas virtuales, ya sea con o sin RUC; para ello realizaremos el estudio como aporte comercial y tributario.

## 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

### 1.2.1 *Problema Principal*

¿Cuál es la relación de las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022?

### 1.2.2 *Problemas Secundarios*

- a. ¿De qué manera se relaciona las ventas online en las empresas virtuales y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, Tacna, 2022?
- b. ¿De qué manera se relaciona las ventas online en las empresas virtuales y los regímenes tributarios, Tacna, 2022?
- c. ¿De qué manera se relaciona las ventas online en las empresas virtuales y la obligación tributaria, Tacna, 2022?

## 1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Los siguientes factores justifican la presente investigación:

**Relevancia Teórica.** Porque nos permitirá tener nuevos conocimientos sobre como las Empresas virtuales ejecutan sus operaciones de negocio de manera online y de qué manera contribuyen al país con sus tributos.

**Relevancia Metodológica.** El estudio revela el uso de las fases del enfoque científico, además de ampliar la información para los negocios virtuales sobre la gestión de las ventas en línea y la evasión tributaria.

**Relevancia Práctica.** El resultado del estudio supone una importante contribución al conocimiento y las técnicas de ventas.

**Relevancia Social.** Como los resultados del estudio harán una importante contribución teórica para demostrar la relación entre las ventas on line de empresas virtuales y la evasión tributaria,

## **1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 *Objetivo General***

Determinar la relación de las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022.

### **1.4.2 *Objetivos Específicos***

- a. Establecer de qué de qué manera se relaciona las ventas online en las empresas virtuales y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria Tacna, 2022.
- b. Definir de qué manera se relaciona las ventas online en las empresas virtuales y los regímenes tributarios, Tacna, 2022.
- c. Definir de qué manera se relaciona las ventas online en las empresas virtuales y los regímenes tributarios, Tacna, 2022.

## **1.5. HIPÓTESIS**

### **1.5.1. Hipótesis General**

Las ventas online de las empresas virtuales se relacionan significativamente con la Evasión Tributaria, Tacna, 2022.

### **1.5.2. Hipótesis Específicas**

- a. Las ventas online en las empresas virtuales se relacionan significativamente con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria, Tacna, 2022.
- b. Las ventas online en las empresas virtuales se relacionan significativamente en los regímenes tributarios, Tacna, 2022.
- c. Las ventas online en las empresas virtuales se relacionan significativamente en la obligación tributaria, Tacna, 2022.

## **CAPÍTULO II:**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

A partir de una revisión de los trabajos de investigación relacionados, se exponen los aspectos más destacados:

##### **2.1.1 *Antecedentes Internacionales***

- a) Torrente, (2017) en su tesis denominada “El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá”. Desde que se dieron cuenta de la significancia del comercio electrónico, varias de las corporaciones se han posicionado bastante bien en el mercado panameño. Tomando esa decisión debido al aumento de clientes y la exigencia de sostenerse en tiempos de emergencia, varias de ellas continúan sus actividades en tienda física, como es en el caso del comercio acostumbrado, y se apoyan de alguna página web; diferente es el caso de Oferta Simple, Appetito 24 tienen un comercio puramente virtual. Y la verdad es que debido al internet y a diversas herramientas informáticas, los hábitos de compra se han ido restableciendo paulatinamente; una nueva cultura de compras en línea, ha permitido a las empresas y las actividades económicas tengan un aliciente más para continuar a flote, actualizar y utilizar el comercio electrónico.
  
- b) Bustos, (2020), en su tesis denominada “Las Ventas online como herramientas de profesionalización de las empresas familiares”. Analizar la importancia de la

profesionalización para asegurar la continuidad de las PyMEs en el mercado fue el puntapié inicial de este trabajo. La necesidad de adaptación y cambio constante debido al ritmo vertiginoso con el que se modifica el contexto en el cual participan, obliga continuamente a las empresas a incorporar herramientas que le aseguren su permanencia sin perder competitividad y por qué no, su crecimiento. Por ende, no cabe dudas que las profesionalizaciones de las empresas hacen que éstas sean cada vez más competitivas, les ayudan a reducir costos y aumentar su productividad.

- c) Linio, (2018) Con el tiempo la ropa de segunda mano o también conocida como ropa usada ha pasado de ser donada a ser vendida, debido a sus bajos costos, originado que se adquieran estas prendas por falta de recurso económico causado por la falta de empleo, la cultura, la inestabilidad laboral, políticas y otros motivos que ocasiona que las personas se vean en la obligación de iniciar en el comercio informal. Los negocios de ropa usada más conocida como ropa de paca, ha ido en aumento en los últimos años, siendo evidente su incremento en la ciudad, pero carecen de las debidas regulaciones por parte de las autoridades competente, por motivos de que la mayoría de los comerciantes son informales, provocando que no cumplan con las obligaciones de ley, como es el caso del pago de impuestos. En el Ecuador la recaudación tributaria posee aspectos frágiles debido a factores externos. Siendo uno de ellos la dependencia de la economía ecuatoriana en la explotación del petróleo y como efecto indirecto relevante que repercute en la inflación de la recaudación. La recaudación de impuestos es relevante, debido a que se consideran una herramienta de progreso para todo el país, ya que con estos recursos se busca

financiar al estado en obras y servicios que proporciona a todos los ciudadanos, dando énfasis a los sectores de salud, educación, seguridad, justicia e infraestructura.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

- a) Dura, (2021), en su estudio denominado “Implementación de un sistema de gestión de pedidos para optimizar el proceso logístico de ventas online en Footloose”. La conclusión del objetivo general es que la implementación de un sistema de gestión de pedidos ayudo a mejorar los procedimientos de expedición de pedido, haciéndolos más manejables mediante el uso de estados especificados para cada fase del proceso logístico.
- b) Cornejo, (2017), en su investigación “La evasión tributaria y su impacto en la recaudación fiscal en el Perú”. A partir de los datos obtenidos se confirmó la hipótesis general y se encontró que la evasión tributaria tiene un impacto negativo en la recaudación de impuestos en el Perú, con un valor de influencia que oscila entre 68 % y 90,8% según el indicador de Cox y Snell y un nivel de estimación con signo negativo, demostrando la relación inversa entre las variables. Como resultado se concluye que la evasión tributaria tiene un impacto adverso en la recaudación de impuestos en el Perú. Esto confirma la hipótesis general y el objetivo general de este estudio.
- c) Quispe, (2019) La evasión tributaria es un problema para el estado peruano y el mundo como consecuencia de falta de información y de cultura tributaria entre las personas y empresas que se empeñan en eludir impuestos de forma ilegal para obtener ingresos ilícitos. Una de las carencias de las cuales que allá

evasión tributaria en los comerciantes del mercado Familias Unidas es la informalidad y el desconocimiento de las normas. Esto ocasiona que los comerciantes no declaren el total o parcial sus impuestos ocasionando una baja recaudación tributaria y menos ingresos para el desarrollo económico del estado.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

- a) Coronado, (2021), en su investigación denominada “Los ingresos por ventas online de los CyberDays y el uso de medios digitales, en Perú, 2013-2019”. Se concluye que la influencia significativa en las tres hipótesis específicas planteadas fue confirmada por la regresión lineal, por lo que se determina que existe una influencia importante del uso de medios digitales en las ventas online del CyberDays en el Perú, entre los años 2013 - 2019. Esto significa que si la Cámara de Comercio de Lima quiere aumentar las ventas online, debe asegurarse que E-commerce responda a los Smartphone y computadores; debe tener en cuenta que las campañas deben estar dirigidas y segmentadas para usuarios de dos grandes grupos, de 18 - 24 años y de 25 - 34 años; 1 mismo tiempo, se debe trabajar con las empresas de telefonía para ampliar las redes de fibra óptica y que llegue a todo el Perú, aumentando el número de internautas y con ello las ventas online de los CyberDays.
  
- b) Rosas, (2019), en su tesis titulada “Facultades de fiscalización y su relación con la evasión tributaria en las empresas del rubro de imprentas de la ciudad de Tacna, 2018” Tratándose del objetivo general en el trabajo de investigación se

llega a la conclusión que, si existe una relación directa y significativa entre la facultad de fiscalización de la Administración Tributaria de los empresarios dedicados a las actividades de impresión del cercado de Tacna y la evasión tributaria. Este resultado es corroborado por el estadístico de Chi-cuadrado que es igual a 5.99 con 2 grados de libertad, resultando el p valor de 0,03361. Por lo tanto, se puede concluir que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa de que si existe relación directa y significativa entre la facultad de fiscalización de la administración tributaria y la evasión tributaria.

- c) Escobar, (2018) El comercio electrónico es muy importante en los factores principales del trabajo en cuestión, dado a que es éste el que origina la necesidad de mejora en la definición de establecimiento constante. Así los reconoce la OCDE al pretender modificar una definición estándar y así se refleja también en las situaciones de comercio electrónico que examinaremos a lo largo de esta tesis para valorar si estamos o no ante un caso de establecimiento permanente. Así, el desarrollo de la tesis busca conducir una propuesta de desarrollo legislativo que sea coherente con los criterios contenidos en las normas tributarias y que contribuya a la adecuación de los estándares exigidos por la OCDE, en el marco de la adhesión del Perú a dicha organización.

## 2.2 BASES TEÓRICAS

### 2.2.1 *Ventas Online*

#### 2.2.1.1. **Definición.**

Arenal, (2019), precisa las ventas online como el hecho de que el internet sea un canal de venta eficaz que brinda a las empresas la oportunidad de tener un volumen de ventas en comparación a años anteriores.

También, Mañas, (2018) define el comercio electrónico como el mantenimiento de vínculos con partes interesadas distintas del cliente, lo que crea un escenario que transforma la forma de hacer negocios en line y que abarca a todo desde la fabricación hasta el consumo final.

