

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE POSGRADO**



**Análisis de los mecanismos de control tributario para el comercio electrónico
en el Perú**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y FISCALIDAD INTERNACIONAL**

AUTOR

Pamela Janet Vasquez Polo

ASESOR

Jannier Leopoldo Carbonel Mendoza

<https://orcid.org/0000-0002-9848-049X>

Chiclayo, 2022

**ANÁLISIS DE LOS MECANISMOS DE CONTROL
TRIBUTARIO PARA EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL
PERÚ**

PRESENTADO POR:

Pamela Janet Vasquez Polo

A la Escuela de Posgrado de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el grado académico de

MAESTRO EN TRIBUTACIÓN Y FISCALIDAD INTERNACIONAL

APROBADO POR:

César Augusto Torres Gálvez

PRESIDENTE

Flor de María Beltrán Portilla

SECRETARIO

Jannier Leopoldo Carbonel Mendoza

VOCAL

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida, salud y permitirme llegar a culminar otra etapa más de mi carrera profesional. A mis padres y hermanos, que día a día me apoyan y me impulsan a seguir avanzando, a todos mis familiares y amigos que de algún modo me acompañaron todo este tiempo siempre alentándome y hacerme saber que puedo lograr todo lo que propongo.

Agradecimiento

A mis queridos Padres, quienes siempre están a mi lado alentándome y apoyándome. A mis hermanos por la paciencia y consejos en base a la experiencia.

A mi asesor, por su crítica, experiencia y motivación durante la elaboración y culminación de esta tesis.

A mis docentes de la maestría por sus enseñanzas y conocimientos.

Prueba 1_Tesis Maestría

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	1%
2	repositorio.unica.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
4	docplayer.es Fuente de Internet	1%
5	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
6	gueiyali.blogspot.com Fuente de Internet	1%
7	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	upc.aws.openrepository.com Fuente de Internet	1%
9	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca Trabajo del estudiante	

Índice

Resumen.....	7
Abstract.....	8
INTRODUCCIÓN	9
I. Revisión de literatura	11
2.2.1. Bases teórico científicas.....	13
2.2.2. Comercio electrónico	13
2.2.2.1. Definición	13
2.2.2.2. Tipos de comercio electrónico.....	14
2.2.1.1.4. Características del Comercio Electrónico	17
2.2.3. Control tributario.....	18
2.2.2.1. Definición	18
2.2.2.4 Tipos de regímenes:.....	19
2.2.2.5 Infracciones Tributarias	20
II. Materiales y métodos.....	22
3.1 Tipo y Nivel de Investigación	22
3.2 Diseño de investigación.....	22
3.3 Población, muestra y muestreo:.....	22
3.4 Criterios de selección	22
3.5 Operacionalización de variables.....	22
3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.7 Procedimientos	23
3.8 Plan de procesamiento de datos y análisis de datos	23
3.9 Matriz de consistencia.....	24
3.10 Consideraciones éticas	25
III. Resultados y discusión.....	26
4.1. Revisar los aspectos legales y tributarios actuales o existentes en el Perú respecto al comercio electrónico	26
4.2. Analizar los vacíos existentes en la legislación tributaria que no permiten el control tributario.	28
4.3. Determinar los mecanismos de supervisión y control por parte de la Administración Tributaria para verificar y registrar a los operadores de comercio electrónico.	30

4.4. Discusión 34

IV. Conclusiones 36

V. Recomendaciones 37

VI. Referencias 38

Resumen

El trabajo de investigación que lleva como título: Análisis de los mecanismos de control tributario para el comercio electrónico en el Perú, se realizó debido a que en nuestro país no existe una única ley que regule todos los aspectos de este tipo de comercio. Además, que si bien es cierto la Administración Tributaria ha logrado realizar cambios importantes en la tecnología, sin embargo, no han modificado el problema de control tributario que se presenta hoy en día. **Es por ello que nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Es viable la implementación de un control tributario para el comercio electrónico en el Perú?**

