UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN

ESCUELA DE POSGRADO

"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REALIDAD TRIBUTARIA PERUANA"

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: **GESTIÓN ORGANIZACIONAL**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIO, CON MENCIÓN EN **TRIBUTACIÓN**

TESISTA: WILFREDO ROBERTO VIDAL ROMERO

ASESOR: Dr. EUDOSIO RAMIREZ TABRAJ

HUÁNUCO - PERÚ

2020

DEDICATORIA

En primera instancia al motor de mi vida y mi existencia:

A Dios:

Gracias por darme una vida llena de muchas enseñanzas y bendiciones, gracias por afinar mi vida y ser siempre arquitecto y constructor para realizar los deseos y sueños de mi vida.

A mis padres:

Felipa y Ovidio, por traerme al mundo, por ser una persona extraordinaria, noble y llena de amor, gracias por tu infinito apoyo.

A mi Familia:

A mis dos Hijos Paul y Frank y Esposa Yliana, quienes indudablemente quisieran que yo practicara más las cosas que predico. A mis hermanos Erick, Flavio, Hugo Rafael, Rosa, Zulema y Olga, agradecido por su amor inmenso, y constante apoyo día a día para poder lograr cumplir con esta meta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quisiera expresar mi más sincero agradecimiento a Dios Padre.

A mi señor asesor, por haberme permitido llegar al cumplimiento de mi meta, por su apoyo a que la tesis haya salido adelante ya, que durante los últimos meses, he tenido la oportunidad de crecer profesionalmente al aprovechar de su larga experiencia y amplísimo conocimiento. Asimismo, no debo dejar pasar la oportunidad de dar las gracias a los señores empresarios, por su apoyo incondicional para la realización de esta tesis.

Es propicia la ocasión para agradecer a mis colegas de trabajo, compañeros y amigos. Todos han participado de una u otra forma en la realización de la Tesis que presento a la comunidad universitaria, es por ello que quisiera reconocer la enorme importancia que han tenido para mí su colaboración y apoyo, mi agradecimiento es imperecedero.

Además, para que un proyecto académico o profesional para que tenga éxito no solo es necesario tener buenos compañeros de trabajo, es también fundamental contar con el apoyo de nuestros seres más queridos. Es por ello, que quiero agradecer aquí a mi esposa Yliana e hijos Paul Y Frank por su cariño desinteresado e incondicional, el cual me ha servido de aliento en los momentos más difíciles.

Finalmente, quiero agradecer a las autoridades de la Universidad Nacional “Hermilio Valdizán” Huánuco, que me ha albergado todo este tiempo en sus magnas aulas y por haber impartido por medio de los docentes los conocimientos necesarios para la realización de esta Tesis.

Gracias.

El Autor

RESUMEN

La presente investigación responde a la siguiente interrogante: ¿Cuál es la implicancia del comercio electrónico en la tributación peruana? El objetivo fue: Conocer en qué medida el uso del internet, los establecimientos permanentes, el libre mercado, los productos digitalizados han influido en el incremento para el desarrollo de nuevos mecanismos de evasión tributaria en el comercio electrónico, lo que nos permitirá diagnosticar y analizar la realidad del comercio electrónico, con la finalidad de establecer, verificar y contrastar la naturaleza de tributación para el fisco. La Hipótesis General Formulada fue: El Comercio Electrónico y el Impacto en la realidad Tributaria y Fiscal en la muestra.

La investigación, pertenece a la investigación básica, y como métodos se utilizó el método científico y descriptivo, con un diseño descriptivo – correlacional, para la muestra se tomó a 14 empresas dedicadas a la comercialización de unidades electrónicas más importantes del país.

Finalmente se concluye que con un nivel de significancia del 5% que existe relación entre el Comercio Electrónico y la Tributación con un coeficiente de correlación de 0.789 y una t calculada igual a 6.023.

Palabras Claves: Comercio Electrónico y Tributación

ABSTRACT

This research answers the following question: What is the implicance of electronic commerce on Peruvian taxation?. The goal was: Determine in which measure, the Internet usage, the permanent establishments, the free market, the digitized products has influenced to increase the development of new tax evasion mechanisms in e-commerce, allowing us to diagnose and analyze the reality of electronic commerce, in order to establish, verify and contrast the nature of taxation for the treasury. The General Hypothesis formulated was: "The electronic commerce and it's impact on tax and fiscal reality on the sample".

This research belongs to basic research, that uses the scientific and descriptive methods with a descriptive-correlational design, 14 companies engaged in the commercialization of major electronic units of the country were taken as sample.

Finally I conclude, with a significance level of 5%, that there exists a relationship between electronic commerce and taxation with a correlation coefficient of 0.789 and t calculated equal to 6.023..

Keywords: Electronic Commerce and Taxation

INDICE

Pág.

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
RESUMEN IV
SUMMARY V
INDICE VI
INTRODUCCION XII

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema 01
1.2. Justificación e importancia 04
1.3. Viabilidad de la investigación 05
1.4. Formulación del problema 05
1.5. Formulación de objetivos 06

CAPITULO II

SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1. Formulación de Hipótesis 07
2.2. Operacionalización de Variables 07
2.3. Definición operacional de las variables 08

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de investigación 10
3.2. Bases teóricas 11
Definición de Comercio Electrónico 11
3.2.1. Modalidades de Comercio Electrónico 31
3.2.2. El Comercio Electrónico en el Perú 38
3.2.3. Problemática Tributaria en el Comercio Electrónico 42
3.3. Bases conceptuales 57
3.4. Bases Epistémicas 58

CAPITULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. Ámbito de estudio 60
4.2. Tipo y nivel de investigación 60
4.3. Población y muestra 60
4.4. Diseño de la investigación 61
4.5. Técnicas e instrumentos 62
4.5.1. Técnicas 62
4.5.2. Instrumentos 62
4.6. Técnicas para el procesamiento y análisis de datos 64

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Análisis descriptivo 65
5.2. Análisis inferencial y/o contrastación de hipótesis 104
5.3. Discusión de resultados 115
5.4. Aporte científico de la investigación 115

CONCLUSIONES 118
RECOMENDACIONES 119
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 120
ANEXOS:
- Anexo Nº 01: Matriz de consistencia 125
- Anexo Nº 02: Instrumento de investigación 126
- Anexo Nº 03: Validación de instrumentos 131

INDICE DE CUADROS

Pág.

CUADRO Nº 1. DIFERENCIA ENTRE COMERCIO TRADICIONAL, COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO EN INTERNET 29
CUADRO Nº 2. DIFERENCIA ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO EN ENTORNO DE REDES 30
CUADRO Nº 3. ¿QUÉ TIPO DE COMERCIO DESARROLLA? 65
CUADRO Nº 4. ¿EL MONTO DE SU INVERSIÓN ES? 67
CUADRO Nº 5. ¿SU POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN ES? 69
CUADRO Nº 6. ¿CUÁL ES LA NATURALEZA DE TU CAPITAL DE TRABAJO? 71
CUADRO Nº 7. ¿LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE TU EMPRESA ES? 73
CUADRO Nº 8. ¿TU EMPRESA CUMPLE TODAS LAS NORMAS TRIBUTARIAS IMPUESTAS POR EL ESTADO? 75
CUADRO Nº 9. ¿TU EMPRESA RECURRE A CRÉDITOS FISCALES? 77
CUADRO Nº 10. ¿TU EMPRESA CUMPLE EN PAGAR LOS IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN? 79
CUADRO Nº 11. ¿EL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA ESTA PAGADO? 81
CUADRO Nº 12. ¿TRIBUTARIAMENTE Y/O DEUDAS TRIBUTARIAS LA EMPRESA ASUME UN SISTEMA DE PAGO? 83
CUADRO Nº 13. ¿FRENTE A LA SUNAT EL PAGO TRIBUTARIO SOBRE TUS VENTAS ES? 85
CUADRO Nº 14. ¿CUÁNDO REALIZA COMPRAS TU EMPRESA Y GRAVAN LOS IMPUESTOS, SOBRE ELLA PUNTUALMENTE REALIZAN LOS PAGOS? 87
CUADRO Nº 15. ¿LAS REGISTRACIONES CONTABLES POR PARTE DE TU EMPRESA LO REALIZAN DIARIAMENTE RESPETANDO LA NORMATIVIDAD? 89
CUADRO Nº 16. ¿LA SUNAT CONTROLA CON GRADUALIDAD LA TRIBUTACIÓN A TU EMPRESA POR LAS COMPRAS Y VENTAS QUE REALIZAN? 91
CUADRO Nº 17. ¿LA SUNAT REALIZA CONSTANTES REVISIONES Y AUDITORIAS SOBRE LAS OPERACIONES COMERCIALES

QUE REALIZA TU EMPRESA? 93
CUADRO Nº 18. ¿TU EMPRESA EN ALGUNA MEDIDA PRACTICA LAS DIFERENTES FORMAS DE EVASIÓN TRIBUTARIA? 95
CUADRO Nº 19. ¿TU EMPRESA EN ALGUNA MEDIDA PRACTICA EL FRAUDE TRIBUTARIO DURANTE SUS OPERACIONES? . 97
CUADRO Nº 20. ¿EL MODOS OPERANDI DE TU EMPRESA ES?..... 99
CUADRO Nº 21. ¿TU EMPRESA CONSTANTEMENTE ESTA FRENTE A MULTAS ANTE EL FISCO?..... 101
CUADRO Nº 22. ¿TU EMPRESA PREVENTIVAMENTE CONSIDERA ALGUNOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS PARA NO CAUSAR FALTAS ANTE LA SUNAT?..... 103
CUADRO Nº 23. CORRELACIÓN EL COMERCIO ELECTRÓNICO - REALIDAD TRIBUTARIA PERUANA 105
CUADRO Nº 24. CORRELACIÓN REALIDAD ELECTRÓNICA - EL APORTE AL FISCO 107
CUADRO Nº 25. CORRELACIÓN SITITO WEB O UN SERVIDOR - ESTABLECIMIENTO PERMANENTE 109
CUADRO Nº 26. CORRELACIÓN REALIDAD DEL IGV - EL IMPUESTO BASE PARA EL FISCO 111
CUADRO Nº 27. CORRELACIÓN NIVEL DE EVASIÓN – FRAUDE 113

INDICE DE GRÁFICOS

Pág.

GRÁFICO Nº 1. ¿QUÉ TIPO DE COMERCIO DESARROLLA? 65
GRÁFICO Nº 2. ¿EL MONTO DE SU INVERSIÓN ES? 67
GRÁFICO Nº 3. ¿SU POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN ES? 69
GRÁFICO Nº 4. ¿CUÁL ES LA NATURALEZA DE TU CAPITAL DE TRABAJO? 71
GRÁFICO Nº 5. ¿LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE TU EMPRESA ES? 73
GRÁFICO Nº 6. ¿TU EMPRESA CUMPLE TODAS LAS NORMAS TRIBUTARIAS IMPUESTAS POR EL ESTADO? 75
GRÁFICO Nº 7. ¿TU EMPRESA RECURRE A CRÉDITOS FISCALES? 77
GRÁFICO Nº 8. ¿TU EMPRESA CUMPLE EN PAGAR LOS IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN? 79
GRÁFICO Nº 9. ¿EL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA ESTA PAGADO? 81
GRÁFICO Nº 10. ¿TRIBUTARIAMENTE Y/O DEUDAS TRIBUTARIAS LA EMPRESA ASUME UN SISTEMA DE PAGO? 83
GRÁFICO Nº 11. ¿FRENTE A LA SUNAT EL PAGO TRIBUTARIO SOBRE TUS VENTAS ES? 85
GRÁFICO Nº 12. ¿CUÁNDO REALIZA COMPRAS TU EMPRESA Y GRAVAN LOS IMPUESTOS, SOBRE ELLA PUNTUALMENTE REALIZAN LOS PAGOS? 87
GRÁFICO Nº 13. ¿LAS REGISTRACIONES CONTABLES POR PARTE DE TU EMPRESA LO REALIZAN DIARIAMENTE RESPETANDO LA NORMATIVIDAD? 89
GRÁFICO Nº 14. ¿LA SUNAT CONTROLA CON GRADUALIDAD LA TRIBUTACIÓN A TU EMPRESA POR LAS COMPRAS Y VENTAS QUE REALIZAN? 91
GRÁFICO Nº 15. ¿LA SUNAT REALIZA CONSTANTES REVISIONES Y AUDITORIAS SOBRE LAS OPERACIONES COMERCIALES QUE REALIZA TU EMPRESA? 93
GRÁFICO Nº 16. ¿TU EMPRESA EN ALGUNA MEDIDA PRACTICA LAS DIFERENTES FORMAS DE EVASIÓN TRIBUTARIA? 95
GRÁFICO Nº 17. ¿TU EMPRESA EN ALGUNA MEDIDA PRACTICA EL FRAUDE TRIBUTARIO DURANTE SUS OPERACIONES? . 97

GRÁFICO Nº 18. ¿EL MODOS OPERANDI DE TU EMPRESA ES?..... 99
GRÁFICO Nº 19. ¿TU EMPRESA CONSTANTEMENTE ESTA FRENTE A MULTAS ANTE EL FISCO?..... 101
GRÁFICO Nº 20. ¿TU EMPRESA PREVENTIVAMENTE CONSIDERA ALGUNOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS PARA NO CAUSAR FALTAS ANTE LA SUNAT?..... 103

INTRODUCCION

En los últimos años el crecimiento de la tecnología ha generado grandes progresos en todos los ámbitos. Las comunicaciones fueron las de mayor desarrollo, especialmente el desarrollo de Internet influye en nuestras vidas y en nuestras costumbres, la forma de buscar información, de entretenernos, de comunicarnos y por supuesto han aparecido nuevas formas de comprar y vender bienes.

Estos cambios traen aparejado grandes beneficios, por ejemplo hoy en día las personas se comunican desde dos puntos muy distantes del planeta, ya sea a través del teléfono o de algunos de los medios que ofrece Internet. Entre los cuales se encuentran los mensajes de correo, foros públicos, conferencias y videoconferencias, para nombrar algunos de los tantos. Pero estos beneficios no son solo para las personas, sino que las empresas han encontrado grandes oportunidades en los desarrollos de las comunicaciones. Partiendo de la premisa de que los costos de las comunicaciones se reducen y que estas tecnologías están al alcance tanto de grandes empresas como de pequeños ó micro-emprendimiento. Cualquiera de estas puede estar al alcance de otras empresas o potenciales clientes dispersos al rededor del mundo.

De esta manera, se han desarrollado un gran número de operaciones comerciales novedosas y muchas han surgido como consecuencia de las anteriores. Pero así como crecen los beneficios esta nueva realidad presenta un desafío para las autoridades fiscales, no es tarea fácil crear un sistema legal-impositivo adecuado a los nuevos tipos de comercio, que cumpla con los fines recaudatorios, respetando los principios de la tributación, aplicable a un mundo sin fronteras y a su vez capaz de aceptar los cambios que se producen con respecto a la tecnología y a Internet que parecen no tener fin. A esto hay que sumarle que este sistema impositivo no debe coartar las posibilidades de expansión del comercio ni debe ir en contra del desarrollo de las empresas que se dedican al nuevo tipo de comercio.

Para su mayor comprensión, la presente investigación se ha estructurado en 5 capítulos

El Autor

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. FUNDAMENTOS DEL PROBLEMA

A inicios del tercer milenio el mundo se desenvuelve en un contexto de globalización desde los puntos de vista informacional y económico. Es la etapa de la tercera revolución industrial con su secuela de una gran competitividad económica entre países y sus empresas, generándose con ella el comercio electrónico.

El comercio electrónico es definido como la entrega de información, productos, servicios o transferencia de fondos. Un componente de rápido crecimiento de esta nueva forma de transacción es el comercio de Internet utilizando para proveer productos y servicios a las organizaciones que utilizan este medio para interactuar con los proveedores y clientes.

En el comercio electrónico incluye las transacciones comerciales efectuadas tanto a personas naturales como a jurídicas basadas en el procesamiento y digitación de información, que comprende textos, sonidos e imágenes visuales y son realizados mediante diversos sistemas como son los open networks – Internet.

El comercio electrónico y el Internet en particular representan una forma revolucionaria de hacer negocios. Los principales beneficios que ofrecen a los consumidores son el fácil acceso a la información y los negocios, precios más bajos y mayores alternativas, permitiendo a las empresas acceso al mercado global, costos de operación más bajos.

Donde se tuvo cuenta los cambios modernos por el avance de la ciencia y la tecnología y de otra perspectiva los tratados internacionales en materia comercial y financiera, así como el manejo de los medios electrónicos han impulsado el avance empresarial peruano en el proceso de desarrollo, donde el Estado debe propender la creación de lineamientos de control haciéndose necesario el estudio de como fluyen la captación de impuestos.

Realizado el diagnóstico inicial se pudo determinar las diferentes dificultades que se deben superar en el Comercio Electrónico imperante, la participación

del estado en el control fiscal, identificar la tributación electrónica, entre lo más significativos.

Con respecto a la problemática tributaria, debemos mencionar, en primer lugar, que desde los inicios de la historia de la tributación, las reglas aplicables en materia jurisdiccional tributaria se han fundamentado en conceptos que implican una presencia física en un lugar geográfico determinado como, por ejemplo, el lugar de suministro de bienes o servicios, o el lugar de residencia del contribuyente o el lugar de utilización de un bien o servicio.

En vista que para el comercio electrónico no es imprescindible la existencia de un lugar físico, es dificultoso para las administraciones tributarias y para los Estados, determinar sus derechos de jurisdicción a fin de gravar las operaciones efectuadas mediante este medio, lo que en los tributos al consumo, por ejemplo, puede generar doble imposición o simplemente que la operación no se encuentre gravada.

Como se puede apreciar, las dificultades surgen a raíz de la incompatibilidad entre la forma en que opera el comercio electrónico y los principios clásicos aplicables en el derecho tributario internacional. Como ya mencionáramos en párrafos anteriores, el Internet es pues completamente indiferente a las reglas jurisdiccionales, de fronteras y territorios delimitados los cuales tienen como fundamento a la geografía. De otro lado, la tributación internacional se encuentra tradicionalmente basada en una identificación precisa de las partes que intervienen en una transacción comercial y en las características determinadas de dichas transacciones. En Internet, la identificación de las partes es incierta, especialmente con clientes.

La “dirección” en Internet no provee de una indicación real respecto de la identidad de las personas o empresas que son parte en una transacción y de sus lugares de residencia. Así mismo, los sistemas tradicionales de tributación internacional dependen de intermediarios o agentes de retención, especialmente en operaciones financieras por ejemplo, a efectos de controlar y retener el tributo correspondiente. Ya se mencionó que para el comercio electrónico los intermediarios ya no son necesarios, como es el caso de los representantes, agentes, brokers, e inclusive las instituciones bancarias y financieras, ya que el sistema de uso del dinero electrónico se está volviendo cada vez más extendido y utilizado.

Sin embargo, como bien observan Doernberg y Hinnekens, en muchos casos dichos intermediarios son reemplazados por otros intermediarios como son los diseñadores de páginas Web, los expertos en seguridad en Internet, los especialistas en marketing en páginas Web, etc. (DOERNBERG, Richard L. y HINNEKENS, pág.7)

En segundo lugar, la disponibilidad, fiabilidad o seguridad de los registros comerciales o contables generados por el comercio electrónico, incluyendo aquellos registros generados por pagos utilizando la vía electrónica, son materia de preocupación para las autoridades tributarias en general, en cuanto a establecer si la tributación y las cifras registradas son las correctas.

En tercer lugar, muchas formas de tributación y tasas son aplicadas sobre bienes físicos. La habilidad, en el comercio electrónico, para crear substitutos electrónicos, como por ejemplo, libros electrónicos, genera problemas y nuevos retos para la cobranza de determinados tributos, de acuerdo a la clase de bienes físicos que correspondan. La habilidad, mediante el uso de diversos canales de distribución, para evitar alguno o todos los mecanismos clásicos de control entre productor y consumidor, acarrea serios problemas a efectos de cobrar los tributos debidos, especialmente la cobranza de tributos utilizando el sistema de retención.

En todo caso, el uso de tecnologías sofisticadas en el comercio electrónico, como sería el caso de Intranets, por empresas multinacionales y grupos de empresas, origina el aumento de la utilización de precios de transferencia entre éstas, lo cual dificulta la debida tributación.

Podemos pues apreciar cómo, en general, existen dos aspectos que surgen como consecuencia del uso de medios electrónicos para el comercio internacional. Así, tenemos aspectos técnicos de la tributación en cuanto se refiere a la forma bajo la cual se gravarán las operaciones efectuadas por Internet, y, de otro lado, tenemos aspectos estratégicos en cuanto al reto que surge para las administraciones tributarias peruana a efectos de estudiar las mejores maneras de fiscalizar una transacción comercial realizada por medios electrónicos.

Por ello índico que en el Perú, el comercio electrónico abre nuevas perspectivas como país en desarrollo; donde surge la necesidad de reformar

las telecomunicaciones, el comercio y las finanzas como una de las premisas para mejorar las oportunidades que ofrecen las Tecnologías de la Información. Entre las clases de comercio electrónico podemos distinguir:

a. Comercio electrónico directo que comprende operaciones online, esto es desde el pedido o solicitud del bien o la prestación del servicio son realizados íntegramente a través de medios electrónicos.
b. Comercio electrónico indirecto comprende operaciones off line, en donde lo único electrónico es el pedido del producto o servicio. Bajo esta modalidad la entrega del bien se realiza por un medio físico, por lo que el bien debe ser nacionalizado a través de Aduanas, manteniéndose el control tradicional.

Por las diferentes realidades y enfoques paradigmáticos, en función al avance de la tecnología de información, la presente investigación estará orientado a:

- Dificultades relacionadas con el seguimiento de las transacciones
- Se modifican las relaciones entre el proveedores y el consumidor, al suprimir a los intermediarios
- Establecer la realidad del comercio electrónico y obligaciones tributarias.
- La tributación del comercio electrónico.
- El comercio electrónico y el fraude fiscal.
- El Impuesto a la Ventas.
- Evasión Fiscal

1.2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.2.1. Justificación

- **Desde el punto de vista personal**

  La presente investigación, me va permitir poner en práctica y demostrar los conocimientos adquiridos en investigación, para lo cual aplicare un diseño de investigación respetando los lineamientos establecidos por el Reglamento para estos casos por la Escuela de Post Grado.

- **Desde el punto de vista social:**

  La sociedad de esta parte del Perú, tendrá conocimiento

de la realidad en cuanto se refiere a la comercialización de aspectos informáticos, y cuál es la realidad ante el fisco, estableciendo su nivel de importancia y el grado de aporte al fisco.

- **Desde el punto de vista institucional:**
  Con los resultados las empresas que conforman la muestra podrán tener información real y oportuna para poder realizar las correcciones que consideren necesario, así como potenciar las fortalezas y tener más utilidades sin el miedo de fiscalización por la SUNAT al mismo tiempo prever las amenazas.

1.2.2. Importancia

La presente investigación, guarda especial importancia porque se establecerá la realidad de la naturaleza del comercio informático y determinar su aporte al fisco; al mismo tiempo que podrá identificar el fraude y corrupción que impera si es que existiera.

1.3. VIABILIDAD

La presente investigación se hace viable por cuanto se tiene acceso a las empresas que integran la muestra a nivel nacional y local, así mismo es viable por el grado de interés del investigador, además que se tiene acceso directo al manejo de los instrumentos de gestión contable-administrativos y de esta manera la investigación que me propongo realizar es viable para la obtención de datos y tener resultados teniendo en cuenta los objetivos propuestos.

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1. Problema General

¿Cuál es la implicancia del comercio electrónico en la tributación peruana?

1.4.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la realidad del comercio electrónico y la tributación?
b) ¿Los sitios web o un servidor se podrá considerar como

establecimiento permanente?

c) ¿Cuál es la dinámica del Impuesto General de Ventas en el comercio electrónico?

d) ¿Cuál es la realidad de la evasión fiscal?

1.5. OBJETIVOS

1.5.1. Objetivo General

Conocer en qué medida el uso del internet, los establecimientos permanentes, el libre mercado, los productos digitalizados han influido en el incremento para el desarrollo de nuevos mecanismos de evasión tributaria en el comercio electrónico, lo que nos permitirá diagnosticar y analizar la realidad del comercio electrónico, con la finalidad de establecer, verificar y contrastar la naturaleza de tributación para el fisco.´

1.5.2. Objetivos Específicos

a) Diagnosticar la realidad del comercio electrónico en la muestra.

b) Determinar si los sitios web o un servidor se podrían ser considerar como establecimiento permanente.

c) Analizar y establecer la realidad del IGV en el comercio electrónico.

d) Establecer la realidad de la evasión fiscal

CAPITULO II

SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1. HIPÓTESIS Y/O SISTEMA DE HIPÓTESIS

2.1.1. General

El Comercio Electrónico y el Impacto en la realidad tributaria y fiscal en la muestra.

2.1.2. Especifica

a) Si la realidad electrónica en la muestra es bajo las normas establecidas, entonces el nivel de aporte al fisco será real.

b) Establecer si los sitios web o un servidor es un establecimiento permanente

c) El comercio electrónico y la realidad del IGV como impuesto base para el fisco

d) Establecer en el Comercio Electrónico el nivel de evasión y fraude

2.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

	INDICADORES
VARIABLE INDEPENDIENTE **Impacto de la Implementación del Comercio Electrónico**	- Tipo de Comercio - Monto de Inversión - Ámbito de comercialización - Naturaleza de capital - Estructura Orgánica y Ubicación - Normas tributarias - Créditos fiscales - Impuestos de importación - Capital social - Sistema de pago - Sistema de pago a la SUNAT - Monto de Ventas - Monto de compras - Sistema de registración contable. - La tributación y la SUNAT. - Impacto.

	- Naturaleza de Evasión. - Naturaleza de Fraude. - Modos operandi. - Multas y Restricciones - Aspectos administrativos para prevenir
VARIABLE DEPENDIENTE **Sistema de control en la Tributación**	- Notas de Pedido - Boletas de Venta - Facturas - Ventas a Crédito - Ventas al Contado - Facturación Electrónica - Instrumentos de Gestión - Sistemas de Control - Naturaleza de los Ingresos - Dinámica - Presentación de los Estados Financieros - Dinámica de los documentos contables administrativos - Establecer la efectividad de las ordenes generados - Dinámica de las Cuentas - Presupuesto - Distribución - Verificar si los diferentes informes generados contable y administrativamente - Dinámica de los documentos contables-administrativos - Establecer la efectividad de la ordenes generados - Verificar los diferentes informes contables y administrativa - Documentos Internos

2.3. DEFINCIÓN OPERACIONAL DE LAS VARIABLES

- **Comercio electrónico.** Es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los

bienes o servicios.

- **Impuesto a la Renta**: En el impuesto a la renta, la base gravable es la renta líquida gravable que se obtiene mediante depuración. Este impuesto es el resultado de un sistema mixto del criterio de la fuente y de nacionalidad.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

3.1. ANTECEDENTES

a. Espinoza Valdez, S. (2009), EN SU TRABAJO DE INVESTIGACIÓN TITULADO Deficiencias de Control Interno en la Empresa "REY DEL SABOR S.A.C.- LIMA" sugiere:

- Sistematizar el control interno, implementando: un organigrama tomando conocimiento de la ubicación de cada trabajador y la comunicación dentro de la empresa, estableciendo el reglamento interno de trabajo o manual de organizaciones y funciones, implementando un sistema contable que permita un control interno efectivo, capacitando al personal para lograr mayor eficiencia en el trabajo e implementando las tarjetas de control de ingreso y salida del persona. Llega a la conclusión que el nivel de control de carácter empírico posee muchas deficiencias que los debe solucionar debido a que carece del reglamento de trabajo; porque al no establecerse procedimientos y responsabilidades, existe el riesgo de una deficiente gestión en las actividades del negocio

b. Gilberto E. León Flores y José María Cardich (2005) ***"El Proceso Administrativo del Control Interno en la Gestión Municipal de la ciudad de Lima - 2005"***. Concluye:

- En este trabajo se describe las etapas del control interno y la forma como índice en la gestión de las regiones de nuestro país
- La determinación de un control interno ejecutivo para su eficaz funcionamiento en la buena gestión municipal
- En 1998, al iniciarse la década de los noventa, la Contraloría General de la República del Perú se dio la tarea de preparar y difundir normas, lineamientos, programas y marcos de actuación conocido como MAGU (Manual de Auditoria Gubernamental) para las instituciones públicas, trabajo que, en su situación

actual, como Secretaria de Contraloría y Desarrollo Administrativo, continua ampliando y enriqueciendo

- El sistema de control interno en organizaciones privadas tiene como antecedente un reglamento de funciones, un manual de funciones, un estatuto de funcionamiento, directivas emitidos por el directorio, por el gerente o administrador, y las empresas estatales tiene como base legal el Decreto Ley N° 26162 (Ley del Sistema Nacional de Control), Ley N° 27785 – Ley Orgánica del Sistema Nacional de Control y de la Contraloría General de la Republica, Ley N| 28716 – Ley de Control Interno de las Entidades del Estado de fecha 18 de abril del 2006.

c. Harold Koontz y Ciryl O'Donnell, (1995) ***"Principios de Administración"*** proponen como una Técnica de Control del desempeño total, la cual estaría destinada a "evaluar la posición de la empresa para determinar donde se encuentra, hacia donde va con los programas presentes, cuáles deberían ser sus objetivos y si se necesitan planes revisados para alcanzar estos objetivos"

3.2. BASES TEÓRICAS

Definición de Comercio Electrónico

Antecedentes

El comercio, actividad ancestral del ser humano, ha evolucionado a través de la historia de muchas maneras, hasta nuestros días en los cuales gracias a la red es posible realizar todo tipo de transacciones, el grado de desarrollo o de uso depende del mercado e interés de cada usuario.