Por otro lado, Moreno, (2021) define que la penetración de la publicidad digital ha sido constante. De tal manera que, desde hace varios años, se había pronosticado que la inversión publicitaria digital pronto superaría los presupuestos destinados a los medios de comunicación tradicionales.

Somalo, (2017) La venta online tiene mucho en común con la tienda física, al fin y al cabo, no deja de ser comercio en primer lugar. Un comerciante se gana la vida agregando valor entre un consumidor y un productor de un bien o servicio. Agrega valor a los fabricantes al acercar sus productos a los clientes y agrega valor a los clientes al combinar bienes y servicios de diferentes fabricantes, lo que les

permite elegir la alternativa de consumo que más le corresponda en cada circunstancia.

### **2.2.1.2. Importancia de las Ventas Online.**

Arenal, (2019) Todo empresario debería considerar internet como una fuente de crecimiento empresarial. El comercio electrónico es una forma maravillosa de que las empresas mejoren las ventas de sus productos y servicios. Internet ofrece numerosas ventajas a las empresas, como la globalización, cobertura, reducción de gastos y la conectividad.

La automatización de los procesos clave de visualización y venta permite operaciones más rentables sin presencia física. Esto nos permite ofrecer a los consumidores una comodidad excepcional: conocimiento del producto y ausencia de limitaciones físicas o temporales que influyan en las decisiones de compra. Además, la fuerte interactividad de Internet favorece una comunicación directa y precisa basada en las características personales y el comportamiento de los consumidores. Rodríguez, (2017).

### **2.2.1.3. Clasificación de las Ventas Online.**

Mañas, (2018) Esto se refiere a que el comercio electrónico requiere mantener relaciones con grupos distintos a los clientes: proveedores, negociantes, suministradores de servicios de pago, administración pública, la competencia, etc. que provoca cambios en la forma de hacer negocios en línea. Podemos clasificar las relaciones comerciales como Empresa a Empresa, de Empresa a consumidor y de

consumidor a consumidor, en función de los grupos que participan en el proceso de venta en línea, sus características físicas o jurídicas y las relaciones de intercambio que existe entre ellos.

#### **2.2.1.5. Dimensiones de Ventas Online.**

##### ***a) Tiendas Virtuales.***

Según, Mañas, (2018), El comercio electrónico al consumidor le da mayor libertad de compra porque permite el intercambio de valor en cualquier momento y sin necesidad de desplazamiento. Se plantean los siguientes indicadores: Sin límites geográficos, Atención las 24 horas y Disminución de costes de establecimiento.

##### ***b) Redes Sociales.***

Arenal, (2019), se refiere a las estructuras Internet construidas por personas u organizaciones que se conectan basándose en intereses o creencias mutuas. Facilitan la creación de interacciones entre personas o empresas sin límites, jerárquicos o físicos. Se tienen en cuenta los siguientes indicadores: Relación con el cliente, Tipos de Usuarios y Base de clientes.

##### ***c) Formas de Pago.***

Mañas, (2018), se refiere a la seguridad en el comercio electrónico, es un crítico para la puesta en marcha de cualquier proyecto online, puesto que la seguridad en las transacciones es la principal barrera en su desarrollo comercial. Se plantean los siguientes indicadores: Seguridad y confiabilidad, Sistemas de pago Online y Coste de la comercialización online.

## **2.2.2 Evasión Tributaria**

### **2.2.2.1. Definición.**

Se refiere a la evasión tributaria se define como una acción ilícita en la que los contribuyentes aminoran el importe de los impuestos que se habrían visto a pagar si hubieran seguido las normas correctamente. La magnitud de la evasión tributaria puede ser total o parcial. Yañez, (2017)

Patiño y Mendoza, (2019), La evasión tributaria es un tema de investigación actual porque distorsiona el funcionamiento del sistema tributario. La tributación está conectada con la redistribución del capital, de tal forma que, si se proyecta adecuadamente, a través de tributos y transferencias, es una potente herramienta para cooperar a una mayor equidad y prosperidad económica y social.

Quintanilla, (2018) Debatir sobre la evasión tributaria es crucial por varios argumentos, para empezar, posibilita la Administración Tributaria (AT) centrar mejor sus auditorías. Si la AT dispusiera valoraciones de evasión por impuestos, técnicas de evasión, zona geográfica o sector económico, podría distribuir mejor los recursos de fiscalización, renovando así su eficiencia. También le permitiría supervisar el éxito de los planes de ejecución e introducir las modificaciones necesarias.

### **2.2.2.2. Características de la Evasión Tributaria.**

Según Echaiz y Echaiz, (2017), la evasión tributaria se divide en dos tipos, que se detallan a continuación:

#### ***a) Involuntaria o no dolosa.***

Al provocarse por el error o desconocimiento del contribuyente sobre el asunto de la normativa tributaria, no está sancionable penalmente, pero sí admirativamente. Eso implica que la Administración Tributaria será más comprensiva con los contribuyentes que evaden por este motivo y seguramente, les concederá más viabilidad de pago o fraccionamientos para que puedan hacer frente a sus obligaciones tributarias pendientes o no declaradas.

#### ***b) Voluntaria o dolosa.***

Si existe claramente una intención de violar la ley tributaria, la deuda tributaria no solo será procesada para el pago de impuestos, sino que también podrá ser procesada por responsabilidad penal. Así mismo, la evasión voluntaria puede clasificarse en dos tipos a) evasión pura, que supone un acto voluntario del contribuyente de evadir o infringir la obligación tributaria, sin dar un hecho distinto a la realidad que tuvo lugar; y b) simulación, que supone incumplir deliberadamente con la obligación tributaria, procurando encubrir la realización del hecho imponible, presentando una realidad distinta de la realizada.

### **2.2.2.3. Causas de la Evasión Tributaria.**

Romero, (2021) Existen numerosas causas de evasión tributaria por parte de los contribuyentes, pero lo más importante son el conflicto entre los miembros y entidades del Gobierno, la ignorancia tributaria, la ética o la igualdad tributaria, el costo de cumplimiento, las actitudes sobre el comportamiento y la obligación ética son muy importantes.

#### **2.2.2.5. Dimensiones de Evasión Tributaria**

##### ***a) Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria***

###### ***(SUNAT)***

SUNAT, (2022) “es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas, con personería jurídica de derecho público, con patrimonio propio y autonomía funcional, técnica, económica, financiera, presupuestal y administrativa que, en virtud a lo dispuesto por el Decreto Supremo N° 061-2002-PCM, emitido al amparo de lo establecido en el numeral 13.1 del artículo 13° de la Ley N° 27658, ha absorbido a la Superintendencia Nacional de Aduanas, asumiendo las funciones, atribuciones y deberes que por ley, correspondían a la entidad”. Se mencionan los siguientes indicadores: Fiscaliza, Determina, Sanciona y Recauda.

##### ***b) Régimen Tributario.***

SUNAT, (2022) define el modo con el que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. En función del tipo y la escala de la empresa pueden seleccionarse uno o varios regímenes. Se mencionan los siguientes indicadores: “Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial del

Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y el Régimen General (RG)”.

*c) Obligación Tributaria*

Castillo, (2019) que tiene que ver con su contenido primordialmente económico. De hecho, la obligación da lugar a la adjudicación de una porción de dinero a favor del Administración tributaria. Se mencionan los siguientes indicadores: deudor tributario, acreedor tributario, prestación y tributo.

## **2.3 DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS**

Para comprender mejor este estudio de investigación considere las siguientes definiciones:

### ***Billeteras Móvil***

Gob.pe, (2022). La billetera digital es una aplicación móvil que puede descargarse en tu celular para realizar transferencias financieras, sin utilizar dinero en efectivo, lo que ahorra tiempo y disminuye las posibilidades de contagio de la COVID-19, porque puede realizarlo desde la comodidad de su hogar.

### ***E-Commerce***

García, (2018). El comercio electrónico, como se denomina en todo el mundo, es la actividad que radica en la compra y venta de productos o servicios con la característica

añadida de que en este proceso se utilizan medios o instrumentos tecnológicos, como es el Internet principalmente.

### ***Empresa Virtual***

Calderas, (2019) La empresa virtual es una actual manera de organización que internet ha hecho posible. Además de aumentar el potencial de la empresa, permite estrechar los vínculos entre los empleados y el contacto con otras organizaciones.

### ***Evasión Tributaria***

Lopez, (2018). La evasión tributaria es un dilema que afecta no sólo al Estado, sino también a quienes utilizan tecnología de punta para rastrear este enorme problema.

### ***Obligación Tributaria***

Estado, (2022). Se refiere a las obligaciones de un ciudadano o empresario de contribuir a los gastos públicos del Estado, como las declaraciones y pagos anuales.

### ***Redes Sociales***

Campoverde, (2021). Las redes sociales son programas que permiten a las personas compartir información sobre sus vidas e información de todo tipo. Actualmente, la mayoría de gente, tiene acceso a las redes sociales, y su uso para desarrollar sitios de emprendimiento y negocios se ha expandido considerablemente, debido a lo simple y efectivo que es llegar a la mente del consumidor, utilizando claves específicas de marketing digital.,

### ***Régimen Tributario***

SUNAT, (2022) define el modo en que se pagan los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. De acuerdo al tipo y tamaño del negocio se puede elegir un regimen, Los Regimenes vigentes son: “Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial del Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y el Régimen General (RG)”.

### ***Tiendas Virtuales***

Arenal, (2019). Se refiere a tienda virtual o tienda en línea (también conocida e-commerce), es un sitio web creado y diseñada especialmente para vender u ofrecer productos o servicios. También se denomina comercio electrónico.

### ***Tributo***

SUNAT, (2022). Es una prestación pecuniaria que el Estado requiere en el ejercicio de su autoridad sobre la base de la capacidad contributiva de una ley, y para compensar los gastos ocasionados por el ejecución de sus fines.

