FACULTAD DE NEGOCIOS

TESIS

LA TRIBUTACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE COMERCIO DE SERVICIOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2020

Para optar el título profesional
de Contador Público

Autor
Darwin Alberto DIAZ CHOTA

Asesor
CPC Carlos Aníbal GARCÍA DEL CASTILLO, Mgr.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Prospectiva de mercados y territorios

Iquitos – Perú
2021

DEDICATORIA

Con todo el amor del mundo a mi amado hijo Darwin Fernando por ser mi motor y motivo en todos estos años a mi lado dándome la fortaleza para nunca rendirme.

A mi querida abuela María Santos que desde el cielo me bendice para seguir adelante en esta vida.

A mis padres Darwin Díaz y Sandra Chota junto a mis hermanos amados Omar y Lucas me sostuvieron para salir adelante contra todo y contra todos, los amo.
.

AGRADECIMIENTO

A mi asesor de tesis CPC Carlos Aníbal García del Castillo, Mgr. Por su guía, acompañamiento y atención prestada en este proceso.

A mis padres por brindarme siempre las herramientas necesarias para cumplir con este objetivo.

A mi novia Ana Paula por ser mi brazo derecho en todos estos años y darme el apoyo incondicional para lo que sea.

A mi querido suegro Don Leónidas Ramírez que desde el cielo me guía para ser una persona de bien y a toda la familia Ramírez Paredes que me acogieron como uno más en su familia.

ACTA DE SUSTENTACION

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

FACULTAD DE NEGOCIOS

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

ACTA DE SUSTENTACIÓN

Con Resolución Decanal N° 455-2021-UCP-FAC.NEGOCIOS, del 9 de setiembre de 2021, se autorizó la sustentación para el día martes 14 de setiembre de 2021.

Siendo las 11.00 horas del día 14 de setiembre de 2021 se constituyó de modo no presencial el Jurado para escuchar a través del programa virtual ZOOM, la presentación y defensa del Informe Final de Tesis LA TRIBUTACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE COMERCIO DE SERVICIOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2020.
Presentado por:

DIAZ CHOTA DARWIN ALBERTO
Para optar el título profesional de Contador Público

Luego de escuchar la sustentación y formuladas las preguntas, el Jurado pasó a la deliberación en privado, llegando a la siguiente conclusión:

La sustentación es: APROBADA POR UNANIMIDAD

A las 11.48 horas culminó el acto público.
En fe de lo cual los miembros del Jurado firman el acta.

Mgr. Salvador Calderón Ferreira
Presidente del Jurado

CPC Ali Guillana Yalta Flores, Mgr.
Miembro del Jurado

CPC. Jorge Gonzáles Bardales, Mgr.
Miembro del Jurado

CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO

UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP

El presidente del Comité de Ética de la Universidad Científica del Perú - UCP

Hace constar que:

La Tesis titulada:

"LA TRIBUTACIÓN DE LOS NEGOCIOS DE COMERCIO DE SERVICIOS A TRAVÉS DE PLATAFORMAS DIGITALES, CIUDAD DE IQUITOS, AÑO 2020"

De los alumnos: **DARWIN ALBERTO DIAZ CHOTA**, de la Facultad de Negocios, pasó satisfactoriamente la revisión por el Software Antiplagio, con un porcentaje de **7% de plagio**.

Se expide la presente, a solicitud de la parte interesada para los fines que estime conveniente.

San Juan, 25 de Agosto del 2021.

Dr. Oscar I. Ramírez [illegible]
Presidente del Comité de Ética - UCP

CeAA/rl-a
261-2021

Av. Abelardo Quiñones Km 2.5 (065) 261080 www.ucp.edu.pe

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA II
AGRADECIMIENTO III
ACTA DE SUSTENTACION IV
CONSTANCIA DE ANTIPLAGIO V
ÍNDICE DE CONTENIDO VI
ÍNDICE DE TABLAS VIII
ÍNDICE DE FIGURAS IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS X
RESUMEN 1
ABSTRACT 2
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO 3
1.1 Antecedentes del estudio. 3
1.2. Bases teóricas. 7
1.2.1. Las actividades negocios digitales. 7
1.2.2. La tributación de los negocios digitales. 10
1.3. Definición de términos básicos. 13
CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. 15
2.1 Descripción del problema. 15
2.2 Formulación del problema. 20
2.3 Objetivos de la investigación. 21
2.3.1 Objetivo general. 21
2.3.2 Objetivos específicos. 21
2.4 Hipótesis. 21
2.4.1 Hipótesis general. 21
2.4.2 Hipótesis específica. 21
2.5 Variables y operacionalización. 22
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA. 23
3.1 Tipo y diseño. 23
3.2 Población y muestra. 23
3.2.1. Población 23

3.2.2. Muestra..... 24
3.3 Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos..... 24
3.4 Procedimientos y análisis de datos. 25
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 26
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 35
5.1. Conclusiones 35
5.2. Recomendaciones 36
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 37
ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS 39

ÍNDICE DE TABLAS

Página

Tabla 1: estadísticas de usuarios de internet, a nivel mundial, por regiones, a octubre 2020..... 15

Tabla 2: Estadísticas de usuarios de internet, varios países de latino américa, a octubre 2020..... 16

Tabla 3: Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos..... 24

Tabla 4: Sexo y edad de los clientes frente a los negocios que vende por medios digitales, año 2020 26

Tabla 5: Exos de los clientes y decisión de hacer compras por medios digitales, año 2020..... 27

Tabla 6: Edad y decisión de hacer compras por medios digitales, año 2020 28

Tabla 7: Importancia de los factores en la decisión de hacer compras por medios digitales, año 2020 30

ÍNDICE DE FIGURAS

página

Figura 1: La tecnología digital, internet de las cosas..... 7

Figura 2: Agenta digital 2020 para América Latina y el Caribe 18

Figura 3: Política pública de tributación para América Latina y el Caribe..... 19

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Página

Gráfico 1: Penetración del total de usuarios de internet respecto al total poblacional, a nivel mundial, por regiones, a octubre 2020 16

Gráfico 2: Penetración del total de usuarios de internet respecto al total poblacional, varios países de latino América, a octubre 2020 17

Gráfico 3: Tipos de productos que ha comprado haciendo pagos por medios digitales, año 2020 29

Gráfico 4: Solicitud de boleta electrónica y respuesta frente a la actitud nunca lo solicite, año 2020 31

Gráfico 5: Reviso las características que debe cumplir el comprobante de pago recibido, año 2020 32

Gráfico 6: Reviso la presencia del Impuesto General a las Ventas en el comprobante de pago recibido año 2020 33

Gráfico 7: Solicitud de exoneración de pago de Impuesto General a las Ventas por ubicación en zona de Selva, año 2020 34

RESUMEN

La tributación de los negocios de comercio de servicios a través de plataformas digitales, ciudad de Iquitos, año 2020

Autor: Darwin Alberto Díaz Chota

La investigación ha tenido como objetivo estudiar el comportamiento de los clientes en el tema de tributación cuando realizan transacciones comerciales de productos por plataformas digitales.
Su metodología comprendió un diseño descriptivo, con una población formada por los usuarios de los medios de telefonía e internet, a quienes se aplicó encuesta.

Las conclusiones señalan que los menores de 40 años tienen alta tendencia de realizar transacciones a través de medios digitales y en ello un alto porcentaje corresponden a mujeres. El principal producto comprado corresponde a servicios telefónicos, seguido de compras de pasajes aéreos Y vestimenta.

Un alto porcentaje de la población solicita la boleta electrónica de sus transacciones y esto ha sido atendido por las empresas, pero no están revisando las características de dicho documento. No revisa que el IGV este indicado específicamente.

Palabras Claves: Comercio Digital, Tributación, Negocio de comercio.

ABSTRACT

Taxation of services trade businesses through digital platforms, city of Iquitos, year 2020

Author: Darwin Alberto Diaz Chota

The objective of the research was to study the behavior of clients on the subject of taxation when they carry out commercial transaction of products through digital platforms. It's methodology comprised a descriptive design, with a population made up of users of the telephone and internet media, to whom a survey was applied.

The conclusions indicate that those under 40 years of age have a high tendency to carry out transactions through digital means and in this a high percentage correspond to women. The main product purchased corresponds to telephone services, followed by purchases of air tickets and clothing.

A high percentage of the population requests the electronic ticket of their transactions and this has been attended by the companies, but they are not reviewing the characteristics of said document. It does not check that the IGV is specifically indicated.