Se tiene como objetivo general planteado el analizar la viabilidad de la implementación de un control tributario para el comercio electrónico en el Perú, así como objetivos específicos tenemos: Revisar los aspectos legales y tributarios actuales o existentes en el Perú respecto al comercio electrónico, Analizar los vacíos existentes en la legislación tributaria que no permiten el control tributario, Determinar los mecanismos de supervisión y control por parte de la Administración Tributaria para verificar y registrar a los operadores de comercio electrónico.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y básico, es de tipo de diseño no experimental que se divide en: diseño transversal y en diseño longitudinales. El objeto de estudio es la legislación peruana y variables relacionadas.

Palabras claves: Comercio electrónico, control tributario, impuesto a la renta, Administración tributaria.

Abstract

The research work entitled: Viability of the implementation of a tax control for electronic commerce in Peru, was carried out because in our country there is no single law that regulates all aspects of this type of commerce. In addition, that although it is true the Tax Administration has managed to make important changes in technology, however, they have not modified the tax control problem that arises today. That is why we ask ourselves the following question: Is the implementation of a tax control for electronic commerce viable in Peru?

The general objective is to analyze the viability of the implementation of a tax control for electronic commerce in Peru, as well as specific objectives we have: Review the current or existing legal and tax aspects in Peru regarding electronic commerce, Analyze the existing gaps in tax legislation that do not allow tax control, Determine the mechanisms of supervision and control by the Tax Administration to verify and register electronic commerce operators.

The research has a qualitative and basic approach, it is of a non-experimental design that is divided into: cross-sectional design and longitudinal design. The object of study is the Peruvian legislation and related variables.

Currently in Peru there are only mandatory laws in force for those who carry out this type of trade. There are four laws and legislative decrees.

Keywords: Electronic commerce, tax control, income tax, tax administration

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico se ha ayudado de la tecnología para poder interactuar con diferentes tipos de personas, de diferentes lugares sin tener que estar en el mismo, se tiene ingresos de manera exuberante sin tener mayores gastos, debido a que este tipo de comercio ha logrado expandirse y minimizar los gastos de personal y establecimiento. El e-commerce o comercio electrónico en la actualidad es el modelo de negocio más usado por los emprendedores, para ofrecer y vender sus productos y/o servicios a través de canales o plataformas digitales por internet.

Por eso es de suma importancia que todo interesado en aplicar esta nueva modalidad económica virtual conozca las normas que rigen esta actividad, y que su implementación no sea el inicio del final. Sin embargo, en nuestro país no existe una única ley que regule todos los aspectos jurídicos y tributarios del comercio electrónico. En el país no se cuenta con un sistema de control tributario que indique las normativas de cómo se debe aplicar al comercio electrónico. Además, no se tiene control de los contratos que hay dentro del tipo de comercio electrónico. Y por último este no es solo un problema que se presenta en nuestro país, si no en países extranjeros que no han logrado conseguir un control tributario que tenga las normativas para la aplicación de este tipo de comercio electrónico también.

En Argentina por ejemplo es una de los países que hasta el momento se ha logrado la entrada en vigencia de la reforma y la unificación de los Códigos Civil y Comercial de la República Argentina donde se comienzan a usar las primeras normas nacionales regulatorias respecto al comercio electrónico en el marco de contratos de consumo y especialmente dirigidas a los derechos de los consumidores, así como también se lleva a la par el proceso de actualización de las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección del Consumidor, que se dirige hacia la incorporación de directivas sobre este tipo de contrataciones cibernéticas al texto base propuesto por el organismo internacional a fin de coadyuvar a la protección de los consumidores en las legislaciones internas de los Estados.