### ***Ventas Online***

Zambrano, (2019) La gestión de recursos humanos se define como "el pilar principal para el desarrollo exitoso de métodos, porque los individuos son los responsables últimos de completar sus tareas porque los trabajos no se desarrollan por sí mismos"

## **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

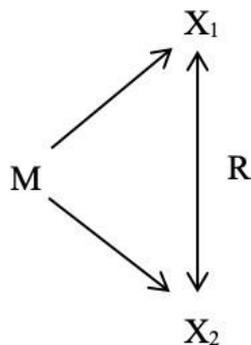
El estudio es del tipo básica o pura, porque que permanecerá sobre el estudio de las bases teóricas propuestas previamente, no generándose ninguna codificación sobre las características o atributos del objeto de estudio.

### **3.2 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

El nivel de la investigación es correlacional, porque se investigará la relación de la variable independiente “evasión tributaria” en la variable dependiente “ventas online”, donde la última encuentra alteraciones o modificaciones en su comportamiento debido a la influencia de la variable independiente.

### **3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

El diseño de investigación es no experimental porque las variables que se van a investigar no se manipulan deliberadamente. Se observan fenómenos tal y como se dan en su contexto actual, para después analizarlo. Además, es de corte transversal dado que la investigación se realizará en un momento único en el tiempo. Es correlacional en el sentido de que trata de definir el grado de relación entre las variables consideradas.



En el esquema:

M = Muestra

X1 = Datos de la variable 1.

X2 = Datos de la variable 2.

R = Relación

### 3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.4.1. Población

Para la recolección de datos de la población investigada, se consideraron 30 empresas dedicadas a la venta en línea en la ciudad de Tacna.

#### 3.4.2. Muestra

Sólo se evaluaron empresas que comercializan productos básicos, ya sean alimentos, prendas de vestir, manualidades u otros, todas ellas de la ciudad de Tacna.

### 3.5. VARIABLES

#### 3.5.1. Identificación de la Variable 1

VENTAS ONLINE

Dimensiones:

- a) Tienda Virtual
- b) Redes Sociales
- c) Formas de pago

##### 3.5.1.1. Definición Operacional de la Variable 1.

**Tabla 1**

*Definición operacional – Ventas Online*

Definición	Dimensiones	Escala de medición
Internet es un canal de ventas eficaz que permite a las empresas aumentar su volumen de ingresos con respecto a años pasados.	Tienda Virtual Redes Sociales Formas de pago	Nominal

#### 3.5.2. Identificación de la variable 2

EVASIÓN TRIBUTARIA

Dimensiones

- a) Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
- b) Régimen Tributario
- c) Obligación Tributaria

### 3.5.2.1. Definición Operacional de la Variable 2.

**Tabla 2**

*Definición operacional – Evasión Tributaria*

Definición	Dimensiones	Escala de medición
Se describe como la exclusión y reducción de una base imponible creada en un país por ley, pero los contribuyentes utilizan motivos ilegales a propósito.	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria Régimen Tributario Obligación Tributaria	Nominal

## 3.6. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### 3.6.1. Técnicas para Ventas Online

La investigación empleará una técnica de encuesta con un cuestionario para recoger la percepción de los negocios virtuales de la ciudad de Tacna, 2022. Para diseñar la encuesta se utilizará la escala de Lickert. Se utilizará el coeficiente de alfa de Cronbach para definir su fiabilidad del cuestionario. El cuestionario tendrá en cuenta las tres dimensiones, con la finalidad de recabar información sobre cómo se encuentra las ventas online.

**Tabla 3**

*Dimensiones e Items – Ventas Online*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
Ventas Online	Tienda Virtual	01 al 05
	Redes Sociales	06 al 10
	Forma de Pago	11 al 15

**3.6.2. Técnicas para Evasión tributaria**

La investigación empleará una técnica de encuesta con un cuestionario para recoger la percepción de los negocios virtuales de la ciudad de Tacna, 2022. Para diseñar la encuesta se utilizará la escala de Lickert. Se utilizará el coeficiente de alfa de Cronbach para determinar su fiabilidad del cuestionario. El cuestionario tendrá en cuenta las tres dimensiones, con la finalidad de recabar información sobre cómo se encuentra la evasión tributaria.

**Tabla 4***Dimensiones y Ítems – Evasión Tributaria*

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
Evasión Tributaria	Superintendencia	
	Nacional de Aduanas y Administración Tributaria	01 al 05
	Régimen Tributario	06 al 10
	Obligación Tributaria	11 al 15

**3.6.3. Instrumentos**

Los instrumentos serán diseñados por el investigador y verificados mediante el Juicio de Expertos. Se utilizará el estadístico Alpha de Cronbach; para evaluar su fiabilidad, a partir de ahí se aplicará.

- Cuestionario sobre la variable Ventas Online y sus dimensiones, desde la perspectiva de las empresas virtuales de Tacna.

- Cuestionario sobre la variable Evasión Tributaria Musical y sus dimensiones, desde la perspectiva de las empresas virtuales de Tacna.

**3.6.3.1 Validación de los Instrumentos**

Conforme al estadístico de Alpha de Cronbach (cuya valoración oscila entre 0 y 1), se determinó la confiabilidad de los instrumentos utilizados, cuanto más se aproxime a al valor de 1 implica que el instrumento es más confiable (dispersión de

respuestas baja). El reporte de confiabilidad de los instrumentos aplicados se elaboró utilizando el programa estadístico SPSS 24,0. El reporte es el siguiente:

**Tabla 5**

*Alpha de Cronbach de la variable Ventas Online.*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Ventas Online	0.87
<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Tiendas Virtuales	0.868
Redes Sociales	0.866
Formas de Pago	0.806

*Nota: Elaborado a partir de las encuestas*

Los valores son superiores a 0.70 lo cual indica que existe fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto, el instrumento es aceptable.

**Tabla 6**

*Alpha de Cronbach de la variable Evasión Tributaria.*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
evasión Tributaria	0.729
<b>Dimensiones</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Superintendencia	0.916

---

Nacional de Aduanas y de	
Administración Tributaria	
Régimen Tributario	0.909
Obligación Tributario	0.804

---

*Nota: Elaborado a partir de las encuestas*

Los valores son superiores a 0.70 lo cual indica que existe fuerte consistencia interna entre los ítems, por lo tanto, el instrumento es aceptable.

## **CAPÍTULO IV:**

### **RESULTADOS Y DISCUSIONES**

#### **4.1 DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO**

Como parte del trabajo de campo se llevaron a cabo las actividades a continuación:

- a. Meses antes se planificó el desarrollo del desarrollo de administración de instrumentos, que estaría a cargo de las Empresas Virtuales de la ciudad de Tacna.
- b. El sábado 15 de diciembre de 2022, se realizó un sondeo a través de la Web y redes sociales a las empresas virtuales a encuestar.
- c. Tras observar el funcionamiento de las empresas se estableció realizar las encuestas por la tarde.
- d. El lunes 5 de diciembre, se distribuyeron las primeras encuestas por correo electrónico y redes sociales con el aviso de que la colaboración era opcional y anónima.
- e. A lo largo de la semana, algunas empresas virtuales reaccionaron con prontitud, otras de un día para el otro y el resto en los días siguientes. El tiempo del llenado de las encuestas duraba entre 9 a 14 minutos.
- f. El sondeo s se realizaron por las tardes de 14:00 a 17:00 horas durante una semana, del 27 al 31 de enero de 2023.
- g. Posteriormente se registró el material en el software SPSS con su correspondiente estudio estadístico, para continuar con el avance de la investigación.
- h. Para finalizar, se reconoció a cada Empresa virtual por su participación y ayuda en el progreso de la búsqueda para el trabajo de investigación.

#### **4.2. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LOS RESULTADOS**

#### 4.2.1. Análisis Descriptivo de la Variable “Ventas Online”

La variable “Ventas Online” se analizó en función a las siguientes dimensiones: Tiendas Virtuales, Redes Sociales y Formase de Pago.

##### a. Ventas Online

**Tabla 7**

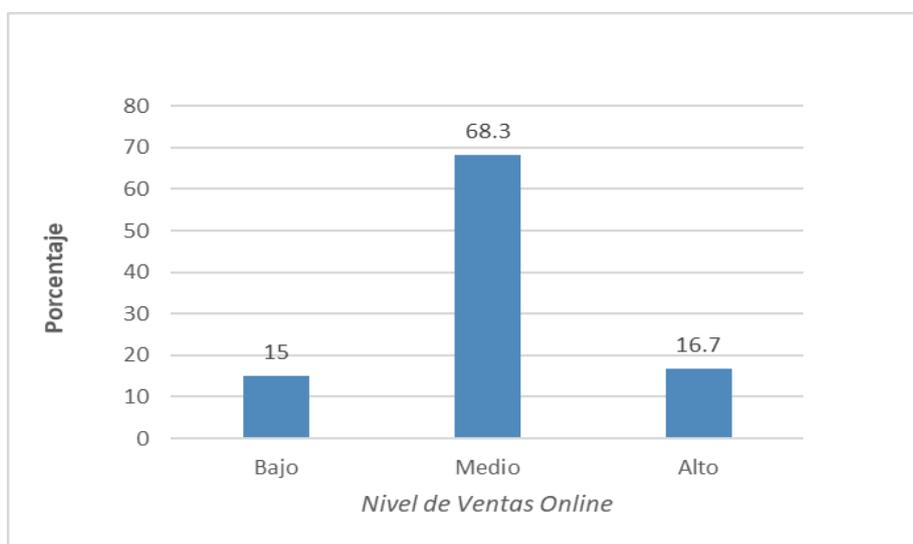
*Nivel de las Ventas online*

<b>Nivel</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	9	15,0
<b>Medio</b>	41	68,3
<b>Alto</b>	10	16,7
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente: Elaborado a partir de los datos.*

**Figura 1.**

*Nivel de las ventas online.*



*Fuente: Tomado de la tabla 7.*

En la tabla 7 y figura 1 muestran la percepción de los encuestados sobre las ventas online desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Podemos observar que el 16.7% de los empresarios encuestados considera que existe un alto índice de ventas online, el 68,3% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 15%.