Keywords: Digital Commerce, Taxation, Trading business.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes del estudio.

Escobar Ebell y Morales Bermúdez (2018), en su tesis *El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú, año 2018*, tuvo como objetivo determinar si el comercio electrónico impacto tributariamente en el sector retail de Perú.

Su metodología fue descriptiva, cualitativas y cuantitativas, población conformada por profesores de derecho tributario internacional de las escuelas de posgrado en tributación y dieciséis empresas del sector retail con presencia en el Perú.

Concluyen que, la Ley del Impuesto a la Renta establece que los establecimientos permanentes son considerados domiciliados en el Perú, pero solo en cuanto a sus rentas de fuente peruana. Por su parte, el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta contiene una definición del concepto de establecimiento permanente, pero la misma no ha sido actualizada, a pesar de que en los últimos años el comercio electrónico ha evolucionado considerablemente.

Finalmente concluyen que, el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail de Perú, año 2018. En efecto, algunos de los nuevos alcances en materia de comercio electrónico, salvo la compra y venta electrónica de productos con entrega física en el Perú en el domicilio del vendedor, influyen en el impacto tributario del referido sector, puesto que, al no configurar un establecimiento permanente en el país, no tributan en el Perú.

Cruz Béjar (2017), en su tesis *Implicancias tributarias del comercio electrónico en el Impuesto General a las Ventas en el cercado de Arequipa 2016,* tuvo como objetivo analizar las implicancias tributarias del comercio electrónico que afectan al Impuesto General a las Ventas en las empresas.

Su muestra poblacional estuvo conformada por cuatro empresas que realizan operaciones de comercio electrónico en el cercado de Arequipa.

Concluye que, las implicancias tributarias del comercio electrónico en el Impuesto General a las Ventas en las empresas en estudio del cercado de Arequipa se originan en operaciones de venta y prestación de servicios, debido a que el contribuyente no cumple con la obligación tributaria de entregar al fisco lo recaudado. Para el caso de las empresas analizadas existe una evasión tributaria por IGV de S/. 12126.00 Soles.

Agrega que, las clases de comercio electrónico que intervienen en la legislación tributaria del Impuesto General a las Ventas en las empresas en estudio, son el comercio electrónico directo en el cual se intercambian bienes digitales a través de la red y el comercio electrónico indirecto en el cual se adquiere los bienes y servicios haciendo uso de la red, pero la recepción del producto o la prestación de servicios se da por medios convencionales.

Finalmente añade que, que las incidencias tributarias más resaltantes del comercio electrónico en el Impuesto General a las Ventas son las 142 mismas que en las de un comercio convencional al permitir esta nueva forma de comercializar evadir impuestos sin que puedan ser detectados fácilmente por la Administración tributaria, debido a que en muchos casos no se conoce la ubicación donde se desarrollan las actividades económicas de los sujetos pasivos.

Bobadilla Salas (2019), en su tesis *Las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017,* tuvo como objetivo determinar las ventas online y su recaudación de impuestos.

Su población estuvo conformada por 17 propietarios de tiendas online. Concluye que, existe un impacto significativo de las ventas online en relación a la recaudación de impuestos en la ciudad, viéndose afectada la administración tributaria, debido a que en nuestro país no existe una verdadera norma sobre la tributación en donde regule las actividades comerciales realizadas a través del internet, consecuentemente hace difícil su fiscalización y su recaudación tributaria. Esto da entender, que las autoridades no se preocupan sobre el negocio electrónico, y no existe tratados de fiscalidad, por tanto, esto hace más fácil, que las personas que

desarrollan este tipo de comercio, realicen la evasión tributaria y consecuentemente el desarrollo desmesurado de las ventas online.

***Ayala Gómez* y *Cáceres Armas (2018)*,** en su tesis *Reforma Tributaria pendiente de negocios en plataformas virtuales de paga en el Perú y su impacto en la recaudación fiscal de Lima Metropolitana 2017*, tiene como objetivo principal Analizar las posibles reformas tributarias en la legislación peruana aplicadas a los servicios digitales remunerados de audio y video vía streaming en el Perú utilizados por personas naturales, con la finalidad de incrementar la recaudación fiscal.

Su metodología fue descriptiva con una población de 200 usuarios de los servicios digitales remunerados de audio y video vía streaming que tengan por lo menos alguna suscripción, mayores de 18 años y trabajan y/o estudian.

Concluyen que, los servicios vía streaming prestados por sujetos no domiciliados y utilizados por personas domiciliadas en el país, no se encuentran gravados con el Impuesto a la Renta ni con IGV. Es por ello, que a lo largo del trabajo de investigación han identificado las incorporaciones o modificaciones a las legislaciones del Impuesto a la Renta e IGV que permitan aplicar estos impuestos a los prestadores y usuarios de estos servicios según corresponda.

Finalmente concluyen que, producto del análisis de las entrevistas, la mayoría de expertos asegura que estos servicios si deben ser gravados con IGV, y aseguran que recién se están haciendo modificaciones para contextualizar las normas con el constante cambio de la economía, que lleva a la generación de negocios que no encajan dentro de los modelos tradicionales.

Otoya Lemaitre y LLamas Borge (2017), *en* su tesis *La tributación de la economía digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirectos,* tuvo como objetivo investigar la manera en que la economía digital representa un problema latente para la tributación y de qué manera se intenta regular.

El diseño metodológico del trabajo consiste en una investigación descriptiva y explicativa basada en un análisis documental, que contiene asimismo una evaluación general de los efectos de la economía digital en materia de impuestos directos e indirectos, como la determinación de los parámetros y estrategias a seguir.

Concluyen que, el fenómeno de la economía digital se materializa en los avances de las tecnologías de la comunicación e información, que han modernizado aceleradamente las maneras de intercambiar bienes y servicios afectando el control fiscal de los Estados. Dicha dificultad emana de la posibilidad ilimitada de realizar actuaciones comerciales a nivel mundial a través de herramientas virtuales, debido a que no están restringidas de ninguna manera por la noción clásica de fronteras territoriales.

Finalmente concluyen que, teniendo en cuenta que hay una gran dificultad para ubicar el concepto tradicional de establecimiento permanente dentro de los nuevos modelos de negocio de la economía digital, se puede decir que una de las soluciones más viables es la creación de un concepto denominado establecimiento permanente virtual. El establecimiento permanente virtual es aquel dónde se determina que debe primar la presencia virtual sobre la física para la determinación de la imposición sobre el impuesto a la renta, eliminando el concepto clásico del lugar fijo de negocios.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Las actividades negocios digitales.

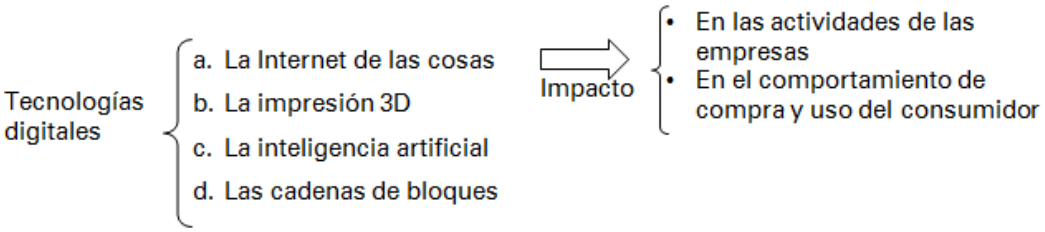
Las actividades que realiza el hombre requieren de la intervención de recursos externos, tanto para la transformación de las materias primas en productos terminados, como para la distribución y poner el producto en el momento de compra y uso del cliente. Uno de esos recursos es la tecnología manual de la mano del hombre, esta fue siendo reemplazada en el tiempo por acciones de tecnologías mecanizadas, y más tarde por las tecnologías digitales.

La aparición de nuevas tecnologías digitales va cambiando no solamente en la forma de hacer las cosas, también en como comprarlas y el modo de usar estas cosas.

Se pone énfasis en las últimas tecnologías digitales que han aparecido: la Internet de las Cosas, la impresión 3D, la inteligencia artificial y las cadenas de bloques. Cada una de ellas con fuerte impacto en la sociedad, tanto en las actividades de las empresas quienes generan la oferta de productos, como en los consumidores, quienes compran y usan estos productos.

Figura 1

La tecnología digital, internet de las cosas



Fuente: Organización Mundial de Comercio – OMC (2018)

La Organización Mundial de Comercio (2018, pág. 32) define la Internet de las Cosas (Internet of Things, IoT) como “la "infraestructura mundial para la sociedad de la información que propicia la prestación de servicios avanzados mediante la interconexión de objetos (físicos y virtuales) gracias a la interoperatividad de tecnologías de la información y la comunicación presentes y futuras”.