En México, se ha logrado avanzar con la ley modelo sobre Comercio Electrónico en donde se presenta un texto normativo como ejemplo para que pueda servir de modelo, el cual permite la evaluación y modernización, con el uso de tecnologías en el uso de transacciones comerciales que utilicen las comunicaciones electrónicas. Esta ley modelo se ha utilizado

haciéndole diversas modificaciones en diferentes países. Es importante añadir que la PROFECO está realizando actividades de monitoreo de las tiendas virtuales, en los que considera el nombre del sitio, la dirección de internet, el giro de la empresa, las políticas de privacidad y seguridad, el domicilio físico, el número de teléfono fijo, el correo electrónico, y la descripción detallada de los bienes o servicios que ofrecen las tiendas virtuales.

Es por ello que la presente investigación se plantea como objetivo el analizar, diseñar y comprobar mediante simulación nuevos mecanismos de control tributario que, amparándose en tecnologías de la información, permitan identificar y corregir el grado de evasión y fraude fiscal, reduciendo el tamaño de la economía subterránea. Se debe tener en cuenta que no solo tenemos a los grandes proveedores, también tenemos a los independientes, emprendedores, microempresarios que ya tienen alguna alternativa digital. Por eso se hace el siguiente cuestionamiento. Es por ello que nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Es viable la implementación de un control tributario para el comercio electrónico en el Perú?

Las variables que se utilizarán para el desarrollo del trabajo de investigación, serán las del Comercio Electrónico y Control tributario, así como también las dimensiones de cada uno de los conceptos. Las leyes con las cuales se cuenta actualmente y son de exigencia obligatoria son cuatro leyes y decretos legislativos, en los cuales se desarrolla la manifestación de voluntad (Ley 27291), la protección de datos personales y su reglamento (Ley 29733), las firmas y certificados digitales (Ley 27269), las normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor (Decreto legislativo 1075 – 1076), el código de protección y defensa del consumidor (Ley 29571), la represión de competencia desleal (Decreto legislativo 1044) y el reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor (Decreto supremo 011-2011-PCM). Se llegó a la conclusión que la legislación peruana no cuenta con una normatividad jurídica completa que presente mecanismos que permitan el control del comercio electrónico. Y se recomienda que se debe considerar los vacíos legales en las leyes existentes para buscar nuevas soluciones ante el gran problema de la evasión.

I. Revisión de literatura

2.1. Antecedentes

Escobar, L. & Morales, I. (2018) en su tesis “El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú, año 2018” elaboran el trabajo en un contexto en el cuál el Perú tomó como objetivo de estado el poder ingresar al a la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico) pero para ello el país se debe adecuar a los lineamientos de esta organización. Tuvo como objetivo el trazar una línea horizontal capaz de entrelazar uno de los varios intereses de nuestro país con los conceptos de comercio electrónico y tributación, dentro del ámbito del sector retail. Por parte de los autores ellos se muestran a favor del cambio en la legislación que desarrolla el concepto de establecimiento permanente, así como también efectúan una propuesta en dicho sentido. Como conclusión el comercio electrónico influye en el impacto tributario del sector retail de Perú, año 2018.

Villacorta, N (2018), realizó un trabajo de investigación denominado “La tributación en el Comercio Electrónico” en el cual tuvo como objetivo general el analizar los efectos tributarios de las operaciones del comercio electrónico, y se justificó en que es un tema de actualidad y vigente para la materia tributaria. Otro problema lo constituye la determinación de normas competentes, es decir, donde se ha efectuado la transacción y la residencia fiscal. En conclusión, con respecto al comercio electrónico es necesario tener técnicas de gestión actualizadas, ya que la forma de producción tradicional, ha quedado de un lado por los avances en la tecnología y en el medio que se van a aplicar y así mismo con respecto a la tributación, se concluyó que las normas tributarias en las operaciones de comercio electrónico en Perú aún tienen un débil desarrollo lo que explica su problemática.