**b. Dimensión tiendas virtuales**

**Tabla 8**

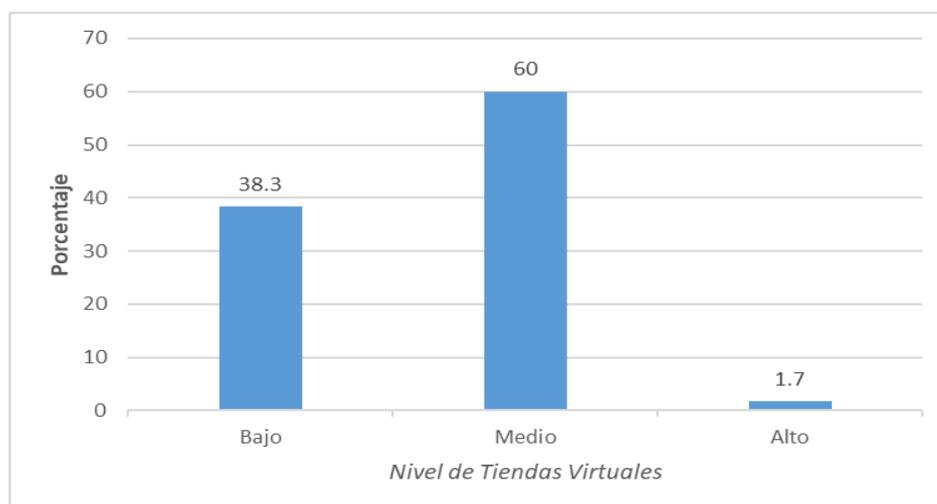
*Nivel de tiendas virtuales.*

<b>Nivel</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	23	38.3
<b>Medio</b>	36	60
<b>Alto</b>	1	1.7
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente: Elaborado a partir de los datos .*

**Figura 2**

*Nivel de tiendas virtuales.*



*Fuente: Tomado de la tabla 8.*

En la tabla 8 y figura 2, muestran la percepción de los encuestados sobre las tiendas virtuales desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Podemos examinar que el 1.7% de los empresarios encuestados observan que existe un alto índice de ventas online, el 60% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 38.3%.

*c. Dimensión redes sociales*

**Tabla 9**

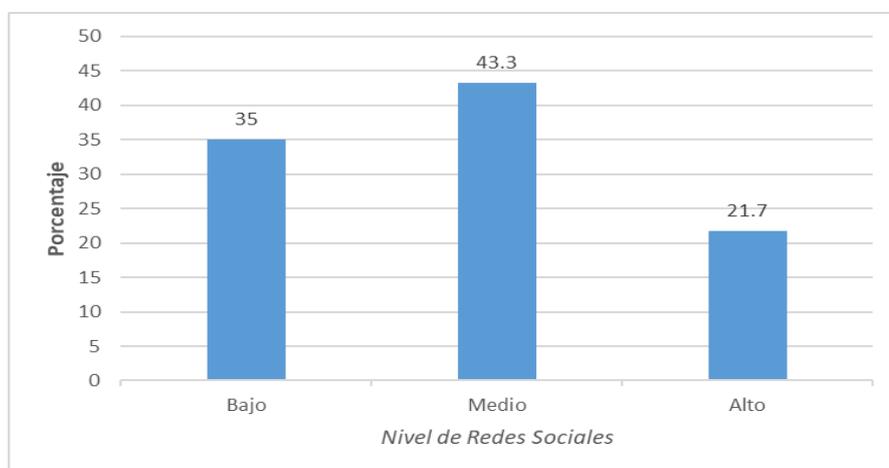
*Nivel de redes sociales.*

<b>Nivel</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	21	35
<b>Medio</b>	26	43.3
<b>Alto</b>	13	21.7
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente:* Elaborado a partir de los datos.

**Figura 3.**

*Nivel de redes sociales*



*Fuente:* Tomado de la tabla 9.

En la tabla 9 y figura 3, muestran la percepción de los encuestados sobre las redes sociales desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Como puede examinar el 21.7% de los empresarios encuestados observan que existe un alto índice de ventas online, el 43.3% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 35%.

*d. Dimensión formas de pago*

**Tabla 10**

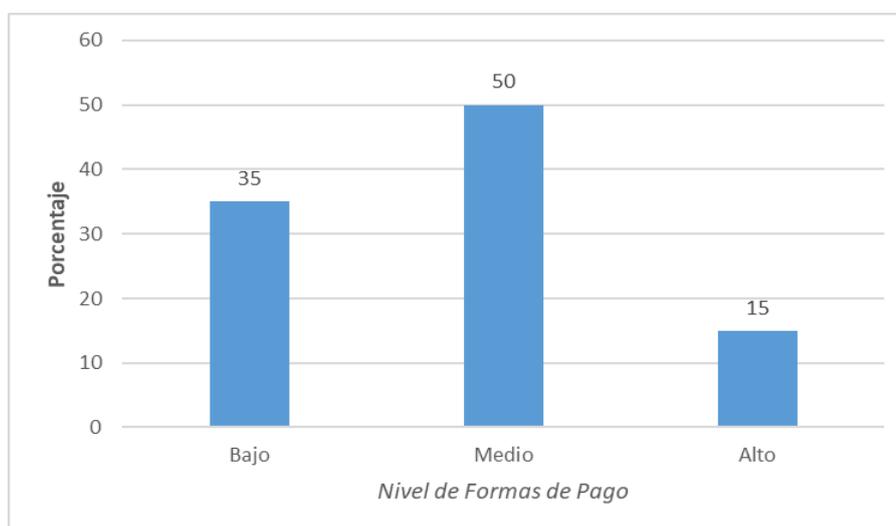
*Nivel de formas de pago.*

<b>Nivel</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	21	35
<b>Medio</b>	30	50
<b>Alto</b>	9	15
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente: Elaborado a partir de los datos.*

**Figura 4**

*Nivel de formas de pago.*



*Fuente: Tomado de la tabla 10.*

En la tabla 10 y figura 4, muestran la percepción de los encuestados sobre las formas de pago desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Podemos examinar que el 15% de los empresarios encuestados observan que existe un alto índice de ventas online, el 50% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 35%.

*e. Tabla resumen sobre ventas online*

**Tabla 11**

*Tabla resumen de ventas online*

<b>Dimensiones</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Tienda Virtual	22.0	53.3	24.7
Redes Sociales	38.67	40.0	24.33
Forma de Pago	35.0	50.0	15.0
<b>Media Aritmética</b>	<b>31.89</b>	<b>47.77</b>	<b>20.34</b>

*Fuente: Elaborado a partir de las tablas anteriores.*

En la tabla 11 nos muestra los tres niveles comprendidos por las cinco dimensiones de la variable Ventas Online, desde la apreciación de las empresas virtuales de Tacna. Se observa en los resultados promedio, que el (31.89%) corresponde al índice bajo, el (47.77%) al índice medio y el (20.34%) pertenece al índice alto. La superioridad del nivel medio del análisis de los tres factores, faculta deducir que, las empresas virtuales tienen un conocimiento que aporta a su flujo de negocio de manera no tan eficiente.

**4.2.2. Análisis Descriptivo de la Variable “Evasión Tributaria”**

La variable “Evasión Tributaria” se analizará en función a las siguientes dimensiones: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, Régimen Tributario y Obligación Tributario.

a. ***Evasión Tributaria***

**Tabla 12**

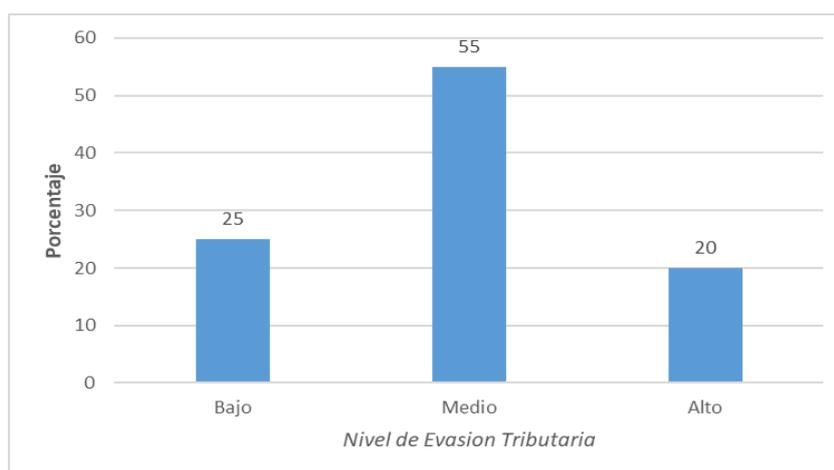
*Nivel de Evasión Tributaria*

<b>Nivel</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	15	25.0
<b>Medio</b>	33	55.0
<b>Alto</b>	12	20.0
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente: Elaborado a partir de los datos.*

**Figura 5**

*Nivel de Evasión Tributaria.*



*Fuente: Tomado de la tabla 12.*

En la tabla 12 y figura 5, muestran la percepción de los encuestados sobre la Evasión Tributaria desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Podemos notar que el

20.0% de los empresarios encuestados estiman que existe un alto índice de Evasión Tributaria, el 55.0% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 25.0%.