La Internet de las Cosas es cada vez más importante para las empresas y los consumidores.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD (2011, pág. xiv) señala que Internet contribuye con las empresas para que ellas sean:

“[…] Más eficaces, tanto en las reformas del entorno empresarial como en el suministro de servicios de desarrollo empresarial, de información comercial y financieros.[…] Algunos ejemplos: servicios de extensión agrícola, suministro en línea de material de capacitación en desarrollo empresarial, establecimiento de líneas telefónicas de asistencia a empresas, externalización colectiva para detectar y combatir plagas y enfermedades, e iniciativas relacionadas con las TIC destinadas a ayudar a los pequeños productores a cumplir las normas de certificación y adquirir las aptitudes necesarias para aumentar las exportaciones.”.

La mayor eficiencia operativa de la empresa requiere de la mejora del mantenimiento preventivo de las maquinarias y los equipos. Ambos, las maquinarias y los equipos, han incorporado elementos aditivos que permiten brindar información de indicadores como temperatura, ausencia de combustible, grado de consumo y otros, y con ellas tomar decisiones y realizar acciones inmediatas antes que ocurra el riesgo que puede interrumpir o bajar la calidad de las actividades.

Para los consumidores, la Internet de las cosas puede mejorar su calidad de vida al permitirles controlar su estado físico o gestionar mejor sus hogares mediante aparatos inteligentes, como refrigeradores "inteligentes". También en el modo de comprar y utilizar los bienes y servicios.

El Banco Mundial – BM (2016, pág. 5) define esos beneficios como los dividendos digitales:

“Las tecnologías digitales, al reducir el costo de adquirir información y poner a disposición más información en forma transparente, pueden hacer posibles nuevas transacciones. Considérese el caso de un agricultor pobre que no puede acceder al crédito porque el prestamista no tiene forma de determinar su capacidad crediticia. O el caso de una firma pequeña que no puede ponerse en contacto con un comprador potencial de otro país y no sabe si confiar o no en un nuevo socio de negocios. O el de un trabajador independiente dispuesto a realizar pequeñas labores a honorarios. O el de la dueña de una vivienda que quiere alquilar una habitación disponible a visitantes. O el de grupos de población que se encuentran aislados o marginalizados y que quedan excluidos de los servicios que prestan los gobiernos”.

Banafa (2018, referido por La Organización Mundial de Comercio, pág.32) señala las dificultades al acceso de esta tecnología, como la seguridad, la conectividad, la compatibilidad y la longevidad.

“La implantación de dispositivos conectados en el hogar o en la oficina, muchos de ellos diseñados sin tener muy en cuenta la seguridad, puede dar lugar a vulnerabilidades peligrosas, lo que exigirá la adopción de salvaguardias técnicas y tal vez reglamentarias suficientes. La conexión de millones o miles de millones de nuevos dispositivos a Internet puede generar graves atascos en los sistemas de telecomunicaciones, lo que obligará a las empresas y a los

gobiernos a realizar nuevas inversiones para modernizar esos sistemas. Por último, con tantas empresas que compiten en el desarrollo de nuevos dispositivos conectados para los mercados de las empresas y los consumidores, es probable que surjan problemas de compatibilidad, por lo que será necesario elaborar normas para solucionarlos".

1.2.2. La tributación de los negocios digitales.

Como se explicó en el capítulo anterior, Internet ha adquirido amplia importancia en la vida de las empresas y también se han creado empresas basadas en esta tecnología digital.

La Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo – UNCTAD (2011, pág. xiv) señala que frente a la importancia de Internet y las limitaciones que pueden tener, así como lo problemas recomienda que "muchos gobiernos tendrán que promover nuevos instrumentos legales y reglamentarios, y la comunidad internacional debería apoyar activamente la creación de marcos e instituciones de regulación satisfactorios, así como el intercambio de prácticas y conocimientos especializados".

Como utiliza tecnologías nuevas, el negocio también es complejo, diferente a los negocios tradicionales donde las transacciones siguen patrones establecidos de compra y venta.

La Organización Mundial de Comercio (2018, pág. 54, 56) señala la complejidad de las transacciones en los negocios de productos digitales:

Como resultado de la transformación digital, se han creado nuevos mercados, productos y modelos empresariales, y se ha vuelto más compleja la tarea de distinguir entre servicios y mercancías. La

transformación digital también puede modificar la manera en que se prestan los servicios, lo que, a su vez, puede influir en la importancia relativa del suministro de esos servicios.

En lo que respecta a los consumidores, no siempre está claro en qué medida las transacciones generadas por los pedidos en línea de mercancías o servicios son producidas y entregadas simplemente a nivel nacional o a través de fronteras. Este hecho, sumado al carácter y alcance en constante evolución de la digitalización, complica la tarea de contabilizar cabalmente, a nivel mundial, el valor y el volumen de las transacciones digitales, tarea que, por el momento, no es posible".

Al ser negocios crecientes y por lo tanto atractivos para las inversiones por su rentabilidad, se discute la tributación que deben pagar.

Byrne (2020), especialista en tributación digital, explica que **"**los expertos en política fiscal e instituciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) vienen discutiendo desde hace algún tiempo la mejor manera de gravar los servicios digitales. Sin embargo, debido a su naturaleza digital, dicha tarea no es sencilla, pues su aplicación puede resultar en efectos no deseables, como son

a. La intervención en las decisiones empresariales,
b. doble o múltiple imposición,
c. Los conflictos del ejercicio de la potestad tributaria de uno o más estados, y
d. El aumento en los costos de transacción de las empresas perceptoras o retenedoras del impuesto y de la administración del impuesto, por parte de las autoridades tributarias.

Los gobiernos ya han iniciado políticas tributarias para gravar a estos negocios, especialmente en América Latina. Son fuentes importantes de ingresos fiscales.

Cores (2018), especialista en tributación digital, expresa que “en un escenario donde cada día nacen más empresas digitales, distintos gobiernos han optado por modificar sus regulaciones tributarias para adaptarlas a los nuevos negocios. Por ejemplo, en Europa se busca que las grandes empresas digitales tributen en los países en los que realmente generan ganancias y no solo donde tienen su sede central mientras que, en Latinoamérica, países como Chile y Argentina han empezado a tomar acción al respecto, sin embargo, en Perú aún no existe una regulación tipificada”.

Villanueva (2019), profesor de ESAN, señala que “la transformación digital y el auge de los negocios que ofrecen bienes y servicios a través de internet han trastocado los sistemas de recaudación de impuestos en el ámbito global. Estos impuestos se exigen a los negocios locales, ya que gozan de servicios estatales, y extranjeros, por permitirles operar en territorio nacional. ¿Cómo cobrarlos a multinacionales que ni siquiera tienen presencia física en el país?”.

Agrega que “los negocios digitales más conocidos, como Facebook, Google, Amazon, Netflix y Spotify, solo operan en el espacio digital, sin establecerse en un espacio físico de ningún territorio donde tienen presencia y sepan que podrían exigirles impuestos. Solo eligen constituirse en aquellos países cuyos regímenes tributarios que les ofrecen ventajas fiscales para las actividades que realizan, como Holanda o Luxemburgo, por ejemplo”.

Byrne (2020), explica las acciones que ya se están haciendo en Perú sobre la tributación al comercio que usan medios digitales:
“En este contexto, una primera propuesta es que se diseñe un impuesto sobre los ingresos brutos que genera la actividad en determinada jurisdicción y la otra es que, cuando se cumplan determinados

presupuestos, se considere que existe un *establecimiento permanente*, al cual se le atribuyan las rentas para distribuir de manera equitativa y eficiente los impuestos sobre estos servicios prestados a través de plataformas.

A manera de ejemplo, países como Italia, Francia, India y, en la región, Argentina y Colombia, han incluido un impuesto a los ingresos brutos como el impuesto al valor agregado. Perú ha seguido esta línea y viene proponiendo gravar los servicios con el IGV con una tasa del dieciocho por ciento.

En efecto, en diciembre del año pasado, la Sunat publicó en diversos medios que se crearía un impuesto de retención del IGV que afectaría los servicios digitales consumidos en el Perú, aunque sus proveedores fueran empresas no domiciliadas en el país. Los principales contribuyentes del impuesto serían empresas como Netflix, Spotify, Uber y Airbnb, entre otras, que utilizan aplicaciones digitales para prestar sus servicios de música, videos, juegos o servicios de transporte o de entrega de comida a domicilio".