Cruz, J. (2017) desarrolló una tesis llamada “Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a la ventas en el cercado de Arequipa 2016” en donde tuvo como propósito la elaboración de un análisis a las principales implicancias que surgen en el Impuesto General a las Ventas al efectuar operaciones mediante el comercio electrónico, para ello fue necesario describir las clases de comercio electrónico que intervienen en la legislación tributaria, de igual modo se consideraron las operaciones descritas como gravadas en la Ley del Impuesto General a las Ventas, además de establecer la base legal que se emplea en este tipo de operaciones

y finalmente se identificaron las incidencias tributarias más resaltantes de estas operaciones en la Ley antes mencionada. Como resultado de la investigación realizada se concluye que las incidencias tributarias más resaltantes del comercio electrónico en el Impuesto General a las Ventas en las empresas en estudio del cercado de Arequipa 2016 son las 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.

En Argentina, Martínez, M (2017), realizó una investigación titulada “Tratamiento tributario actual del comercio electrónico en la República Argentina” en donde tuvo como objetivo el analizar la aplicación de la legislación de su país para operaciones del comercio electrónico. Teniendo como conclusión que su legislación impositiva no constituye un marco legal acorde para gravar todas las operaciones de comercio electrónico. A nivel mundial predomina el criterio de no generar otros impuestos que los que, con carácter general, rigen en las transacciones convencionales que tienen lugar sin el empleo de Internet.

Así mismo, la misma autora señala en comparación con su primera investigación que en España, el cual es miembro de la Comunidad Europea, es uno de los países con mayor interés ha demostrado en esta materia de la tributación en el comercio electrónico. El modelo que aplica España es el mismo que se usa en la Comunidad Europea y por la OCDE, es decir, se refiere a la postura de inserta modificaciones no radicales en el sistema fiscal, tanto en el régimen legislativo como en el de gestión. Así lo demuestra el régimen legal y tributario aplicado actualmente en dicho país. El 11 de Julio del 2002, se sanciona la Ley 34/2002 de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico donde el concepto de comercio electrónico está incluido en los más amplios servicios de sociedad de la información. Según informe publicado por la Agencia Tributaria Española, los impuestos directos en España que gravan el comercio electrónico son los mismos que se aplican al comercio tradicional: IRPF (Impuesto sobre la renta de personas físicas), Impuesto sobre sociedades e Impuesto sobre la renta de no residentes. Sin embargo, en el comercio electrónico internacional ejercido por personas o entidades no residentes se requiere la consideración de una serie de adaptaciones interpretativas sobre determinados conceptos y principios impositivos.

En el trabajo de investigación “La fiscalidad del comercio electrónico en el entorno tributario cubano” (Cerezo, D. 2012), señala que la utilización del comercio electrónico genera un sinnúmero de relaciones patrimoniales que demuestran que los participantes cuentan con capacidad contributiva, y que deberían ser gravables en objetivo de contribuir con los gastos públicos. Sin embargo, Cuba no es ajena a este fenómeno, pero la legislación con la que cuentan no está preparada para afrontar debido a las carencias en la estructura de los hechos a imponer. En estas circunstancias en las que surgen dificultades para la inclusión de estas operaciones en los supuestos que recogen las normas tributarias vigentes, debido a que todos los conceptos y principios impositivos no concuerdan con el nuevo contexto que encierran las transacciones electrónicas entre sujetos situados en diferentes jurisdicciones fiscales.

2.2.1. Bases teórico científicas

2.2.2. Comercio electrónico

2.2.2.1. Definición

El comercio electrónico o en inglés, el e-commerce nace en Estados Unidos, el inicio en el mundo de los negocios es cuando se da un intercambio electrónico de datos (IED) entre firmas comerciales, es decir se da el negocio entre empresas, se inició en los años sesenta. El (IED) permite el uso de documentos electrónicos como facturas, órdenes de compra, cotizaciones, etc. (Nieto, 2000).