**b. Dimensión de Administración Tributaria**

**Tabla 13**

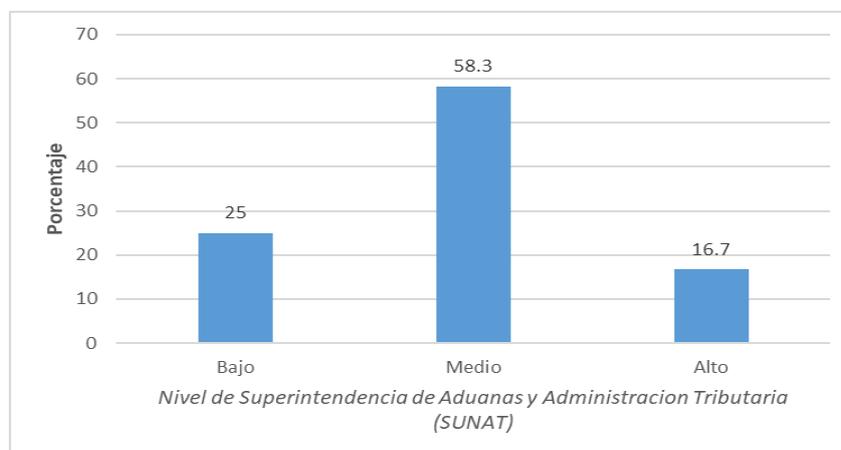
*Nivel de Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración tributaria*

<b>Nivel</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	15	25.0
<b>Medio</b>	35	58.3
<b>Alto</b>	10	16.7
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente: Elaborado a partir de los datos.*

**Figura 6**

*Nivel de Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria..*



*Fuente: Tomado de la tabla 13.*

En la tabla 13 y figura 6, muestran la estimación de los encuestados acerca de la Evasión Tributaria desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Podemos percibir que el 16.7% de los empresarios encuestados estiman que existe un alto índice de Evasión Tributaria, el 58.3% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 25.0%.

*c. Dimensión de Régimen Tributario*

**Tabla 13**

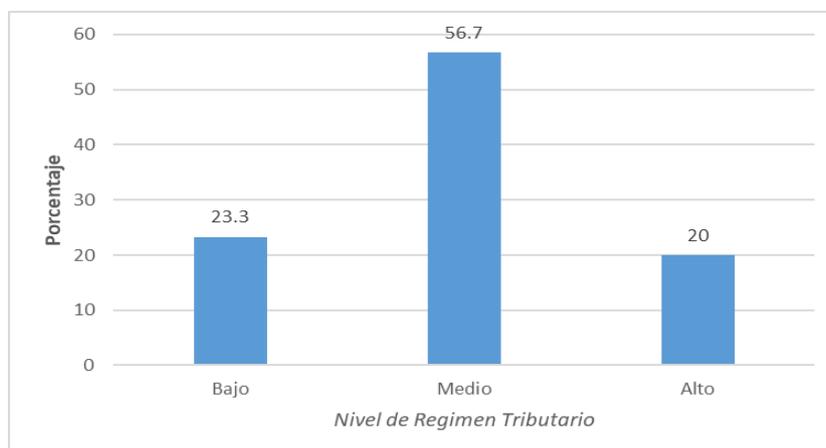
*Nivel de Régimen Tributario*

<b>Nivel</b>	<b><i>f</i></b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	14	23.3
<b>Medio</b>	34	56.7
<b>Alto</b>	12	20.0
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente: Elaborado a partir de los datos.*

**Figura 7.**

*Nivel de régimen tributario.*



*Fuente: Tomado de la tabla 14.*

En la tabla 14 y figura 7, muestran la estimación de los encuestados sobre la Evasión Tributaria desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Podemos percibir que el 20.0% de los empresarios encuestados estiman que existe un alto índice de Evasión Tributaria, el 56.7% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 23.3% .

*d. Dimensión de Obligación Tributaria*

**Tabla 15**

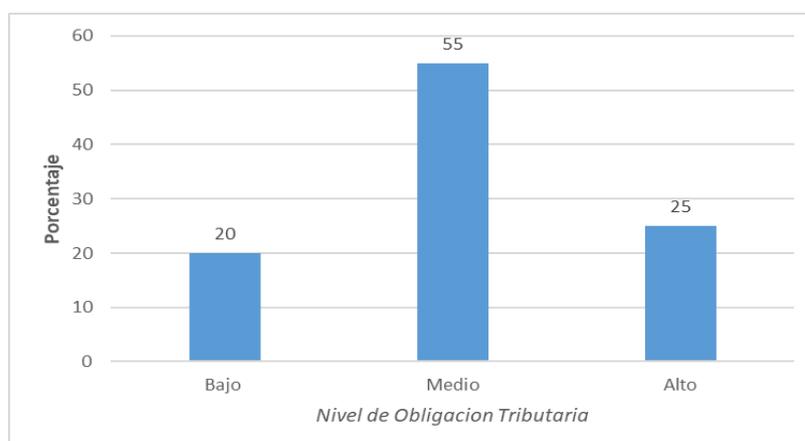
*Nivel de Obligación Tributaria*

<b>Nivel</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Bajo</b>	12	20.0
<b>Medio</b>	33	55.0
<b>Alto</b>	15	25.0
<b>Total</b>	60	100.00

*Fuente: Elaborado a partir de los datos.*

**Figura 8**

*Nivel de obligación tributaria*



*Fuente: Tomado de la tabla 15.*

En la tabla 15 y figura 9, muestran la estimación de los encuestados sobre la Evasión Tributaria desarrollado en las Empresas Virtuales de Tacna. Podemos percibir que el 25.0% de los empresarios encuestados estiman que existe un alto índice de Evasión Tributaria, el 55.0% obtiene un índice medio y el índice bajo solo un 20.0%.

*e. Tabla resumen sobre Evasión Tributaria.*

**Tabla 16**

*Tabla resumen del análisis de Evasión tributaria*

<b>Dimensiones</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>
Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria	25.0	58.3	16.7
Régimen Tributario	23.3	56.7	20.0
Obligación Tributaria	20.0	55.0	25.0
<b>Media Aritmética</b>	<b>22.77</b>	<b>56.67</b>	<b>20.57</b>

*Fuente: Elaborado a partir de las tablas anteriores.*

En la tabla 16 nos detalla los tres niveles logrados por las tres dimensiones de la variable evasión tributaria, muestra la percepción de las empresas virtuales encuestadas.

Observamos que los resultados promedio, el (22.77%) corresponde al índice bajo, el (56.67%) al índice medio y el (20.57%) corresponde al índice alto. El predominio del nivel medio del análisis de los tres factores, concede deducir que existe una evasión tributaria media-alta en las empresas online de Tacna.

### **4.3. PRUEBAS ESTADÍSTICAS**

#### **4.3.1. Prueba de normalidad**

##### **4.3.1.1. Prueba de Normalidad de Ventas Online**

Prueba de hipótesis

$H_0$  = Los datos del cuestionario siguen una distribución normal

Valor Sig. > 0.05

$H_1$  = Los datos del cuestionario no sigue una distribución normal

Valor Sig. < 0.05

Dado el valor Sig. de los datos de las dimensiones es inferior a (0,05), se rechaza la  $H_0$ , lo que señala que los datos no siguen una distribución normal, en este caso son adecuadas la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas.

**Tabla17**

*Prueba de normalidad Ventas Online*

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Tienda Virtual	,247	60	,000
Redes Sociales	,219	60	,000
Forma de pago	,255	60	,000

*Fuente: Elaborado a partir de las tablas anteriores.*

#### **4.3.1.2. Prueba de normalidad de Evasión Tributaria**

Prueba de hipótesis

H<sub>0</sub> = Los datos del cuestionario siguen una distribución normal.

Valor Sig. > 0.05

H<sub>1</sub> = Los datos del cuestionario no siguen una distribución normal.

Valor Sig. < 0.05

Dado el valor Sig. de los datos de las dimensiones es inferior a (0,05), se rechaza la H<sub>0</sub>, lo que señala que los datos no siguen una distribución normal, en este caso son adecuadas la aplicación de pruebas estadísticas no paramétricas.

**Tabla 18**

*Prueba de normalidad Evasión Tributaria*

Dimensiones	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria	,148	60	,002
Régimen Tributario	,092	60	,002
Obligación Tributaria	,110	60	,000

*Fuente: Elaborado a partir de la data.*

Dado que ambas variables, muestran que no tienen una distribución tendiente a la normalidad; en este caso, el análisis de la relación entre las variables se hizo en función del coeficiente de correlación de V de Cramer.

#### **4.4. VERIFICACIÓN DE HIPOTESIS**

##### **4.4.1 Verificación de la Primera Hipótesis Específica**

Para contrastación de la primera hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna

Paso 1: Plantear Hipótesis

$H_0$  : Las ventas online de las empresas virtuales no se relacionan en forma significativa con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, Tacna, 2022.

$H_1$  : Las ventas online de las empresas virtuales se relacionan en forma significativa con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, Tacna, 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

**Tabla 19**

*Prueba de correlación V de Cramer - Primer Hipótesis Específica*

<b>Correlaciones</b>				
			SUNAT	Ventas Online
<b>V de Cramer</b>		Coeficiente de correlación	1,000	0,713
	SUNAT	Sig. (bilateral)	.	,002
		N	60	60
	Ventas	Coeficiente de correlación	0,713	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
	Online	N	60	60

La correlación es significativa en el nivel 0,02

El coeficiente de correlación de V de Cramer es 0.713, lo que indica que existe un nivel de correlación significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Paso 4: Toma de decisiones

De acuerdo a los hallazgos, las ventas online están altamente relacionadas con la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria de empresas virtuales, Tacna, 2022., con un nivel de confianza del 95%.

En consecuencia, la primera hipótesis específica queda verificada y aceptada.

#### ***4.4.2. Verificación de la Segunda Hipótesis Específica***

Para contratación de la segunda hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

$H_0$  : Las ventas online de las empresas virtuales no se relacionan en forma significativa con el Régimen Tributario, Tacna, 2022

$H_1$  : Las ventas online de las empresas virtuales se relacionan en forma significativa con el Régimen Tributario, Tacna, 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia  $0,05 = 5 \%$

Paso 3: Estadístico de prueba

**Tabla 20***Prueba de correlación V de Cramer Segunda Hipótesis Específica*

		<b>Correlaciones</b>	
		Régimen Tributario	Ventas Online
V de Cramer	Régimen	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,780
	Tributario	N	60
		Coeficiente de correlación	0,780
	Ventas	Sig. (bilateral)	1,000
	Online	N	60

La correlación es significativa en el nivel 0,01.