1.3. Definición de términos básicos.

a. **Tributación en los comprobantes de pago.** La SUNAT señalará, entre otros, las características y los requisitos mínimos de los comprobantes de pago, la oportunidad de su entrega, las obligaciones relacionadas con aquellos a que están sujetos los obligados a emitirlos, así como los mecanismos de control para la emisión o utilización de dichos documentos, incluyendo la determinación de los sujetos que deberán o podrán utilizar la emisión electrónica (art. 3, **Decreto Ley 25632, Ley Marco de Comprobantes de Pago**)

   Deberá identificar claramente a cada una de las empresas, así como los servicios prestados, consignando en cada caso, como mínimo: datos de identificación del obligado (número de RUC y razón o

denominación social), número correlativo del comprobante de pago, descripción o tipo de servicio prestado, importe del mismo discriminando el monto de los tributos que gravan el servicio y otros cargos adicionales, en su caso y el importe total del servicio prestado. Cada comprobante incluido en el formato, será considerado en forma independiente para todo efecto tributario (numeral 5, inciso 6 de los documentos autorizados, art. 4 de los comprobantes de pago a emitirse, Resolución de Superintendencia 007-99/SUNAT, **Reglamento de Comprobantes de Pago**).

b. **Transacciones en los negocios.** Los diversos comprobantes de pago se emitirán: Factura, Cuando el comprador o usuario lo solicite a fin de sustentar gasto o costo para efecto tributario; Boleta de venta, en operaciones con consumidores o usuarios finales, y en operaciones realizadas por los sujetos del Régimen Único Simplificado. (Art. 4 de los comprobantes de pago a emitirse, Resolución de Superintendencia 007-99/SUNAT, **Reglamento de Comprobantes de Pago.**

c. **Negocios digitales.** En términos más formales, los negocios digitales incluyen todas las actividades comerciales que utilizan en una plataforma digital, es decir en la red. Un negocio digital usa la tecnología para crear nuevo valor sobre los modelos de negocio, experiencias de clientes y capacidades internas que soportan el núcleo de las operaciones. El término incluye tanto a las marcas nativas digitales como a aquellas que están transformando su negocio con tecnologías digitales.

CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

2.1 Descripción del problema.

La actividad digital es observada como una gran oportunidad para la sociedad, especialmente para los negocios. Hay negocios que están comercializando productos, bienes y servicios, basados en esta actividad, desde hace muchos años, y los mercados son significativamente grandes, cercanos al total poblacional.

En la tabla siguiente se observa el tamaño de las poblaciones de las regiones en el mundo. Asia representa más de la mitad de la población mundial, 55.07%, y esa dimensión mantiene en cantidad de usuarios de Internet, con una ligera reducción, 51.83%. América Latina y el Caribe (ALC) mantiene un comportamiento diferente, pero es relativamente pequeña en el contexto mundial.

Tabla 1

Estadísticas de usuarios de internet, a nivel mundial, por regiones, a octubre 2020

	Población al 2020, estimada (millones)	Participación del total mundial	Usuarios de Internet al 2020 (millones)	Participación del total mundial
África	1,341	17.20%	632	12.82%
Asia	4,294	55.07%	2555	51.83%
Europa	835	10.71%	728	14.77%
ALC	654	8.39%	468	9.49%
Oriente medio	261	3.35%	185	3.75%
Norte América	369	4.73%	333	6.75%
Oceanía	43	0.55%	29	0.59%
Total	7,797	100.00%	4,930	100.00%

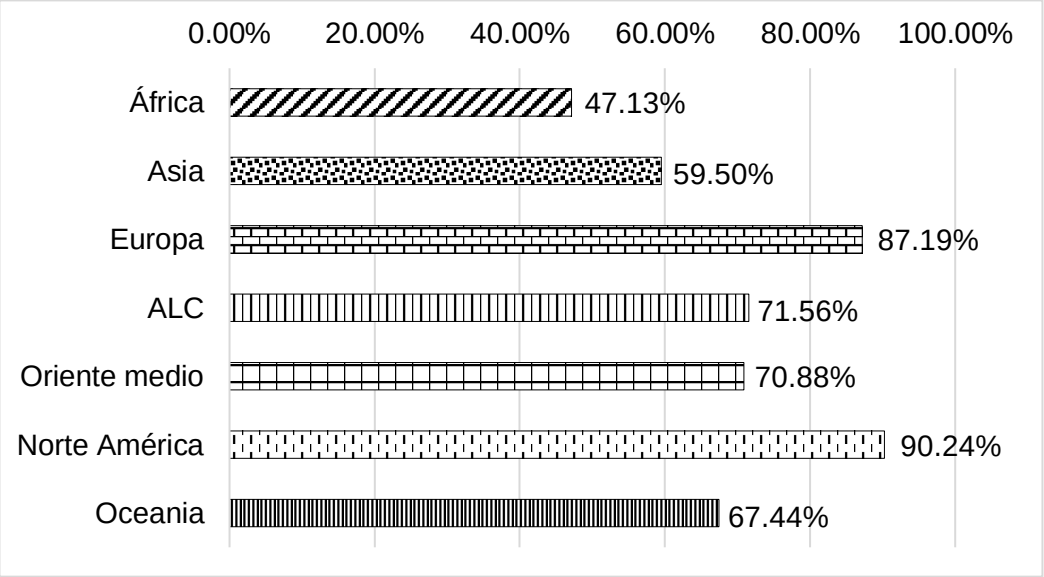
Fuente: Internet Word Stats., 2020

La penetración del total de usuarios en la población total es sumamente alta en Norteamérica, 90.24%, explicado por su economía.

Europa representa el segundo puesto, con el 87.19%, mientras que ALC también tiene una penetración alta, con el 71.59

Gráfico 1

Penetración del total de usuarios de Internet respecto al total poblacional, a nivel mundial, por regiones, a octubre 2020



Fuente: Tabla 1

Similar al tamaño pequeño que representa ALC en el contexto mundial, los países que integran esta región son también pequeños.

Tabla 2

Estadísticas de usuarios de internet, varios países de Latino América, a octubre 2020

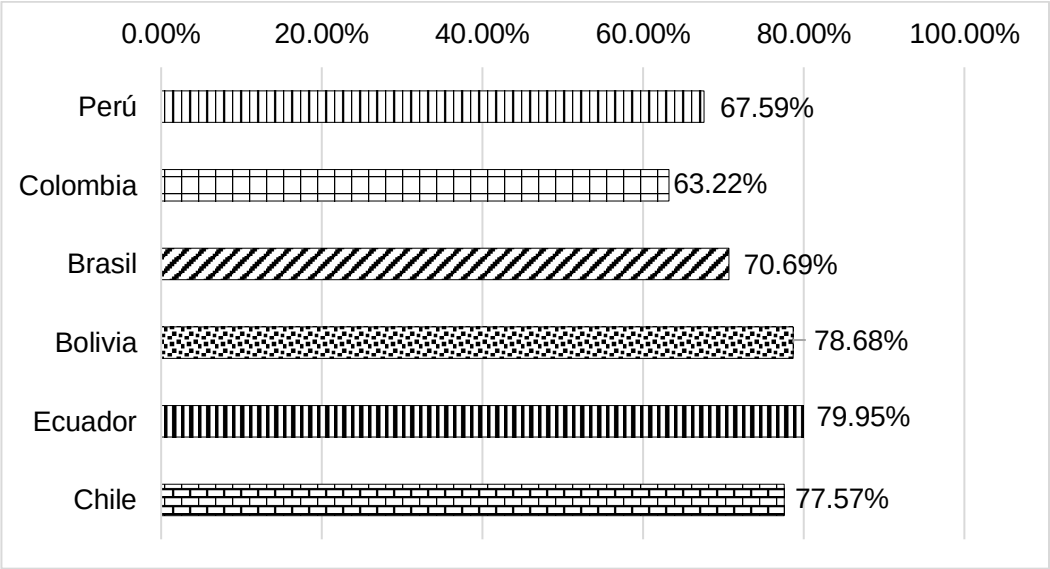
	Población total al 2020, estimada (millones)	Participación del total mundial	Usuarios de Internet al 2020 (millones)	Participación del total mundial
Perú	32.55	0.42%	22.00	0.45%
Colombia	49.46	0.63%	31.27	0.63%
Brasil	210.87	2.70%	149.06	3.02%
Bolivia	11.21	0.14%	8.82	0.18%
Ecuador	16.86	0.22%	13.48	0.27%
Chile	18.19	0.23%	14.11	0.29%

Fuente: Internet World Stats., 2020

La penetración del total de usuarios en la población total es sumamente alta en Ecuador, 79.95%. El segundo país que tiene el más alto grado de penetración es Bolivia, con 78.68%.