A través de los años han aparecido diferentes formas o tipos de comercio, para citar algunos ejemplos a principios de los años 1920 en los Estados Unidos apareció la venta por catálogo, impulsado por las grandes tiendas de mayoreo; a mediados de 1980 con la ayuda de la televisión, surgió una nueva forma de venta, catalogada como directa es concreta, mediante un teléfono y usualmente con pagos en tarjetas de crédito; a principio de los años 1970 aparecieron las primeras

relaciones comerciales que utilizaban una computadora para transmitir datos, este tipo de intercambio de información sin ningún tipo de estándar, trajo aparejado mejoras de los procesos de fabricación en el ámbito privado y entre empresas de un mismo sector es por eso que se trataron de fijar estándares para realizar este intercambio, el cual era distinto con relación a cada industria.

En el comienzo del tercer milenio se acrecienta la concientización de la interdependencia de las naciones, la cual provoca la apertura de tecnologías y culturas, con mayor flujo de información, bienes e ideas y genera transformaciones sin precedentes, colocando al comercio internacional frente a una paradoja.

Por un lado oportunidades para aprovechar la globalización de los mercados; y por otro lado, los mercados se transforman constantemente de manera sustancial y abrumadora (se imponen barreras y se suprimen), tomándose intensamente competitivos; en este entorno las empresas, corporaciones y los Estados han tenido que internacionalizarse para poder responder a la demanda de mercados cada vez con mayor nivel de segmentación y globalizar sus ofertas para conseguir economías de escala y alcanzar masas criticas de clientes y consumidores potenciales, independientemente de donde se encuentren geográficamente.

Es así que este es cada vez más un mundo sin fronteras, en el que es difícil determinar en qué consisten los intereses nacionales tradicionales, pues la economía mundial se rige por una lógica propia y desarrolla sus propias redes de interés, las que rara vez toman en cuenta las fronteras políticas de los estados, por eso el interés nacional como la realidad económica y no como realidad política ha perdido significado[1].

La globalización de la economía significa universalización de la dispersión de la tecnología, de los gustos de clientes y consumidores, de las estrategias comerciales, de efectos en las estructuras de costos, de crecimiento del imperio de divisas; acelerándose aún más con la

1 Cfr. Ohmae, The borderless World, power and strategy in the interlinked economy

intervención de la tecnología, pues los consumidores y clientes pueden tomar decisiones sin importar el lugar de procedencia, ni el lugar geográfico en el que se encuentre. Los entornos de las redes han operado un cambio revolucionario en el desarrollo del comercio electrónico y han posibilitado el acceso masivo de usuarios a mercados de escala y puesto el acento en la hiperconexión, es decir, la vinculación de todos con todos.

Lo antes citado trata de engranar en el ámbito del derecho Uniforme del Comercio Internacional; es así, que a mediados de la última década del pasado siglo y milenio se elaboró la “Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional / United Nations Commissions for Interntional Law sobre Comercio Electrónico”, culminada en 1996. La ley modelo, que constituye el primer gran texto jurídico-sistemático y completo, nacional y uniforme, que regula la disciplina integral del comercio electrónico.

En 1995 fue llevada a cabo la Convención de las Naciones Unidas sobre Garantías Independientes y Cartas de Crédito Contingente, que constituye uno de los primeros preceptos en los que se hace constar cuando los instrumentos se desarrollan electrónicamente.

En 1997 fue publicada la Guía para la incorporación al derecho interno de la “Ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional/ United Nations Commissions for International Law ¿de Comercio Electrónico?

El desarrollo de las tecnologías y de las telecomunicaciones ha hecho que los intercambios de datos crezcan a niveles extraordinarios, simplificándose cada vez más y creando nuevas formas de comercio como las referidas; es en este marco que se desarrolla el Comercio Electrónico, que no es otra cosa que el conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información, incluyendo texto, sonido e imagen; dicha información puede ser el objeto principal de la transacción o de un elemento conexo a ella.

Definición de Comercio Electrónico y Características

El comercio electrónico es un concepto muy amplio que involucra cualquier transacción comercial efectuada por los medios electrónicos, es decir, que incluiría medios tales como el fax, el teléfono, los EDI (Electronic data interchange) e Internet. Sin embargo consideramos al comercio electrónico como la parte del comercio que se desarrolla a través de redes mediante la relación entre oferta y demanda, para lo cual se utilizan herramientas electrónicas y telecomunicaciones, con el objeto de agilizar el proceso comercial por medio de la reducción de tiempos y de costos; abarca todas las formas que puede desarrollarse el comercio, es decir:

- Entre Estados
- Entre Estados y Empresas
- Entre Estados y Particulares
- Entre Empresas
- Entre Empresas y Consumidores
- Entre Consumidores y Consumidores

El comercio electrónico desde un punto de vista académico es interdisciplinario, y los pilares que lo sustentan consisten en tres aspectos básicos: el tecnológico, el de negocios y el jurídico.

La implementación del comercio electrónico requiere de conocimientos especializados y de una adecuada fusión de temas como: redes, base de datos distribuidos, seguridad tecnológica, programación para internet, utilización de multimedia, herramientas web, agentes inteligentes, diseño de interfaz humana, marketing electrónico, catálogos electrónicos, administración de sitios web, negociaciones automatizadas, pagos digitales seguros, procesamiento de transacciones distribuidas, satisfacción del cliente, ejecución de órdenes de compra, análisis y data minig, reingeniería de negaciones, auditoria de gestión, de legalidad y de sistemas, cambio de rol de intermediarios, la moneda como medio de cambio, tendencias en las legislaciones, políticas y regulaciones sobre comercio electrónico,

estructuras de cadenas de suministros, tiempo de reacción del negocio, etc.

El comercio electrónico realizado a través de diversos medios electrónicos, principalmente el internet, se presenta como un área de notable expansión, debido a que esta asistido por fuertes incentivos económicos que implican una reducción de costos administrativos e impositivos, acortamiento del proceso de distribución e intermediación, la posibilidad de operar durante todo el día, la superación de las barreras nacionales, el aumento de la celeridad en las transacciones; también existen alicientes legales para la audiencia de regulación internacional y la insuficiencia de las normas nacionales.

La comunicación “Una iniciativa europea en materia de comercio electrónico” (COM. 97. 157) de la Comisión de la Unión Europea lo define como “desarrollo de la actividad comercial y de transacción por vía electrónica y comprende actividades diversas: la comercialización de bienes y servicios por la vía electrónica de operaciones financieras y de bolsa; la obra pública por vía electrónica y todo procedimiento de este tipo celebrado por la administración pública”.

La definición es sumamente amplia, e incluye el sector productivo y el distributivo, los bienes materiales y los inmateriales, el sector público y el sector privado, contratos entre empresas y con los consumidores; en cuanto a los medios técnicos, se incluyen Internet, video conferencias, radiodifusión, CD-ROM.

Esta amplitud requiere precisiones: en primer lugar hacernos referencia a una actividad caracterizada por el medio tecnológico, por ello existe una actividad siempre que:

- Se utilizan medios digitales para la comunicación, incluyendo el Internet, video conferencias, radiodifusión y otras tecnologías similares
- Se intercambian bienes digitales, de esta manera podremos calificar a toda actividad que intercambie por medios electrónicos bienes físicos o bienes digitales.

En segundo lugar se trata de relaciones jurídicas que pueden o no ser relaciones comerciales, por esta razón debemos utilizar el término más

amplio de “relaciones jurídicas por medios electrónicos” que comprenden:

- Relaciones de derecho público: vínculos entre Estados, o entre particulares y el sector público, realizado por medios digitales.
- Relaciones de derecho privado:

a. Entre empresas (business to business), lo que comprende todo tipo de actividad interempresaria.
b. Entre empresas y consumidores (business to consumer)
c. Entre particulares, lo que abarca todo lo que se estudia en el derecho civil tradicional.

El comercio electrónico es una metodología moderna para hacer negocios que detecta la necesidad de las empresas, comerciantes y consumidores de reducir costos, así como mejorar la calidad de los bienes y servicios, además de mejorar el tiempo de entrega de los bienes o servicios. Por lo tanto no debe seguirse contemplado el comercio electrónico como una tecnología, sino que es el uso de la tecnología para mejorar la forma de llevar a cabo las actividades empresariales. Ahora bien, el comercio electrónico se puede entender como cualquier forma de transacción comercial en la cual las partes involucradas interactúan de manera electrónica en lugar de hacerlo de la manera tradicional con intercambios físicos o trato físico directo.

Es importante destacar como mira y concibe el mundo al comercio Electrónico, por ello precisamos algunas definiciones:

1. “El orden a explorar y estimar los impactos socio económicos del comercio, es esencial definirlo; como sucede con otros nuevos servicios, no es una tarea simple, y las tantas definiciones conocidas difieren significativamente entre ellas. Algunas incluyen todas las transacciones financieras y comerciales realizadas electrónicamente, incluidos los EDI, las transacciones electrónicas de fondos o todas las actividades de tarjetas de crédito y débito. Otras limitan al comercio electrónico a las ventas minoristas a consumidores en las cuales la transacción y el pago se llevan a cabo en redes abiertas como el internet. El primer tipo se refiere a las formas de comercio electrónico que han existido por décadas que comprende una actividad de miles de millones de dólares diarios. El segundo tipo existe hace aproximadamente tres años y es difícilmente

mensurable. Este estudio vuelve la mirada sobre esos dos extremos. Le interesa específicamente el negocio que se desarrolla en redes que utilizan protocolos no propietarios que están establecidos a través de procesos estándar abiertos como Internet. A los fines del presente, el término "negocio" significa toda actividad que genera un valor dentro de una compañía (internamente) y con proveedores y clientes (externamente). En este sentido, incluiría redes internas (p. ej., intranets) así como a redes que se extienden a un número limitado de participantes (p.ej., extranets). Muchas de estas actividades pueden resultar en transacciones monetarias y otras no"[2]

2. "Resultado del rápido desarrollo de la tecnología de la información en los últimos años, ha comenzado a ser posible la incorporación del comercio electrónico, desde el desarrollo y todos los esfuerzos están encaminados a alcanzar esto en Japón como en el resto del mundo".[3]
3. "Producción, publicidad, venta y distribución de productos vía redes de telecomunicaciones. En el comercio electrónico pueden distinguirse seis instrumentos principales: el teléfono, el fax, la televisión, los pagos electrónicos y los sistemas de transferencia de fondos, los EDI e Internet"[4]
4. "El comercio electrónico es la conducción de actividades de negocios – compra, venta y transacciones de todo tipo – por medio de comunicaciones y tecnologías de computadoras, incluye transacciones que se llevan a cabo por teléfono, fax, tarjeta de crédito, EDI e Internet".[5]
5. "Comercio concluido vía un comunicado electrónico, es u poderoso medio para crear nuevos mercados, aplicaciones, negocios y empleos. Las pequeñas y medianas empresas pueden operar globalmente sin la costosa disposición de recursos de una cadena de distribución global, representaciones en otros países o viajes al extranjero. Las autoridades políticas pueden modernizar sus servicios u ofrecer mejor respaldo a sus ciudadanos. Las empresas pueden estar relacionadas directamente con

---

2 Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) "The Economic and Social Impacts of Eectronico Commerce:Preliminary Findings an Research Agenda", 1999.
3 Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Japón. "Towards the Age of the Digital Economy-For Rapid Profress in the Japanese Economy and Word Economic Growthin the 21° Century", 1997.
4 World Trade Organization, "Electronic Commerce and the Role of the WTO", 1998
5 Gobierno de Canadá, "Electronic Commerce in canada: Priority for Action", 1998.

sus clientes, fortaleciéndolas con una elección de mercado antes inexistente".[6]

6. "Generalmente incluye la producción, publicidad, venta y distribución de productos por medios electrónicos basados en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados"[7].
7. "El florecimiento de la utilización de dispositivos electrónicos en nuestra economía es ampliamente conocido, aunque permanece largamente no definido y no reconocido en muchas estadísticas económicas oficiales. Los términos Internet, comercio electrónico, negocios electrónicos y cibercomercio son utilizados frecuentemente. De todos modos son utilizados en forma intercambiable y sin entendimiento común de sus alcances o relaciones. Establecer términos que claramente describen nuestra creciente y dinámica economía de redes es un paso crucial hacia el desarrollo de útiles estadísticas al respecto. La infraestructura de los negocios electrónicos es la participación en la infraestructura económica global utilizada para sostener los procesos de los negocios electrónicos y llevar adelante las transacciones de comercio electrónico. Negocio electrónico es cualquier proceso que una organización de negocios lleva a cabo mediante una red de computadoras. Comercio electrónico es cualquier transacción completa mediante una red de computadoras e incluye la transferencia de la propiedad o de derechos de bienes o servicios. Las redes de computadoras son dispositivos de enlace electrónico que comunican interactivamente a través de canales de red"[8]

Reglas Generales

Las reglas generales deben ser reconocidas en ámbitos regionales de integración económica y jurídica de procedencia europea y de potencial uso universal que conciernen primero al reciproco reconocimiento legislativo entre los diferentes estados participantes de las libre prestación de servicios intrarregionales en materia de comercio electrónico y conexas; y , segundo a

6 Consejo de Negocios entre Japón y Estados Unidos de América, 1999.
7 International TElecommunication Union, "Challenges to the Network"
8 Gobierno de los Estados Unidos de América, "Measuring Electronic Business Definitions, Underlying Concepts, and Measurements Plans", 1999.

las reglas que han de implicar la consagración legislativa expresa de libre circulación de mercancías útiles para la práctica del comercio electrónico así como los instrumentos adecuados para la consecución de dicho fin.

Reglas Básicas

Son reglas y principios ante todo comunes al nuevo soporte y al nuevo mercado electrónico, constituyen pautas de gobierno jurídico, los contratos pactados con soporte electrónico y al mercado inmaterial en el que se celebran los contratos, se ejecutan y se consuman; las reglas básicas que se contemplan son universales y en la línea de principio resultan aceptables para todo ordenamiento que pretenda disciplinar el comercio electrónico y facilitar su práctica jurídica segura u equitativa a los ciudadanos sometidos a él.

Principios Universales en los que debe inspirarse del Derecho del Comercio Electrónico

Son los siguientes:

- Equivalencia funcional de los actos electrónicos respecto de los autógrafos o manuales
- Neutralidad tecnológica de las disposiciones reguladoras del comercio electrónico
- Inalteración del derecho preexistente de obligaciones y contratos
- Exigencia de buena fe
- Reiteración de la libertad de pacto y su ejercicio en el nuevo contexto del comercio electrónico

Equivalencia funcional de los actos empresariales electrónicos

La regla de equivalencia funcional de los actos jurídicos electrónicos respecto de los actos jurídicos escritos o autógrafos o manuales en general e incluso orales constituyen el núcleo del derecho del comercio electrónico, sin una regla como la formulada sencillamente del Derecho del Comercio Electrónico, no podrías existir.

La expresión equivalencia funcional de los actos jurídicos electrónicos tiene su origen en la elaboración de la ley Modelo de la Comisión de las Naciones Unidas para el Derecho Mercantil Internacional, de 1996; aunque la aparición inicial de primera formulación positiva de la regla tuvo lugar con anterioridad

la redacción de la ley modelo; se produjo en el artículo 11.2 de la Convención de las Naciones Unidas sobre Garantías Independientes y Cartas de Crédito Contingente de 1995; desde la convención, la expresión típica y el principio en mención son incorporados y publicados en 1997 en la denominada Guía para la incorporación al derecho interno de la ley modelo del comercio electrónico.

El significado de la equivalencia funcional debe formularse de la siguiente manera: la función jurídica que cumple la instrumentación escrita y autógrafa o eventualmente expresión oral; respecto de cualquier acto jurídico, la cumple igualmente la instrumentación electrónica a través de un mensaje de datos con independencia del contenido, dimensión, alcance y finalidad del acto así instrumentado.

La equivalencia funcional implica aplicar a los mensajes de datos electrónicos una pauta de no discriminación respecto de las declaraciones de voluntad o ciencia manual, verbal o gestualmente efectuadas por el mismo sujeto; los efectos jurídicos apetecidos por el emisor de la declaración deben de producirse con independencia del soporte escrito, eventualmente oral o electrónico en el que la declaración conste.

Esta idea esencial de la equivalencia funcional o de la no discriminación del acto electrónico respecto del acto manual por el mero hecho de poseer un soporte distinto del papel tiene que ser recogida en el ordenamiento aplicable al comercio electrónico y además de ser respetada por las partes y aplicada por tribunales, a falta de disposición que responde al objeto de consagración la ley modelo dicta una disposición que responde al objeto de consagración positiva del principio de equivalencia funcional propia del régimen jurídico del comercio electrónico y del Derecho Electrónico en general, me refiero al artículo 5 de la Ley Modelo que dice: “No se negará efectos jurídicos, validez o fuerza obligatoria a la información por la sola razón de que este en forma de mensaje de datos”, disposición que suscita dos interrogantes conceptuales y terminológicos, el primer término “información” y el segundo “mensaje de datos”; en cuanto al primero, se utiliza en un sentido técnico – electrónico y neutro no en un sentido jurídico en este sentido todo lo que se transmite por vía electrónica son datos o información (imágenes, textos, sonidos, etc.), constituyen información electrónicamente transmisible y eventualmente

transmitida, en consecuencia, toda declaración prenegocial, negocial o posnegocial efectuada por el emisor de un mensaje de datos se convierte en datos constitutivos de información en el sentido electrónico de termino.

La segunda cuestión, es resuelta gracias al artículo 2.a) de la Ley Modelo conforme la cual “por mensaje de Datos se entenderá la información general enviada, recibida o archivada o comunicada por medios electrónicos, ópticos o similares, como pudieran ser entre otros el telegrama, el télex o el telefax”.

Se pretende que las reglas introducidas para disciplinar el comercio electrónico ni impliquen sustancial del derecho existente de obligaciones y contratos nacional e internacional; así los elementos esenciales del negocio jurídico – consentimiento y objeto – no sufren alteración significativa cuando el vínculo se establece en el ámbito del comercio electrónico; tampoco cuando estos son internacionales, el soporte electrónico del negocio ha de implicar una modificación de la regla uniforme o del conflicto pertinente en orden a disciplinar la relación transfronteriza.

La regla tiene por objeto circunscribir las nuevas normas a los aspectos electrónicos de las relaciones negóciales sin simultáneamente alterar el derecho aplicable a las relaciones propiamente dichas con independencia del soporte; ejemplo de ello se tiene en el artículo 15.1 de la Convención de las Naciones Unidas sobre contratos de Compraventa Internacional de Mercaderías, hecha en Viena el 11 de abril de 1980 que estatuye “la oferta surtirá efecto cuando llegue al destinatario”; la nueva regla tan solo se limita a permitir y contemplar específicamente el uso de la electrónica para producir la llegada de la mercadería; la disposición de la disciplina del comercio electrónico pretende reglar las peculiaridades que respecto de la llegada de la oferta a su destinatario pudieran suscitarse por el hecho de que el traslado de la oferta en cuestión se produzca por vía electrónica y no mediante soporte verbal o escrito, dejando intacto el derecho de las obligaciones y contratos preexistente.

La generalización del uso del nuevo soporte electrónico en ciertos sectores empresariales y en relación con determinados tipos de contratos ha motivado un profundo cambio del derecho preexistente; como consecuencia a pesar del postulado de Derecho de comercio electrónico ya se han producido cambios y deberán producirse muchos más debido al paso del tiempo y de la

tecnología. Idéntico resultado modificatorio del derecho privado preexistente tiene lugar cuando el soporte electrónico y su empleo generalizado ocasionaran una sensible laguna legal o vacío jurídico.

Neutralidad Tecnológica

Las nuevas normas disciplinarias del comercio electrónico abarcan con sus reglas no solo la tecnología existente en el momento en que se formulan; sino también las tecnologías futuras sin necesidad de verse sometidas a modificación.

Las normas reguladoras del comercio electrónico y sus contratos han de resultar aplicables al comercio electrónico y no a una concreta tecnológica de entre las disponibles en el mercado para la práctica de los intercambios comerciales a través del soporte electrónico, aplicable además, no solo a las tecnologías actuales sino también a las futuras; tanto así pues, a las que se apoyan en el uso de cable a las que precisen de él.

Libertad contractual

Manifestación de la inalterabilidad del derecho preexistente de obligaciones privada con ocasión de su aplicación por vía electrónica, la libertad negocial queda reconocida y en su virtud, las partes podrán convenir los efectos entre ellas; en consecuencia el soporte electrónico no excluye las libertades de pacto en un mayor grado o medida en que se excluye en la contracción verbal o manual.

Es apropiado recalcar que la regla universal de pacto es tan válida para el comercio manual como para el comercio electrónico.

Excepciones a la libertad de pacto

- De carácter general: son las excepciones en materia de confidencialidad de los datos electrónicamente intercambiados con fines negóciales, los cuales no son libres negóciales en la Unión Europea y en otros países terceros.
- Régimen de responsabilidad contraída por las partes relacionadas electrónicamente y su disponibilidad contractual: no siempre y en cualquier género de relación pueden convenir las parte sobre su responsabilidad.
- De índole singular referida a la firma electrónica: son excepciones relativas a la libertad empresarial; en cuanto al establecimiento y el

reconocimiento de firmas electrónicas.

Principios Aplicables en el Mundo Virtual

- **Libertad de Expresión**

  Principio jurídico, tal vez el más importante en el internet; guía la solución de problemas aunque trae consigo aspectos muy relevantes como:

  a. Si internet es un espacio público o privada
  b. Si hay responsabilidad de los proveedores de información de los intermediarios
  c. Si los derechos de propiedad asfixian la libertad

- **Libertad de Comercio**

  El principio de la libertad de mercado ha sido afirmado expresamente en numerosas disposiciones legales; la libertad autorregulación de las partes y con ello una mínima intervención estatal que se limita a lo necesario para el funcionamiento institucional del mercado.

- **Principio de no discriminación del medio digital**

  En un contexto de libertad, se afirma que el Estado debe ser neutral y no dictar normas discriminatorias en el sentido de limitar la participación de algún sujeto por el solo hecho de que no utilice un instrumento escrito; las partes son libres de adoptar entre ellas cualquier procedimiento de registro, de verificación de autoría, de firmas y no deben sufrir limitaciones por ello; el Estado debe permitir que puedan probar judicialmente que su transacción es válida, debe evitarse la imposición de estándares o regulaciones y se deben eliminar los obstáculos basados en los requerimientos de forma escrita.

- **Principio Protectorio**

  La protección de la parte débil es un principio de antigua raigambre en diversos ordenamientos y característico del sistema jurídico latinoamericano. En el ámbito de internet se discute su aplicación; las distancias económicas y sobre todo de índole cognoscitiva perdurarán y se acentúa en la economía digital.

- **Protección de la Privacidad**

  Antítesis de la libertad de expresión y la libertad de comercio, numerosos

conflictos dependen del adecuado juicio de ponderación entre estos principios competitivos.

- **Libertad de información y de autodeterminación**

  Vinculado con la privacidad; la idea de un derecho a la autodeterminación informativa incluye la facultad del individuo de disponer y revelar datos referentes a su vida privada, y su derecho a acceder a todas las fases de elaboración y uso de tales datos, o sea, su acumulación, su transmisión, su modificación y su cancelación; se ha desarrollado en relación al entrecruzamiento de datos personales, la asignación de identificadores únicos para toda la administración pública, el etiquetado y la categorización de sujetos, la posibilidad de control social mediante la asignación de un numero único de identificación personal a los ciudadanos para usos universales.

- **El carácter internacional**

  El internet es una tecnología global, y muchas de las regulaciones al respecto están inspiradas en ese presupuesto, recogen el principio de que sus disposiciones deben ser interpretadas conforme al carácter internacional, lo que implica una progresiva tendencia hacia la homogenización de las reglas aplicables en este campo, que predominan en caso de duda, frente a otras leyes.

Actividades que comprende el Comercio Electrónico

Son muy diversas e incluyen

- Comercialización de bienes y servicios
- Suministros en línea de contenidos digitales
- Transferencias electrónicas de fondos
- Compraventas electrónicas
- Conocimientos de embarques electrónicos
- Subastas
- Diseños y proyectos conjuntos
- Prestación de servicios en línea
- Contrataciones publicas
- Comercialización directa al consumidor
- Servicios posventa

- Productos y servicios
- Actividades tradicionales
- Nuevas actividades

Actividades y Peculiaridades del comercio electrónico

1. Transnacionalización de sus efectos: los limites políticos y geográficos no significan nada en entornos digitales
2. Ausencia de barrera de entrada: posibilita el surgimiento de organizaciones virtuales o el ofrecimiento de bienes y servicios a través de internet por parte de empresas que no estén sujetas a controles adecuados o que podrían carecer de patrimonios suficientes en el caso de tener que responder por el daño.
3. Urgencia de implementar un eficiente sistema de resolución de disputas; debe ser a escala internacional en transacciones de pequeños montos, pues en los acuerdos por montos considerables se pactan los tribunales y la legislación a los que se someterán las partes en caso de conflicto
4. Adecuación de las legislaciones: necesario en el medio digital debido a que estos entornos han transmutado conceptos tradicionales e incorporado otros, por lo que no puede considerárselos incluidos en las normativas vigentes.
5. Elaboración coordinada de principios sobre materia a escala internacional: con el objetivo de precautelar el crecimiento del comercio electrónico se debe incluir principios generales sobre políticas internacionales encaminadas a tomar confiables los medios digitales para el pleno desarrollo de la sociedad de la información.

Elementos Característicos del Comercio Electrónico

Es indudable que la transnacionalidad y la ausencia de asientos geografías han tenido una serie de implicaciones en las transacciones que se realizan por este medio, las cuales pueden abordarse desde aspectos generales y aspectos jurídicos de comercio; dentro de los primeros pueden encontrarse:

1. La naturaleza del trabajo: el crecimiento del Internet lleva a la reducción del empleo es su forma y distribución tradicionales, pero abre otras posibilidades tanto de nuevas clases de empleos, como nuevas formas de

instrumentar el trabajo; por lo que paulatinamente empieza a surgir la necesidad de educación y formación especializada

2. El rol de los estados: tendencia a ser proactivos y a atender como prioridades la formulación de políticas y normativas sobre la materia, el desarrollo de nuevas clases de productos.
3. La evolución de los mercados: el internet hace surgir nuevas clases de mercados, pues la oferta de los productos no se circunscriben a acotados ámbitos locales; aun para las unidades más pequeñas, el mercado es internet e internet implica el mundo
4. La eliminación de intermediarios: en el comercio electrónico no hay necesidad de intermediarios puesto que el consumidor puede contratar directamente con el productor, pero surgen los intermediarios virtuales y por lo tanto una vinculación con aspectos tributarios en las redes, con las normas referidas al perfeccionamiento de los contratos y los mecanismos de reparación por el daño.

Dentro del segundo grupo se encuentran como temas genéricos:

1. La seguridad jurídica: casi todas las áreas de la disciplina se encuentran frente a una transición que debe reflejar y permitir construir el camino que la sociedad actual comienza a recorrer, con el surgimiento del comercio electrónico se ha presentado un importante desafío, pues el concepto tradicional de jurisdicción, ha introducido la noción de cibernaciones sin gobierno o de un cibermundo que existe solo en el éter. Así conceptos como nacionalidad, residencia y soberanía se toman de difícil aplicación; por lo que existe la necesidad de balancear la coacción de la ley y los derechos individuales de los particulares.
2. Cuestiones referidas a la tributación: la creciente actividad comercial en Internet puso de manifiesto que el aspecto tributario se ha transformado en una cuestión central para los estados, lo cual hace surgir la necesidad de una adecuación de las legislaciones tributarias. El incremento del monto total global comercializado por red, así como las predicciones según las cuales cada vez mayor cantidad de empresas tendrán a migrar su comercialización a medios enteramente virtuales, pone de manifiesto la necesidad de regular la actividad desde el punto de vista tributario.

Es esencial que se eviten normativas demasiado estrictas, pero la existencia de las normas tasas o la ausencia de ellas también producen efectos adversos. Ello en virtud de que la regulación tributaria del comercio electrónico posibilitara por un lado, evitar pérdidas en la recaudación fiscal y, por el otro, asegurará la neutralidad y transparencia de los procesos, especialmente si tiene en cuenta que este tipo de comercio carece de fronteras.

Existen, al menos, dos clases de oportunidades de negocios generadas por la comercialización en internet que influenciaran directamente en los sistemas tributarios.

a. Nuevas formas de publicitar, vender y entregar bienes y servicios a los consumidores: internet tiene la característica de brindar a las empresas la posibilidad de acceder a un sistema de comunicación global de muy bajo costo, por lo que estas lo utilizan para la publicidad de sus bienes y servicios o para su comercialización. Del mismo modo, las pymes tienen la posibilidad de acceder a mercados de escala, antes reservados para las grandes empresas.
b. Nuevas formas de comunicación y organización de las actividades de las empresas: a su vez, Internet permite que las compañías sean más eficientes y flexibles en sus operaciones internas, para así trabajar de una manera más cercana con sus proveedores y estar más pendiente de las necesidades y expectativas de sus clientes.