El coeficiente de correlación de V de Cramer es 0.780, lo que indica que existe un nivel de correlación significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Paso 4: Toma de decisiones

De acuerdo a los hallazgos, las ventas online están altamente relacionadas con el régimen tributario en las empresas virtuales de Tacna, 2022, con un nivel de confianza del 95%.

En consecuencia, la segunda hipótesis específica queda verificada y aceptada.

#### 4.4.3. Verificación de la Tercera Hipótesis Específica

Para la comprobación de la tercera hipótesis específica, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

$H_0$  : Las ventas online de las empresas virtuales no se relacionan en forma significativa con la Obligación Tributario, Tacna, 2022.

$H_1$  : Las ventas online de las empresas virtuales se relacionan en forma significativa con la Obligación Tributario, Tacna, 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

**Tabla 21**

*Prueba de V de Cramer – Tercera Hipótesis Específica*

<b>Correlaciones</b>				
			Obligación	Ventas
			tributaria	Online
V de Cramer	Obligación	Coefficiente de correlación	1,000	0,543
		Sig. (bilateral)	.	,003
	tributaria	N	60	60
		Coefficiente de correlación	0,543	1,000

Online	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	60	60

---

La correlación es significativa en el nivel 0,003.

El coeficiente de correlación de V de Cramer es 0.543, d lo que indica que existe un nivel de correlación significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Paso 4: Toma de decisiones

De acuerdo a los hallazgos, las ventas online están altamente relacionadas con la obligación tributaria en las empresas virtuales de Tacna, 2022, con un nivel de confianza del 95%.

En consecuencia, la tercera hipótesis específica queda verificada y aceptada.

#### ***4.4.4 Verificación de la Hipótesis General***

Para contratación de la hipótesis general, se plantea las hipótesis nula y alterna:

Paso 1: Plantear Hipótesis

$H_0$  : Las ventas online de las empresas virtuales no se relacionan en forma significativa con la Evasión tributaria, Tacna, 2022.

$H_1$  : Las ventas online de las empresas virtuales se relacionan en forma significativa con la Evasión tributaria, Tacna, 2022.

Paso 2: Nivel de significancia

Significancia 0,05 = 5 %

Paso 3: Estadístico de prueba

**Tabla 22**

*Prueba de V de Cramer – Hipótesis General*

		<b>Correlaciones</b>	
		Evasión tributaria	Ventas Online
V de Cramer	Evasión tributaria	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	0,726
		N	60
	Ventas Online	Coeficiente de correlación	0,726
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	60

La correlación es significativa en el nivel 0,04

El coeficiente de correlación de V de Cramer es 0.726, lo que indica que existe un nivel de correlación significativo, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ).

Paso 4: Toma de decisiones

De acuerdo a los hallazgos, las ventas online están altamente relacionadas con la Evasión Tributaria de las empresas virtuales, Tacna, 2022, con un nivel de confianza del 95%.

En consecuencia, la hipótesis general queda verificada y aceptada.

## CONCLUSIONES

### PRIMERA

Las ventas online en las empresas virtuales se relacionan positiva de manera directa y significativamente con la evasión tributaria, Tacna. ( $p=.004$ ;  $r=.726$ ). Se estableció, respecto a evasión tributaria, que el 55% de empresas virtuales encuestadas sostienen que es alto, el 20% que es nivel medio y el 25% es de bajo nivel. La alta relación implica que las ventas online en Tacna desconocen de temas tributario y por lo tanto evaden sus tributos.

### SEGUNDA

El estudio revela que las ventas online de las empresas virtuales se relacionan de manera directa, positiva y significativamente con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria ( $p=.002$ ;  $r=.713$ ). Se estableció, respecto a las ventas online, que el 58.3% de empresas virtuales encuestadas sostienen un nivel medio, el 16.7% que tienen un nivel alto y 25% es de nivel bajo. Lo que indica que las empresas virtuales no están de acuerdo con la administración tributaria en el sentido del uso de los recursos con la población, como también de los beneficios que se les brinda

### TERCERA

Las ventas online se relacionan de manera directa, positiva y considerablemente significativa con el Régimen tributario en las empresas virtuales, Tacna. ( $p=.001$ ;  $r=0.780$ ). Se estableció, respecto a las ventas online, que el 20.0% de empresas virtuales encuestados sostiene un nivel alto, el 56.7% un nivel medio y el 23.3% es de nivel bajo. Indica que las

empresas virtuales no les hace optar por la formalización y contar con un RUC, puesto a los pocos beneficios como contribuyente.

#### **CUARTA**

Las ventas online se relacionan de manera directa, positiva y considerablemente significativa con el Obligación tributaria en las empresas virtuales, Tacna. ( $p=.003$ ;  $r=.726$ ). Se estableció, respecto a las ventas online, que el 25.0% de empresas virtuales encuestados sostiene un nivel alto, el 55% un nivel medio y el 20% es de nivel bajo. Sostiene que las empresas virtuales en su mayoría no cumplen con la obligación tributaria.

## **RECOMENDACIONES**

### **PRIMERA**

Las empresas virtuales que brindan sus productos de manera online, formalizar su negocio, de manera que los clientes tengan mayor confianza al realizar sus compras, pudiendo así tener garantía con alguna empresa de RUC activo, cuentas bancarias a nombre de la empresa y como también la emisión de comprobantes de pago.

### **SEGUNDA**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria cuente con planes efectivos, así como estrategias para poder identificar a las empresas virtuales que no son formales, y que sus ventas online generen ingresos considerables. Se debería incentivar a la formalización mediante beneficios al emprendedor y así desplazar la idea de las personas como una entidad netamente sancionadora y recaudadora.

### **TERCERA**

Acerca de los regímenes tributarios, deban reformular sus categorías y tener en cuenta a las empresas virtuales que comercializan exclusivamente de manera online, ya que ha habido un incremento exponencial en los últimos años en esta modalidad de venta de bien o servicio.

## **CUARTO**

Pata que las empresas virtuales cumplan con sus obligaciones tributarias al vender de manera online y contribuyan al país; se podría optar por generar mayor expectativa y planificar programas y campañas tributarias mediante concursos, premios o redes sociales que es el medio con más alcance mayormente, donde se brinde mayor información sobre formalización, contribución y administración de los tributos.

## REFERENCIAS

- Arenal, C. (2019). *Venta online: UF0032*. Logroño: Tutor Formacion.
- Bustos, A. (2020). *Las ventas online como herramienta de profesionalización de las empresas familiares*. Córdoba: Repositorio Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/19292/Manuscrito%20cient%3%adfico%20Bustos%2c%20Agustina%20Nadina%20-%20Agustina%20Bustos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calderas, J. (2019). De la empresa tradicional a la empresa virtual. *Científica Electronica de ciencias gerenciales*, 122-153.
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 61-73.
- CAPECE. (2021). *Comercio electrónico del Perú al 2021*. Obtenido de <https://www.capece.org.pe/>
- Castillo, F. (2019). La Obligación Tributaria y los Deberes Administrativos. *Derecho & Sociedad*, 78-82.
- Cornejo, S. (2017). *La evasión tributaria y su impacto en la recaudación fiscal en el Perú*. Escuela de Posgrado Universidad Cesar Vallejo. Trujillo: Repositorio: Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14553/Cornejo\\_ESA.pdf](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14553/Cornejo_ESA.pdf)
- Coronado, K. (2021). *Los ingresos por ventas online de los cyberdays y el uso de medios digitales, en Perú, 2013-2019*. Universidad Privada de Tacna. Tacna: Repositorio: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1976/Coronado-Marca-Kristel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dura, M. (2021). *Implementación de un sistema de gestión de pedidos para optimizar el proceso logístico de ventas online en Footloose*. Universidad Tecnológica del Perú. Lima: Repositorio: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4514/Miguel\\_Duran\\_Trabajo\\_de\\_Suficiencia\\_Profesional\\_Titulo\\_Profesional\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/4514/Miguel_Duran_Trabajo_de_Suficiencia_Profesional_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Echaiz, D., & Echaiz, S. (2017). La Elusion Tributaria:: Análisis Crítico de la Actual Normatividad y Propuestas para una Futura Reforma. *Revista Derecho & Sociedad*, 151-167.
- Escobar, L. (2018). *EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPACTO TRIBUTARIO EN EL SECTOR RETAIL DEL PERU AÑO 2018*. Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. Tacna: Repositorio Académico UPC. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar\\_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar_el.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Estado. (2022). *Código Tributario*. Lima, Perú. Obtenido de [http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3\\_per\\_tributario.pdf](http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_tributario.pdf)
- García, J. H. (2018). La regulación del comercio: retos ante el cambio tecnológico. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, 12(41), 43-70.
- Gob.pe. (2022). <https://www.gob.pe.com>. Obtenido de <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>
- Linio, A. B. (2018). *LA VENTA DE ROPA USADA Y SU AFECTACIÓN A LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO EN EL AÑO 2018*. Manabí: Repositorio de Universidad Estatal del Sur de Manabí. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/2346?mode=full>
- Lopez, R. (2018). La evasión tributaria y su consecuencia en el desarrollo económico de país. *In Crescendo*, 203-309.