Gráfico 2

Penetración del total de usuarios de Internet respecto al total poblacional, varios países de Latino América, a octubre 2020



Fuente: Tabla 1

Nota: Usuarios de Internet / Población total

Los países realizan acciones conjuntas para definir homogenizar políticas públicas sobre las actividades digitales.

En el año 2000, se firmó la Declaración de Florianópolis, creando el compromiso de diseñar e implementar programas para el acceso y uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

En el año 2003, se firmó la Declaración de Bávaro.

En el año 2005, se aprobó el Plan de Acción sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (eLAC2007), creando el compromiso para reducir la brecha digital y promover el acceso y uso de las TIC como herramientas de desarrollo.

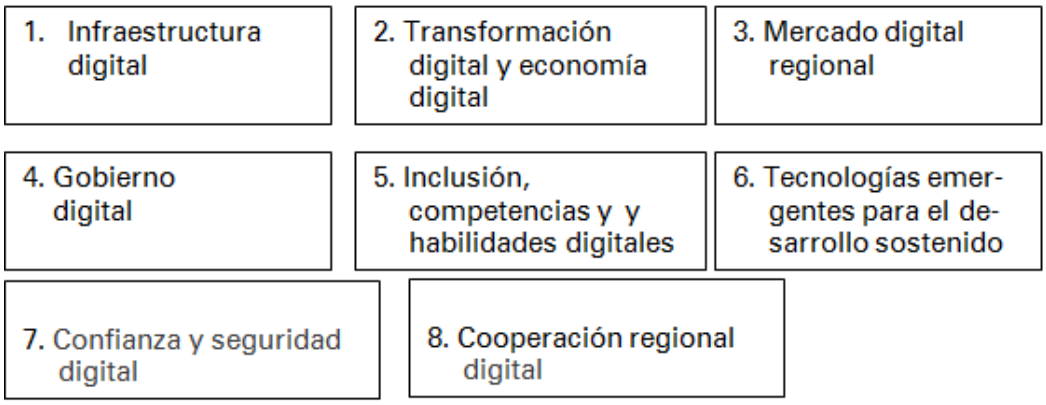
En los años siguientes, se desarrollaron conferencias ministeriales para darle continuidad a los acuerdos anteriores. Este proceso continuó con los planes eLAC2010 y eLAC2015, aprobados en la Segunda y la Tercera Conferencia Ministerial, celebradas en San Salvador en 2008 y Lima en 2010, respectivamente.

En 2015, en la Ciudad de México, se acordó la Agenda digital para América Latina y el Caribe hacia 2018 (eLAC2018)

En el año 2021, los gobiernos aprobaron la Declaración de Cartagena y la Agenda digital para América Latina y el Caribe (eLAC2022). Este documento busca promover el diálogo para generar la cooperación regional en materia digital. Comprende 8 áreas de acción.

Figura 2

Agenta Digital 2020 para América Latina y el Caribe



Fuente: CEPAL, 2021.

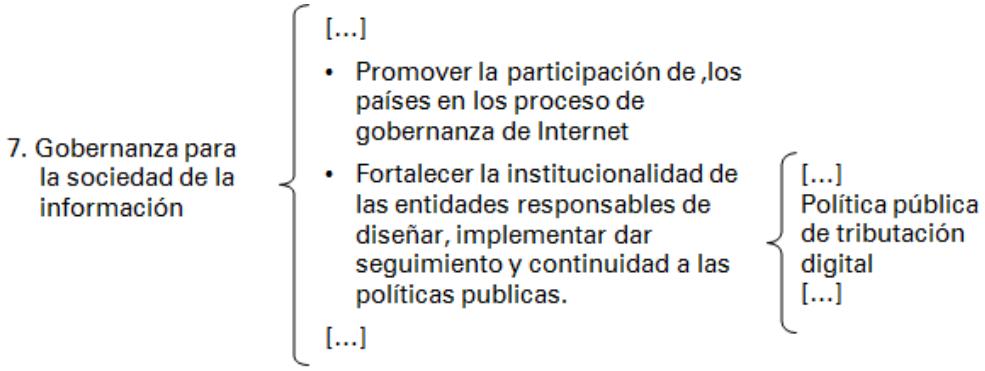
Respecto al Área de Acción 4, fomentar una estrategia de mercado digital regional que agilice el comercio electrónico y digital transfronterizo mediante la integración de la infraestructura digital; la armonización normativa; el libre flujo de datos con confianza, de acuerdo con la normativa vigente de cada país; la facilitación del comercio; la mejora de los servicios postales y de logística, y la promoción de marcos normativos que impulsen la innovación en los servicios de pagos digitales.

A ellos se agregan políticas públicas referidas a la tributación digital, desde los modos digitales de pago de todas las actividades económicas, la presión tributaria de los negocios que se forman para dar actividades digitales, y la supervisión que hace la administración tributaria.

Las organizaciones tributarias tienen diferentes denominaciones en los países. En Colombia, es la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. En Ecuador, Servicios de Rentas Internas. En Brasil, Secretaria da Receita Federal. A nivel Latinoamericano, está el Centro Interamericano de Administraciones Tributarias – CIAT. A nivel mundial, el International Bureau of Fiscal Documentation – IBFD, quien brinda a los participantes una comprensión profunda de los principios y conceptos relevantes de la tributación internacional, así como habilidades para aplicar estos en la práctica.

Figura 3

Política pública de tributación para América Latina y el Caribe



Fuente: CEPAL, 2018

Claudia Suárez (2019), jefa de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria -Sunat, respecto a las plataformas como Netflix, Uber, Spotify, Airbnb y Cabify anunció que pagarían impuestos por sus ventas en el Perú a partir del 2020: “Estamos trabajando con el Ministerio de Economía y Finanzas – MEF, una propuesta para poder gravar los servicios digitales, empresas de taxis, repartos, Netflix, todo lo que es *streaming* en general. Este se dará vía retención en la tarjeta de crédito de los usuarios al momento de pagar el servicio digital. La tributación a estas plataformas digitales va a generar S/150 millones para el próximo año”.

La actitud que toman los clientes respecto de los comprobantes de pago, y en el cual debe registrarse los tributos en las ventas, impactan en llevar a la formalidad de los negocios que realizan transacciones digitales.

2.2 Formulación del problema.

El problema descrito se resume en la siguiente interrogante general:

¿Cuál es el comportamiento de los clientes en el tema de tributación cuando hacen transacciones con negocios que comercializan productos por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020?

Las interrogantes específicas son las siguientes:

¿Cuál es la actitud de los clientes de hacer transacciones con negocios que comercializan productos por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020?

¿Cuál es la actitud de los clientes sobre la tributación con los comprobantes de pago con negocios que comercializan productos por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020?

2.3 Objetivos de la investigación.

2.3.1 Objetivo general.

Estudiar el comportamiento de los clientes en el tema de tributación cuando hacen transacciones con negocios que comercializan productos por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020.

2.3.2 Objetivos específicos.

a. Describir la actitud de los clientes de hacer transacciones con negocios que comercializan productos por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020.

b. Describir la actitud de los clientes sobre la tributación con los comprobantes de pago con negocios que comercializan por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020.

2.4 Hipótesis.

2.4.1 Hipótesis general.

Se observa importante comportamiento de los clientes en el tema de tributación cuando hacen transacciones con negocios que comercializan productos por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020.

2.4.2 Hipótesis específica.

Se observa importante actitud de los clientes de hacer transacciones con negocios que comercializan productos por plataformas digitales, ciudad de Iquitos, 2020.

Se observa importante actitud de los clientes sobre la tributación con los comprobantes de pago con negocios que comercializan por plataformas digitales, ciudad de Iquitos.

2.5 Variables y operacionalización.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Comportamiento en tributación en transacciones con negocios de servicios digitales	1. Actitud de utilizar transacciones.	1.1 Decisión de compra 1.2 Tipos de productos digitales que consume 1.3 Factores que impactan en utilizar el medio de pago.
	2. Actitud con la tributación.	2.1 Uso de la boleta electrónica 2.2 Recepción de comprobante de pago por la compra realizada. 2.3 Observación de tributo en el comprobante de pago 2.4 Posibilidad de usar la exoneración de pago de IGV por ubicación en zona de selva

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.