El elemento tradicional del comercio electrónico consiste, en el que se utilizan las redes como medios de transmisión de datos en un determinado mercado; pero el comercio electrónico en entorno de redes abiertas es un proceso paradigma; en el que las redes no son meras transportadoras de datos, sino que, en realidad es el mercado.

Actualmente la manera de comerciar se caracteriza por el mejoramiento constante en los procesos de abastecimiento, y como respuesta a ello las regiones a nivel mundial están cambiando tanto su organización como sus operaciones. El comercio electrónico es el medio de llevar a cabo dichos cambios dentro de una escala global. Además permiten seleccionar a los mejores proveedores sin importar su localización geográfica para que de esa forma se pueda vender a un mercado global.

El comercio electrónico puede utilizarse en cualquier entorno en el que se

intercambien documentos entre empresas: compras o adquisiciones, finanzas, industria, transporte, salud, legislación y recolección de ingresos o impuestos. Ya existen compañías que utilizan el comercio electrónico para desarrollar los siguientes aspectos:

- Creación de canales nuevos de mercadeo y ventas
- Acceso interactivo a catálogos de productos, listas de precios y folletos publicitarios.
- Venta directa e interactiva de productos a los clientes
- Soporte técnico ininterrumpido, permitiendo que los clientes encuentren por si mismos, y fácilmente, respuestas a sus problemas mediante la obtención de los archivos y programas necesarios para resolverlos.

Mediante el comercio electrónico se intercambian los documentos de las actividades empresariales entre socios comerciales.

Los beneficios que se obtienen en ello son: reducción del trabajo administrativo, transacciones comerciales más rápidas y precisas, acceso más fácil y rápido a la información, y reducción de la necesidad de reescribir la información en las computadoras. Los tipos de actividad empresarial que podrían beneficiarse mayormente de la incorporación del comercio electrónico son:

- Sistemas de reservas, centenares de agencias dispersas utilizan una base de datos compartida para acordar transacciones
- Existencias comerciales, aceleración a nivel mundial de los contactos entre mercados de existencias
- Elaboración de pedidos, posibilidad de referencia a distancia o verificación por parte de una entidad neutral
- Seguros, facilita la captura de datos
- Empresas que suministran a fabricantes, ahorro de grandes cantidades de tiempo al comunicar y presentar inmediatamente la información que intercambian

Se podrá apreciar que el comercio electrónico paradójicamente produce un acercamiento al comercio tradicional

CUADRO N° 01

DIFERENCIA ENTRE COMERCIO TRADICIONAL, COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO EN INTERNET

Comercio Tradicional	Comercio Electrónico Tradicional	Comercio Electrónico en Internet
Entre empresas y consumidores Entre empresas Entre empresas y administración publicas Entre usuarios	Solo entre empresas	Entre empresas y consumidores Entre empresas Entre empresas y administración publicas Entre usuarios
Mercado mundial abierto	Mercado círculo cerrado	Mercado mundial abierto
Número ilimitado de participantes	Número ilimitado de intervinientes empresariales	Número ilimitado de participantes
Se realiza libremente	Se realiza a través de redes cerradas	Se realiza libremente a través de redes abiertas
Coexisten participantes conocidos y desconocidos	Todos los participantes se conocen	Coexisten participantes conocidos y desconocidos
Necesidad de seguridad y autenticación por terceros	Seguridad, forma parte del diseño de la red	Necesidad de seguridad y autenticación por medios tecnológicos

Elaboración: Propia

CUADRO N° 02

DIFERENCIA ENTRE COMERCIO ELECTRÓNICO Y COMERCIO EN ENTORNO DE REDES

Comercio Electrónico Tradicional	Comercio Electrónico en entorno de redes abiertas (Internet)
Transferencia electrónica de fondos Transacciones o acuerdos vía correo electrónico Sistemas de gestión por workflow EDI Venta por catálogo en CD-ROM Intranets	Transferencia electrónica de fondos Transacciones o acuerdos vía correo electrónico Tarjetas inteligentes Sistemas de gestión por workflow EDI Venta por catálogo en CD-ROM Comercialización digital de bienes y servicios Compraventa de acciones digitalmente Conocimientos de embarques electrónicos Suministro en line de contenidos digitales Subastas Diseños y proyectos conjuntos Prestación de servicios en línea Contratación Pública Comercialización directa al consumidor Servicios de postventa Tele compras Catálogos en CD-ROM con conexión a Internet Informeciales con mecanismos de respuesta a través de la red Sitios web con extensiones en CD-ROM para demostraciones en multimedia

Elaboración: Propia

3.2.1. Modalidades de Comercio Electrónico

3.2.1.1. Categorías del Comercio Electrónico

El comercio electrónico es un subconjunto de la sociedad de la información, en la cual las nuevas tecnologías, en particular el uso de la red, se aplican a transacciones comerciales de contenidos muy diferentes, realizados tanto entre empresas (business to business) o entre empresas y consumidores privados o públicos (business to consumers o business to administrations)

Cuando nos referimos a dicho fenómeno, nos podemos estar refiriendo a lo que se conoce como comercio electrónico directo o indirecto. El comercio electrónico indirecto es aquel en el que los bienes comercializados necesitan ser enviados a través de canales tradicionales de distribución, mientras que el directo es aquel donde el pedido, pago y envió de los bienes intangibles y/o servicios se produce a través de la web.

Cualquiera sea la definición del termino comercio electrónico, amplia o restrictiva, sus relaciones con la sociedad de la información o su trascendencia, nos enfrentamos ante un fenómeno novedoso que lógicamente influye en la fiscalidad, siendo el comercio electrónico directo el que reviste mayor interés en esta materia.

1. **Comercio Electrónico Directo**: se lleva a cabo íntegramente por vía electrónica, es decir, abarca el proceso que va desde el pedido hasta el pago y el suministro en línea a escala mundial de bienes y servicios intangibles. La comercialización directa es la que mejor aprovecha el potencial que pueden ofrecer las redes de telecomunicaciones. Son bienes de naturaleza intangible que viajan por la red.
2. **Comercio Electrónico Indirecto**: se realiza mediante pedidos de bienes y servicios tanto materiales como intangibles a través de las redes, pero que se suministran por medio de los canales normales de distribución física; usando canales convencionales de distribución; como es el caso de las ventas telefónicas, donde el pedido también se realiza a distancia.

Por otra parte, cabe señalar que las transacciones de comercio electrónico pueden ser efectuadas, entre los distintos sujetos:

a. **Entre Empresas o “business to business”**

   Las empresas pueden intervenir como usuarias o como proveedoras de herramientas o servicios de aporte para el comercio electrónico; como

instituciones financieras, proveedores de servicios de internet, etc.

b. **Entre Empresa y Consumidor o "business to consumers"**

Las empresas venden sus productos y prestan sus servicios a través de un sitio Web a clientes que los utilizaran para uso particular.

c. **Entre Consumidor y Consumidor o "consumers to consumers"**

Es factible que los consumidores realicen operaciones entre sí, tal es el caso de los remates en línea.

d. **Entre Consumidor y Administración o "consumers to administrations"**

Los ciudadanos pueden interactuar con las Administraciones tributarias a efectos de realizar la presentación de las declaraciones juradas y/o el pago de los tributos, obtener asistencia informativa y otros servicios.

e. **Entre Empresas y Administración o "business to administrations"**

Las administraciones públicas actúan como agentes reguladores y promotores del comercio electrónico y como usuarias del mismo.

Esta clasificación es significativa en lo referente a la regulación específica a la que estará asido cada sujeto en particular, lo cual constituye una tendencia seguida por no pocas legislaciones; sin embargo existen autores como Rafael Illescas Ortiz quien en su obra titulada Derecho de Contratación realiza la siguiente distinción:

Clases o Categorías detectables:[9]

a. Cualidad de sus intervinientes

- Comercio Electrónico entre Empresarios
- Comercio Electrónico entre Empresarios y Consumidores

b. Ámbito Geográfico de ejercicio

- Comercio Electrónico interno
- Comercio Electrónico Internacional o Transfronterizo

c. Entorno Tecnológico en el que se practica

- Cerrado, cuyo acceso se encuentra excluido para quienes carecen de una habilitación contractual previa y especifica
- Abierto, se perfecciona y ejecuta en redes abiertas de telecomunicaciones

9 Derecho de Contratación, Rafael Illescas Ortiz

d. **Comercio Electrónico Disciplinado**: mediante contratos previos que regulan las subsiguientes relaciones electrónicas de sus partes.
e. **Comercio Electrónico cuya disciplina**: se encuentra en la ley aplicable sino es derogado de forma expresa por las partes al inicio de sus relaciones en ejercicio de su libertad de pacto y contratación.

Por otro lado, la clasificación más relevante a nuestro tema es la que discierne respecto a la entrega y pago del bien; pues la modalidad directa posee mayor relevancia, ya que se toma dificultoso establecer la naturaleza intrínseca de la operación pues en los derechos y productos que se transmiten se verifica una desmaterialización del objeto, vía digitalización.

Así tenemos que lo que hasta el momento era la compra venta de un libro, con la consiguiente entrega de un bien intangible, hoy se convierte en una simple prestación de un servicio. Atento a ello, deberá tenerse en cuenta la clasificación jurídica asignada al negocio; esto es, si nos encontramos en presencia de la explotación de un derecho de propiedad intelectual o una mera prestación de servicios; lo cual es de vital importancia, pues si es el primer caso será una explotación económica del derecho transmitido, pudiendo el cesionario reproducir la obra transmitida, supuesto bajo el cual la transacción se encontrara excluida del gravamen; en cambio sí es de la segunda alternativa la intención del prestatario será el consumo o utilización del servicio para uso propio y revestirá la clasificación de prestación de servicios, encontrándose comprendida dentro del ámbito de imposición del tributo.

3.2.1.2. Clases de Transacciones

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico ha diferenciado veinte y cuatro categorías de transacciones típicas de comercio electrónico, en un documento producto del trabajo realizado por el Grupo de Asesoramiento Técnico (TAG) en las reuniones celebradas en los meses de setiembre de 1999 y febrero del 2000.

Si bien puede afirmarse que el comercio electrónico se inició con las ventas telefónicas y por catálogo de CD Rom, es con la explosión del fenómeno “Internet” que adquiere un mayor auge, al producir un cambio en el comercio global, tanto en su organización como en su forma de actuar.

Esta nueva modalidad de comercio presenta en la actualidad numerosas oportunidades y cambios, como consecuencia de la irrupción de Internet, por ello surgen las transacciones abajo anotadas:

1. Procesamiento de pedido electrónico de productos tangibles
2. Pedido electrónico de productos digitalizados
3. Pedido electrónico y descarga de productos digitales a efectos de la explotación de los derechos de autor
4. Actualizaciones y agregados
5. Software de duración limitada y otras licencias sobre información digital
6. Programa de computación u otro producto digital de uso único
7. Hosting de una aplicación – licencia separada
8. Hosting de una aplicación – contrato enlatado
9. Proveedor de servicios de aplicación
10. Tarifas por licencia para la provisión de servicios de aplicación
11. Almacenamiento de datos
12. Obtención de datos
13. Entrega de datos exclusivos o de alto valor
14. Publicidad
15. Acceso electrónico a asesoramiento profesional
16. Entrega de información
17. Acceso a sitios web interactivos con suscripción previa
18. Portales de compras en línea
19. Subastas en línea
20. Operaciones de adquisición de contenido

21. Transmisión de audio y/o video en tiempo real por red
22. Mantenimiento de programa de computación
23. Atención al cliente a través de redes de computación
24. Información técnica

Es necesario realizar algunas precisiones sobre estas operaciones, que en definitiva sirven de directrices para la persona común y corriente o una empresa, no solo en el ámbito comercial; sino en lo que a ejercicio y cumplimiento de la norma tributaria se refiere.

En cuanto al pedido electrónico y descarga de productos digitales a efecto de la explotación de los derechos de autor, es importante aclarar el concepto de patente, que es un derecho monopólico exclusivo que un gobierno otorga a una empresa, individuo u organización por una invención, definida como un producto o proceso que ofrece una nueva manera de hacer algo, o una nueva solución técnica a un problema. Ese monopolio tiene una duración limitada que suele ser de 20 años. Vencido el plazo estipulado por ley, la invención entra a Dominio Público.

Así como el copyright es el marco que ampara la “expresión” de las ideas (en libros, pinturas, canciones, etc.), las patentes amparan las “aplicaciones” de ideas, en tanto tengan uso práctico sean útiles, novedosas, tengan alguna característica nueva que no se conozca en el cuerpo existente de su ámbito de aplicación. Para que la patente sea otorgada, debe estar presente un “paso inventivo” que no podría ser fácilmente deducido por una persona con conocimiento medios del ámbito técnico, es decir, no deben ser “aplicaciones obvias”.

Se prevé que las patentes sean concedidas por oficinas nacionales de patentes, o por alguna oficia regional, como es el caso de la Oficina Europea de Patentes. A nivel internacional, existe el “Tratado de Cooperación en materia de Patentes” administrado por la OMPI, que estipula la presentación de una única solicitud internacional de patentes, que tiene el mismo efecto que las solicitudes nacionales presentadas en los países signatarios.

Los programas de computadora, que pueden presentarse bajo diferentes formatos, ya sean como algoritmos o como flujos de información codificada (como método matemático o como presentación de información), jamás podrían ser posibles de patentamiento, sea cual sea la forma en la que se

presenten. Toda presentación de información desarrollada como una “expresión” de esta no puede ser patente. Esto aplica tanto a señales acústicas, como a libros y muestras visuales. Lo que si puede ser patentable es aquel caso en el que la presentación de la información se realice con alguna novedad técnica, pero el monopolio de patente jamás incluiría la información contenida en ella, sino el dispositivo.

Por otra parte en lo que almacenamiento de datos se refiere; en cualquier empresa es obligatorio contar con una política adecuada de almacenamiento de datos y copia de seguridad.

Cualquier empresa genera montones de datos fundamentales que se deben guardar en un lugar seguro, es decir, se deben almacenar en puntos a los que se pueda obtener acceso y de donde se puedan recuperar con facilidad.

En el mundo de los negocios, nadie sabe qué puede pasar, nadie está a salvo de daños por accidente, si no se hacen copias de seguridad de la información o de los datos cruciales el resultado es devastador su recuperación puede acarrear un enorme costo, si se genera gran cantidad de datos, es conveniente preguntar por una solución para el almacenamiento de red.

Estas soluciones de almacenamiento de red automatizan muchas tareas ordinarias de copias de seguridad, a la vez que ofrecen amplias capacidades de almacenamiento, funciones de búsqueda inmediata e instantánea, así como una enorme flexibilidad para agregar dispositivos que obtengan acceso a los archivos desde cualquier ubicación.

En cuanto a los softwares de una duración limitada y otras licencias sobre información digital es vital distinguir el objeto del contrato a fin de determinar si se está en presencia de una licencia de uso o una licencia de explotación. En el primer caso, la operación recibirá el tratamiento de una prestación de servicios, mientras que en el segundo caso se le dispensara el tratamiento de explotación de derechos de autor.

Tratándose de una licencia de uso, se pueden presentar diversas alternativas las que merecerán el siguiente tratamiento en el impuesto al valor agregado:

a. Operación efectuada con un prestador del exterior: en caso la transacción esta alcanzada por el impuesto, siempre que el prestatario no sea un sujeto exento o no alcanzado por el impuesto.
b. Operación efectuada con un prestador local: la misma se encuentra sujeta

al impuesto

Por el contrario, si se tratara de una licencia de explotación, dicha transacción se encuentra fuera del objeto del impuesto al valor agregado. En este caso no resultaría aplicable por cuanto los derechos cedidos difícilmente se relacionarían con una prestación gravada.

El pedido electrónico de productos digitalizados como por ejemplo la música, libros, acceso a base de datos, etc.; al igual que en el caso anterior, se deberá distinguir el destino dado del producto. Así, en caso de uso, se estará ante una prestación de servicios, mientras que si la transmisión está destinada a permitir la reproducción del bien, existirá transferencia de derechos de autor, pudiendo estos ser acompañados o no de transferencia de marca.

La información técnica que puede abarcar planos, formulas, etc.; independientemente del destino dado al intangible, se estará ante una trasferencia de tecnología, no resultando la operación alcanzada por el Impuesto al Valor Agregado.

Localización de espacios publicitarios en sitios de la red, un negocio puede ser explotado a través de una red en los llamados sitios Web; una vez desarrollado el sitio Web, sus propietarios pueden ceder espacios publicitarios a aquellas empresas interesadas en dar a conocer sus productos o realizar publicidad institucional en Internet. De esta manera, se genera la aparición de un negocio similar a la publicidad en los medios habituales de comunicación.

A fin de establecer la imposición aplicable a los servicios de publicidad prestados por propietarios de sitios web, corresponde señalar que el IGV grava a los servicios cuando la actividad que genera el servicio es desarrollada o contratada en el Perú o cuando los servicios son utilizados en territorio nacional, independiente del lugar donde se preste o pague en el inciso. En este sentido, la norma dispone que en el mentado caso, se las entienda realizadas en el país en la medida en que su retribución sea atribuible a la empresa ubicada en él.

La norma podría ampliarse con la finalidad de incluir las prestaciones realizadas a través de sitios Web, debiendo establecerse en qué casos debería considerarse la existencia de exportación e importación de servicios.

Se deberá dilucidar si el servicio es utilizado económicamente en el territorio nacional, por lo que se estima necesario incorporar como presunción legal que

el servicio será utilizado en el territorio nacional si la empresa prestataria es residente en el país. Caso contrario, el servicio constituirá una exportación de servicio. Asimismo, se estima conveniente sugerir el dictado de los supuestos legales, relativos a la utilización efectiva de los servicios en el importe en el valor agregado.

3.2.2. El Comercio Electrónico en el Perú

a) Ley de Firmas y Certificados Digitales[10]

La validez y la seguridad del comercio electrónico no serían posibles sin la regulación legal de la firma electrónica y los certificados digitales, por ello su utilización es esencial para la realización y desarrollo del comercio electrónico en cualquier lugar, y es importante que la legislación comercial cuente con esta regulación, por ser un requisito formal necesario.

Esta Ley resuelve algunos de los problemas básicos de seguridad, para la realización y validez de las nuevas formas de contratación del comercio electrónico, para la suscripción de acuerdos y comunicaciones societarias que regula la Ley General de Sociedades, así como para la validez de los Títulos Valores suscritos mediante firma electrónica y otros ámbitos en que pudiera ser aplicable.

La firma electrónica es un concepto jurídico referido al equivalente electrónico al de la firma manuscrita, donde una persona acepta el contenido de un mensaje electrónico a través de cualquier medio electrónico válido.

Lo que logra la Ley 27269 – que se encuentra vigente desde el año 2000 – es regular la utilización de la firma electrónica, otorgándole validez y eficacia jurídica igual al de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad. La Ley resulta aplicable a aquellas firmas electrónicas que, puestas sobre un mensaje de datos o añadidas o asociadas lógicamente a los mismos, puedan vincular al firmante, así como garantizar la autenticación o integridad de los documentos electrónicos.

10 Ley N° 277269, publicada en el Diario Oficial el Peruano el 28 de mayo del 2000

a. Firma Digital

La Ley describe a la firma digital como aquella que consiste en la utilización de una técnica criptográfica asimétrica, basada en el uso de un par de claves únicas, por la cual se asocia una clave privada a otra pública, pero relacionadas matemáticamente entre sí, en tal forma que las personas que conocen la clave pública no pueden derivar de ella la clave privada.

La firma digital es un tipo de firma electrónica. La firma electrónica es cualquier conjunto de caracteres que sirven para firmar un documento electrónico. Además, la firma electrónica cumple solo con alguna de las funciones de la firma manuscrita, mientras que la firma digital cumple con TODAS las funciones de esta. Por ejemplo, una rúbrica manual que posteriormente se escanea para incluirla en un documento, forma parte de las firmas electrónicas, pero NO ES una firma digital.

La Firma Digital permite la identificación del signatario, la integridad del contenido y tiene la misma validez que el uso de una firma manuscrita, siempre y cuando haya sido generada dentro de la IOFE (Infraestructura Oficial de Firma Electrónica), que es la que otorga validez técnica y jurídica de los documentos firmados digitalmente y demás procedimientos de certificación digital. El IOFE es un sistema confiable, acreditado, regulado y supervisado por la AAC (Autoridad Administrativa Competente), rol que en el caso de nuestro país recae en el INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual).

El titular de la firma digital es la persona a la que se le atribuye de manera exclusiva un certificado digital que contiene una firma digital, identificándolo objetivamente en relación con el mensaje de datos.

b. Certificados Digitales

En esta ley se estipula que los certificados digitales, es decir, los documentos electrónicos generados y firmados digitalmente por una entidad de certificación, deben contener al menos:

- Datos que identifiquen indubitablemente al suscriptor
- Datos que identifiquen a la Entidad de Certificación.
- La clave pública.

- La metodología para verificar la firma digital del suscriptor impuesta a un mensaje de datos.
- Número de serie del certificado.
- Vigencia del certificado.
- Firma digital de la Entidad de Certificación.

El certificado puede cancelarse a pedido del titular de la firma digital, por revocatoria de la entidad de certificación o por expiración del plazo de vigencia o por cese de operaciones de la entidad de certificación.

Finalmente, puede indicarse que la Ley 27269 está dirigida a crear los mecanismos de seguridad y confiabilidad necesarios que coadyuven a fomentar el comercio electrónico. La firma digital es actualmente reconocida por nuestra legislación como una forma de manifestación de voluntad (al igual que la rúbrica desarrollada en forma manual) asignándole la misma validez jurídica que la forma manuscrita.

b) Código de Protección y Defensa del Consumidor[11]

El Código de Protección y Defensa al Consumidor también juega un papel importante en el comercio electrónico, ello porque no debemos olvidar que el derecho de todo consumidor a la protección contra los métodos comerciales agresivos o engañosos implica que los proveedores no pueden llevar a cabo prácticas que mermen de forma significativa la libertad de elección del consumidor, ni que tampoco exista dolo (no entrega de un producto o cambio de las condiciones de un producto) en las relaciones que el proveedor sostenga con el consumidor.

El Código comprende todo tipo de contratación de productos o servicios, alcanzando también a los contratos efectuados vía online. El Código cautela el ecommerce en favor del consumidor.

c) Ley de Protección de Datos Personales[12]

Una cuestión importante dentro del e-commerce es el manejo de datos personales.

Cuando un comprador ya identifica y elige el producto o servicio que

11 Ley N° 29571, publicada en el Diario Oficial El Peruano, el 02 de setiembre del 2010
12 Ley N° 29733, publicada en el Diario Oficial El Peruano, el 03 de julio del 2011

pretende adquirir, brinda información personal en la página web donde se ofrece dicho producto o servicio, tales como sus nombres, apellidos, DNI, RUC, correo electrónico, número de celular y dirección. El tratamiento de estos datos debe realizarse con pleno respeto de los derechos fundamentales de sus titulares y de los derechos que le confiere la Ley de Protección de Datos Personales.

Quienes den tratamiento a dichos datos personales (los proveedores) deben adoptar medidas técnicas, organizativas y legales que garanticen su seguridad y eviten su alteración, pérdida, tratamiento o acceso no autorizado.

Si los datos son recogidos en línea a través de redes de comunicaciones electrónicas, el proveedor está en la obligación de informar de forma detallada, sencilla, expresa, inequívoca y de manera previa a su recopilación, sobre la finalidad para la que sus datos serán tratados, quiénes son o pueden ser sus destinatarios, del carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas. En el comercio electrónico esta la obligación de informar sobre estos puntos se satisface mediante la publicación de políticas de privacidad, las que deben ser fácilmente accesibles e identificables (art. 18 de la Ley).

Tratándose de datos sensibles, el consentimiento debe ser otorgado por escrito, a través de su firma manuscrita, firma digital o cualquier otro mecanismo de autenticación que garantice la voluntad inequívoca del titular (art. 14 del Reglamento de la Ley). Debe existir pues un consentimiento que debe ser previo, libre, informado y que debe ser expreso e inequívoco, que no admitan dudas de su otorgamiento.

Al referirnos al entorno digital, también se considera expresa la manifestación consistente en “hacer clic" o “cliquear”. En este contexto el consentimiento puede otorgarse mediante firma electrónica o por cualquier medio que permita identificar al titular y recabar su consentimiento, a través de texto escrito, texto preestablecido que el titular pueda hacer suyo mediante una respuesta escrita, gráfica o mediante un clic o pinchado. Así, podemos entender que el llenar información requerida en una página web implica efectivamente estar consintiendo brindar nuestros datos personales.

Las relaciones que tienen los proveedores y consumidores el mundo del comercio electrónico o e-commerce, se rigen con respeto de la Ley de Protección de Datos y su Reglamento[13]

3.2.3. Problemática Tributaria en el Comercio Electrónico

Con respecto a la problemática tributaria en el Comercio Electrónico, cabe mencionar, en primer lugar, que desde los inicios de la historia de la tributación, las reglas aplicables en materia jurisdiccional tributaria se han fundamentado en conceptos que implican una presencia física en un lugar geográfico determinado como por ejemplo, el lugar de residencia del contribuyente o la utilización de un bien o servicio. En vista que para el comercio electrónico no es imprescindible la existencia de un lugar físico, siendo dificultoso para las administraciones tributarias y para los Estados, determinar sus derechos de jurisdicción a fin de gravar las operaciones que se efectuaran mediante este medio, lo que en los tributos al consumo, por ejemplo, se puede generar una doble imposición o simplemente que la operación no se encuentre gravada.

Como se puede apreciar, las dificultades surgen a raíz de la incompatibilidad entre la forma en que opera el comercio electrónico y los principios clásicos aplicables en el derecho tributario internacional. Siendo que el Internet es pues completamente indiferente a las reglas jurisdiccionales, de fronteras y territorios delimitados los cuales tienen como fundamento a la geografía. De otro lado, la tributación internacional se encuentra tradicionalmente basada en una identificación precisa de las partes que intervienen en una transacción comercial y en las características determinadas de dichas transacciones. En internet, la identificación de las partes es incierta, especialmente con los clientes. La dirección en internet no provee de una indicación real respecto de la identidad de las personas o empresas que son parte en una transacción y de sus lugares de residencia. Asimismo, los sistemas tradicionales de tributación internacional dependen de intermediarios o agentes de retención especialmente en operaciones financieras, por ejemplo, a efectos de controlar y retener el tributo correspondiente. Teniéndose en cuenta que en el comercio

13 Decreto Supremo N° 003-2013-JUS, publicado en el Diario Oficial El Peruano, el 22 de marzo del 2013

electrónico los intermediarios ya no son necesarios, como es el caso de los representantes, agentes, brokers, e inclusive las instituciones bancarias y financieras, ya que el sistema de uso del dinero electrónico se está volviendo cada vez más extendido y utilizado. Sin embargo, como bien observan Doemberg y Hinnekens, en muchos casos dichos intermediarios son remplazados por otros intermediarios como son los diseñadores de páginas Web, los expertos en seguridad en internet, los especialistas en marketing en páginas Web, etc.[14]

En segundo lugar, la disponibilidad, fiabilidad o seguridad de los registros comerciales o contables generados por el comercio electrónico, incluyendo aquellos registros generados por pagos utilizando la vía electrónica, son materia de preocupación para las autoridades tributarias en general, en cuanto a establecer si la tributación y las cifras registradas son las correctas.

En tercer lugar, muchas de las formas de tributación y tasas son aplicadas sobre bienes físicos. La habilidad, en el comercio electrónico, para crear substitutos electrónicos, como por ejemplo, libros electrónicos, genera problemas y nuevos retos para la cobranza de determinados tributos, de acuerdo a la clase de bienes físicos que correspondan. La habilidad, mediante el uso de diversos canales de distribución, para evitar alguno o todos los mecanismos clásicos de control entre productor y consumidor, acarrea serios problemas a efectos de cobrar los tributos debidos, especialmente la cobranza de tributos utilizando el sistema de retención.

En todo caso, el uso de tecnologías sofisticadas en el comercio electrónico, como sería el caso de Intranets, por empresas multinacionales y grupos de empresas, origina el aumento de la utilización de precios de transferencia entre éstas, lo cual dificulta la debida tributación.

Por lo general, existen dos aspectos que surgen como consecuencia del uso de medios electrónicos para el comercio internacional. Así, tenemos aspectos técnicos de la tributación en cuanto se refiere a la forma bajo la cual se gravarán las operaciones efectuadas por Internet, de otro lado, tenemos aspectos estratégicos en cuanto al reto que surge para las administraciones tributarias de los diversos países a efectos de estudiar las mejores maneras

---

14 DOERNBERG, Richard L. y HINNEKENS, Luc: *"Electronic Commerce and International Taxation"*, Op. Cit., pág.7.

de fiscalizar una transacción comercial realizada por medios electrónicos.

Desde hace ya tiempo, antes del creciente desarrollo de transacciones comerciales por medios electrónicos, el Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE (Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico) se encuentra activamente trabajando en el tema materia del presente trabajo de investigación, por lo que ha comenzado a desarrollar un proyecto de "Condiciones Tributarias Marco" (CTM), así como un "Programa de Trabajo" cuyo objetivo consiste en establecer las pautas o principales reglas tributarias a fin de regular el comercio por medios electrónicos.