- Mañas, L. (2018). *Venta online, Especialidades Formativas*. Madrid: CEP.
- Moreno, R. (2021). *Publicidad en internet: técnicas para aumentar las ventas online en tu negocio*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Ordoñez, & Tenesaca. (2014). La cultura tributaria desde la informalidad de los comerciantes de la Bahía de Guayaquil. *achana Revista Científica*, 3-20.
- Patiño, J., & Mendoza, S. (2019). Evasión tributaria, una revisión. *Revista Activos*, 169-193.
- Quintanilla, E. (2018). *LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LA RECAUDACION FISCAL EN EL PERU Y LATINOAMERICA*. Lima: Repositorio: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1106/quintanilla\\_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1106/quintanilla_ce.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Quispe, L. (2019). *LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU RELACIÓN CON LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN LOS COMERCIANTES DEL MERCADO FAMILIAS UNIDAS DE SAN JUAN MIRAFLORES EN EL AÑO 2018*. Lima: Repositorio "Universidad Autónoma del Perú". Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/868/Quispe%20Copayo%2c%20Luis%20Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, M. (2017). *Los Canales Digitales y su relación con las ventas*. Universidad Nacional de Piura. Piura: Repositorio Universidad Nacional de Piura. Obtenido de <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2425>
- Romero, R. (2021). Análisis de la evasión tributaria en el Perú. *Revista Contacto*, 1-13.
- Rosas, E. (2019). *Facultades de fiscalización y su relación con la evasión tributaria en las empresas del rubro de imprentas de la ciudad de Tacna, 2018*. Universidad Privada de Tacna. Tacna: Repositorio: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1080/Rosas-Rueda-Eddy.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sierra, O., & Vargas, Y. (2015). Corrupción en las empresas y la evasión tributaria del IVA en Colombia: un método alternativo de medición. *CIFE*, 37-74.
- Somalo, I. (2017). *El comercio Electrónico: Una guía completa para gestionar la venta online*. Madrid: ESIC.
- SUNAT. (2 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>
- Torrente, M. (2020). *El comercio electrónico a través del consumidor en las empresas que desarrollan actividades de ventas online en la ciudad de Panamá*. Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. Panamá: Repositorio de Universidad Internacional de Ciencia y Tecnología. Obtenido de <http://www.idi-unicyt.org/wp-content/uploads/2020/10/Mayra-Torrente-TG-Definitivo.pdf>
- Yañez, J. (2017). Evasión Tributaria: Atentando a la Equidad. *Revista De Estudios Tributarios*, 171-206.
- Zambrano, F. (7 de Noviembre de 2019). *Guía de Empresario*. Obtenido de <https://guiadelempresario.com/ventas/por-internet/>

## ANEXOS

## Apéndice A: Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO PRINCIPAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cuál es la relación de las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022?	Determinar la relación de las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022	La relación de las ventas online en las empresas virtuales y la evasión tributaria, Tacna, 2022	<u>VARIABLE DEPENDIENTE:</u> - Tiendas virtuales - Redes Sociales - Formas de pago	<u>METODO Y DISEÑO</u> Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: Transversal
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</b>		<u>POBLACION Y MUESTRA</u>
¿ De qué manera se relaciona las ventas online de las empresas virtuales en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria? , Tacna, 2022	Establecer la relación de las ventas online de las empresas virtuales en la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria, Tacna, 2022.	Las ventas online de las empresas virtuales se relacionan con la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria, Tacna, 2022	<u>VARIABLE INDEPENDIENTE:</u> - Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración tributaria - Regímenes tributarios - Obligación tributaria	Población: 30 Empresas Virtuales dedicada a la venta de productos. Muestra: 30 Empresas Virtuales dedicada a la venta de productos.
¿Cuál es la relación de las ventas online en las empresas virtuales en los regímenes tributarios, Tacna, 2022?	Definir la relación de las ventas online en las empresas virtuales en los regímenes tributarios, Tacna, 2022	Las ventas online en las empresas virtuales se relaciona con los regímenes tributarios, Tacna, 2022		<u>TECNICAS E INSTRUMENTOS</u> Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
¿Cuál es la relación de las ventas online en las empresas virtuales con las obligaciones tributarias, Tacna, 2022?	Definir la relación de las ventas online en las empresas virtuales en las obligaciones tributarias, Tacna, 2022.	Las ventas online en las empresas virtuales se relaciona con las obligaciones tributarias, Tacna, 2022.		Tratamiento estadístico: SPSS para Windows / Statgraphics Centurion

## Apéndice B: Instrumentos

### CUESTIONARIO N°1 PARA MEDIR LAS VENTAS ONLINE

#### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre las ventas online, usted deberá colocar con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente:

Escala conveniente: Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

#### DATOS:

1. Género: Hombre ( ) Mujer ( )
2. Rubro: Alimentos ( ) Vestimenta ( ) Manualidades ( ) Otros ( )

N°	Dimensión 1: Tiendas Virtuales					
TIENDA 1	Las tiendas virtuales facilitan el flujo de negocio.					
TIENDA 2	Su producto se comercializa fuera de la ciudad.					
TIENDA 3	La atención del negocio son las 24 hrs.					
TIENDA 4	No se asume gastos de renta en una tienda virtual.					
TIENDA 5	Existe reducción costos de personal.					
	Dimensión 2: Redes Sociales					
RED1	Existe una buena relación vendedor – cliente por Redes Sociales.					
RED2	La publicidad online está en relación a los intereses de los clientes.					
RED3	Hay mayor alcance en ventas online que físicamente.					
RED4	La descripción del producto es detallada y amigable.					
RED5	Se concretiza mejor una base de clientes frecuentes online.					

	Dimensión 3: Forma de pago					
FORMA 1	Existe seguridad en los medios de pagos digitales.					
FORMA 2	Las aplicaciones móviles son las más concurridas por los clientes.					
FORMA 3	Las transferencias bancarias son menos utilizadas en la actualidad.					
FORMA 4	El dinero efectivo está siendo desplazado por la billetera digital.					
FORMA 5	Los pagos se visualizan de inmediatos al concretar la venta.					

## CUESTIONARIO N°2 PARA MEDIR LA EVASION TRIBUTARIA

### INSTRUCCIONES:

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre la evasión tributaria, usted deberá colocar con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente:

Escala conveniente: Likert

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Moderadamente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

### DATOS:

1. Género: Hombre ( ) Mujer ( )
2. Rubro: Alimentos ( ) Vestimenta ( ) Manualidades ( ) Otros ( )

N°	Dimensión 1: Administración Tributaria					
ADM1	La Sunat se encarga eficientemente de administrar los tributos del gobierno.					
ADM2	La Administración tributaria recauda y financia eficientemente los gastos de obras públicas (colegios, carreteras, etc.)					
ADM3	Es importante emitir comprobantes de venta al tener una empresa virtual					
ADM4	Los ingresos del Estado disminuyen al evadir impuestos.					
ADM5	Las sanciones de la Sunat incentivan a la omisión de pagos de impuestos.					
	Dimensión 2: Régimen Tributario					
REG1	Es importante que su empresa online cuente con RUC comercial.					
REG2	La escasa información de políticas fiscales ocasiona evasión tributaria.					
REG3	Aporta mediante algún Régimen Laboral					

REG4	El NRUS permite el pago de una cuota única mensual de acuerdo al movimiento comercial.					
REG5	El IGV es un impuesto que se paga al realizar alguna adquisición.					
	Dimensión 3: Obligación Tributaria					
OBLI1	Su empresa virtual cumple con las obligaciones tributarias.					
OBLI2	La recaudación es menor a causa de la evasión tributaria.					
OBLI3	En el Perú existe desconocimiento de pago de tributos.					
OBLI4	La evasión tributaria está vinculada a la informalidad.					
OBLI5	Las sanciones tributarias incentivan a la evasión tributaria.					

## Apéndice C: Matriz de Datos

SUJETO	CUESTIONARIO N° 1 VENTAS ONLINE														
	Tienda Virtual					Redes Sociales					Formas de Pago				
1	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4
2	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5
3	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5
6	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	1	5	5	5	5
7	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
8	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	2	4
9	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
10	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
11	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5
12	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5
13	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5
14	1	2	2	1	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	2	4	5	5	5
16	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5
17	4	5	4	4	4	2	2	1	2	2	5	5	4	4	5
18	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
19	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5
20	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	2	3	2	3	3
21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
22	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
23	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
24	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
25	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
26	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5
27	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4
28	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5
29	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5
30	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
31	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
32	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
33	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
34	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	4
35	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5
37	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
38	4	4	5	5	5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	5
39	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4
40	4	4	5	5	5	3	3	4	3	4	5	5	5	5	5
41	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5
42	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5
43	4	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
44	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
45	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
46	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5
47	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5
48	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4
49	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	2	3	2
50	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
51	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
52	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
53	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	1	2	2	1	2
54	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5
55	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
56	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
57	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4
58	4	4	4	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4
59	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
60	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5