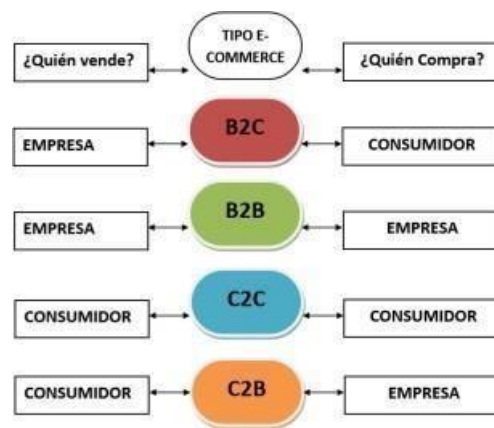
Consiste en que se transmita datos que incluye texto, imágenes y videos. Este tipo de comercio desarrolla actividades diferentes, tanto el comercio de bienes. Se trata también de realizar transacciones comerciales mediante redes; es cualquier actividad en la que las empresas y los consumidores interactúan y hacen negocios entre sí por medio de los medios electrónicos. (Torres Castañeda y Guerra Zavala, 2012).

Pérez (2008) Nos indica que el e-commerce (comercio electrónico en inglés) es toda transacción comercial, es decir, la distribución, compra, venta, mercadotecnia y suministro de bienes y/o servicios, a través de las redes de telecomunicaciones, además comprende actividades en línea de contenidos digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa electrónica de acciones, conocimientos de embarque electrónicos, subastas, diseños y proyectos conjuntos,

prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa, con lo que se incrementa, mediante la aplicación de esta tecnología, las relaciones empresariales o comerciales entre compradores y vendedores o socios comerciales (Gil Loza, 2015, p.34).

2.2.2.2. Tipos de comercio electrónico

Según lo plantea Laudon y Guercio Traver (2014) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 19), se clasifican varios tipos de comercio electrónico por la naturaleza de la relación del mercado o por la tecnología utilizada.



- **B2C (Business to Consumer) – Comercio electrónico de empresa a consumidor:**

Según (Tassabehji, 2003) Es el tipo de comercio que consiste en las transacciones comerciales de productos, información o servicios entre empresas y consumidores. Es decir, el consumidor puede acceder a la tienda virtual desde cualquier lugar a través de un dispositivo electrónico con Internet, facilitando una compra cómoda y rápida. Asimismo, existe una clasificación de modelos de negocio para el comercio electrónico B2C. Estos son: portales, proveedor de contenido, corredor de transacciones, generador de mercado, proveedor de servicios y comunidad virtual. Este tipo de comercio electrónico apareció junto con el business to business (B2B) y es el más utilizado a nivel mundial. Según el III Estudio del Estado del Comercio Electrónico para el Perú, este tipo de comercio representa el 91.5% del total del comercio electrónico en el país. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 20).

- **B2B (Business to Business) – Comercio electrónico de empresa a empresa**

Para Tassabehji (2003). Es el tipo de comercio que consiste en las transacciones comerciales de productos, información o servicios entre empresas. El comercio electrónico a este nivel reduce los errores que pueden aparecer, así como aumentar la eficiencia en la venta y la relación comercial. Asimismo, gracias al B2B, ambas empresas colaboran por el beneficio del consumidor final. Cabe destacar que, las ventas del B2B representan la mayor cantidad de volumen de dinero en este tipo de comercio. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 20).

- **C2C (Consumer to Consumer) – Comercio electrónico de consumidor a consumidor**

Según Laudon y Guercio Traver (2014) Es el tipo de comercio que representa las transacciones entre consumidores. Para poder llevar a cabo estas transacciones, se requiere un mercado online, en el cual los clientes venden a otros clientes por este medio. El consumidor prepara el producto para el mercado, coloca el producto en subasta o venta y depende del generador de mercado para proporcionar herramientas de catálogo, motor de búsqueda y liquidación de transacciones, para que de esta manera los productos se puedan mostrar, descubrir y pagar con facilidad). Gracias a este tipo de comercio electrónico, han nacido empresas complementarias como Paypal, SafetyPay, entre otras, las cuales brindan mayor seguridad a este proceso de compra y venta. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 20).

- **P2P (Peer to Peer) – Comercio electrónico de igual a igual**

Según Laudon y Guercio (2014) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 21), Es el tipo de comercio que permite a los usuarios de Internet compartir archivos y recursos de computadora directamente, sin tener que pasar a través de un servidor web central. Algunos de los ejemplos es el intercambio de películas, fotos y principalmente la descarga de música. Para (Arellano, 2010) Sin embargo, el gran problema para los proveedores de estos servicios es trabajar al filo de la ley por problemas de derechos de autor, obligando a muchos de ellos a cerrar sus servicios. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 21).