3.1 Tipo y diseño.

Es de diseño descriptivo, de una variable (se buscó mostrar los indicadores tal como ocurren en la actualidad). Es no experimental, porque no se buscó modificar el comportamiento de la variable.

Por el tiempo en que se capta, es prospectivo porque se identificaron percepciones sobre un hecho que ocurrió, como son los servicios digitales con tendencia creciente en el tiempo.

Por la intensidad: es transversal, se aplicó el instrumento en un solo momento.

Por comparación de poblaciones: es descriptivo individual, no se buscó comprare con otras poblaciones.

Por el control del investigador: es de simulación, pues se analizaron hechos de un sector económico.

3.2 Población y muestra.

3.2.1. Población

La población de estudio está formada por las informaciones estadísticas de los usuarios de servicios digitales brindados por la institución OSIPTEL, en un periodo de tiempo.

3.2.2. Muestra.

Considerando que es una población infinita, no se conoce cuantas personas sienten la necesidad de los servicios digitales se utilizó la siguiente fórmula:

$$n_o = \frac{Z^2 \times P \times Q}{S^2}$$

S = Criterio de tolerancia (error estadístico)

Z = Criterio de confianza (probabilidad). De trabaja con 95% de confianza.

P = Atributo a favor. Se trabaja con 50%

Q = Atributo en contra P + Q = 1 ó 100%

n = 384 clientes.

3.3 Técnica, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.

Tabla 3

Prueba de validez de constructo del instrumento de recolección de datos

Indicadores	Índices	Preguntas del cuestionario
1. Actitud de utilizar transacciones.	1.1 Decisión de compra 1.2 Tipos de productos digitales que consume 1.3 Factores que impactan en utilizar el medio de pago.	Pregunta 1 Pregunta 2 Pregunta 3
2. Actitud con la tributación.	2.1 Uso de la boleta electrónica 2.2 Recepción de comprobante de pago por la compra realizada. 2.3 Observación de tributo en el comprobante de pago 2.4 Posibilidad de usar la exoneración de pago de IGV por ubicación en zona de selva	Pregunta 4 Preguntas 5 y 6 Pregunta 7 Preguntas 8 y 9

La técnica son las hojas estadísticas de consolidación de información.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- Se identificaron los clientes posibles de obtener información.
- Se determinó la veracidad de la información.
- Se organizó la información en tablas y graficas de tendencia.

3.4 Procedimientos y análisis de datos.

La tabulación de la información se realizó mediante cuadros de una sola variable.

El análisis de la información fue mediante la estadística descriptiva utilizando medidas tales como: promedios, desviación estándar y coeficiente de variación.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Actitudes hacia la compra con negocios digitales

Las personas que han sido encuestadas pertenecen en su mayoría al sexo mujeres, el 61.72%, hecho que se explica que hay una fuerte presencia de ellas en las redes sociales, como medio de comunicación.

Las personas que han sido encuestadas pertenecen en su mayoría al segmento de menores de 40 años, el 69.27%, hecho que se explica que hay una fuerte presencia de las nuevas generaciones en las redes sociales, como medio de comunicación.

Tabla 4

Sexo y edad de los clientes frente a los negocios que venden por medios digitales, año 2020

	Hombre	Mujer	Total	Personas
Menor de 40 años	25.78%	43.49%	69.27%	266
40 años a más	12.50%	18.23%	30.73%	118
Total	38.28%	61.72%	100.00%	
Personas	147	237		384

Fuente: encuesta no presencial

De las personas que han sido encuestadas un alto porcentaje, 43.49%, respondieron que no hacen compras por medios digitales. De este grupo de personas, la mayoría corresponden al sexo de mujeres. El 26.82% de las personas son mujeres y respondieron que no hacen compra por medios digitales.

Un porcentaje mayor que las anteriores, 34.90%, pertenece al grupo de mujeres y que respondieron que si hacen compras por medios digitales.

Tabla 5

Sexo de los clientes y decisión de hacer compras por medios digitales, año 2020

	Hombre	Mujer	Total	Personas
Respondieron no hacen compras	16.67%	26.82%	43.49%	167
Respondieron si hacen compras	16.67%	34.90%	51.56%	217
Total	33.33%	61.72%	95.05%	
Personas	147	237		384

Fuente: encuesta no presencial

De las personas que han sido encuestadas un alto porcentaje, 56.51%, respondieron que si hacen compras por medios digitales. De este grupo de personas, la mayoría corresponden al grupo de menores de 40 años. El 46.61% de las personas son menores de 40 años y respondieron que si hacen compra por medios digitales.

Un porcentaje menor que las anteriores, 22.66%, pertenece al grupo de menores de 40 años y no hacen compras por medios digitales.

Tabla 6

Edad y decisión de hacer compras por medios digitales, año 2020

	Menor de 40 años	40 años a más	Total	Personas
Respondieron no hacer compras	22.66%	20.83%	43.49%	166
Respondieron si hacer compras	46.61%	9.90%	56.51%	212
Total	69.27%	30.73%	100.00%	

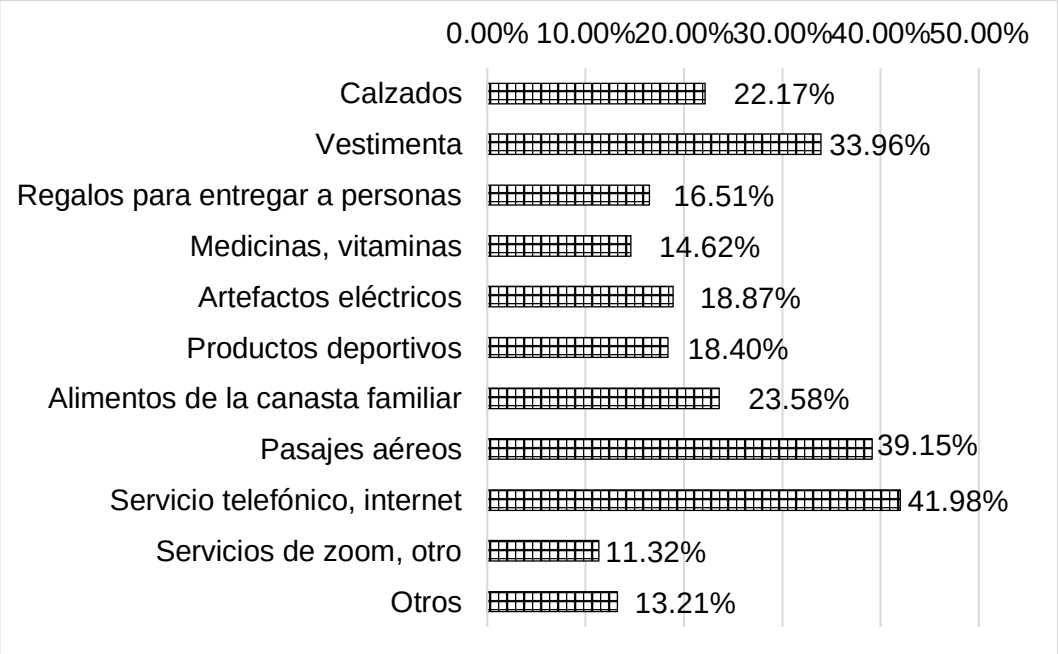
Fuente: encuesta no presencial

De las personas que han sido encuestadas y que respondieron que, si hacen compras por medios digitales, cerca de la mitad de ellos, 41.98%, señala que ha realizado transacciones para el pago de servicio telefónico e internet. Esto se explica por los incentivos de pagar de modo virtual como un descuento en la tarifa mensual.

Otro porcentaje importante, el 39.15% de los encuestados, realiza transacciones para la compra de pasajes aéreos. Acá también ocurre los incentivos de menor precio si lo hace por este medio.