Las CTM fueron adoptadas por el Comité en el mes de junio de 1998 y fueron aceptadas por los Ministros en la Conferencia Ministerial sobre Comercio Electrónico celebrada en Ottawa en octubre del mismo año. La conclusión principal a la que se llegó en el mencionado Congreso fue que los principios tributarios que guían a los Gobiernos en relación al comercio convencional, deberán también servir de guía respecto al comercio electrónico. El Comité considera que en la actual etapa de desarrollo tecnológico y comercial, los principios tributarios existentes pueden aplicarse a las Condiciones Marco.

Las CTM para el comercio por medios electrónicos incluye cuatro áreas en especial:

a) Reglas de tributación internacional
b) Tributos que gravan el consumo
c) Administración tributaria
d) Servicio al contribuyente

En cuanto a las reglas de tributación internacional, especialmente en el área de los Convenios para evitar la Doble Imposición (CDI), las CTM establecen que mientras las reglas del Derecho Internacional vigente sean aplicables al comercio electrónico, tan sólo algunas precisiones deberán ser efectuadas a fin de determinar cómo estas reglas, en especial las del Modelo de CDI de la OCDE, pueden ser aplicadas.

Respecto al área de tributos al consumo, las CTM establecen que la tributación deberá darse en la jurisdicción en donde el consumo es realizado y que el suministro de productos digitalizados no debe ser tratado como suministro de bienes.

En cuanto al área de la Administración Tributaria, los requerimientos de

información así como los procedimientos de cobranza de tributos a desarrollar deberán de ser neutrales y justos, de tal manera que el nivel o estándar sea comparable a los requerimientos aplicables al comercio tradicional, con las diferencias que sean necesarias a fin de aplicar los requerimientos. Por último, existen diversas opciones a fin de utilizar las nuevas tecnologías y mejorar el servicio al contribuyente.

De otro lado, con respecto al "Programa de Trabajo" del Comité, se incluye, entre otros temas, las siguientes cuestiones:

a) Si un sitio Web o un Servidor puede constituir un establecimiento permanente dando lugar a una jurisdicción tributaria en un Estado Determinado.
b) Si los pagos efectuados por productos digitalizados pueden ser tratados bajo las reglas de un CDI.
c) En relación a los tributos al consumo, se debe obtener un consenso en cuanto a la definición del lugar de consumo y en cuanto a definiciones internacionales comparables de servicios y propiedad intangible.
d) Analizar la posibilidad de adoptar un sistema de identificación convencional y los requisitos de información internacional compatible.

Podemos decir que el desarrollo del comercio electrónico ha revolucionado la forma de hacer negocios ya que no se hace necesaria la presencia física de las partes. Sin embargo, los principios de derecho tributario internacional se fundamentan en conceptos basados en la "presencia física" para los impuestos directos o criterios como el de "lugar del establecimiento" para impuestos indirectos. Cabe indicar, que el desarrollo del comercio electrónico ha originado una especie de banca paralela y sistemas de pago fuera de los canales convencionales bancarios. Ello lamentablemente conlleva a su vez, el desarrollo de nuevos mecanismos de elusión y evasión fiscal y problemas para la Administración Tributaria. De allí la importancia y urgente necesidad de analizar la problemática que el tema en cuestión representa a fin de asegurar que los sistemas de tributación y de recaudación tributaria no entren en crisis.

Es así que a partir de junio de 1996, la OCDE comienza a examinar diversos aspectos con el único objetivo de alcanzar un consenso internacional en cuanto a los principios generales aplicables a la tributación internacional.

3.2.3.1. Cuestiones Tributarias Relacionadas con el Modelo de Convenio para Evitar la Doble Imposición elaborado por la OCDE: La Problemática del Establecimiento Permanente

Diversos problemas se han presentado a raíz del desarrollo y cada vez mayor utilización del comercio electrónico, que afectan la aplicación de Convenios para evitar la doble imposición negociada y firmada en base al Modelo OCDE por diversos países. Los principios tributarios que son más afectados o cuestionados, plasmados en los Convenios firmados en base al Modelo OCDE, serían los siguientes:

a) El criterio tradicional de “fuente”, se encuentra fundamentalmente ligado a la relación o conexión existente entre la realización de una actividad económica en una ubicación o espacio geográfico determinado. El desarrollo del comercio electrónico obliga a revisar la validez y utilidad de este principio o criterio de conexión.

b) Del mismo modo, el criterio tradicional de “residencia” (criterio de “domicilio” en nuestra legislación tributaria peruana), se encuentra basado en criterios de presencia física, relaciones personales y económicas entre las personas, lugar de constitución de una empresa o la sede de la casa central o matriz o el lugar de control efectivo de la empresa. Este criterio debe ser revisado.

c) El comercio electrónico posibilita la realización de actividades y negocios sin necesidad de crear un establecimiento permanente en otro Estado. ¿Cómo deberá de conceptuarse al establecimiento permanente a fin de adaptarse a las nuevas formas de hacer negocios como es el uso del comercio electrónico? ¿Puede acaso un Servidor o una página Web ser considerado un establecimiento permanente? ¿Estas alternativas se encuentran incluidas dentro del concepto actualmente utilizado de establecimiento permanente?

d) La transferencia de tecnología vía Internet es susceptible de generar renta que debe ser gravada en una determinada jurisdicción. Sin embargo, el problema radica en el tratamiento debe dársele a dicha renta generada, esto es, si debe tratársele como beneficios empresariales o como regalías.

Según Jesús López Tello, puede afirmarse que "la revolución de las comunicaciones ha abierto nuevas posibilidades para mejorar la eficiencia de las administraciones fiscales, pero al mismo tiempo también las nuevas tecnologías descubren probabilidades antes insospechadas de evasión fiscal. El desafío de las administraciones fiscales del siglo XXI... consistirá en beneficiarse de las potenciales ventajas que de cara a la recaudación de los tributos presenta la red y simultáneamente proteger las bases imponibles de cada país sin que tal protección suponga el estrangulamiento del desarrollo de esa nuevas tecnologías. En tal sentido... la primera aproximación a las implicaciones impositivas del comercio electrónico a través del Internet debe consistir en examinar en qué medida los conceptos clásicamente aplicados para someter a imposición el comercio internacional pueden ser aplicados al comercio desarrollado a través de la red".[15]

Efectivamente, los conceptos clásicamente aplicados para someter a imposición el comercio internacional utilizados por el Derecho tributario internacional, de acuerdo con el Modelo de Convenio para Evitar la Doble Imposición elaborado por la OCDE, es que solamente se puede gravar al no residente cuando éste opere en un Estado por medio de un establecimiento permanente ya que se admite actualmente que la empresa de un Estado sólo puede estimarse que participa verdaderamente en la vida económica del otro Estado, con vinculación suficientemente sólida como para estar sometida a su jurisdicción tributaria, si tiene en él un establecimiento permanente. De esta manera, en el caso de existencia de otras rentas que no provengan de la propia actividad del establecimiento permanente, de acuerdo con las normas del Modelo OCDE, no deberían ser gravadas por el Estado en el cual reside dicho establecimiento. Este principio de residencia es completamente opuesto al de fuente, principio en virtud del cual el Estado con derecho a gravar la renta es aquel Estado en donde se origina o tiene su fuente dicha renta. De allí que cuando una empresa ejerce una actividad industrial o comercial por medio de un establecimiento permanente situado en el otro Estado, éste Estado puede gravar los beneficios de la empresa sólo en la medida en que sean imputables

15 LOPEZ TELLO, Jesús: *"Problemática jurídica de la contratación en Internet",* Ponencia desarrollada en el "Curso Especializado de Derecho Informático y de las Telecomunicaciones", organizado por el Grupo Recoletos en Madrid el 18 de febrero de 1999, pág.1.

a dicho establecimiento. Se reconoce pues la potestad tributaria del Estado de la fuente, esto es, del Estado en donde se encuentra ubicado el establecimiento permanente, pero limita dicha potestad sólo en la medida en que los beneficios sean imputables al establecimiento permanente. De allí la importancia de determinar la existencia o no de un establecimiento permanente y de la aplicación del criterio de residencia o fuente.[16]

De otro lado, debemos mencionar brevemente que, en armonía con el Modelo OCDE y los convenios para evitar la doble imposición suscritos por los diversos Estados a la fecha, debe entenderse por establecimiento permanente a "un lugar fijo de negocios mediante el cual una empresa realiza todo o parte de su actividad". Como se puede apreciar de esta breve definición, existen elementos que caracterizan a un establecimiento permanente como es la existencia de un lugar de negocios; dicho lugar ha de ser fijo; las actividades de la empresa no residente deben de efectuarse en esa instalación fija de negocios, etc. Como ejemplos típicos de establecimiento permanente tenemos, entre otros, las sedes de dirección, oficinas, sucursales, fábricas, talleres, minas, pozos de petróleo o de gas, las canteras y cualquier otro lugar de extracción de recursos naturales; las obras de construcción, instalación y montaje; así como los agentes con estatuto dependiente. Como excepciones tenemos las actividades con carácter auxiliar o preparatorio; los agentes con estatuto independiente y las filiales.

De allí que podamos decir, siguiendo a López Tello en relación a la importancia del establecimiento permanente, que "si dicho concepto quedare vacío de contenido aplicado al comercio electrónico, los Estados que usualmente son "fuente" de rentas de gran valor añadido en el tráfico internacional (consumidores del productos y servicios avanzados y sin residencia en su territorio de matrices de grupos transnacionales) podrían

16 Como bien señala Lopez Tello, "la mayoría, por no decir la práctica totalidad, de los Estados determinan la aplicación espacial de sus normas tributarias combinando criterios personales y territoriales. Aparecen así conceptos de "Estado Residencia", que grava en función del criterio de residencia de quien obtiene la renta, y de "Estado Fuente", que grava en función de la adscripción territorial de la fuente de la renta. Cuando dos Estados someten a tributación una renta obtenida por el mismo sujeto, el uno por la residencia del sujeto y el otro porque la fuente de donde procede la renta se encuentra en su territorio, nos encontramos ante el fenómeno de la doble imposición jurídica internacional... el reparto de la potestad tributaria en la imposición internacional sobre los beneficios empresariales gira así en torno al concepto de establecimiento permanente" (LOPEZ TELLO, Jesús: *"Problemática jurídica de la contratación en Internet",*op.cit., pág.2).

verse tentados en el futuro a romper el consenso internacional hoy imperante en el gravamen de beneficios empresariales”[17]

Las reglas anteriormente mencionadas, de acuerdo con el Modelo OCDE, exigen pues dos condiciones para que el país de la fuente pueda gravar los beneficios empresariales de una empresa no residente. En primer lugar, que dicha empresa no residente realice su actividad en el país en cuestión; y en segundo lugar, que lo haga mediante un establecimiento permanente. Siendo pertinente hacer una referencia a una sentencia del Tribunal Alemán, la cual ha extendido la definición de establecimiento permanente hasta extremos nunca imaginados. La aplicación de dicha sentencia a la problemática creada por el uso del comercio electrónico y el internet, materia del presente trabajo de investigación.

La jurisprudencia mencionada es la Sentencia de la Corte Federal Alemanda (Bundesfinazhof) del 30 de octubre de 1996.[18] La problemática planteada en dicha sentencia consistía en determinar si un oleoducto que transcurría bajo territorio alemán y que pertenecía a una empresa holandesa, podía ser considerado como un establecimiento permanente para efectos del Impuesto al Patrimonio Neto Empresarial y a efectos del Convenio para evitar la doble imposición firmada entre Alemania y Holanda el 15 de junio de 1959. La empresa holandesa poseía dos estaciones bombeadoras ubicadas en territorio alemán las cuales operaban automáticamente y no se precisaba de personal permanente para su funcionamiento. Pasado un tiempo, dichas estaciones fueron cerradas consiguiéndose la presión necesaria con una única estación de bombeo ubicada en Holanda. Esta estación funcionaba también automáticamente por medio de un sistema informático controlado por una computadora. El único personal que utilizaba la empresa holandesa era el personal estable que trabajaba en Holanda y cualquier operación de mantenimiento o reparación en Alemania se efectuaba por empresas subcontratadas.

La Corte Federal consideró la existencia de un establecimiento permanente en Alemania a efectos del impuesto sobre el patrimonio en cuestión y respecto

---

17 Ídem. 16

18 LAMPE, Marc*: “Broadening the Definition of a Permanent Establishment: The Pipeline Decision”*, European Taxation, febrero de 1998

al Convenio de Doble Imposición. Debemos mencionar que tal decisión se llevó a cabo teniendo en cuenta la existencia de dos Sentencias precedentes que trataban sobre máquinas automáticas y la posibilidad de ser consideradas como un establecimiento permanente.[19] Es pues interesante tener en cuenta esta jurisprudencia como un antecedente curioso de lo que puede llegar a considerarse un establecimiento permanente. Por lo que podemos decir, por concepto de establecimiento permanente determinado de acuerdo al Modelo OCDE es mucho más complejo que un simple cable extendido en un territorio determinado, ya sea este un cable submarino, telefónico o un cable extendido a fin de proveer el servicio de Internet. De allí nuestro criterio difícilmente sería aplicable para determinar la existencia o no de un establecimiento permanente. Sin embargo, no deja de ser interesante este antecedente. En todo caso, "en el hipotético caso de producirse efectivamente tal tributación, al proveedor del servicio de Internet le basta, como ya se ha mencionado, con establecer sus servidor fuera del territorio de Alemania para evitar la doble tributación, por serle indiferente la ubicación geográfica del mismo"[20]

En cuanto al concepto de establecimiento permanente,[21] el punto de partida en cuestión radica en determinar si un servidor (server) o la página o sitio Web de un vendedor incorporada en un servidor localizado en el país del comprador u otro país constituye un establecimiento permanente o no para efectos fiscales. Está claro que si un servidor o la página Web de una empresa es utilizado únicamente para realizar actividades auxiliares o preparatorias como la publicidad de productos o servicios, o la promoción de los mismos, nos encontraríamos ante un caso excluido del concepto de establecimiento permanente, de acuerdo con el Modelo OCDE (utilización de instalaciones con el único fin de almacenar, exponer o entregar bienes o mercancías pertenecientes a la empresa). Sin embargo, si dicho servidor o página Web tiene como objetivo funciones que van más allá de la realización de actividades auxiliares o preparatorias (venta directa de los bienes o

---

19 La primera sentencia es la I.R.226/75, BST B1 II 1977. Citado por: DE JUAN LEDESMA, Alvaro*:* Op. cit., pág.105

20 DE JUAN LEDESMA, Alvaro*: "Internet y nuevas tecnologías en telecomunicaciones: nuevos retos de la fiscalidad internacional"*, op. cit. pág.105.

21 LEJEUNE Ine, VANHAM Bart, VERLINDEN Isabél y VERBAKEN Alain: *"Does Cyber-commerce Necessitate a Revision of International Tax Concepts?"*, European Taxation, enero y febrero de 1998.

contratación de servicios, recepción de pedidos u órdenes de compra, servicios post-venta, organizar envíos de mercancías, provisión de un software, etc.) es cuando nos encontraríamos ante la interrogante de si el referido servidor o página Web constituye o no un establecimiento permanente.[22]

Es pertinente citar lo señalado por OCDE en el párrafo 10 de los Comentarios al artículo 5 del Modelo, artículo que define al establecimiento permanente, cuando se menciona que: "La actividad de la empresa se realiza principalmente por el empresario o personas que tienen relación laboral con la empresa (personal)... Sin embargo, puede existir un establecimiento permanente incluso si las actividades de la empresa se realizan principalmente mediante equipos automáticos, limitándose la actividad del personal a la instalación, el manejo, control y mantenimiento de tales equipos. De esta forma, la cuestión de si las máquinas de juego, expendedoras y otras similares, instaladas por una empresa de un Estado contratante constituyen establecimiento permanente dependerá de que la empresa realice o no una actividad empresarial distinta de la instalación inicial de las máquinas. No existirá establecimiento permanente si la empresa se limita a instalar las máquinas y después las cede en arrendamiento a otras empresas. Por el contrario, puede existir un establecimiento permanente si la empresa que instala las máquinas las explota y mantiene por su propia cuenta. Esto es igualmente aplicable si las máquinas se explotan y mantienen por un agente dependiente de la empresa".23 Puede apreciarse pues como para el Modelo OCDE, cabe la posibilidad de considerar la existencia de un establecimiento permanente cuando la actividad comercial se realiza mediante distribuidores automáticos, aparatos de juego y similares.

En relación al caso del agente dependiente como establecimiento permanente, esto es, aquel agente que actúa por cuenta de una empresa y posee poderes que lo facultan a concluir contratos en nombre de dicha empresa, ya se ha mencionado que una de las ventajas del comercio

---

22 LOPEZ TELLO, Jesús: *"Problemática jurídica de la contratación en Internet",* op.cit., pág.3

23 ORGANIZACION PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICOS*: "Modelo de Convenio Fiscal sobre la Renta y sobre el Patrimonio"*, Comité de Asuntos Fiscales de la OCDE, Traducción efectuada por el Instituto de Estudios Fiscales, Ministerio de Economía y Hacienda, Madrid, 1997, pág. C (5)-4.

electrónico radica en la posibilidad, por parte del vendedor o proveedor de servicios, de tomar contacto directamente con el cliente o usuario sin necesidad de emplear agentes intermediarios o distribuidores. Al respecto, refiere De Juan Ledesma que "las nuevas tecnologías han incorporado a los servidores programas informáticos capaces de desarrollar funciones que anteriormente desarrollaban empleados de la empresa (inteligencia artificial). Incluso pueden estar programadas para "negociar" sobre determinados condicionantes predeterminados. Sin embargo, hasta la fecha no existe aún ningún caso que haya planteado que un servidor autónomo, pero que actúa en nombre y por cuenta de la empresa, constituye un establecimiento permanente"[24]

Otra problemática que debe mencionarse en relación al concepto de establecimiento permanente y el comercio electrónico, es la planteada por la definición que el Modelo OCDE tiene de "residente", ya que considera que una empresa es residente en el Estado en donde se encuentra su sede de dirección efectiva, entendiéndose por sede de dirección efectiva al lugar desde donde se "dirige efectivamente" la sociedad.[25] No podemos negar que en un mundo globalizado como el de hoy es perfectamente posible que los accionistas de una empresa o los miembros del Directorio de la misma, residan en distintos Estados por lo que tanto las sesiones de Directorio como los acuerdos de Juntas de Accionistas tengan que llevarse a cabo por medios electrónicos (vídeo conferencias, correo electrónico, fax, teléfono, etc.). En estos casos la cuestión que debe determinarse es el definir al Estado en donde debe de considerarse que se encuentra ubicada la sede de dirección efectiva de la sociedad y los Estados en donde la empresa tiene establecimientos permanentes. Además, cabe añadir que los medios electrónicos admiten la posibilidad de que los libros contables, actas, registros, etc. de la empresa sean conservados en forma digitalizada. Por lo que la interrogante de la determinación del Estado en donde se ubique la sede

24 DE JUAN LEDESMA, Alvaro*: "Internet y nuevas tecnologías en telecomunicaciones: nuevos retos de la fiscalidad internacional"*, op. cit. pág.108

25 ORGANIZACION PARA LA COOPERACION Y EL DESARROLLO ECONOMICOS*: "Modelo de Convenio Fiscal sobre la Renta y sobre el Patrimonio"*, artículo 4.3 y Comentarios al párrafo 3 del artículo 4, op. cit. pág. M-8.

de dirección efectiva de una empresa continúa vigente.[26]

3.2.3.2. Problemas Tributarios en Relación al comercio Electrónico y los Precios de Transferencia

Es un hecho que el comercio electrónico a complicado aún más la tributación de los Grupos de Empresas, y la determinación de precios de transferencia por operaciones de venta de productos, prestación de servicios, etc., entre las empresas pertenecientes a estos grupos. De acuerdo con la OCDE, algunas de las cuestiones más importantes que plantea el uso del comercio electrónico en operaciones de grupos empresariales, serían las siguientes:

a. ¿De qué modo las nuevas formas de comunicaciones electrónicas (e-mail, vídeo - conferencias, etc.) están modificando las estructuras de las empresas multinacionales y la manera en que dichas empresas hacen negocios?
b. ¿Cómo atribuir rentas a un Grupo de Empresas o empresas multinacionales originadas mediante el uso del comercio electrónico?

Estos son algunos de los planteamientos que se hace la OCDE con respecto a los precios de transferencia y el comercio electrónico. El problema es grave debido a que las empresas multinacionales se encuentran en su mayoría interconectadas por Intranet (el Internet privado para un grupo de empresas), y las que no lo están ya se encuentran implementándolo, medio que les permite intercambiar información, datos, documentación, etc. entre las mismas. Es lo que denominaríamos el correo electrónico para uso interno pero a un nivel multinacional, entre todas las sucursales, subsidiarias y filiales de una empresa a nivel mundial.

Todo ello ha generado que OCDE se preocupe debido al volumen de operaciones “internas” como ventas de equipos, productos, servicios, etc. que pueden realizarse mediante transacciones electrónicas. ¿Cómo aplicar los métodos tradicionales de determinación de renta a los precios de transferencia a las nuevas situaciones creadas por el uso del comercio electrónico? EL Modelo OCDE incluye en su artículo 9.1 la regla denominada

---

26 Cabe mencionar que el primer párrafo del artículo 246 de la Ley General de Sociedades, Ley No.26887 publicada el 9 de diciembre de 1997, relativo a la Sociedad Anónima Cerrada, establece la validez de las denominadas “Juntas no presenciales”. Dicho artículo indica lo siguiente: “La voluntad social se puede establecer por cualquier medio sea escrito, electrónico o de otra naturaleza que permita la comunicación y garantice su autenticidad.”

del “arm’s lenght”, la cual significa que cuando se realicen transacciones entre empresas económicamente vinculadas, se deberá aplicar el mismo precio y condiciones, como si la operación se efectuara entre empresas no vinculadas o terceras empresas.[27]

Debemos indicar que la OCDE en su Informe sobre Precios de transferencia de 1995, ya hace referencias al problema que desencadenaría el uso del comercio electrónico en los precios de transferencia y la regla del valor de mercado en la producción integrada de productos altamente especializados, bienes inmateriales de carácter exclusivo o servicios personalizados o especializados.[28]

3.2.3.3. El Comercio Electrónico y la Calificación de las Rentas

El uso del comercio electrónico en la adquisición de ciertos tipos de bienes o su uso temporal o la prestación de un servicio determinado, por medio de Internet, ha originado ciertos problemas al momento de calificar la clase o modalidad de renta a gravar (dividendos, intereses, regalías, ganancias de capital, beneficios empresariales, etc.). Es así que si se han vendido bienes por vía electrónica, la empresa vendedora obtendrá beneficios empresariales, pero si esta empresa ha permitido por una sola vez, por ejemplo, el uso de un determinado software o la impresión de una imagen digitalizada, la contraprestación o retribución por dicho uso, derecho o concesión, podría constituir una regalía (canon), renta gravada de distinta manera que la obtenida por concepto de beneficios empresariales.[29]

De otro lado, se debe analizar si efectivamente la contraprestación por el uso de información o de una imagen digitalizada origina una regalía o no. Hoy en día, cualquier tipo de información susceptible de ser digitalizada puede ser transferida por medios electrónicos(música, software, libros, documentos, imágenes). De allí que sea importante que el Comité de Asuntos Fiscales de

---

27 En la Legislación tributaria peruana, esta regla se encuentra expresada en el segundo párrafo del artículo 32.4 de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobada por Decreto Legislativo No.774 (Texto Único Ordenado aprobado por D.S.No.054-99-EF), el cual señala lo siguiente: “Para los efectos de la presente Ley, se considera valor de mercado: ...4. Para las transacciones entre empresas vinculadas económicamente, el que normalmente se obtiene en las operaciones que la empresa realiza con terceros no vinculados, en condiciones iguales o similares; debiendo tenerse en cuenta todos los elementos que sean pertinentes. De no poder determinarse este valor, será el que establezca el mercado”.

28 ORGANISATION FOR ECONOMIC CO-OPERATION AND DEVELOPMENT: “Transfer Pricing Guidelines for Multinational Enterprices and Tax Administrations”, Julio de 1995, París, Francia.

29 LOPEZ TELLO, Jesús: *“Problemática jurídica de la contratación en Internet”,* op.cit., pág.5

la OCDE revise el concepto de regalías o cánones plasmado en el Modelo OCDE. Así, el artículo 12.2 del Modelo entiende por 'cánones' como "las cantidades de cualquier clase pagadas por el uso, o la concesión de uso, de derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas, de patentes, marcas de fábrica o de comercio, dibujos o modelos, planos, fórmulas o procedimientos secretos, o por informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas". Como se puede apreciar de la citada definición, la frase "por el uso, o la concesión de uso" implica la realización de un análisis de cada caso de "venta" de bien o prestación de un "servicio", a fin de verificar que realmente se trate de la adquisición de un bien o de la prestación de un servicio (beneficios empresariales) y no del uso o concesión de uso (cánones o regalías) de aquellos derechos mencionados en la definición. López Tello observa acertadamente que "algunas de tales transferencias, como la adquisición electrónica de un libro cuyos contenidos están digitalizados, podrían ser meros sustitutos de la compra convencional del objeto físico (el libro en papel) y parecería inapropiado que fueran tratadas como cesiones de derechos generadoras de cánones. Pero por otro lado, puede también afirmarse que tal adquisición electrónica presenta substanciales diferencias respecto de la compra convencional del objeto físico, pues el adquiriente de un libro en papel no puede manipular sus contenidos, mientras que para quien adquiere una copia digital no existe inconveniente técnico que le impida alterar su formato o modificar sus contenidos".

3.2.3.4. Problemática Planteadas por el Comercio Electrónico en la Tributación al Consumo

Definitivamente, el comercio electrónico ha revolucionado los tradicionales conceptos o criterios de conexión en relación a los tributos al consumo, como lo constituye el Impuesto al Valor Agregado – IVA (Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo en la legislación tributaria peruana). Ya se ha mencionado en relación a los tributos al consumo, una de las cuestiones a determinar es la de la obtención de un consenso en cuanto a la definición del lugar de consumo.

Al respecto, algunas de las cuestiones planteadas por la OCDE son las siguientes:

a. ¿Es suficiente el concepto de “lugar fijo” o el de “servicios prestados en el país” para propósitos de la aplicación del IVA a las operaciones efectuadas por medios electrónicos, teniéndose en cuenta que los servicios pueden ser proporcionados dejando de lado dichos criterios?
b. Desde que para efectos del IVA se requiere efectuar la distinción entre “bienes” y “servicios”, ¿Cómo es posible manejar la distinción entre los dos conceptos mencionados, los cuales son proporcionados a través del Internet, teniéndose en cuenta que el concepto de “bien” ya no es tan claro debido a que va perdiendo su identidad física al ser ofrecido y comercializado en el cyber - espacio?
c. Existe la necesidad de cambiar las reglas para la determinación del “lugar de prestación” y el “lugar de establecimiento” para servicios de telecomunicaciones, teniéndose en cuenta la existencia de nuevas oportunidades de evasión del IVA al existir la posibilidad de poder ser considerado un proveedor de servicios no residente o no domiciliado sin establecimiento de negocios u otro lugar fijo de negocios (establecimiento permanente) en el Estado en donde se destina la prestación de servicios.

Como puede apreciarse de las cuestiones planteadas, mediante el comercio electrónico podría darse el caso que ocurran ventas de productos conceptuados como servicios y, a su vez, prestación de servicios que en el fondo constituyen venta de bienes o productos. Como bien señala López Tello: “En términos generales entonces, el lugar de gravamen de las prestaciones de servicios en el IVA se relaciona con dos criterios fundamentales: (i) un establecimiento relevante (sea del prestador o del destinatario) o (ii) el lugar donde el servicio se realiza materialmente. Bajo esta perspectiva, Internet significa que un gran número de servicios pueden ser prestados sin que el prestador tenga que disponer de un establecimiento identificable en el país destinatario de los servicios. Los prestadores de servicios a través de la red no necesitan personal ni oficinas o instalaciones de ninguna clase en el país de destino”.[30] Es definitivo que el Derecho Tributario Internacional tendrá que proporcionar soluciones a estas problemáticas.

30 LOPEZ TELLO, Jesús: *“Problemática jurídica de la contratación en Internet”,* op.cit., pág.8.

Cabe recordar que en el caso peruano, la Ley del IGV grava con dicho tributo a los contribuyentes que “utilicen en el país servicios prestados por no domiciliados” (artículo 9.c del Decreto Legislativo No. 821 - Texto Único Ordenado aprobado por D.S.No.055-99-EF), por lo que si el servicio es prestado por un no domiciliado y utilizado (consumido) por un contribuyente domiciliado en el país, dicho contribuyente se encontrará obligado a pagar el tributo, al margen del lugar (Estado) en donde el proveedor del servicio se encuentre establecido.