- **M-commerce (Mobile Commerce) – Comercio móvil**

Laudon y Guercio Traver (2014) Menciona que es el tipo de comercio que se refiere al uso de dispositivos digitales inalámbricos para realizar transacciones en web. La mayor ventaja del

comercio móvil consiste en proporcionar al consumidor el acceso a comprar los productos que desee en cualquier momento y lugar, utilizando su dispositivo móvil. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 21).

- **C2B (Consumer to Business) – Comercio electrónico de consumidor a empresa**

Según Tassabehji (2003) El C2B se refiere al intercambio de productos, información o servicios entre consumidores y empresas. Es decir, un consumidor o grupo de consumidores le ofrece a una empresa un producto y/o servicio, el cual le ayuda a conseguir mejores condiciones a su oferta actual. Es importante señalar que las transacciones C2B son menos usuales; éstas y las transacciones C2C se realizan por empresas intermediarias, por lo cual se consideran parte de las transacciones B2C. (Castillo Telles y Arroyo García, 2017, p. 21).

- **E-government – Administraciones públicas**

Para González (2011) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 22) El e-government consiste en la aplicación de las tecnologías de comercio electrónico entre el gobierno y los servicios públicos para los ciudadanos y las empresas. Algunos de estos ejemplos son los siguientes:

- **Government to Business (G2B) – Comercio electrónico de gobierno a empresa:** El G2B permite al gobierno brindar servicios administrativos y de información a las empresas por Internet.

Ejemplo: cobro de impuestos.

- **Government to Consumer (G2C) – Comercio electrónico de gobierno a consumidor:** El G2C permite al gobierno brindar servicios administrativos y de información a los ciudadanos a través de las tecnologías de la información y comunicación. **Ejemplo: devolución de pago de impuestos.**

- **Business to Government (B2G) – Comercio electrónico de empresa a gobierno:** El B2G consiste en el intercambio de información, servicios y productos entre las empresas y las organizaciones gubernamentales en línea.

2.2.1.1.4. Características del Comercio Electrónico

Según Laudon y Guercio Traver (2014) citado por Castillo Telles y Arroyo García (2017, p. 22), el comercio electrónico cuenta con ocho características que han permitido revolucionar toda la industria del comercio electrónico.

Entre ellas se encuentran:

Ubicuidad: En el comercio tradicional es necesario un espacio físico para poder realizar alguna transacción. En el comercio electrónico se puede realizar transacciones desde cualquier lugar o momento, siempre y cuando, dispongan de un dispositivo electrónico conectado a Internet. Esta característica permite eliminar cualquier barrera de espacio y tiempo.

Alcance global: Permite eliminar todo tipo de barrera cultural o nacional. De esta forma, los comerciantes que cuenten con un negocio en línea podrán tener a su disposición un mercado global.

Estándares universales: En el comercio electrónico se manejan estándares universales, los cuales permiten llevar a cabo la actividad del comercio electrónico, sin necesidad de pasar por un proceso de adaptación según el país donde se lleve a cabo las actividades comerciales. Incluso, los costos de entrada a un mercado se reducen y genera la creación de un mercado más dinámico.

Riqueza: Esta característica hace referencia a la riqueza que contiene el mensaje que se desea transmitir al cliente. En este caso en particular, ambos modelos de comercio, tanto el tradicional como el electrónico, ofrecen una gran riqueza en el contenido de sus mensajes. Este último permite obtener un mayor alcance, interactividad y personalización según las preferencias del cliente.

Interactividad: Una gran diferencia y valor añadido trae esta característica. A diferencia de las tecnologías del comercio tradicional tales como la televisión, folletería, entre otros, éstos no permiten la conversación o comunicación bidireccional entre los clientes y los comerciantes. El comercio electrónico permite la interacción de los actores que 25 intervienen en el proceso comercial, facilitando y ofreciendo ventajas para concretar la venta.