Gráfico 3

Tipos de productos que ha comprado haciendo pagos por medios digitales, año 2020



Fuente: encuesta no presencial

Tabla 7

Importancia de los factores en la decisión de hacer compras por medios digitales, año 2020

	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante	Total
Nombre de la empresa que genere confianza	11.06%	5.53%	37.79%	45.62%	100%
Referencia de una persona que ya realizó	7.37%	16.59%	32.72%	43.32%	100%
Posibilidad de hacer el pago presencial, como alternativa	7.37%	16.59%	32.72%	43.32%	100%
Descuento en el precio respecto a la compra tradicional	7.37%	16.59%	32.72%	43.32%	100%

Fuente: encuesta no presencial

4.2 Actitudes hacia la tributación en las transacciones con negocios digitales

Gráfico 4

Solicitud de boleta electrónica y respuesta frente a la actitud Nunca lo solicite, año 2020

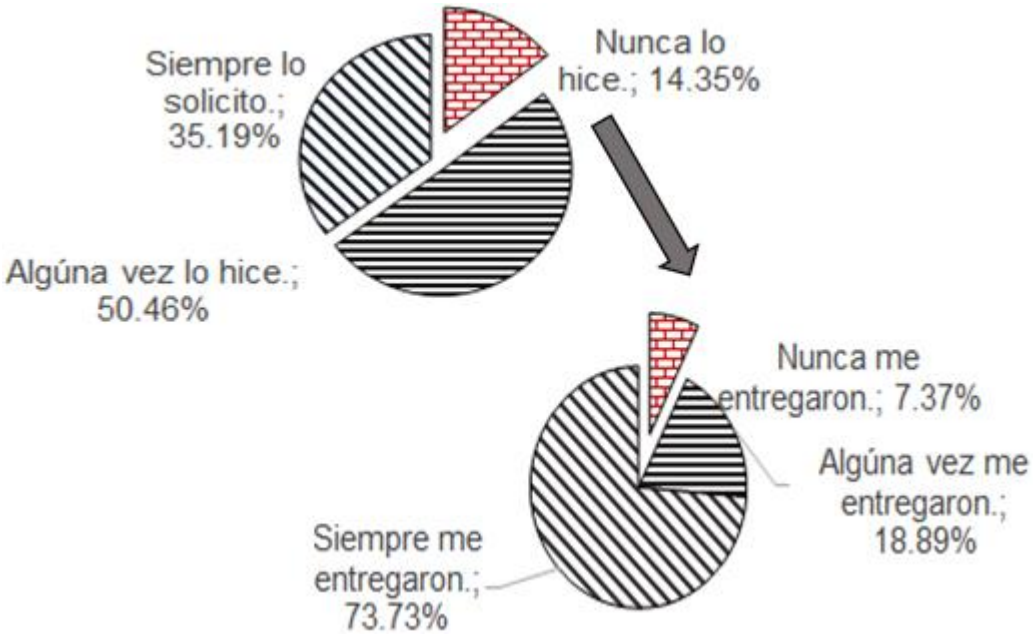


Gráfico 5

Reviso las características que debe cumplir el comprobante de pago recibido, año 2020

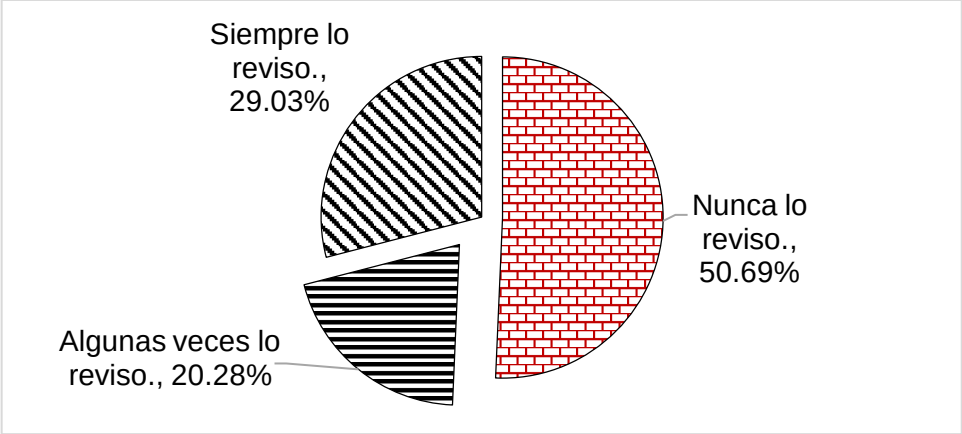


Gráfico 6

Reviso la presencia del Impuesto General a las Ventas en el comprobante de pago recibido, año 2020

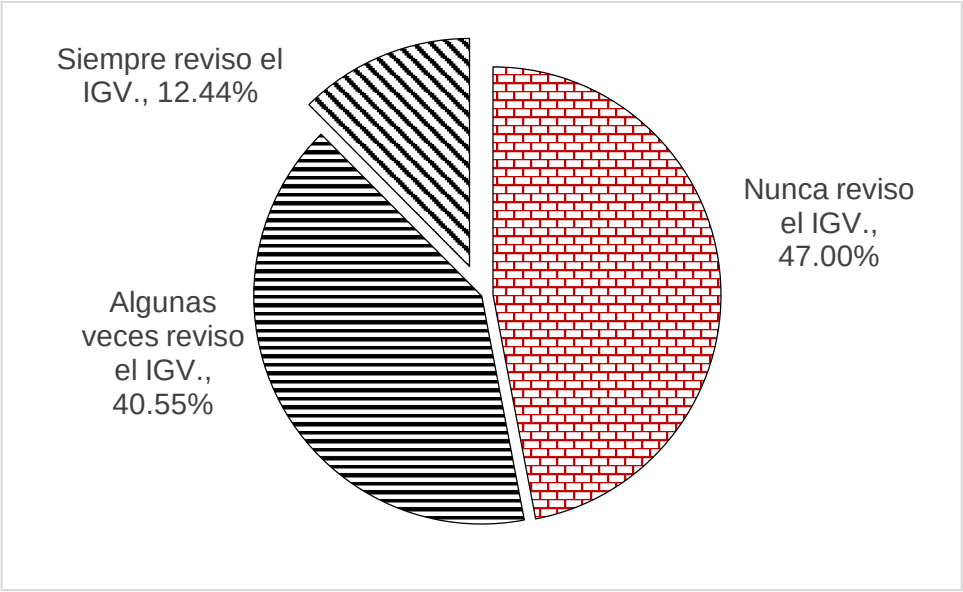
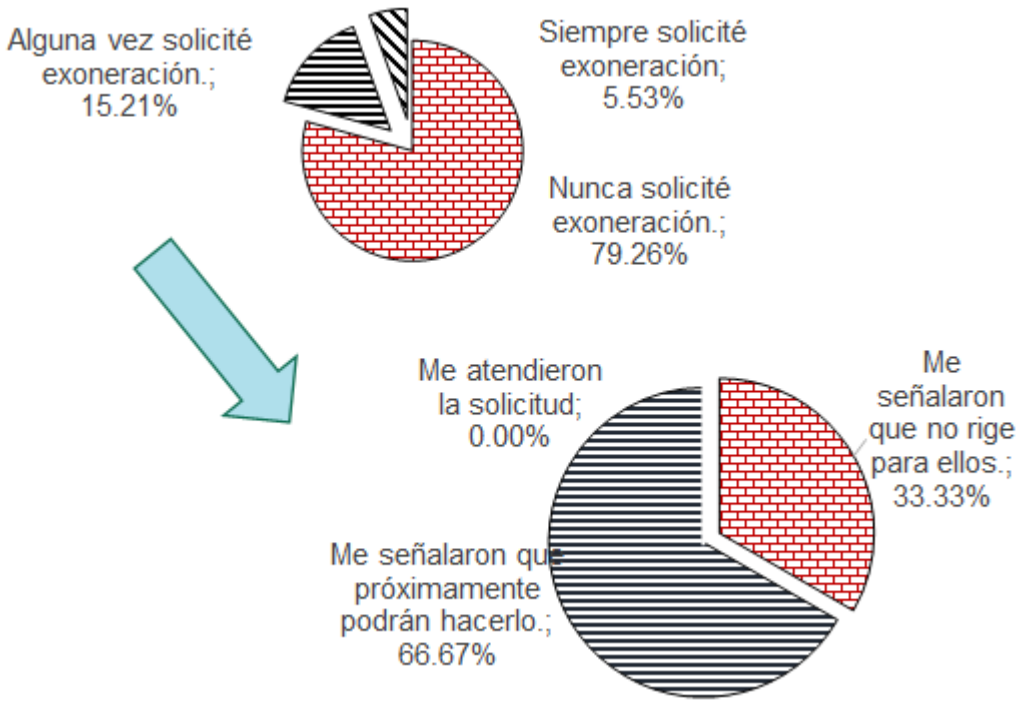


Gráfico 7

Solicitud de exoneración de pago de Impuesto General a las Ventas por ubicación en zona de selva, año 2020



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

5.1.1 Respecto a la población estudiada los menores de 40 años tienen alta tendencia a realizar transacciones a través de medios digitales; un alto porcentaje de ellos señalaron que, si están haciendo compras por medios digitales, el 51.56% respondieron que, si hacen compras, corresponden a personas menores de 40 años. Referente al sexo un alto porcentaje de mujeres realizan las compras por medios digitales.