3.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Comercio Electrónico**: conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas a través del procesamiento y la transmisión de información; la misma que debe ser objeto principal de la transacción o un elemento conexo a ella.
- **Web**: voz inglés, abreviatura de World Wide Web, red mundial, sistema de organización de información de internet mediante enlaces de hipertexto
- **Internet**: red descentralizada de computadoras distribuidas por el mundo que ofrece múltiples formas de acceder a una ingente cantidad de información, obtenida gracias a la interconexión de las computadoras de las universidades, organismos gubernamentales y bases de datos de empresas especializadas. Ofrece también a sus usuarios servicios tales como correo electrónico o grupos de debate.
- **Online**: en línea, activado y listo para realizar una operación, con capacidad de comunicarse o de ser controlado por un ordenador o computadora. Una base de datos está en línea cuando puede ser utilizada por un usuario conectado a la computadora que la contiene. En el ámbito de internet, se dice que se está en línea cuando se está conectado y listo para enviar o recibir información.
- **Mensaje de Datos**: constituye el concepto sobre el cual se desarrolla y aplica la ley, en razón de ser un medio de información novedoso cuyo proceso de generación, envío, recepción,

almacenamiento y comunicación se realiza por medios electrónicos, ópticos o similares, como lo consagra la ley en su artículo

- **Firma Digital**: Un sistema de protección de la información para satisfacer la condición de “integridad” de la misma y evitar que lo emitido originalmente sea alterado posteriormente. Por lo mismo, hace parte integral del mensaje de datos en forma de valor numérico, cuya forma de creación y verificación se llama criptología
- **Impuesto a la Renta**: En el impuesto a la renta, la base gravable es la renta líquida gravable que se obtiene mediante depuración. Este impuesto es el resultado de un sistema mixto del criterio de la fuente y de nacionalidad.
- **Comercio Internacional**: intercambio de bienes y servicios entre países, el comercio internacional permite a un país especializarse en la producción de los bienes que fabrica de forma más eficiente y con menores costos. El comercio también permite a un Estado consumir más de lo que podría si produjese en condiciones de autarquía. Por último, el comercio internacional aumenta el mercado potencial de los bienes que produce determinada economía, y caracteriza las relaciones entre países, permitiendo medir la fortaleza de sus respectivas economías.
- **Economía Política Internacional:** disciplina científica que analiza la interacción de la política en la economía entre los Estados del Mundo. La más importante de estas interacciones está relacionada con el comercio internacional.
- **Sujeto Pasivo**: Es la persona (natural, jurídica o sociedad de hecho) obligada a cumplir la obligación tributaria en sus aspectos sustanciales y/o formales.
- **Hecho Generador**: Es el suceso económico que permite puntualizar el tributo, en términos de tiempo, modo y lugar.

3.4. BASES EPISTÉMICAS

Para la presente investigación relacionada a Comercio Electrónico y la

realidad tributaria, me basare epistémicamente en el marco normativo, de la realidad peruana y acuerdos internacionales para el tratamiento tributario; fundamentalmente considerare las siguientes normas:

- Constitución Política del Perú
- Ley General de sociedades
- Ley 27444 – Ley del Procedimiento Administrativo General
- El MOF de las empresas públicas y privadas.
- Los Instrumentos de Gestión y Dirección Empresarial.
- Normativas vigentes para el comercio electrónico.

CAPITULO IV
MARCO METODOLÓGICO

4.1. AMBITO DE ESTUDIO

El trabajo de investigación se enmarcó a nivel geográfica, en todo el territorio nacional - Perú,

4.2. TIPO Y NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación fue APLICADA de tipo NO EXPERIMENTAL, como indica Sampieri en el sentido que la investigación aplicada persigue el logro del objetivo establecidos en el protocolo, para cumplir con las exigencias de utilidad social del avance de la ciencia y tecnología, contrastarlo con la realidad de la muestra, donde se puede apreciar el avance de la tecnología y conocimiento humano como nos indica Gary Becker, donde la sociedad aprovecha el avance las ciencias en forma sistémica, y de esta manera la investigación presente sentara las explicaciones del caso de como el comercio informático y la tributación deben desarrollarse equitativamente, donde podemos observar que la tecnología sustantiva debe cuidar las normas establecidas y la tributación sea lo que es y que no se perjudica el fisco.

Es importante indicar también que; la investigación no experimental es una indagación empírica y sistemática en el cual el científico no tiene un control directo sobre las variables independientes porque sus manifestaciones ya han ocurrido o porque son inherentemente no manipulables. Las inferencias acerca de las relaciones entre variables se hacen, sin una intervención directa, a partir de la variación concomitante de las variables dependientes e independientes" (Fred N. Kerlinger, 2005, p. 397 - 407)

4.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

4.3.1. Población

La Población o Universo del presente trabajo de investigación está

constituida por todas las empresas cuya característica fundamental es la de Comercialización de Unidades Electrónicas más importantes del país.

4.3.2. Muestra

Para la determinación de la muestra, usaremos la siguiente formula:

Muestra Inicial

$$\boldsymbol{n = \frac{p\ x\ q}{\frac{(E^2)}{(Z^2)} + \frac{p\ x\ q}{N}}}$$

Dónde

n	:	Tamaño de muestra		
p	:	Probabilidad de éxito 95%	=	0.95
q	:	Probabilidad de fracaso 5%	=	0.5
E	:	Límite de error probable 5%	=	0.05
Z	:	Distribución Estándar	=	1,96
N	:	Población de Estudio	=	15

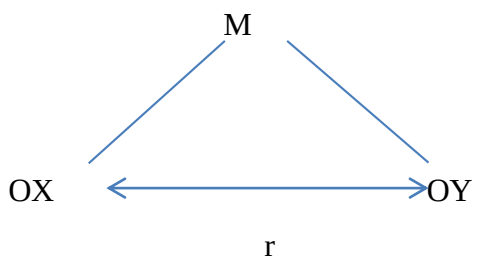
Reemplazando:

$$n = \frac{0.95\ x\ 0.5}{\frac{(0.05^2)}{(1.96^2)} + \frac{0.95\ x\ 0.5}{15}} = \frac{0.475}{0.0323236} = 14{,}495$$

En donde la muestra para el desarrollo del presente proyecto de investigación es de 14 empresas, la misma selección se realizara en forma intencionada.

4.4. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se utilizó el diseño correlacional, donde las variables se manejaran bajo el siguiente esquema:



Dónde:

M : Es la muestra de la Investigación

X : Variable Independiente

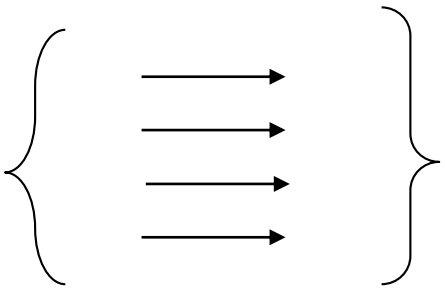
Y : Variable Dependiente

O : Observación

r : Relación de cada evento

Debido a la naturaleza de la investigación, responde a una investigación por objetivos de acuerdo al esquema siguiente:

OE1 CP1
OE2 CP2
OG OE3 CP3 CF = HG
OE4 CP4



Donde

OG : Objetivo General

CF : Conclusión Final

HG : Hipótesis General

OE : Objetivo Especifico

CP : Conclusión Parcial

4.5. TÉCNICAS DE RECOJO, PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS

4.5.1. Técnicas de Investigación

Se aplicó las siguientes técnicas de investigación:

- Sistematización y Clasificación de la Bibliografía
- Sistematización Hemerográfica
- Encuesta, la misma que se utilizó para medir el grado de correlación de datos de la Unidad de Análisis
- Entrevista, la misma que se aplicó en la correlación de datos de la Unidad de Análisis
- Cuestionario, se utilizó para medir la información a través de

preguntas

- Observación, se utilizó para el registro sistemático, valido y confiable del comportamiento o conducta de nuestros empresarios encuestados.

4.5.2. Instrumentos

4.5.2.1. Validación

La validación se realizó por medio del juicio de 5 expertos, teniendo de la siguiente manera. (Anexo Nº04)

Experto	Porcentaje de aprobación
Dr. Julio Nación Montoya	96%
Dr. Elías Huaynate Delgado	96%
Dr. Cayto Miraval Tarazona	96%
Dr. Elmer Jaimes Omonte	94%
Dr. José Falcón RivaAguero	94%
Total	95%

4.5.2.2. Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se realizó utilizando el coeficiente alfa de Cronbach, este coeficiente tiene resultados de 0 a 1, se considera confiable el instrumento cuando tiene valores mayores a 0.8. Teniendo los siguientes resultados.

Esta prueba se realizó mediante un piloto en 10 personas.

Alfa de cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1}\left[1 - \frac{\Sigma Vi}{Vt}\right]$$

Donde:

α = Alfa de cronbach

K= Numero de ítems

Vi= Varianza de los ítems

Vt=Varianza del total

En nuestro cuestionario se tiene:

K = 24

Vi=12,493

Vt=59,19

Resultando α = 0,899, esto muestra que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

4.6. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

4.6.1. Procesamiento de Datos

Los datos fueron presentados teniendo en cuenta los indicadores, en relación a los objetivos de la investigación y a la hipótesis de trabajo; considerando el tamaño de la muestra, se manejó tablas y gráficos estadísticos para la presentación de los resultados, que nos permitió hacer las inferencias respectivas y realizar la prueba de hipótesis

4.6.2. Presentación de Datos

Una vez procesado la información se procedió a presentar el trabajo de acuerdo los requerimientos establecidos.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

CUADRO N° 03

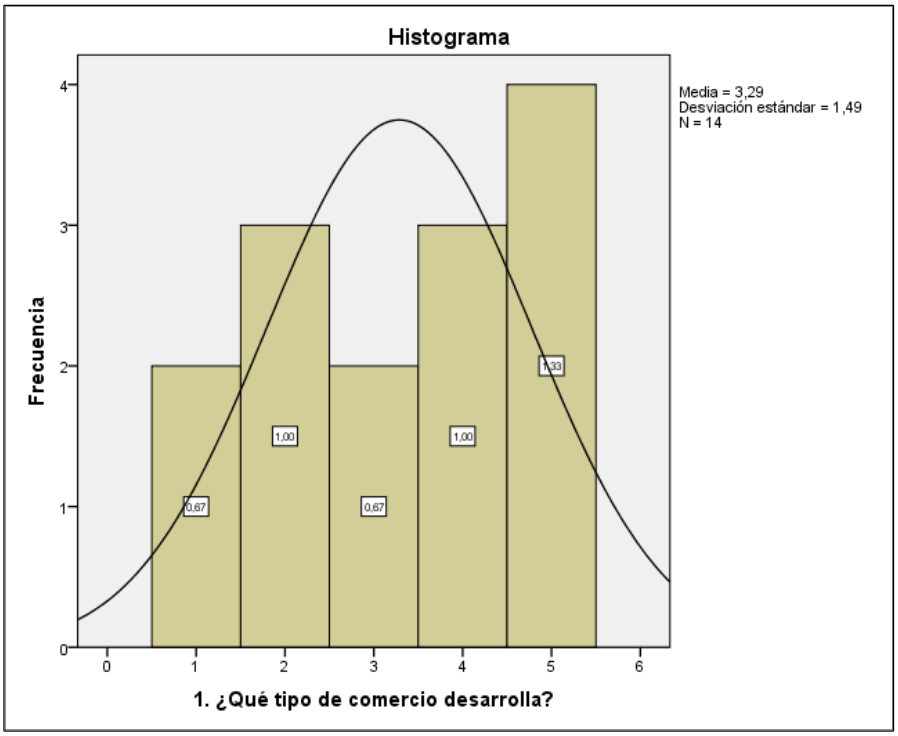
1. ¿QUÉ TIPO DE COMERCIO DESARROLLA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S.A.	2	14,3	14,3	14,3
	S.A.C.	3	21,4	21,4	35,7
	S.R Ltda	2	14,3	14,3	50,0
	S.R.I.	3	21,4	21,4	71,4
	Informal	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 01



Fuente : Cuadro N° 03

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 03 y el Grafico N° 01 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 2 de ellos y que representan el 14,3% desarrolla un comercio como Sociedad Anónima, luego 3 de las empresas encuestadas representan el 21.4% desarrollan un comercio como Sociedad Anónima Cerrada; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% desarrollan un comercio como Sociedad de Responsabilidad Limitada; luego 3 de las empresas encuestadas representan el 21,4% desarrollan un comercio como Sociedad de Responsabilidad Individual y finalmente 4 de las empresas encuestadas que desarrollan un comercio Informa, representa el 26,8%.

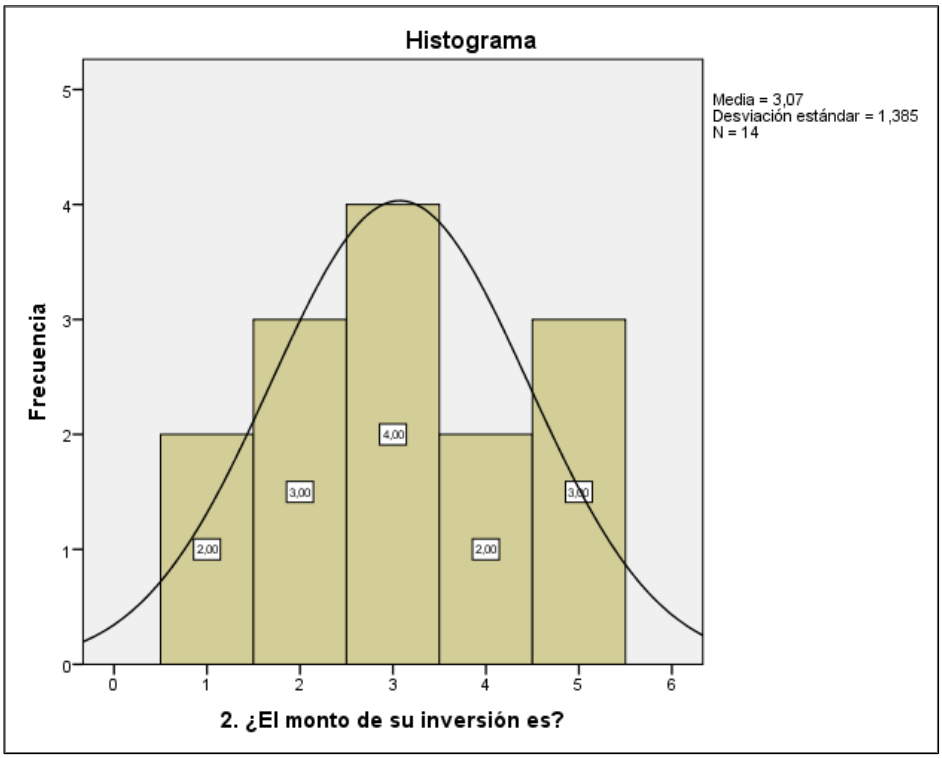
CUADRO N° 04

2. ¿EL MONTO DE SU INVERSIÓN ES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Efectivo	2	14,3	14,3	14,3
	Pagado en gran Medida	3	21,4	21,4	35,7
	Pagado en poca Medida	4	28,6	28,6	64,3
	Todo al crédito o consignación	2	14,3	14,3	78,6
	Ninguno/No sabe	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 02



Fuente : Cuadro N° 04
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 04 y el Grafico N° 02 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 2 de ellos y que representan el 14,3% su monto de inversión es totalmente en efectivo, luego 3 de las empresas encuestadas representan el 21.4% su monto de Inversión es totalmente Pagado en gran Medida; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% su monto de inversión es totalmente pagado en poca Medida; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% su monto de inversión es Total al crédito o consignación y finalmente 3 de las empresas encuestadas No saben sobre el monto de Inversión, representa el 21,4%.

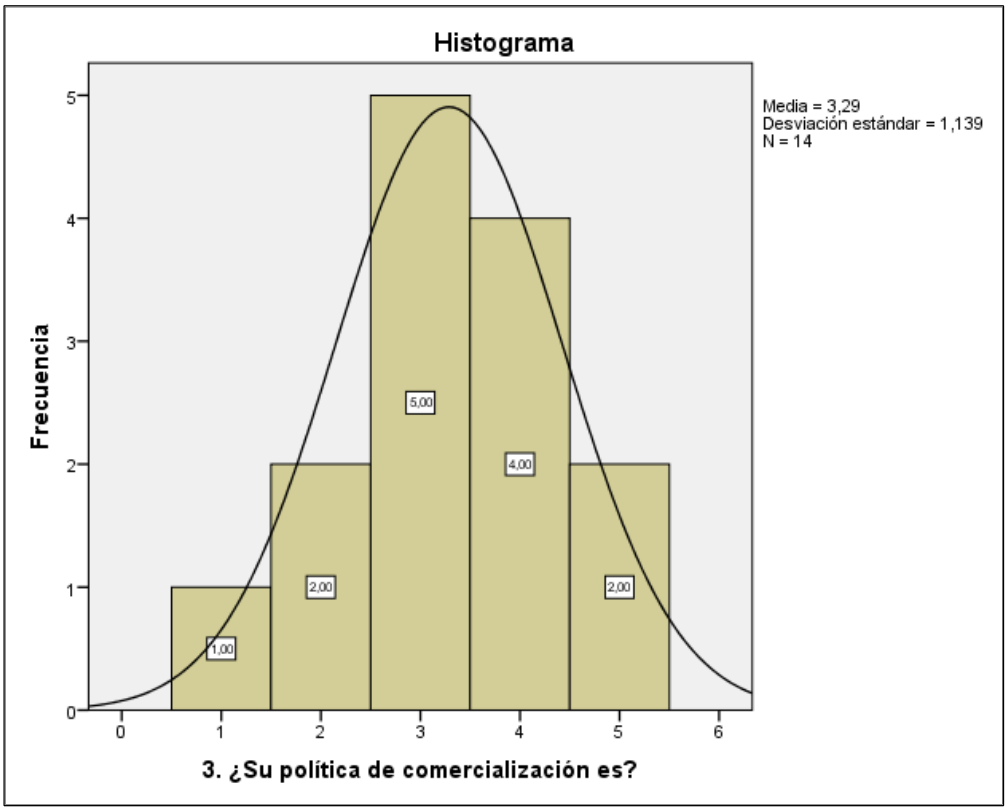
CUADRO N° 05

3. ¿SU POLÍTICA DE COMERCIALIZACIÓN ES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente Internacional	1	7,1	7,1	7,1
	Nacional	2	14,3	14,3	21,4
	Regional	5	35,7	35,7	57,1
	Local	4	28,6	28,6	85,7
	De acuerdo a la oportunidad	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 03



Fuente : Cuadro N° 05
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 05 y el Grafico N° 03 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 1 de ellos y que representan el 7,1% su política de comercialización es totalmente internacional, luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% su política de comercialización es Nacional; luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35,7% su política de comercialización es Regional; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% su política de comercialización es Local y finalmente 2 de las empresas encuestadas su política de comercialización es de acuerdo a la oportunidad, representa el 14,3%.

CUADRO N° 06

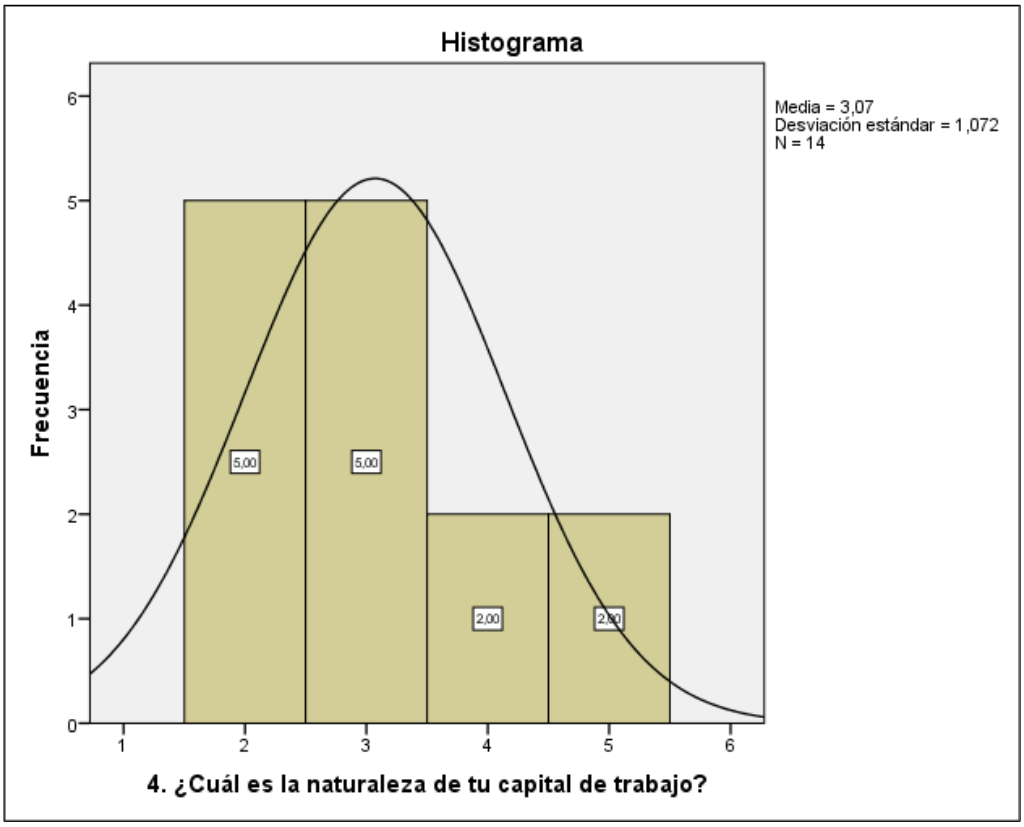
4. ¿CUÁL ES LA NATURALEZA DE TU CAPITAL DE TRABAJO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente a Crédito	5	35,7	35,7	35,7
	Solo a Consignación	5	35,7	35,7	71,4
	No cuento capital de trabajo	2	14,3	14,3	85,7
	Ninguna/No sabe	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 04



Fuente : Cuadro N° 06

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 06 y el Grafico N° 04 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 5 de ellos y que representan el 35,7% su naturaleza de capital de trabajo es totalmente a crédito, luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35,7% su naturaleza de su capital de trabajo es solo a consignación; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% su naturaleza de capital de trabajo no cuentan con un capital de trabajo y finalmente 2 de las empresas encuestadas sobre la naturaleza de su capital de trabajo No Saben, representa el 14,3%.

CUADRO N° 07

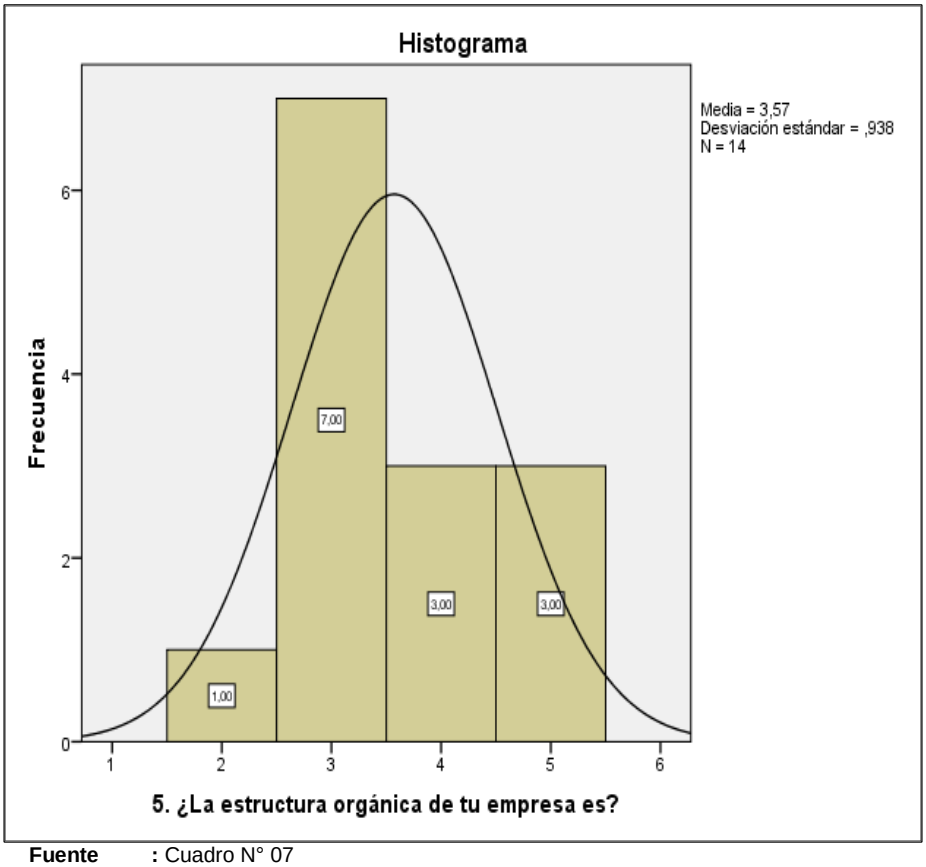
5. ¿LA ESTRUCTURA ORGÁNICA DE TU EMPRESA ES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desconcentrado	1	7,1	7,1	7,1
	Horizontal	7	50,0	50,0	57,1
	Vertical	3	21,4	21,4	78,6
	Desconozco	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 05



Fuente : Cuadro N° 07

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 07 y el Grafico N° 05 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 1 de ellos y que representan el 7,1% la estructura de su empresa es desconcentrado, luego 7 de las empresas encuestadas representan el 50.0% la estructura de su empresa es horizontal; luego 3 de las empresas encuestadas representan el 21,4% la estructura orgánica de su empresa es vertical y finalmente 3 de las empresas encuestadas sobre su estructura orgánica de su empresa desconoce, representa el 21,4%.

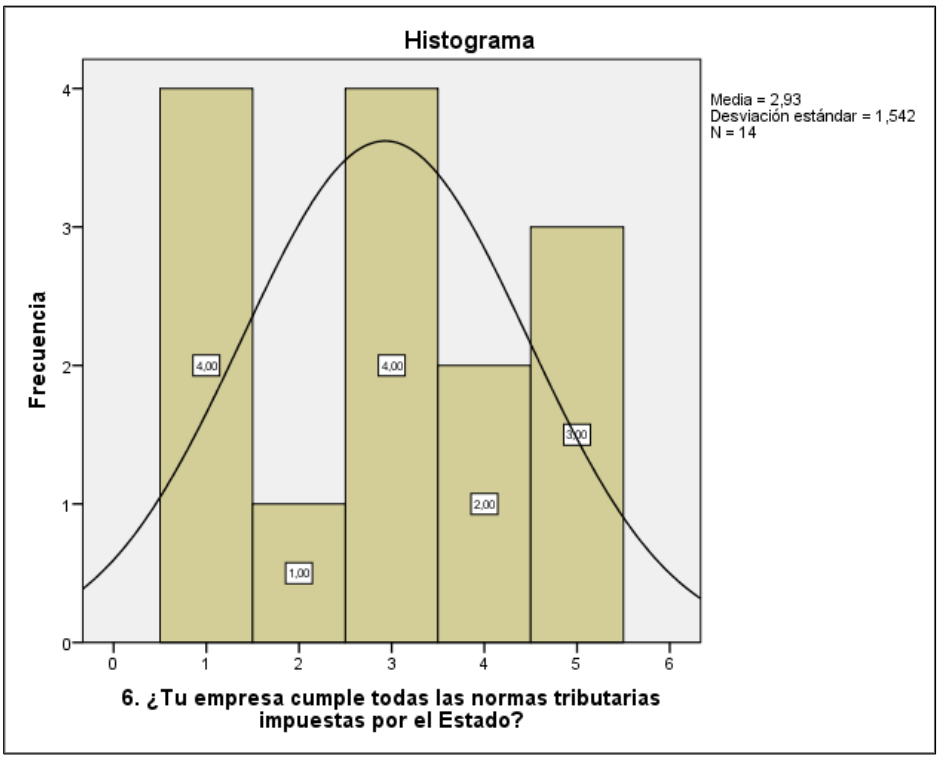
CUADRO N° 08

6. ¿TU EMPRESA CUMPLE TODAS LAS NORMAS TRIBUTARIAS IMPUESTAS POR EL ESTADO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	4	28,6	28,6	28,6
	En gran medida	1	7,1	7,1	35,7
	En alguna medida	4	28,6	28,6	64,3
	En poca medida	2	14,3	14,3	78,6
	Desconozco	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 06



Fuente : Cuadro N° 08
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 08 y el Grafico N° 06 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 4 de ellos y que representan el 28,6% su empresa cumplen totalmente todas las normas tributarias impuestas por el Estado, luego 1 de las empresas encuestadas representan el 7.1% su empresa cumplen en gran medida todas las normas tributarias impuestas por el Estado; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% su empresa cumplen en alguna medida todas las normas tributarias impuestas por el Estado; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% su empresa cumple en poca medida todas las normas tributarias impuestas por el Estado y finalmente 3 de las empresas encuestadas desconocen las normas tributarias impuestas por Estado, representa el 21,4%.