SUJETO	CUESTIONARIO N° 2 EVASION TRIBUTARIA															
	SUNAT					Regimen Tributario					Obligacion Tributaria					
1	4	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5
2	3	2	3	3	2	3	4	3	3	4	1	1	1	4	4	4
3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5
4	3	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	4	4	3	1	5	4	4	5	5	5
6	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3
7	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	4	5	5
8	2	2	3	3	2	1	2	1	2	3	3	5	5	3	5	5
9	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	4	5	5	5
10	3	2	3	3	2	3	2	2	3	3	1	1	1	3	3	3
11	2	2	1	2	1	2	3	3	3	2	1	2	2	2	2	1
12	3	2	3	3	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2
13	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	1	5	5	5	5
14	2	2	1	2	1	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	3
15	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4
16	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	5	5	5	5	5
17	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
18	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	4
19	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	2	2	4	4	5	5
20	4	3	3	4	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
21	3	2	3	3	3	1	2	2	2	1	2	4	4	5	4	4
22	2	1	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	5	5	5	5
23	3	2	3	3	2	3	3	3	3	4	1	3	5	5	5	5
24	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	1	4	3	5	4
25	4	4	3	4	3	3	2	2	2	3	1	4	4	4	4	4
26	2	3	2	4	2	2	3	3	3	2	1	2	5	5	3	3
27	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5
28	4	3	4	3	3	3	4	4	4	1	2	3	5	4	5	5
29	3	3	4	3	4	1	3	3	2	2	2	4	5	5	4	4
30	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	5	4	5	4	5	5
31	2	2	2	2	1	3	3	3	4	4	5	3	5	5	5	5
32	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4
33	5	5	4	4	4	4	3	3	4	3	2	3	5	3	5	5
34	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	1	3	5	4	4	4
35	2	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3
36	2	2	3	3	3	1	2	1	2	1	2	3	3	5	3	3
37	2	2	3	2	1	1	2	1	2	2	1	5	3	1	4	4
38	4	3	3	4	4	3	2	2	3	3	3	2	4	5	5	5
39	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4
40	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5
41	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
42	4	4	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	5	5	5
43	3	4	4	3	4	2	3	3	2	2	3	3	4	5	4	4
44	3	4	3	4	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3
45	4	4	3	3	3	3	3	3	4	1	1	1	3	1	4	4
46	3	4	3	4	3	3	2	3	2	2	3	3	3	5	5	5
47	2	2	3	2	3	4	5	4	4	4	1	3	3	5	4	4
48	3	3	2	2	3	1	2	1	1	2	3	3	3	5	3	3
49	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5
50	2	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	2	3	3	3	3
51	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2
52	4	3	4	3	4	2	2	2	2	2	5	5	3	5	5	5
53	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	4
54	3	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	5	3	3
55	3	3	3	3	3	1	2	2	1	1	2	2	2	5	5	5
56	4	3	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4
57	1	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
58	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3
59	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4
60	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3

## Apéndice D: Cuestionario Electrónico

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LAS VENTAS ONLINE

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre las ventas online, usted deberá colocar con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente:

Escala conveniente:

- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Moderadamente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

[https://docs.google.com/forms/d/1lxHZEiTDJTnvqSwKd8\\_cUfi3LsjD\\_LZS9qsF0OI02c8/edit](https://docs.google.com/forms/d/1lxHZEiTDJTnvqSwKd8_cUfi3LsjD_LZS9qsF0OI02c8/edit)

### CUESTIONARIO PARA MEDIR LA EVASION TRIBUTARIA

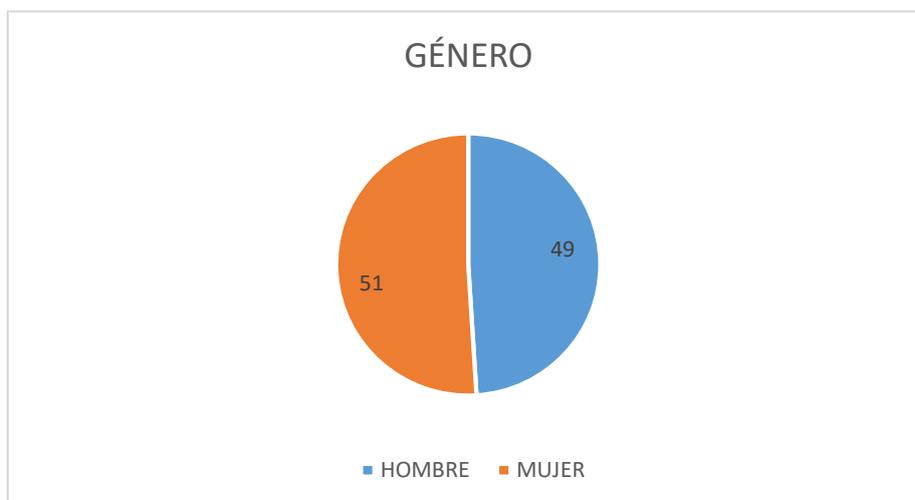
El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información veraz sobre las ventas online, usted deberá colocar con un aspa (x) la alternativa que considere pertinente:

Escala conveniente:

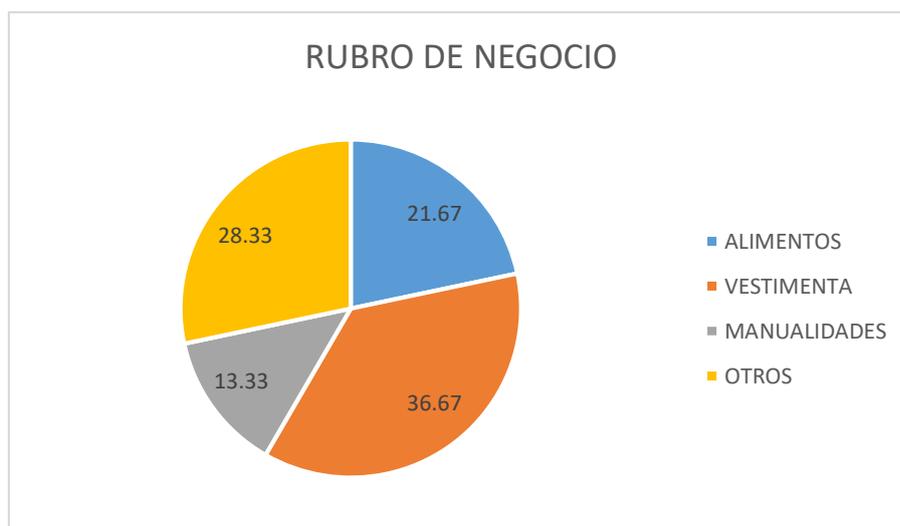
- 1 = Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Moderadamente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

[https://docs.google.com/forms/d/1lxHZEiTDJTnvqSwKd8\\_cUfi3LsjD\\_LZS9qsF0OI02c8/edit](https://docs.google.com/forms/d/1lxHZEiTDJTnvqSwKd8_cUfi3LsjD_LZS9qsF0OI02c8/edit)

## Apéndice E: Análisis Descriptivo de las Características de la Muestra



La muestra se caracteriza en que el 49.0% de los encuestados son hombres y el 51.0% son mujeres, los cuales participaron en la realización de la presente investigación. De un total de 60 encuestados: 30 hombres y 30 mujeres.



La muestra se caracteriza en que el 21.67% de los encuestados trabajan en el rubro de alimentos, 36.67% son empresas de vestimenta, 13.30% negocio de manualidades y 28.33% al rubro de otros, los cuales fueron partícipes en la realización de la presente investigación. De un total de 60 encuestados.

## Apéndice F: Juicio de Expertos para ambas variables

### INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del informante: MARTINEZ PEÑALOZA MINELLY
- 1.2 Grado académico: MAESTRO
- 1.3 Profesión: ING. DE SISTEMAS
- 1.4 Institución donde labora: UPT
- 1.5 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.6 Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.7 Autor del instrumento: Gustavo HENRY CALLE MACHICADO

#### II. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles					
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					<b>4</b>	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		<b>24</b>				

**III. RESULTADO DE LA VALIDACION**

3.1 Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_24\_\_\_\_\_

3.2 Opinión FAVORABLE: \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_

DEBE MEJORAR: \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE: \_\_\_\_\_

3.3 3. Observaciones

\_NINGUNO\_\_\_\_\_

---

---

---

---

Tacna, 24 de enero del 2023



---

MINELLY MARTINEZ PEÑALOZA

DNI: 04433147

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### IV. DATOS GENERALES:

- 1.8 Apellidos y Nombres del informante: REJAS GIGLIO FRANLER  
 1.9 Grado académico: MAGISTER  
 1.10 Profesión: LIC. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
 1.11 Institución donde labora: UPT-FACEM  
 1.12 Cargo que desempeña: DOCENTE  
 1.13 Denominación del instrumento: CUESTIONARIO  
 1.14 Autor del instrumento: Gustavo HENRY CALLE MACHICADO

### V. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo 1	Malo 2	Regular 3	Bueno 4	Muy bueno 5
<b>7. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					
<b>8. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					
<b>9. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					
<b>10. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					
<b>11. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					
<b>12. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					4	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		24				

### VI. RESULTADO DE LA VALIDACION

6.1 Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_24\_\_\_\_\_

6.2 Opinión FAVORABLE: \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_

DEBE MEJORAR: \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE: \_\_\_\_\_

6.3 3. Observaciones

\_\_\_\_\_  
\_NINGUNO\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 24 de enero del 2023



\_\_\_\_\_  
REJAS GIGLIO FRANLER

## INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

### VII. DATOS GENERALES:

- 1.15 Apellidos y Nombres del informante: BOBADILLA QUISPE, MARIELA IRENE
- 1.16 Grado académico: DOCTORA
- 1.17 Profesión: CONTADOR
- 1.18 Institución donde labora: UPT
- 1.19 Cargo que desempeña: DOCENTE
- 1.20 Denominación del instrumento: CUESTIONARIO
- 1.21 Autor del instrumento: Gustavo HENRY CALLE MACHICADO

### VIII. VALIDACION

INDICADORES DE EVALUACION DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los Ítems del instrumento	Muy malo 1	Malo 2	regular3	Bueno 4	Muy bueno 5
<b>13. CLARIDAD</b>	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					
<b>14. OBJETIVIDAD</b>	Están expresados en conductas observables, medibles					
<b>15. CONSISTENCIA</b>	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					
<b>16. COHERENCIA</b>	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					
<b>17. PERTINENCIA</b>	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					
<b>18. SUFICIENCIA</b>	Son suficientes la cantidad y la calidad de ítems presentados en el instrumento					
<b>SUMATORIA PARCIAL</b>					4	
<b>SUMATORIA TOTAL</b>		23				

### IX. RESULTADO DE LA VALIDACION

9.1 Valoración total cuantitativa: \_\_\_\_\_23\_\_\_\_\_

9.2 Opinión FAVORABLE: \_\_\_\_\_X\_\_\_\_\_

DEBE MEJORAR: \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE: \_\_\_\_\_

9.3 3. Observaciones

\_\_\_\_\_NINGUNO\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Tacna, 24 de enero del 2023



\_\_\_\_\_  
Mariela Irene Bobadilla Quispe  
DNI 00791400