Referente a los tipos de compras por medios digitales el principal producto corresponde a servicios telefónicos el 41.98%; seguidos de compras de pasajes aéreos, 39.15% y vestimenta 33.96%. Las personas dan mucha importancia a varios factores en la decisión a comprar como el nombre de la empresa o a la referencia de otra persona que ya realizó y el descuento en el precio.

5.1.2 Un importante segmento de la población está solicitando la boleta electrónica en su compra el 39.15%; y a ellos se agregan quienes alguna vez lo solicitaron, el 50.46%. De las personas que lo solicitaron, el 73.73% señala que siempre que solicitaron recibieron el comprobante solicitado.

Cabe señalar que la actitud del cliente es que nunca revisa las características del comprobante de pago el 50.69%; esto se explica porque consideran que es un hecho rutinario que las empresas deben cumplir con lo normado en este aspecto. De igual manera un alto porcentaje de la población el 47% señalo que nunca revisa el registro de IGV en dicho comprobante.

Finalmente, cuando se solicitó la exoneración del pago de IGV el 79.26% nunca lo solicitó. Y cuando lo solicitó un alto de 66.67% señalaron que próximamente lo estarán entregando.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Es importante generar mecanismos de comportamiento humano que lleven a realizar mayor uso de los medios digitales en las transacciones, como son premios, incentivos y promociones comerciales. Esto implica por otra parte crear programas publicitarios enseñando a los clientes.

También, debe motivarse a que las empresas generen capacidad en sus trabajadores para incorporarlos en los procesos de gestión de las transacciones por medios digitales. Esto permitirá reducir costos tanto para los clientes de transferir de un lugar a otro y para las empresas de tener menos personal lo cual tiene mucha implicancia en la sociedad.

5.2.2. A fin de incentivar el uso de los comprobantes de los comprobantes de pago en las transacciones por parte de la empresa, ellos deben tener mayor conocimiento de las normas tributarias.

Para aumentar los niveles de conocimiento en tributación de las plataformas digitales en los contribuyentes, es necesario que el ente fiscalizador, que es SUNAT, promueva charlas y/o capacitaciones.

Estas charlas deben ser principalmente a los negocios que realizan la actividad de comercio electrónico en estas plataformas.
Los temas para tratar deberían ser los comprobantes de pago y su emisión en la compra y venta de algún producto.
Es importante que la legislación referida al beneficio tributario en la Amazonía considere como el aspecto principal que el beneficio se dé al cliente por su ubicación en la zona y no a la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

AYALA GÓMEZ, Evelyn Karina (2018). *Reforma Tributaria pendiente de negocios en plataformas virtuales de paga en el Perú y su impacto en la recaudación fiscal de Lima Metropolitana 2017*. *Tesis* Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC.

BANCO MUNDIAL (2016), *Informe sobre el desarrollo mundial 2016: Dividendos digitales*, cuadernillo del "Panorama general", Banco Mundial, Washington DC. Licencia: Creative Commons de Reconocimiento CC BY 3.0 IGO

BANAFA, A. (2017), "Three Major Challenges Facing IoT", Newsletter, marzo de 2017, Nueva Jersey (Nueva Jersey): Institute of Electrical and Electronics Engineering (IEEE).

BOBADILLA SALAS, Katerin Gloria (2019***)***. Tesis L*as ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017. Tesis,* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote; Perú.

BYRNE, Mónica (2020). Impuesto a los servicios digitales en el Perú. En: https://www.ulima.edu.pe/posgrado/maestrias/mtpf/blog

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA. CEPAL. 2018. *Programa de actividades de cooperación regional de la agenda digital para América Latina y el Caribe*, 2018-202, Santiago, 13 de julio de 2018.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA. CEPAL. 2018. *Países de América Latina y el Caribe aprobaron la Agenda Digital eLAC2022*, Santiago, 26 de noviembre del 2020.

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO – UNCTAD (2011). *Informe sobre la Economía de la Información: Las TIC como catalizadoras del desarrollo del sector privado.* United Nations publication. Sales Nº E.11.II.D.6. New York and Geneva.

CORES, Roberto (2018). ¿Está el Perú preparado para la regulación tributaria de empresas digitales?
Disponible en: https://perspectivasperu.ey.com/2018/09/11

CRUZ BEJAR, Jacqueline Rosa (2017). *Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el cercado de Arequipa 2016.* Tesis, Universidad Nacional de San Agustín, Perú.

ESCOBAR EBELL, Luis Rafael Y MORALES BERMÚDEZ Escomel, Ignacio (2018). *El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú, año 2018.* Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú.

INTERNET WORLD STATS. (2020). *World Internet usage and population statistics*. Disponible en: https://www.internetworldstats.com

ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE COMERCIO – OMC (2018). *El futuro del comercio mundial: cómo las tecnologías digitales están transformando el comercio mundial.* Disponible en: www.wto.org

OTOYA LEMAITRE, DANIEL JOSÉ y LLAMAS BORGE, MARÍA CLAUDIA (2017). *La tributación de la economía digital y sus efectos en materia de impuestos directos e indirectos.* Tesis, Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá – Colombia.

VILLANUEVA, Walker (2019). ¿Es posible exigir impuestos a los negocios digitales?
Disponible en: https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2019

ANEXO 1: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Instrumento: Cuestionario

Instrucciones: La encuesta es anónima.
Responder con una (x) en cada respuesta posible.

DATOS GENERALES

I. Sexo: Hombre ☐ 1 Mujer ☐ 2

II. Edad:
a. Menor de 40 años. ☐ 1
b. 40 a más años ☐ 2

1. ¿Ha realizado compras por medios digitales? No ☐ 1 Si ☐ 2

Si respondió NO, termina la encuesta.

2. Señale los tipos de productos que ha comprado utilizando pagos por medios digitales.
(puede responder varias alternativas)
a. Calzados. ☐ 1
b. Vestimenta ☐ 2
c. Regalos para entregar a personas ☐ 3
d. Medicinas, vitaminas ☐ 4
e. Artefactos eléctricos ☐ 5
f. Productos deportivos ☐ 6
g. Alimentos de la canasta familiar ☐ 7
h. Pasajes aéreos ☐ 8
i. Servicio telefónico, internet ☐ 9
j. Servicios de zoom, otro ☐ 10
k. Otros ☐ 11

3. Indique la importancia de los factores siguientes en su decisión de pagar a través de plataformas digitales

	Nada importante	Algo importante	Importante	Muy importante
3.1 Nombre de la empresa que genere confianza	1	2	3	4
3.2 Referencia de una persona que ya realizó	1	2	3	4
3.3 Posibilidad de hacer el pago presencial, como alternativa	1	2	3	4
3.4 Descuento en el precio respecto a la compra tradicional	1	2	3	4

4. Solicita boleta electrónica en sus compras personales por medios digitales:
   a. Nunca lo hice. ☐ 1
   b. Alguna vez lo hice. ☐ 2
   c. Siempre lo solicito. ☐ 3

   Si respondió Alguna vez o Siempre lo hice, pasar a la pregunta 5.

5. Si Nunca solicitó, la actitud del negocio fue:
   a. Nunca me entregaron. ☐ 1
   b. Alguna vez me entregaron. ☐ 2
   c. Siempre me entregaron. ☐ 3

6. Revisa las características que debe cumplir el comprobante de pago recibido:
   a. Nunca lo reviso. ☐ 1
   b. Algunas veces lo reviso. ☐ 2
   c. Siempre lo reviso. ☐ 3

7. Revisa la presencia del Impuesto General a las Ventas (IGV) en el comprobante de pago recibido:
   a. Nunca reviso el IGV. ☐ 1
   b. Algunas veces reviso el IGV. ☐ 2
   c. Siempre reviso el IGV. ☐ 3

8. Solicita la exoneración de pago de IGV por ubicación en zona de selva:
   a. Nunca solicité exoneración. ☐ 1
   b. Alguna vez solicité exoneración. ☐ 2
   c. Siempre solicité exoneración ☐ 3

   Si respondió NUNCA LO HICE, termina la encuesta.

9. Ante un pedido de usar la exoneración de pago de IGV por ubicación en zona de selva:
   a. Me señalaron que no rige para ellos. ☐ 1
   b. Me señalaron que próximamente podrán hacerlo. ☐ 2
   c. Me atendieron la solicitud ☐ 3