CUADRO N° 09

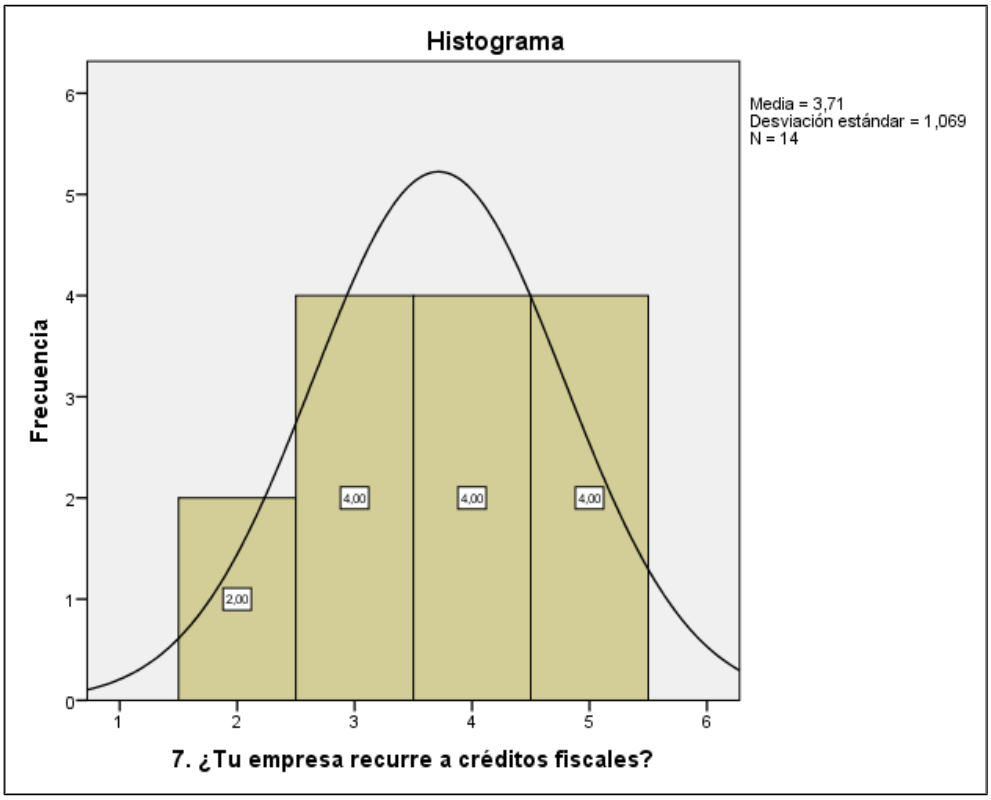
7. ¿TU EMPRESA RECURRE A CRÉDITOS FISCALES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En gran medida	2	14,3	14,3	14,3
	En alguna medida	4	28,6	28,6	42,9
	En poca medida	4	28,6	28,6	71,4
	Desconozco	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 07



Fuente : Cuadro N° 09

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 09 y el Grafico N° 07 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 2 de ellos y que representan el 14,3% sus empresas recurren a créditos fiscales en gran medida, luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28.6% sus empresas recurren a créditos fiscales en alguna medida; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% sus empresas recurren a créditos fiscales en poca medida; y finalmente 4 de las empresas encuestadas desconocen que su empresa recurra a créditos fiscales, representa el 28,6%.

CUADRO N° 10

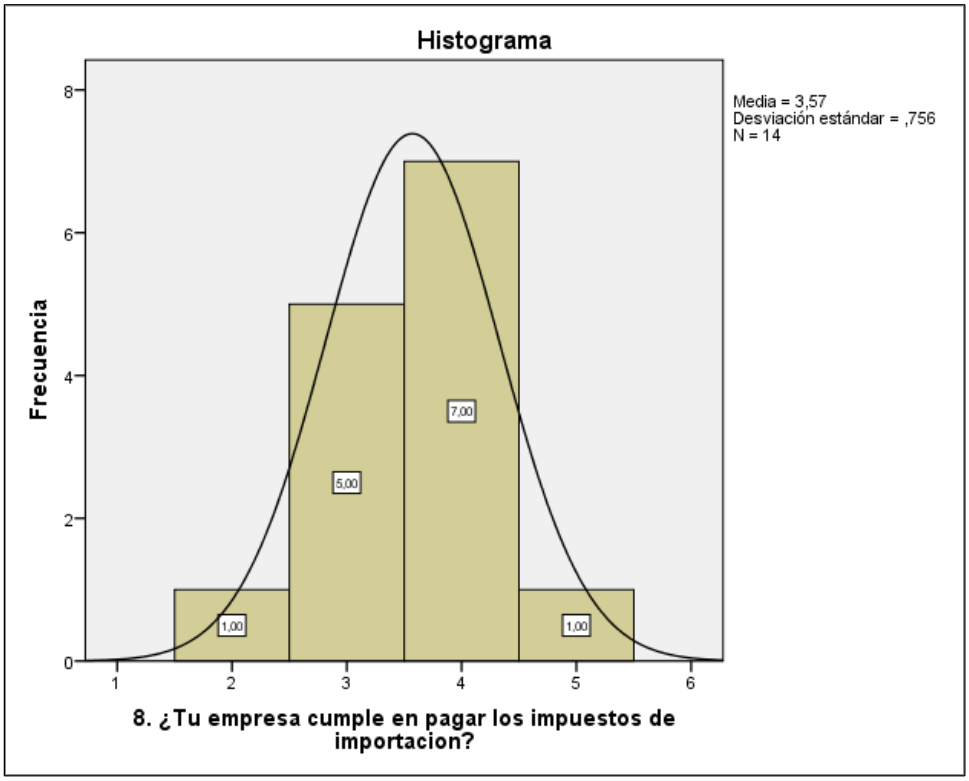
8. ¿TU EMPRESA CUMPLE EN PAGAR LOS IMPUESTOS DE IMPORTACIÓN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En gran medida	1	7,1	7,1	7,1
	En alguna medida	5	35,7	35,7	42,9
	En poca medida	7	50,0	50,0	92,9
	Desconozco	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 08



Fuente : Cuadro N° 10
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 10 y el Grafico N° 08 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 1 de ellos y que representan el 7,1% cumple con pagar en gran medida los impuestos por importación, luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35.7% cumplen con pagar en alguna medida los impuestos por importación; luego 7 de las empresas encuestadas representan el 50,0% cumple con pagar en poca medida los impuestos por importación y finalmente 1 de las empresas encuestadas desconoce que tiene que pagar los impuestos de importación, representa el 7,1%.

CUADRO N° 11

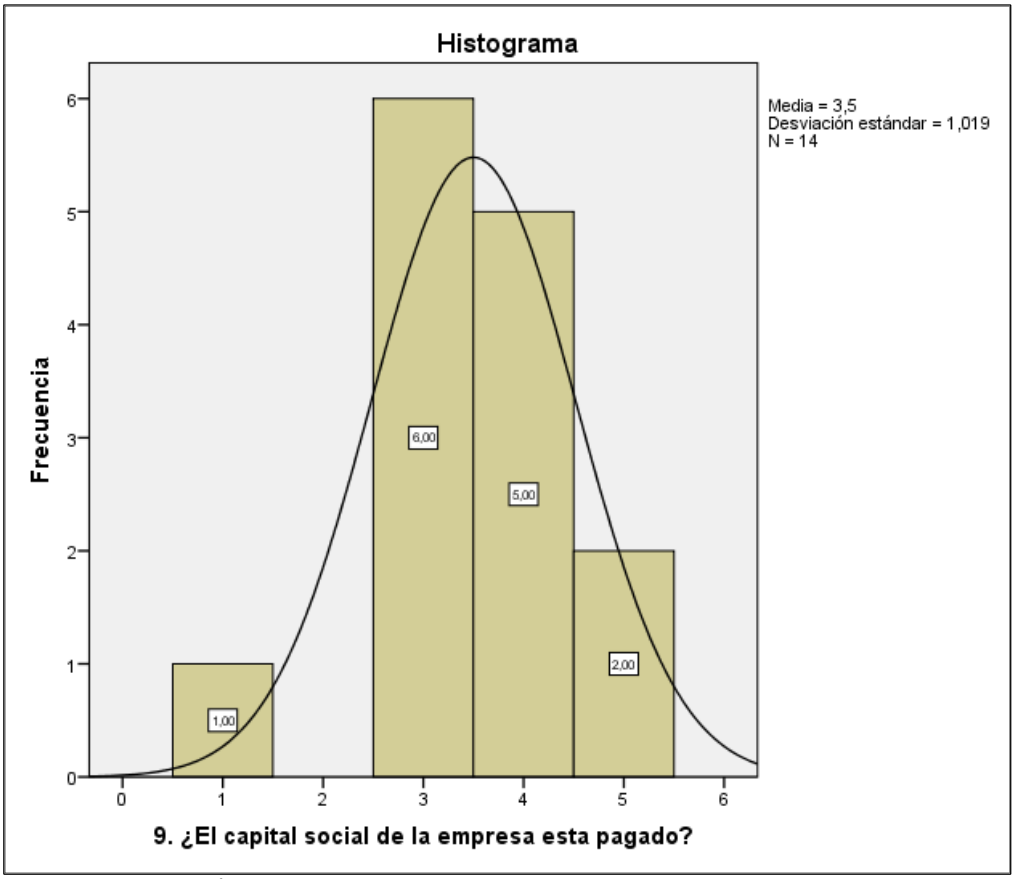
9. ¿EL CAPITAL SOCIAL DE LA EMPRESA ESTA PAGADO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	1	7,1	7,1	7,1
	En alguna medida	6	42,9	42,9	50,0
	En poca medida	5	35,7	35,7	85,7
	Desconozco	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 09



Fuente : Cuadro N° 11

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 11 y el Grafico N° 09 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 1 de ellos y que representan el 7,1% su capital social de su empresa esta pagado totalmente, luego 6 de las empresas encuestadas representan el 42.9% su capital social de su empresa esta pagado en alguna medida; luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35,7% su capital social de su empresa esta pagado en poca medida y finalmente 2 de las empresas encuestadas su capital social desconoce que esta pagado, representa el 14,3%.

CUADRO N° 12

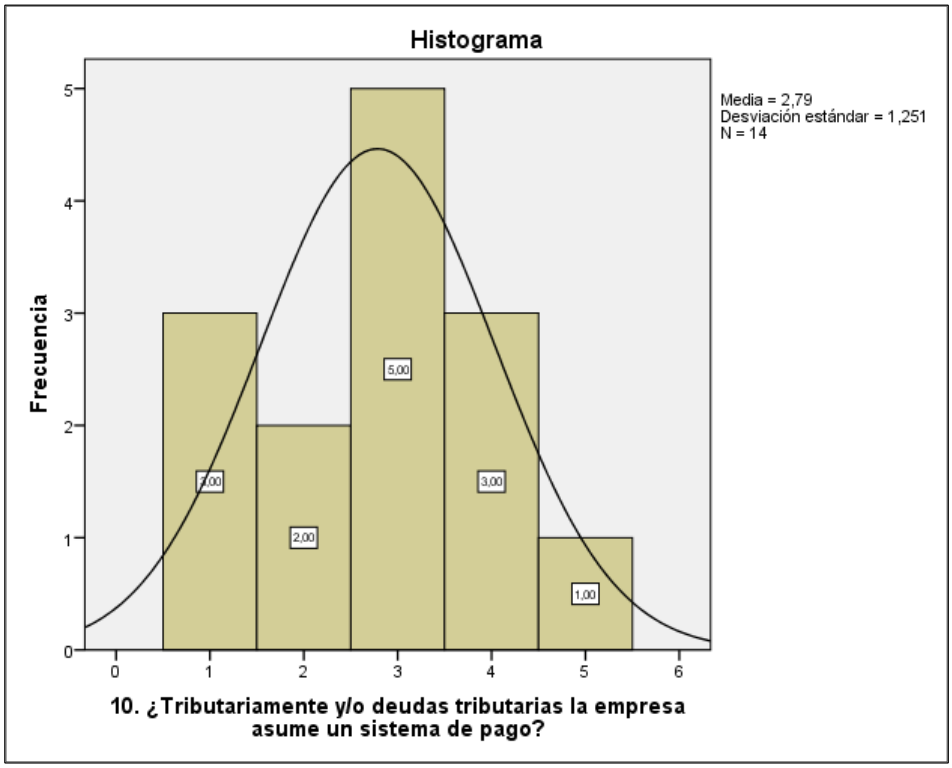
10. ¿TRIBUTARIAMENTE Y/O DEUDAS TRIBUTARIAS LA EMPRESA ASUME UN SISTEMA DE PAGO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	3	21,4	21,4	21,4
	En gran medida	2	14,3	14,3	35,7
	En alguna medida	5	35,7	35,7	71,4
	En poca medida	3	21,4	21,4	92,9
	Desconozco	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 10



Fuente : Cuadro N° 12

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 12 y el Grafico N° 10 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 3 de ellos y que representan el 21,4% tributariamente y/o deudas tributarias la empresa asume un sistema de pago total, luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14.3% tributariamente y/o deudas tributarias la empresa asume un sistema de pago en gran medida; luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35,7% tributariamente y/o deudas tributarias la empresa asume un sistema de pago en alguna medida; luego 3 de las empresas encuestadas representan el 21,4% tributariamente y/o deudas tributarias la empresa asume un sistema de pago en poca medida y finalmente 1 de las empresas encuestadas desconoce tributariamente y/o deudas tributarias la empresa asume un sistema de pago, representa el 7,1%.

CUADRO N° 13

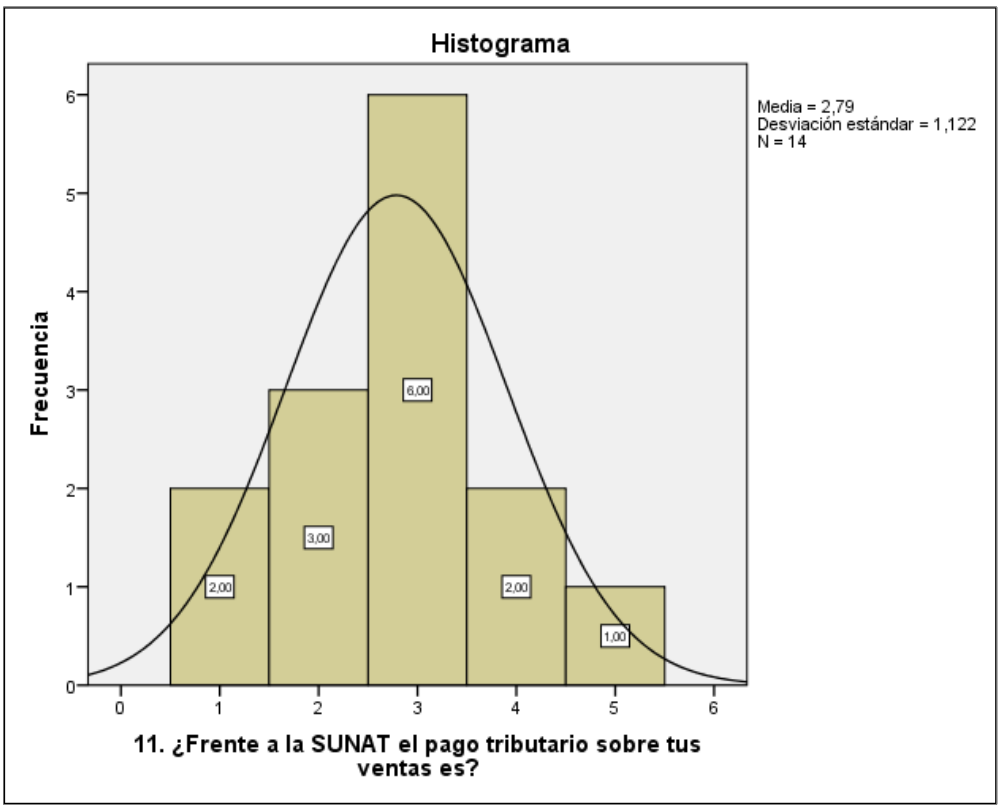
11. ¿FRENTE A LA SUNAT EL PAGO TRIBUTARIO SOBRE TUS VENTAS ES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	2	14,3	14,3	14,3
	En gran medida	3	21,4	21,4	35,7
	En alguna medida	6	42,9	42,9	78,6
	En poca medida	2	14,3	14,3	92,9
	Desconozco	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 11



Fuente : Cuadro N° 13

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 13 y el Grafico N° 11 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 2 de ellos y que representan el 14,3% frente a la SUNAT el pago tributario sobre sus ventas es totalmente, luego 3 de las empresas encuestadas representan el 21.4% frente a la SUNAT el pago tributario sobre sus ventas es en gran medida; luego 6 de las empresas encuestadas representan el 42,9% frente a la SUNAT el pago tributario sobre sus ventas es en alguna medida; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% frente a la SUNAT el pago tributario sobre sus ventas es en poca medida y finalmente 1 de las empresas encuestadas frente a la SUNAT el pago tributario sobre sus ventas desconoce, representa el 7,1%.

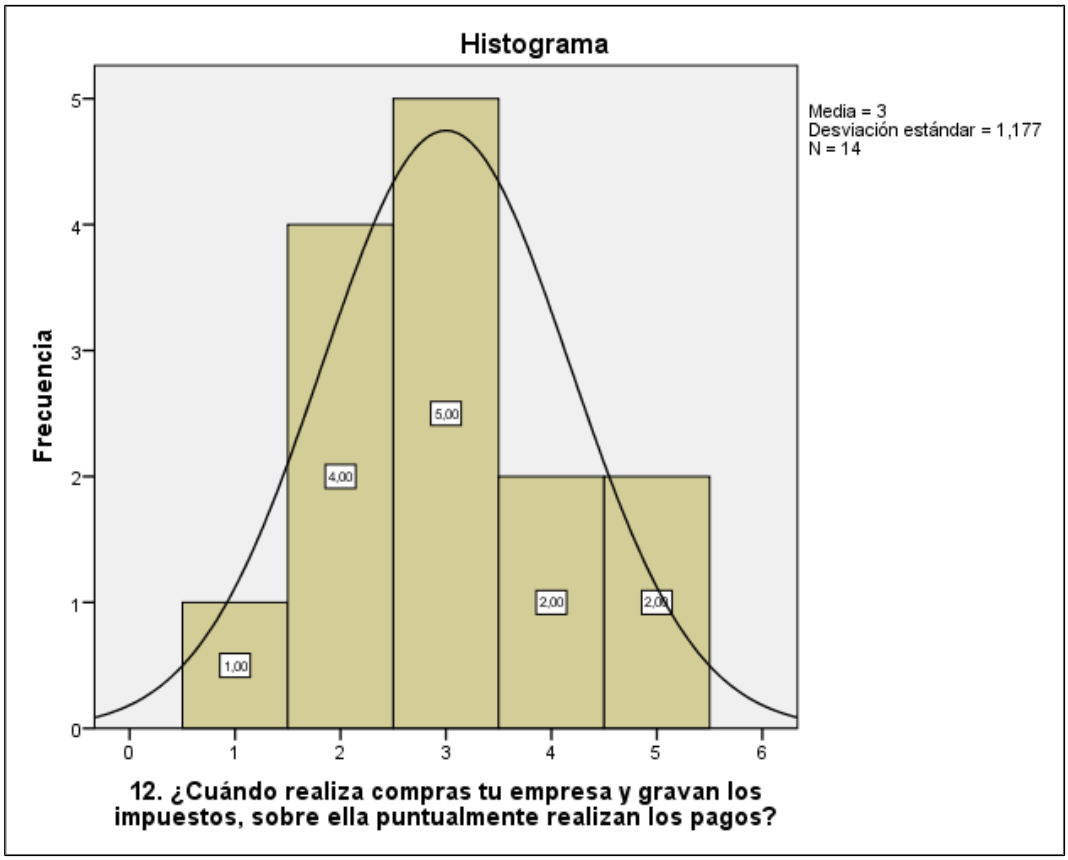
CUADRO N° 14

12. ¿CUÁNDO REALIZA COMPRAS TU EMPRESA Y GRAVAN LOS IMPUESTOS, SOBRE ELLA PUNTUALMENTE REALIZAN LOS PAGOS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	1	7,1	7,1	7,1
	En gran medida	4	28,6	28,6	35,7
	En alguna medida	5	35,7	35,7	71,4
	En poca medida	2	14,3	14,3	85,7
	Desconozco	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 12



Fuente : Cuadro N° 14
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 14 y el Grafico N° 12 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 1 de ellos y que representan el 7,1% realiza compras de su empresa y gravan impuestos totalmente sobre ella puntualmente al realizar sus pagos, luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28.6% realiza compras de su empresa y gravan impuestos en gran medida al realizar sus pagos; luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35,7% realiza compras de su empresa y gravan impuestos en alguna medida al realizar sus pagos; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% realiza compras de su empresa y gravan impuestos en poca medida al realizar sus pagos y finalmente 2 de las empresas encuestadas desconocen que al realizar sus compran deben gravar sus impuestos sobre ella al momento de realizar sus pagos, representa el 14,3%.

CUADRO N° 15

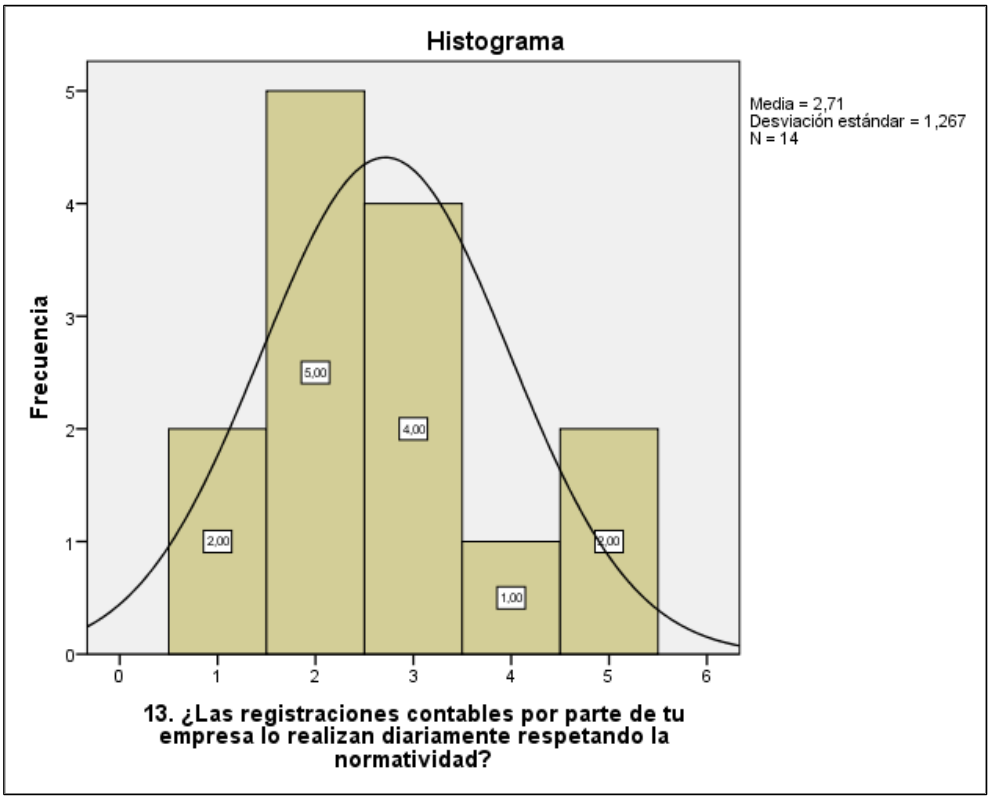
13. ¿LAS REGISTRACIONES CONTABLES POR PARTE DE TU EMPRESA LO REALIZAN DIARIAMENTE RESPETANDO LA NORMATIVIDAD?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	2	14,3	14,3	14,3
	En gran medida	5	35,7	35,7	50,0
	En alguna medida	4	28,6	28,6	78,6
	En poca medida	1	7,1	7,1	85,7
	Desconozco	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 13



Fuente : Cuadro N° 15

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 15 y el Grafico N° 13 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 2 de ellos y que representan el 14,3% sus registros contables por parte de su empresa lo realizan totalmente diariamente respetando la normatividad, luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35.7% sus registros contables por parte de su empresa lo realizan en gran medida diariamente respetando la normatividad; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% sus registros contables por parte de su empresa lo realizan en alguna medida diariamente respetando la normatividad; luego 1 de las empresas encuestadas representan el 7,1% sus registros contable por parte de su empresa lo realizan en poca medida diariamente respetando la normatividad y finalmente 2 de las empresas encuestadas sus registros contables por parte de su empresa no lo realizan por desconocimiento diariamente respetando la normatividad, representa el 14,3%.

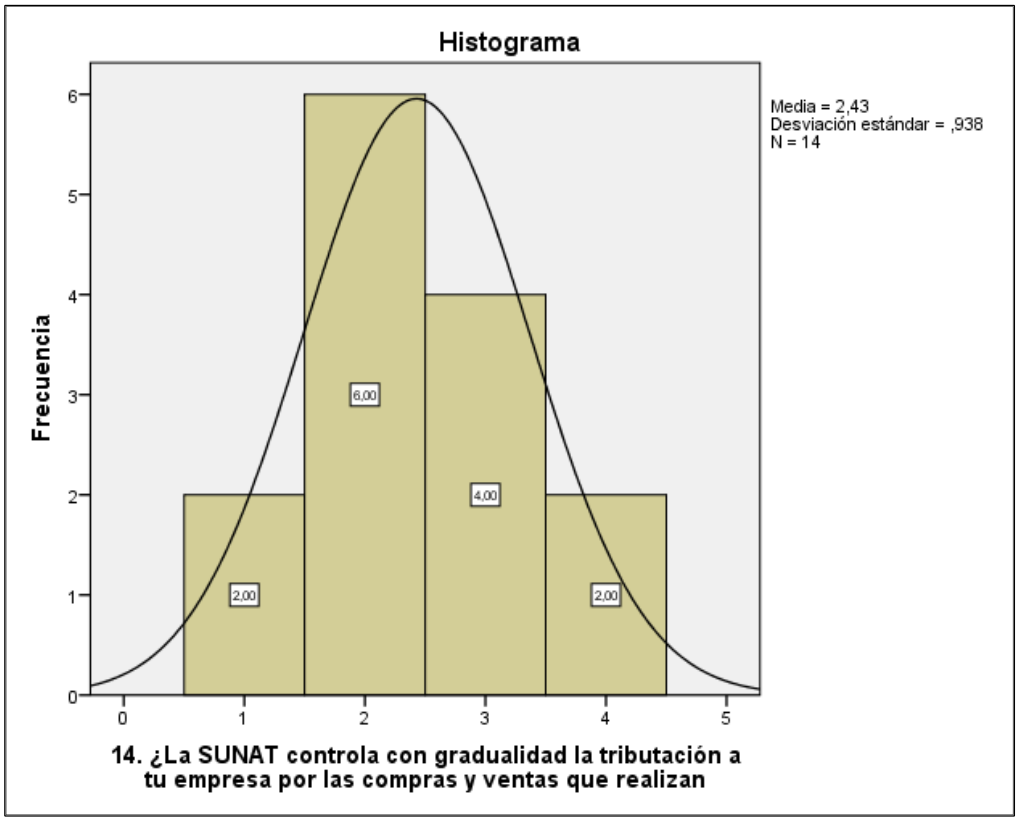
CUADRO N° 16

14. ¿LA SUNAT CONTROLA CON GRADUALIDAD LA TRIBUTACIÓN A TU EMPRESA POR LAS COMPRAS Y VENTAS QUE REALIZAN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	2	14,3	14,3	14,3
	En gran medida	6	42,9	42,9	57,1
	En alguna medida	4	28,6	28,6	85,7
	En poca medida	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 14



Fuente : Cuadro N° 16
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 16 y el Grafico N° 14 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 2 de ellos y que representan el 14,3% la SUNAT controla totalmente con gradualidad la tributación de su empresa por las compras y ventas que realizan, luego 6 de las empresas encuestadas representan el 42.9% la SUNAT controla en gran medida con gradualidad la tributación de su empresa por las compras y ventas que realizan; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% la SUNAT controla en alguna medida con gradualidad la tributación de su empresa por las compras y ventas que realizan y finalmente 2 de las empresas encuestadas la SUNAT controla en poca medida con gradualidad la tributación a su empresa por las compras y ventas que realizan, representa el 14,3%.

CUADRO N° 17

15. ¿LA SUNAT REALIZA CONSTANTES REVISIONES Y AUDITORIAS SOBRE LAS OPERACIONES COMERCIALES QUE REALIZA TU EMPRESA?

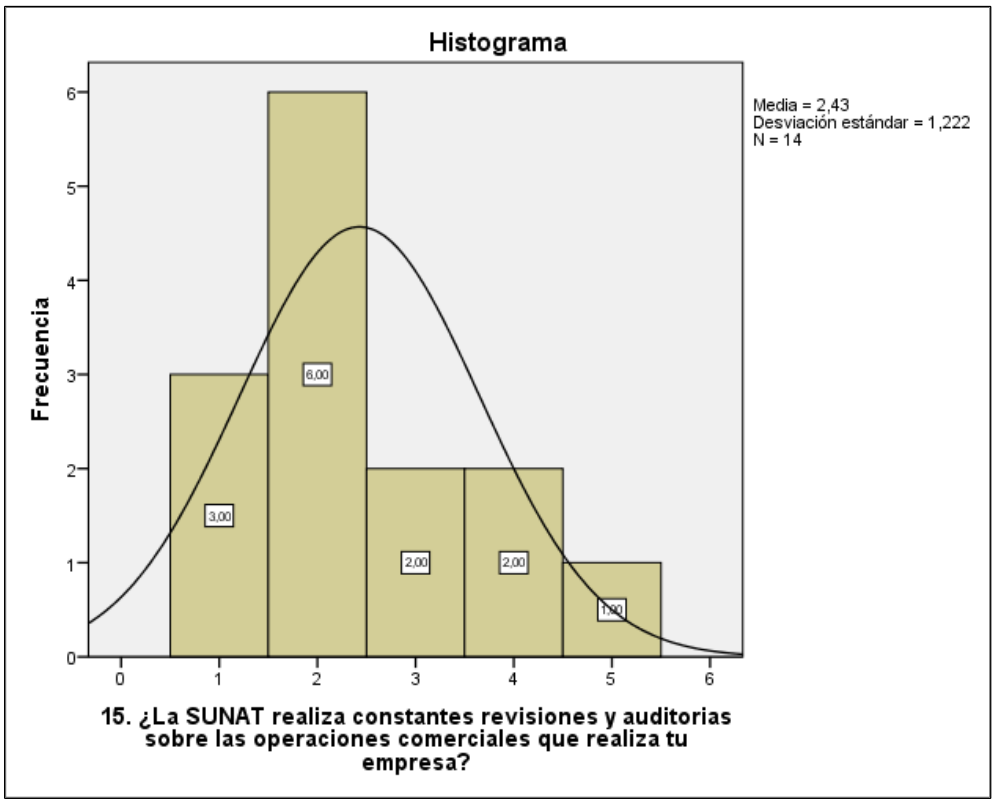
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	3	21,4	21,4	21,4
	En gran medida	6	42,9	42,9	64,3
	En alguna medida	2	14,3	14,3	78,6
	En poca medida	2	14,3	14,3	92,9
	Desconozco	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 15

Fuente : Cuadro N° 17



Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 17 y el Grafico N° 15 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 3 de ellos y que representan el 21,4% la SUNAT realiza las revisiones y auditorias sobre las operaciones comerciales en su empresa en su totalidad, luego 6 de las empresas encuestadas representan el 42.9% la SUNAT realiza las revisiones y auditorias sobre las operaciones comerciales en su empresa en gran medida; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% la SUNAT realiza las revisiones y auditorias sobre las operaciones comerciales en su empresa en alguna medida, luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% la SUNAT realiza las revisiones y auditorias sobre las operaciones comerciales en su empresa en poca medida y finalmente 1 de las empresas encuestadas Desconoce que la SUNAT realiza constantes revisiones y auditorias sobre las operaciones comerciales que realiza su empresa, representa el 7,1%.

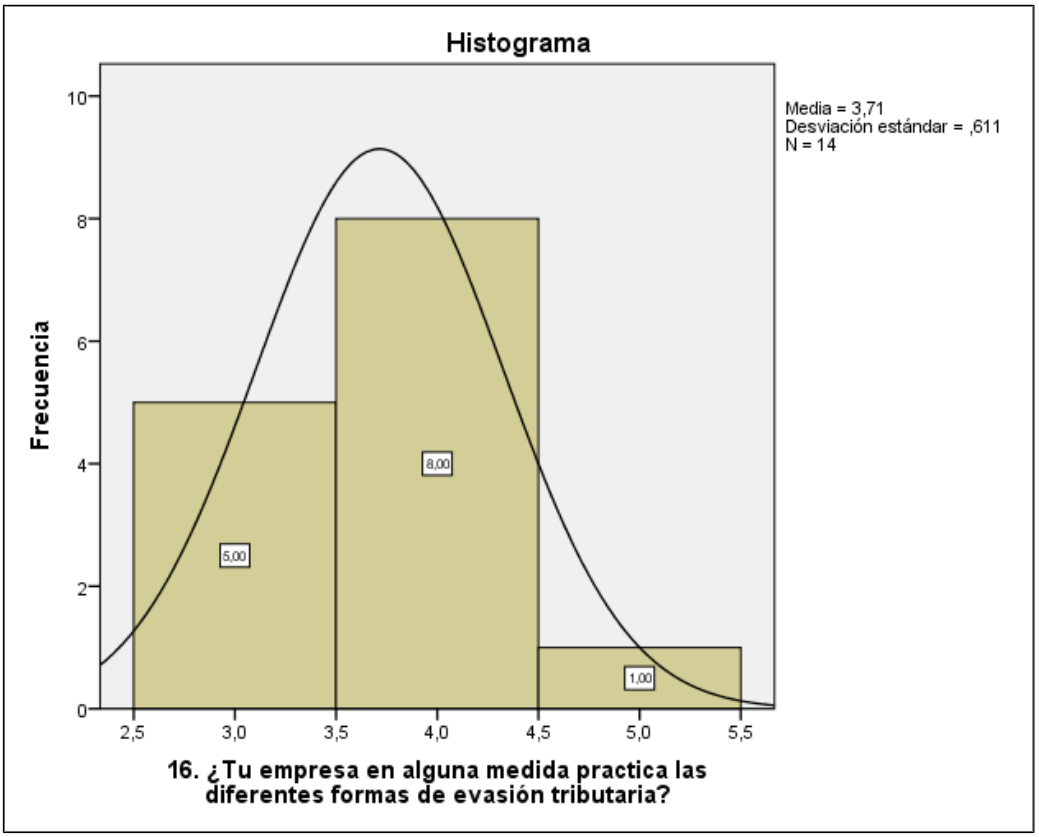
CUADRO N° 18

16. ¿TU EMPRESA EN ALGUNA MEDIDA PRACTICA LAS DIFERENTES FORMAS DE EVASIÓN TRIBUTARIA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En alguna medida	5	35,7	35,7	35,7
	En poca medida	8	57,1	57,1	92,9
	Desconozco	1	7,1	7,1	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 16



Fuente : Cuadro N° 18
Elaboración : Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 18 y el Grafico N° 16 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 5 de ellos y que representan el 35,7% sus empresas en alguna medida practican las diferentes formas de evasión tributaria, luego 8 de las empresas encuestadas representan el 57.1% sus empresas en poca medida practican las diferentes formas de evasión tributaria y finalmente 1 de las empresas encuestadas Desconoce alguna medida practica de las diferentes formas de evasión tributaria, representa el 7,1%.

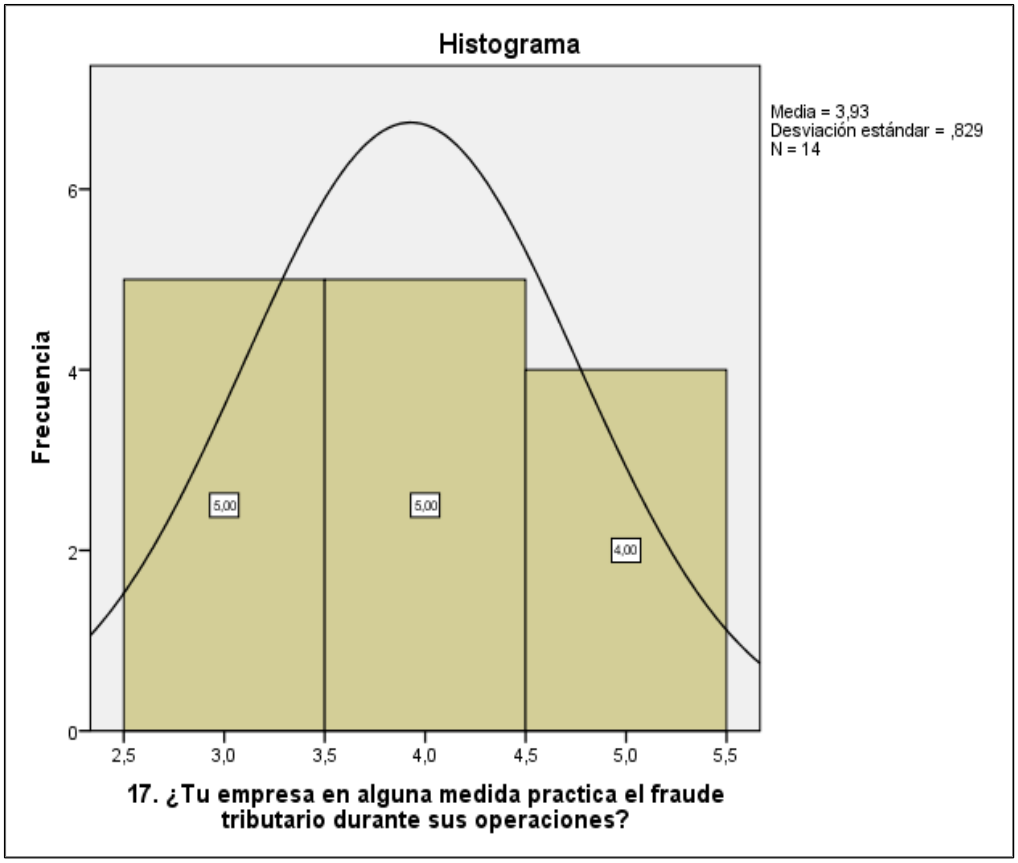
CUADRO N° 19

17. ¿TU EMPRESA EN ALGUNA MEDIDA PRACTICA EL FRAUDE TRIBUTARIO DURANTE SUS OPERACIONES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En alguna medida	5	35,7	35,7	35,7
	En poca medida	5	35,7	35,7	71,4
	Desconozco	4	28,6	28,6	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario
Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 17



Fuente : Cuadro N° 19
Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 19 y el Grafico N° 17 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 5 de ellos y que representan el 35,7% sus empresas en alguna medida practican el fraude tributario durante sus operaciones, luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35.7% sus empresas en poca medida practican el fraude tributario durante sus operaciones y finalmente 4 de las empresas encuestadas Desconoce alguna medida la práctica del fraude tributario durante sus operaciones, representa el 28,6%.

CUADRO N° 20

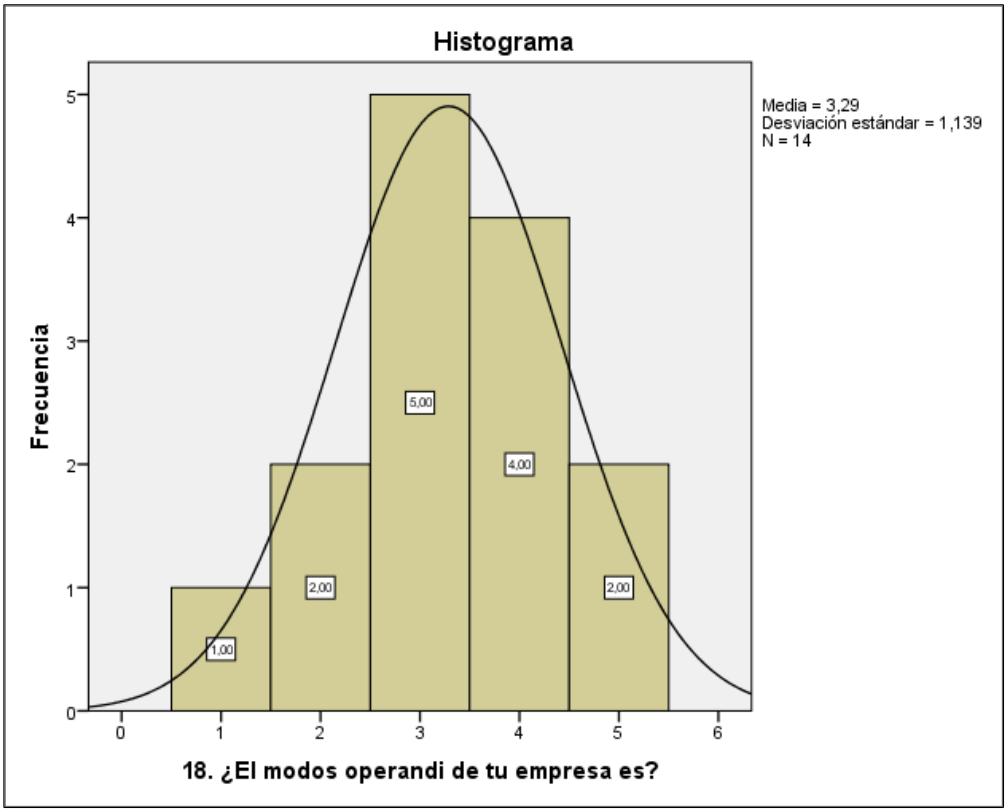
18. ¿EL MODOS OPERANDI DE TU EMPRESA ES?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente al Contado	1	7,1	7,1	7,1
	Totalmente al Credito	2	14,3	14,3	21,4
	Especificamente a Consignacion	5	35,7	35,7	57,1
	Contado y Credito	4	28,6	28,6	85,7
	Desconozco	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 18



Fuente : Cuadro N° 20

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 20 y el Grafico N° 18 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 1 de ellos y que representan el 7,1% el modo operandi de sus empresa es totalmente al contado; luego 2 de las empresas encuestadas representan el 14,3% el modo operandi de sus empresa es totalmente a crédito; luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35,7% el modo operandi de sus empresas es específicamente a consignación; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% el modo operandi de sus empresas es al Contado y a Crédito y finalmente 2 de las empresas encuestadas desconocen el modo operandi de sus empresas, representa el 14,3%.

CUADRO N° 21

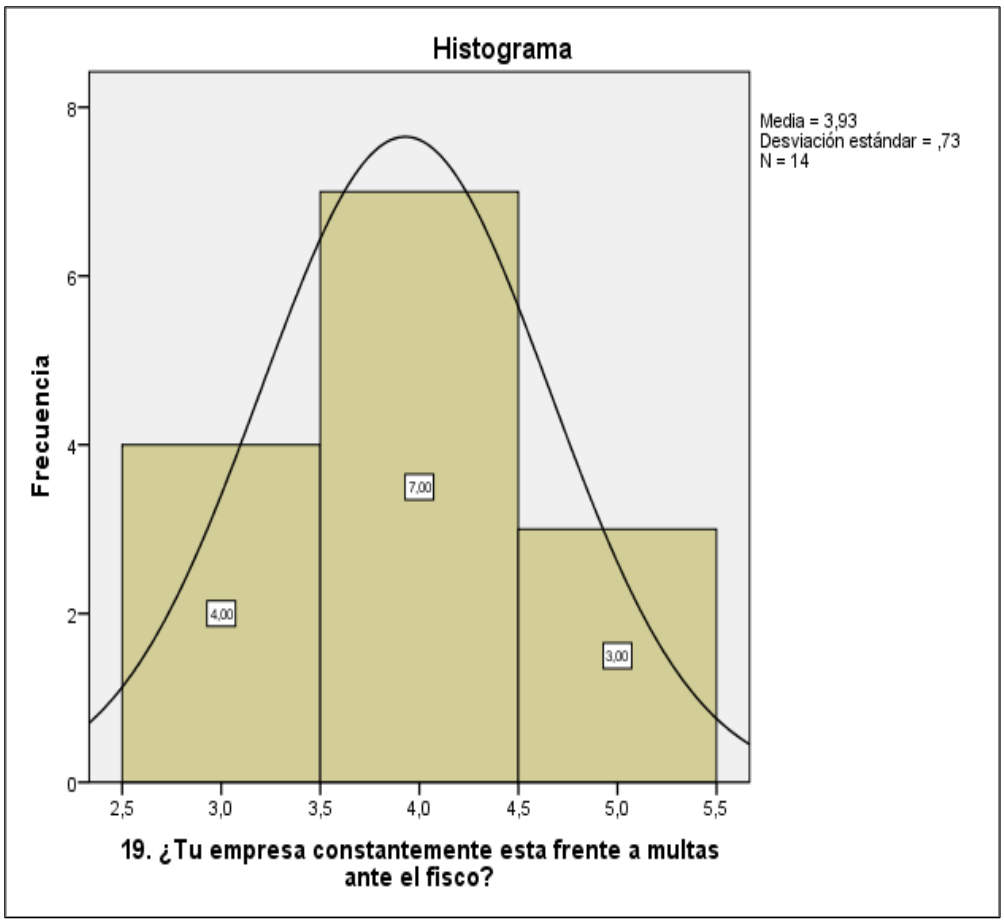
19. ¿TU EMPRESA CONSTANTEMENTE ESTA FRENTE A MULTAS ANTE EL FISCO?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En alguna medida	4	28,6	28,6	28,6
	En poca medida	7	50,0	50,0	78,6
	Desconozco	3	21,4	21,4	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 19



Fuente : Cuadro N° 21

Elaboración: Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 21 y el Grafico N° 19 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 4 de ellos y que representan el 28,6% sus empresas en alguna medida está constantemente frente a multas ante el fisco; luego 7 de las empresas encuestadas representan el 50,0% sus empresas en poca medida está constantemente frente a multas ante el fisco y finalmente 3 de las empresas encuestadas desconoce estar constantemente frente a multas ante el fisco, representa el 21,4%.

CUADRO N° 22

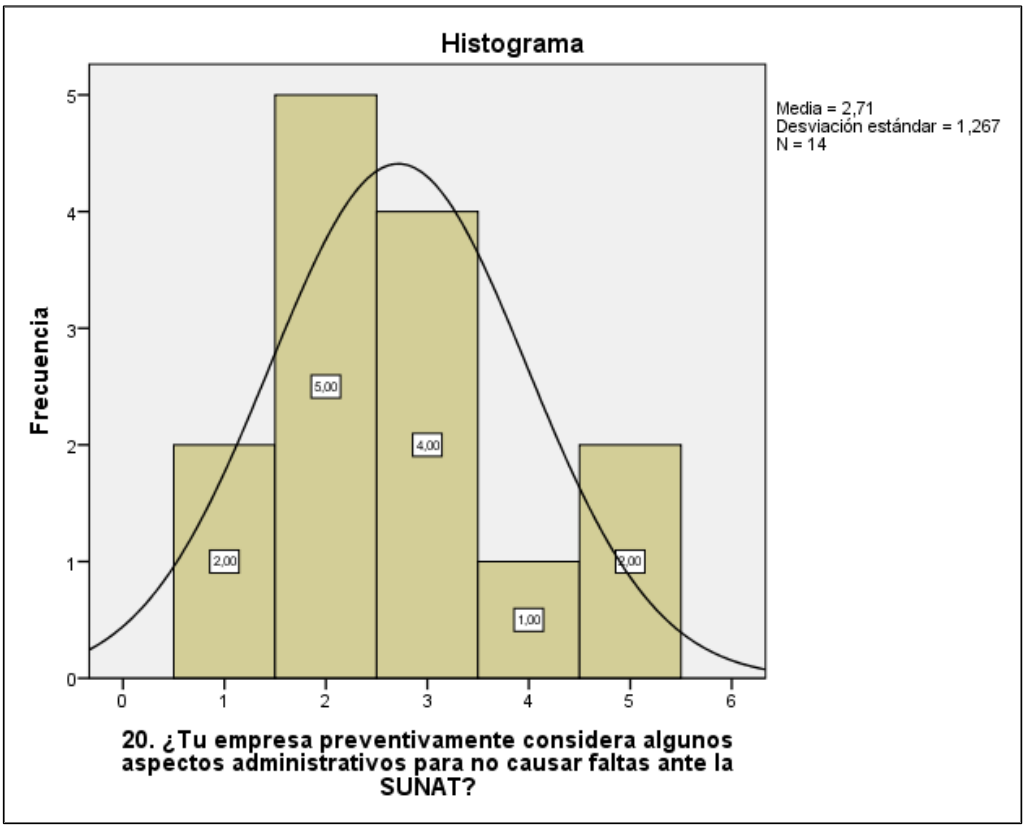
20. ¿TU EMPRESA PREVENTIVAMENTE CONSIDERA ALGUNOS ASPECTOS ADMINISTRATIVOS PARA NO CAUSAR FALTAS ANTE LA SUNAT?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente	2	14,3	14,3	14,3
	En gran medida	5	35,7	35,7	50,0
	En alguna medida	4	28,6	28,6	78,6
	En poca medida	1	7,1	7,1	85,7
	Desconozco	2	14,3	14,3	100,0
	Total	14	100,0	100,0	

Fuente : Cuestionario

Elaboración: El tesista.

GRAFICO N° 20



Fuente : Cuadro N° 22

Elaboración : Propia

ANALISIS E INTERPRETACIÓN:

Según el Cuadro N° 22 y el Grafico N° 20 se puede apreciar que de las 14 empresas encuestadas, 2 de ellos y que representan el 14,3% totalmente consideran algunos aspectos administrativos para no causar faltas ante la SUNAT, luego 5 de las empresas encuestadas representan el 35.7% en gran medida consideran algunos aspectos administrativos para no causar faltas ante la SUNAT; luego 4 de las empresas encuestadas representan el 28,6% En alguna medida consideran algunos aspectos administrativos para no causar faltas ante la SUNAT, luego 1 de las empresas encuestadas representan el 7,1% en poca medida consideran algunos aspectos administrativos para no causar faltas ante la SUNAT y finalmente 2 de las empresas encuestadas Desconocen que su empresa considera algunos aspectos administrativos para no causar faltas ante la SUNAT, representa el 14,3%.

5.2 ANÁLISIS INFERENCIAL Y/O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

5.2.1 Contrastación de Hipótesis General y Específicas

El proceso que permite realizar el contraste de hipótesis requiere ciertos procedimientos. Se ha podido verificar los planteamientos de diversos autores y cada uno de ellos con sus respectivas características y peculiaridades, motivo por el cual era necesario decidir por uno de ellos para ser aplicado en la investigación.

Ahora bien respecto a la prueba de hipótesis general, se utilizó el estadígrafo “r” de Pearson, que se define como $r = \frac{S_{x,y}}{S_x S_y}$

Dónde:

r **:** Coeficiente de correlación entre “X” y “Y”

Sx**:** Desviación típica de “X”

Sy**:** Desviación típica de “Y”

Sx,y**:** Covarianza entre “X” y “Y”

CUADRO N° 23

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

		El Comercio Electrónico	Realidad Tributaria Peruana
El Comercio Electrónico	Pearson Correlation	1	.758(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	7	7
Realidad Tributaria Peruana	Pearson Correlation	.758(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	**7**	**7**

**** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).**

"r" de Pearson = 0,758

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, et al. (2006, p.453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la "r" de Pearson es 0,758, éste es considerado como correlación positiva fuerte. Ahora veamos la contrastación de hipótesis general.

a) Planteamiento de hipótesis

Hipótesis nula: H_o: El Comercio Electrónico y el impacto negativo en la realidad tributaria y fiscal en la muestra

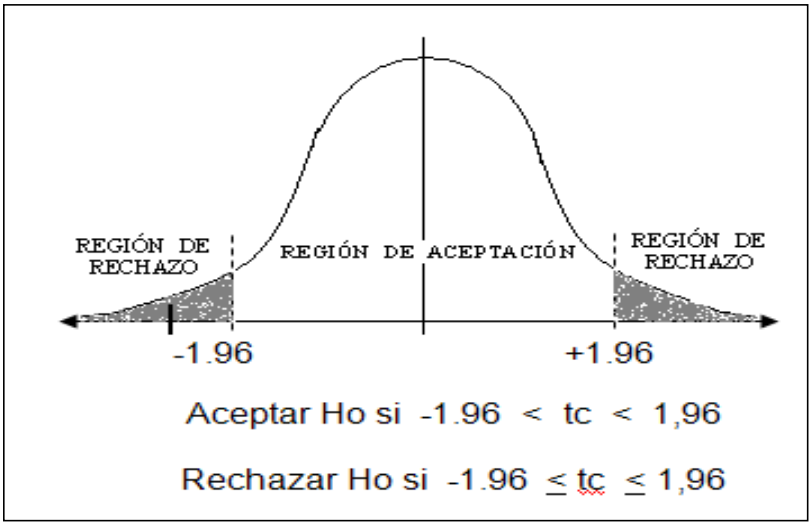
Hipótesis alterna: El Comercio Electrónico y el impacto en la realidad tributaria y fiscal en la muestra.

b) Nivel de significancia o riesgo

α=0,05.

gl = 14-1 = 13

Valor crítico = 1,96



c) Cálculo del estadístico de prueba

N = 14

r = 0,758

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = 4,03

d) Decisión estadística:

Puesto que tc es mayor que t teórica (4,03 > 1,96), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Hi).

e) Conclusión estadística:

Se concluye que existe una correlación directa y significativa entre el Comercio Electrónico y el impacto en la realidad tributaria y fiscal en la muestra

5.2.2 Contrastación de las Hipótesis Especificas

Hipótesis Especifica N° 01

CUADRO N° 24

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

		D1: Realidad Electrónica	Aporte al Fisco
D1: Realidad Electrónica	Pearson Correlation	1	.752(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	24	24
Aporte al Fisco	Pearson Correlation	.752(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	**24**	**24**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

“r” de Pearson = 0,752

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la “r” de Pearson es 0,752, éste es considerado como correlación positiva fuerte. Ahora veamos la contrastación de la hipótesis específica siguiente.

a. Planteamiento de la hipótesis especifica 1:

Hipótesis nula: H_0: Si la realidad electrónica en la muestra es bajo las normas establecidas, entonces el nivel de aporte al fisco no será real

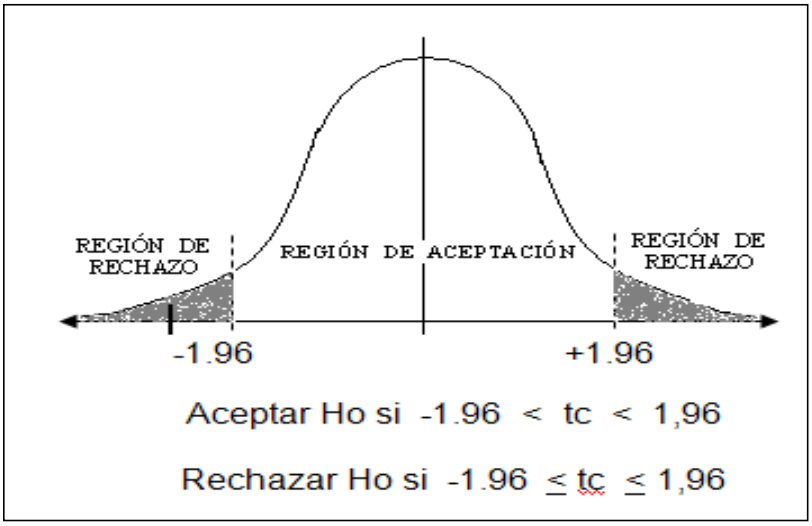
Hipótesis alterna: H_1: Si la realidad electrónica en la muestra es bajo las normas establecidas, entonces el nivel de aporte al fisco será real

b. Nivel de significancia o riesgo:

α=0,05 = 5%.

gl = 14-1 = 13

Valor crítico = t teórica = t de tabla = 1,96



c. Cálculo del estadístico de prueba:

N = 14

r = 0,752

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = 3,95

d. Decisión estadística:

Puesto que tc es mayor que t teórica (3,95 > 1,96), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula especifica 1 (Ho) y se acepta la hipótesis alterna específica 1 (Hi).

e. Conclusión estadística:

Se concluye que existe una correlación directa y significativa Si la

realidad electrónica en la muestra es bajo las normas establecidas, entonces el nivel de aporte al fisco será real

Hipótesis especifica N° 02:

CUADRO N° 25

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

		D1: Sitito Web o un Servidor	**Establecimiento Permanente**
D2: Sitio Web o un Servidor	Pearson Correlation	1	.739(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	24	24
Establecimiento Permanente	Pearson Correlation	.739(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	**24**	**24**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

“r” de Pearson = 0,739

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la “r” de Pearson es 0,739, éste es considerado como correlación positiva media o moderada. Ahora veamos la contrastación de la hipótesis específica siguiente.

a. Planteamiento de la hipótesis especifica 2:

Hipótesis nula: H_0: Establecer si los sitios web o un servidor no es un establecimiento permanente.

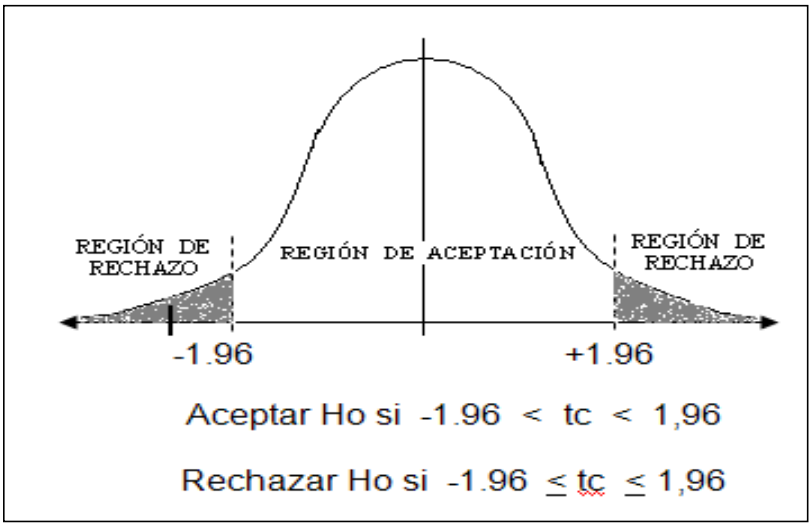
Hipótesis alterna: H_1: Establecer si los sitios web o un servidor es un establecimiento permanente.

b. Nivel de significancia o riesgo:

α=0,05 = 5%.

gl = 14-1 = 13

Valor crítico = t teórica = t de tabla = 1,96



c. Cálculo del estadístico de prueba:

N = 14

r = 0,739

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = 3,80

d. Decisión estadística:

Puesto que tc es mayor que t teórica (3,80 > 1,96), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula especifica 1(Ho) y se acepta la hipótesis alterna específica 1 (Hi).

e. Conclusión estadística:

Se concluye que existe una correlación directa y significativa en establecer si los sitios web o un servidor es un establecimiento permanente.

Hipótesis especifica N° 03:

CUADRO N° 26

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

		D3: Realidad del IGV	Impuesto Base para el Fisco
D3: Realidad del IGV	Pearson Correlation	1	.739(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	24	24
Impuesto Base para el Fisco	Pearson Correlation	.739(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	**24**	**24**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

“r” de Pearson = 0,739

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74
Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49

Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la "r" de Pearson es 0,739, éste es considerado como correlación positiva media o moderada. Ahora veamos la contrastación de la hipótesis específica siguiente.

a. Planteamiento de la hipótesis especifica 3:

Hipótesis nula: H_0: El comercio electrónico y la realidad del IGV como impuesto no son base para el fisco.

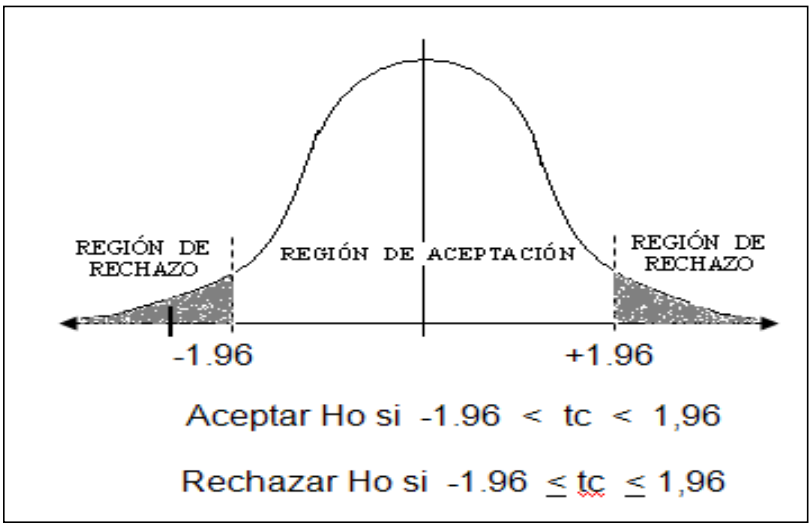
Hipótesis alterna: H_1: El comercio electrónico y la realidad del IGV como impuesto base para el fisco.

b. Nivel de significancia o riesgo:

α=0,05 = 5%.

gl = 14-1 = 13

Valor crítico = t teórica = t de tabla = 1,96



c. Cálculo del estadístico de prueba:

N = 14

r = 0,739

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = 3,80

d. Decisión estadística:

Puesto que tc es mayor que t teórica (3,80 > 1,96), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula especifica 3 (Ho) y se acepta la hipótesis alterna específica 3 (Hi).

e. Conclusión estadística:

Se concluye que existe una correlación directa y significativa entre el comercio electrónico y la realidad del IGV como impuesto base para el fisco.

Hipótesis especifica N° 04:

CUADRO N° 27

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN

		D4: Nivel de Evasión	**Fraude**
D4: Nivel de Evasión	Pearson Correlation	1	.758(**)
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	24	24
Fraude	Pearson Correlation	.758(**)	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	**24**	**24**

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

“r” de Pearson = 0,758

Ahora bien, teniendo como referencia a Hernández, y otros (2006, p. 453) se tiene la siguiente equivalencia:

Correlación negativa perfecta: -1
Correlación negativa muy fuerte: -0,90 a -0,99
Correlación negativa fuerte: -0,75 a -0,89
Correlación negativa media: -0,50 a -0,74

Correlación negativa débil: -0,25 a -0,49
Correlación negativa muy débil: -0,10 a -0,24
No existe correlación alguna: -0,09 a +0,09
Correlación positiva muy débil: +0,10 a +0,24
Correlación positiva débil: +0,25 a +0,49
Correlación positiva media: +0,50 a +0,74
Correlación positiva fuerte: +0,75 a +0,89
Correlación positiva muy fuerte: +0,90 a +0,99
Correlación positiva perfecta: +1

Y puesto que la "r" de Pearson es 0,758, éste es considerado como correlación positiva media o moderada. Ahora veamos la contrastación de la hipótesis específica siguiente**.**

a. Planteamiento de la hipótesis especifica 4:

Hipótesis nula: H_o: No se establecerá en el comercio electrónico el nivel de evasión y fraude.

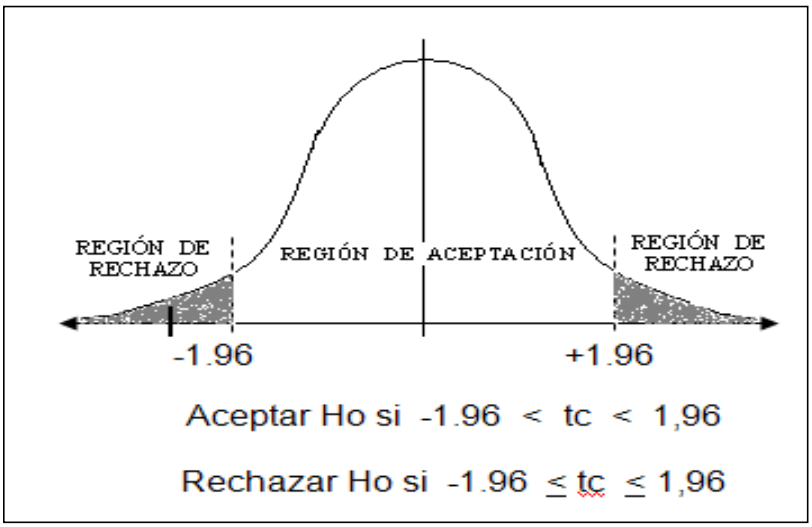
Hipótesis alterna: H_1: Establecer en el comercio electrónico el nivel de evasión y fraude.

b. Nivel de significancia o riesgo:

α=0,05 = 5%.

gl = 14-1 = 13

Valor crítico = t teórica = t de tabla = 1,96



c. Cálculo del estadístico de prueba:

N = 14

r = 0,758

$$t = \frac{r\sqrt{N-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

t = 4,03

d. Decisión estadística:

Puesto que tc es mayor que t teórica (4,03 > 1,96), en consecuencia se rechaza la hipótesis nula especifica 4 (Ho) y se acepta la hipótesis alterna específica 4 (Hi).

e. Conclusión estadística:

Se concluye que existe una correlación directa y significativa al establecer en el comercio electrónico el nivel de evasión y fraude.

5.3 DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Con respecto a la bibliografía consultada se detectó que ante la realidad, la doctrina, hasta la fecha no se unificaron los criterios oscilando la necesidad de crear nuevas figuras debido a que son inaplicables en el ordenamiento jurídico actual acorde a los principios constitucionales, en razón, del análisis de los tributos aduaneros, con relación a los conceptos de intangibilidad en el estado natural y cuando se forman parte de cosas corporales.

5.4 APORTE DE INVESTIGACIÓN

Con el inminente avance de la tecnología y sus consecuencias hacia los mecanismos de comercialización de productos y servicios, se determina la existencia de ópticas divergentes si esta nueva forma de comercio traerá beneficios o perjuicios a la gestión estatal enfocada en la administración tributaria

Siendo evidente que el comercio electrónico beneficia oferentes y demandantes de los diversos productos y/o servicios que se comercializan en el internet, siendo necesario plantearnos la siguiente preguntes, si esto es beneficioso o perjudicial para la sociedad en general

a través del pago de tributos

En la teoría económica a mayor actividad comercial va a darse la existencia de una mayor recaudación tributaria, en donde el comercio electrónico viene a ser la premisa que no se aplica en su totalidad.

En el caso peruano, la recaudación tributaria ha tenido un crecimiento en la última década, debido a una gestión proactiva de la autoridad tributaria y la concientización de la sociedad que al pagar sus impuestos beneficia la sociedad la misma que se verá reflejada en la construcción de una obra.

Cuando hablamos de comercio electrónico, la recaudación todavía no tiene el impacto entre los contribuyentes, debido a que se trata de un comercio fantasma que dificulta la aplicación de cualquier clase de impuesto, que se viene planteando en el contexto internacional.

Cabe mencionar, que en los Estados Unidos, es un sistema de gobierno federal, donde los cincuenta estados de la Unión Americana son autónomos en cuestiones tributarias con relación a los impuestos a las ventas o valor agregado.

En donde el consenso internacional hacia la tributación del comercio electrónico es inclinado con la finalidad de mantener los mismos tributos que se manejan en los canales tradicionales del comercio. Por lo que las posturas de los países desarrollados es de importancia en la economía digital y la determinación de los beneficios que reciben del comercio electrónico y de los perjuicios que podría causar el no pago de sus impuestos.

En el caso peruano no difiere en cuanto a la aplicación de los principios tributarios, lo diferente es la penetración del comercio electrónico derivado del uso de la tecnología. La autoridad tributaria debe tener en cuenta los principios establecidos por otras legislaciones que tiene un mayor flujo y experiencia en el comercio electrónico, y es conveniente su adaptación a la realidad nacional.

- **Identificación mecanismos de Transnacionalidad:** es importante que la autoridad fiscal realice una diferenciación entre los comercios que publicitan sus recursos en el internet pero con el cierre de la operación se van a realizar de forma física y los comercios donde toda la transacción se realiza de forma virtual

- **Tecnología en la Recaudación Tributaria:** la autoridad tributaria no cuenta con los recursos tecnológicos y humanos suficientes para la detección de los posibles vacíos legales en la evasión fiscal en el comercio electrónico. Teniéndose en cuenta que el internet es un espacio amplio que pasa los límites físicos en donde se complica el control tributario
- **Simplicidad Tributaria:** no es pertinente establecer mecanismos de control burocráticos para los contribuyentes que participan en el comercio electrónico, debido a que se va a desmotivar el apego a la normativa fiscal vigente.

CONCLUSIONES

1. Con respecto a la realidad tributaria que debe de aplicarse en el Comercio Electrónico, se debe de partir de los principios constitucionales tributarios asimismo realizar una actualización en el orden jurídico, debido a que se evidencia la necesidad de concreción y evaluación de los principios ya existentes, para una formulación de una política tributaria adecuada a nivel nacional y de aplicación en el derecho internacional, con la finalidad de evitar una doble tributación
2. Se ha establecido la necesidad de acotar la existencia de varios sectores de la economía que no son partidarios de una regulación tributaria, considerando al internet como una zona libre de impuestos, la misma que se pone en alerta a las autoridades tributarias en tanto que una disminución de los ingresos sea previsible por el aumento del comercio electrónico
3. Se ha establecido que un país puede imponer un tributo sobre el ingreso con motivo de su nexo entre el país y la persona que devenga del ingreso gravable, independiente del lugar de donde dicho ingreso sea devengado
4. Se ha establecido que el comercio electrónico a través del uso del internet genera nuevas interrogantes acerca de conceptos y temas ya conocidos en relación a la jurisdicción con potestad para gravar las ganancias comerciales derivadas de las transacciones del comercio electrónico

RECOMENDACIONES

1. Para conseguir el correcto desarrollo del comercio electrónico, se hace latente la alternativa de crear una Organización Internacional que se ocupe sistemáticamente de los aspectos tributarios, o en su defecto se otorgue un mandato específico a una institución existente.
2. En nuestro país se debe dar la implementación de un sistema de base de datos tributarios y de los censos de cada uno de los contribuyentes, con la finalidad de poder establecer quienes, cuantos y en qué medida participan y vienen participando de esta actividad económica a través de los medios electrónicos, toda vez que solo así se podrá determinar los mecanismos de recaudación fiscal, con la finalidad de evitar la evasión y elusión tributaria
3. Con respecto con los Organismos Internaciones se debe de tratar una regulación con respecto a este tema, toda vez que el impuesto más factible para la aplicación del Impuesto al Valor Agregado, toda vez, que se deben de cimentar todas las directrices por la cual va a ser conducido, como donde se debe de pagar y cuál será el mecanismo de recaudación
4. Los avances tecnológicos están al servicio de la sociedad, como son los mecanismos que existen para proporcionarnos un bienestar, toda vez que viene siendo necesario la planificación por parte de la autoridad de administración tributaria de un sistema fiscal, que no solo va ya a servir de fuente de consulta, para poder diversificar la relación con la administración
5. Replicar la presente investigación en otros contextos, con la finalidad de generalizar los resultados

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALONSO CONDE, A., Comercio Electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual, Madrid: Dykinson, 2004

ÁLVAREZ MARTÍNEZ, Joaquín: “El comercio electrónico y su tributación en el ámbito de la imposición general sobre el consumo”. En et. al. Cayon Galiardo, Antonio (ed): Monografías de la Revista Aragonesa de administración pública. Internet y derecho. Gobierno de Aragón: Departamento de Presidencia y relaciones Institucionales. Zaragoza-España. 2001.

ARBELÁEZ, Adriana. Perspectiva Europea del Comercio Electrónico: Directiva. Memorias. Comercio Electrónico. Bogotá. Universidad Externado de Colombia. Noviembre 2000.

ARIAS POU, M. Manual Práctico de Comercio Electornico. Madrid: La Ley, 2010.

BERNAL, Óscar. Aproximación al Tratamiento Tributario del Software. Revista Impuestos número 97. Bogotá. Editorial Legis. Enero-Febrero 2000

BURGOS, D. y De León, L. Comercio Electrónico, Publicidad y Marketing en Internet, Madrid: McGraw Hill, 2004.

CABALLERO ROMERO, AJEJANDRO E. (2008) Guías Metodologías para los planes y tesis de maestría y doctorado; Perú; Ed. Instituto Metodológico – Alan Coso.

CALDERON CARRERO, J.M. Convenios fiscales internacionales y fiscalidad de la Unión Europea 2008. Valencia: Edicion Fiscal CISS, 2009.

Chasi Larry, Comercio Electrónico, Tácticas Probadas para Hacer Negocios Internet, México, 2003.

COLEGIO DE CONTADORES PUBLICOS DE LIMA; “NORMAS INTERNACIONALES DE AUDITORIA NIAs”; Imprenta del Colegio de Contadores Públicos de Lima-Edición Revisada. Lima, 2012.

Conferencia de las Naciones unidas sobre Comercio y Desarrollo: Informe sobre comercio electrónico y desarrollo 2001. Tendencias y resumen ejecutivo. Primera edición 2001. Naciones Unidas, Nueva York y Ginebra (2001).

CORABI, G. La tributación sobre el Comercio Electrónico, Buenos Aires, Editorial De Palma, 2007.

CORDOVA ARCE, A. El Impuesto General a las Ventas y el Comercio Electrónico, Lima, Perú, 2000.

D´AGOSTINO, José R., “La Imposición sobre base presunta como recurso estimulador del cumplimiento fiscal”. XXVIII Jornadas Tributarias sobre la Imposición sobre base presunta Colegio de Graduados de Cs. Es. de la Capital Federal, (Ed. Buyatti, Diciembre 2000).

DE JUAN LEDESMA, Á.: “Internet y nuevas tecnologías en telecomunicaciones: nuevos retos de la fiscalidad internacional”, Impuestos, tomo II, 1998.

ESTUDIO CABALLERO BUSTAMANTE; 2013; Normas Internacionales de Contabilidad (Tomo 1); Editorial TINCO S.A., Lima.

GARCIA AMIGO, M. Teoría General de las Obligaciones y Contratos Electrónicos, Madrid, Editorial McGraw Hill, 2008.

GARCÍA GÓMEZ, Antonio J.: “El control de la administración tributaria sobre las operaciones comerciales a través de Internet”. En et. al. Cayon Galiardo, Antonio: Monografías de la Revista Aragonesa de administración pública. Internet y derecho. Gobierno de Aragón: Departamento de Presidencia y relaciones Institucionales. Zaragoza-España. 2001.

GARCIA VIZCAINO, C. Derecho Tributario. Consideraciones Económicas y Jurídicas. Buenos Aires, Editorial Depalma, 1999.

HERNANDEZ SAMPIERE, ROBERTO y OTROS (2010) Metodología de la Investigación. México.

ILLESCAS Rafael, Derecho de la Contratación Electrónica, Madrid, 2001.

JIJENA LEIVA, Renato: Comercio electrónico, firma digital y derecho. Análisis de la ley Nº 19.799. Diciembre de 2002. Editorial Jurídica de Chile, Santiago (diciembre de 2002).

LAMAGRANDE, Alfredo J. , “Recomendaciones para reducir la evasión fiscal” Boletín de la D.G.I. n° 457 (Bs. As. ,1992)

LAMPE, Marc: “Broadening the Definition of a Permanent Establishment: The Pipeline Decision”, European Taxation, febrero de 1998

Ley N° 277269, publicada en el Diario Oficial el Peruano el 28 de mayo del

2000

Ley N° 29571, publicada en el Diario Oficial El Peruano, el 02 de setiembre del 2010

Ley N° 29733, publicada en el Diario Oficial El Peruano, el 03 de julio del 2011

LOPEZ TELLO, Jesús: “Problemática jurídica de la contratación en Internet”, Ponencia desarrollada en el “Curso Especializado de Derecho Informático y de las Telecomunicaciones”, organizado por el Grupo Recoletos en Madrid el 18 de febrero de 1999

LORENZETTI Ricardo, Comercio Electrónico: Documento, Firma Electrónica, Contrato, Defensa del Consumidor, 2001.

MCLURE Charles, La Tributación sobre el Comercio Electrónico: Objetivos Económicos, Restricciones Económicas y Legislacion Tributaria; Buenos Aires, 2000

MATEU DE DO Rafael, Derecho de Internet: Contratación Electrónica y Firma Digital, 2000.

Ministerio de Comercio Internacional e Industria de Japón. “Towards the Age of the Digital Economy-For Rapid Profress in the Japanese Economy and Word Economic Growthin the 21° Century”, 1997.

OLIVER CUELLO, R.: Tributación del Comercio Electrónico. Tirant lo Blanc, Valencia, 1999.

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) “The Economic and Social Impacts of Eectronico Commerce:Preliminary Findings an Research Agenda”, 1999.

PEREZ HERRERO Pedro, Comercio y Mercado en América Latina, Madrid, 1992.

REYERO FOLGADO, R. (2000): “Presente y futuro de la tributación del comercio electrónico”, *Impuestos*, nº 13, pp. 13-30.

RODAS POZO Antonio, La Organización Mundial de Comercio y el Ecuador: una negociación, Quito, 1999.

RUIZ BAÑA, Maria Luisa: “El comercio electrónico y la imposición directa”. En et. al. Cayon Galiardo, Antonio: Monografías de la Revista Aragonesa de administración pública. Internet y derecho. Gobierno de Aragón: Departamento de Presidencia y relaciones Institucionales. Zaragoza-España. 2001.

SAN PEDRO José, “El mercado y la globalización”, Madrid, 2003.

SARRA Andrea, Comercio Electrónico y Derecho. Aspectos Jurídicos de los Negocios en Internet, Buenos Aires, 2000.

UNMSM vicerrectorado Administrativo, “Glosario de Términos sobre Administración Publica” Editorial San Marco. Lima, 2006

UNCTAD, Preparación de las Futuras Negociaciones Multilaterales, Asuntos e Investigaciones desde una perspectiva de desarrollo, Conferencia de las Naciones Unidas Sobre Comercio y Desarrollo; Naciones Unidas UNCTAD; Ginebra, 1999.

Unión Europea: “Comercio electrónico y fiscalidad Indirecta. Comunicación de la comisión al Consejo de Ministros, al Parlamento Europeo y al comité económico y social. En www.europa.eu.int .

VERGARA VIAL, Enrique: “El rol del Estado en el comercio electrónico”. En et. al. De la Maza Gazmuri, Iñigo: Derecho y tecnologías de la Información. Universidad Diego Portales; Escuela de Derecho; Fundación Fernando Fueyo Laneri. Santiago 2002.

ANEXOS

ANEXO 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE
PROBLEMA GENERAL. ¿Cuál es la implicancia del comercio electrónico en la tributación peruana? **PROBLEMAS ESPECÍFICOS.** a. ¿Cuál es la realidad del comercio electrónico y la tributación? b. ¿Cómo se establece el comercio electrónico? c. ¿Cuál es el modo operandi del comercio electrónico y el frauden? d. ¿Cuál es la dinámica del Impuesto General de Ventas en el comercio electrónico? e. ¿Cuál es la realidad de la evasión fiscal?	**OBJETIVO GENERAL** Diagnosticar y analizar la realidad del comercio electrónico, con la finalidad de establecer, verificar y contrastar la naturaleza de tributación para el fisco. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS.** a. Diagnosticar la realidad del comercio electrónico en la muestra. b. Analizar y sistematizar la naturaleza del comercio electrónico frente a aspectos tributarios. c. Establecer y determinar las la naturaleza del comercio electrónico frente acciones de fraude y corrupción. d. Analizar y establecer la realidad del IGV en el comercio electrónico. e. Establecer la realidad de la evasión fiscal.	**HIPÓTESIS GENERAL.** El Comercio Electrónico y el impacto en la realidad tributaria y fiscal en la muestra **SISTEMA DE HIPÓTESIS.** a. Si la realidad electrónica en la muestra es bajo las normas establecidas, entonces el nivel de aporte al fisco será real. b. Establecer la naturaleza real del comercio electrónico, frente a las obligaciones tributarias. c. Si identificamos con especificidad el comercio electrónico, entonces se podrá establecer la existencia de fraude y corrupción. d. El comercio electrónico y la realidad del IGV como impuesto base para el fisco. e. Establecer en el comercio electrónico el nivel de evasión y fraude.	**VARIABLES PRINCIPALES:** ▪ Variable Directa (X):Comercio Electrónico ▪ Variable Indirecta (Y) : Tributación

ANEXO 02.

Consentimiento informado

ID: _____ **FECHA: 10/12/2020**

TÍTULO: "EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REALIDAD TRIBUTARIA PERUANA"

OBJETIVO: OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN Y NEGOCIOS, CON MENCIÓN EN GESTIÓN DE PROYECTOS

INVESTIGADOR: WILFREDO ROBERTO VIDAL ROMERO

Consentimiento / Participación voluntaria

Acepto participar en el estudio: He leído la información proporcionada, o me ha sido leída. He tenido la oportunidad de preguntar dudas sobre ello y se me ha respondido satisfactoriamente. Consiento voluntariamente participar en este estudio y entiendo que tengo el derecho de retirarme en cualquier momento de la intervención (tratamiento) sin que me afecte de ninguna manera.

- **Firmas del participante o responsable legal**

Huella digital si el caso lo amerita

Firma del participante: _____

Firma del investigador responsable: _____

Huánuco,10 de Diciembre 2020

ANEXO 03: INSTRUMENTOS

Se aplicara a la muestra,

1.- A la pregunta ¿Qué tipo de comercio desarrolla?

- ☐ **a.- S.A.**
- ☐ **b.- S.A.C.**
- ☐ **c.- S.R.Lda.**
- ☐ **d.- S.R.I.**
- ☐ **e.- Informal**

2.- A la pregunta ¿El monto de su inversión es?

- ☐ **a.- Totalmente en Efectivo**
- ☐ **b.- Pagado en gran Medida**
- ☐ **c.- Pagado en poca medida**
- ☐ **d.- Todo al crédito o consignacion**
- ☐ **e.- Ninguna / No sabe**

3.- A la pregunta ¿Su política de comercialización es?

- ☐ **a.- Totalmente Internacional**
- ☐ **b.- Nacional**
- ☐ **c.- Regional**
- ☐ **d.- Local**
- ☐ **e.- De acuerdo a la oportunidad**

4.- A la pregunta ¿Cuál es la naturaleza de tu capital de trabajo?

- ☐ **a.- Totalmente Propio**
- ☐ **b.- Totalmente a crédito**
- ☐ **c.- Solo a consignación**
- ☐ **d.- No cuento capital de trabajo**
- ☐ **e.- Ninguna / No sabe**

5.- A la pregunta ¿La estructura orgánica de tu empresa es?

- ☐ **a.- Concentrado**
- ☐ **b.- Desconcentrado**
- ☐ **c.- Horizontal**
- ☐ **d.- Vertical**
- ☐ **e.- Desconozco**

6.- A la pregunta ¿Tu empresa cumple todas las normas tributarias impuestas por el Estado?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

7.- A la pregunta ¿Tu empresa recurre a créditos fiscales?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

8.- A la pregunta ¿Tu empresa cumple en pagar los impuestos de importación?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

9.- A la pregunta ¿El capital social de la empresa esta pagado?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**

- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

10.- A la pregunta ¿Tributariamente y/o deudas tributarias la empresa asume un sistema de pago?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

11.- A la pregunta ¿Frente a la SUNAT el pago tributario sobre tus ventas es?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

12.- A la pregunta ¿Cuándo realiza compras tu empresa y gravan los impuestos, sobre ella puntualmente realizan los pagos?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

13.- A la pregunta ¿Las registraciones contables por parte de tu empresa lo realizan diariamente respetando la normatividad?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**

- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

14.- A la pregunta ¿La SUNAT controla con gradualidad la tributación a tu empresa por las compras y ventas que realizan?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

15.- A la pregunta ¿La SUNAT realiza constantes revisiones y auditorias sobre las operaciones comerciales que realiza tu empresa?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

16.- A la pregunta ¿Tu empresa en alguna medida practica las diferentes formas de evasión tributaria?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

17.- A la pregunta ¿Tu empresa en alguna medida practica el fraude tributario durante sus operaciones?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

18.- A la pregunta ¿El modos operandi de tu empresa es?

- ☐ **a.- Totalmente al contado**
- ☐ **b.- Totalmente al crédito**
- ☐ **c.- Específicamente a consignación**
- ☐ **d.- Contado y crédito**
- ☐ **e.- Desconozco**

19.- A la pregunta ¿Tu empresa constantemente esta frente a multas ante el fisco?

- ☐ **a.- Totalmente**
- ☐ **b.- En gran Medida**
- ☐ **c.- En alguna medida**
- ☐ **d.- En poca medida**
- ☐ **e.- Desconozco**

20.- A la pregunta ¿Tu empresa preventivamente considera algunos aspectos administrativos para no causar faltas ante la SUNAT?

a.- Totalmente

b.- En gran Medida

c.- En alguna medida

d.- En poca medida

e.- Desconozco

ANEXO 04: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

TÏTULO DE LA TESIS: EL COMERCIO ELECTRONICO Y LA REALIDAD TRIBUTARIA PERUANA**.**

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS SOBRE INSTRUMENTO: FICHA DE OBSERVACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.

	DIMENSIÓN	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUCIÓN								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIONES
			SI	NO	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
					SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Impacto de la Implementación del Comercio Electrónico	Comercio	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9,											
	Tributos	10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19.											

Dr. .....

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

- **NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** “el comercio electrónico y la realidad tributaria peruana.
- **DIRIGIDO A:** empresas dedicadas al comercio electrónico.
- **APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Dr. ……
- **EVALUADOR: VALORACIÓN.**

Pertinente	Medianamente Pertinente	No Pertinente
3	2	1

Dr. ……

NOTA BIOGRÁFICA

Wilfredo Roberto Vidal Romero, Nació el 07 de junio en la Región Huánuco. Sus estudios de nivel primario lo realizo en la Institución Educativa 32008 – Huánuco, los estudios de nivel secundario en el Colegio Nacional Leoncio Prado de Huánuco. Inició sus estudios superiores en la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de la Región Huánuco en el año 1986, graduándose como Contador Público el 06 de agosto de 1990.

Iniciando su experiencia laboral en el equipo de trabajo en proceso de Auditoria Realizado en la Cooperativa de Ahorros y Créditos San Francisco Ltda 289 Huánuco Para los ejercicios 1989 y 1990, así mismo Continua su experiencia Laboral en diversas Instituciones del sector privado. En año 2001 continua sus estudios de Maestría en “Gestión y Negocios”, en la Mención Tributación en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

Actualmente viene laborando como asesor en la Empresa de Transporte Bahía Continental SAC, Estación de servicios Señor de Burgos EIRL entre otros, de esta manera contribuyendo al desarrollo socio económico de la Región de Huánuco.

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En la Plataforma Microsoft Teams de la Escuela de Posgrado, siendo las **17:00h,** del día viernes **11 DE DICIEMBRE DE 2020** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Julio Augusto NACION MOYA	Presidente
Mg. Zenon CIELO MALPARTIDA	Secretario
Dr. Abimael Adam FRANCISCO PAREDES	Vocal

Asesor de tesis: Dr. Eudosio RAMIREZ TABRAJ (Resolución Nº 03138-2015-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos, Don Wilfredo Roberto VIDAL ROMERO.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REALIDAD TRIBUTARIA PERUANA".**

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

a) Presentación personal.
b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis **las observaciones** siguientes:
.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestrista la Nota de.....Quince..... (15)
Equivalente a ...Bueno....., por lo que se declara ..Aprobado.....
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las...19..... horas de 11 de diciembre de 2020.

.....
PRESIDENTE
DNI Nº 22464940

.....
SECRETARIO
DNI Nº 22475231

.....
VOCAL
DNI Nº 22498088

Leyenda:
19 a 20: ExcelenteS
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución Nº 01490-2020-UNHEVAL/EPG)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICA DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL

Apellidos y Nombres: VIDAL ROMERO, WILFREDO ROBERTO

DNI: 22403668 **Correo electrónico:**

Wilfredo.vidal@bahiacontinental.com

Teléfono de casa: **Celular:** 950950251 **Oficina:** 062512345

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

POSGRADO	
Maestría:	**Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos**

Grado Académico obtenido:

Maestro en **Gestión y Negocios, con mención en Gestión de Proyectos**

Título de la tesis:

EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y LA REALIDAD TRIBUTARIA PERUANA

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de acceso	Descripción de acceso
X	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquier tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

( ) 1 año ( ) 2 años ( ) 3 años ( ) 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasará a ser de acceso público.

Fecha de firma: 17/03/2021

Firma del autor