Densidad de la información: Hace referencia a la información disponible en la web, la cual es diversa y extensa en calidad y contenido. Gracias a esta información, es posible obtener numerosas

ventajas, tanto para los consumidores como para los comerciantes. Por un lado, a los consumidores les permite tener un abanico de opciones al momento de comprar y pueden elegir el producto y/o servicio que más les convenga. Por otro lado, para los comerciantes, les permite conocer a profundidad cuáles son los intereses de sus potenciales clientes.

Personalización y adecuación: Los avances tecnológicos permiten tener un contacto más directo y personal con el cliente. En el caso de la personalización, las campañas de marketing pueden ir dirigidas específicamente a un grupo de personas o a un individuo, llamándolo por su nombre, intereses, entre otros. Además, se puede adecuar el producto y/o servicio a ofrecer según las preferencias y el comportamiento del usuario.

Tecnología social: Permite la interacción y creación de contenido masivo entre los usuarios, mediante una plataforma o red social. Antiguamente, las revistas, los periódicos o la televisión eran los únicos creadores de contenido. Actualmente, son los mismos usuarios, quienes tienen la capacidad de poder recomendar o destruir un producto y/o servicio del mercado.

2.2.3. Control tributario

2.2.2.1. Definición

En primer lugar, el Sistema Tributario peruano es el conjunto ordenado de normas, principios e instituciones que regulan las relaciones procedentes de la aplicación de tributos en el país. Se rige bajo el Decreto Legislativo N° 771 (enero de 1994), denominado como la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional. Según la Constitución de 1993, el Estado es el poder político organizado en tres niveles de gobierno: nacional, regional y local, y cada uno de ellos agrupa diferentes unidades ejecutoras o productoras de bienes y servicios públicos cuyos costos operativos deben ser financiados con tributos.

En todos los países, los sistemas tributarios establecen, en mayor o en menor grado, beneficios, exenciones o tratos preferenciales a ciertos colectivos de la sociedad. Ello puede causar perplejidad y desmotivación a los contribuyentes, al ver que otros grupos poseen incentivos tributarios mientras ellos tienen que cumplir con la ley tributaria en todo su rigor. Así también, muchas de las reformas tributarias casi siempre tienen como objetivo controlar de manera más efectiva y lograr mayores contribuciones de colectivos que de una u otra forma ya están

controlados, mientras que, los pertenecientes a otros sectores más informales, ni siquiera son conocidos por la Administración Tributaria. Por otra parte, está la complejidad del sistema tributario, tanto desde el punto de vista de la cantidad, como del tipo de información que el contribuyente tiene que suministrar a la Administración Tributaria a efectos de gestión y control. Esta carga de trabajo genera altos costes de cumplimiento, los cuales requieren en muchos casos la creación de departamentos o secciones cuyo objetivo es tan sólo preparar la información requerida por los organismos de control. Esto es así, hasta el punto de que muchos ciudadanos antes prefieren mantenerse en el anonimato que exponerse a tal cantidad de controles.

2.2.2.4 Tipos de regímenes:

Son las categorías bajo las cuales una Persona Natural o Persona Jurídica que posee o va a iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT. El régimen tributario establece la manera en la que se pagan los impuestos y los novenes de pago de los mismos. Puedes optar por uno y otro régimen dependiendo del tipo y tamaño del negocio.

Hay cuatro regímenes tributarios: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG).

- **Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS):**

Si eres una persona natural y vas a iniciar un pequeño negocio como bodega, puesto de mercado, zapatería, bazar, restaurante, juguería, peluquería u otros y solo emitirás boleta de venta, puedes acogerte al NRUS. Tener presente que no puedes estar en el NRUS si tus ingresos o compras superan el monto s S/8,000 al mes o S/96,000 al año. Así mismo, es importante que al hacer tus compras exijas la emisión de factura, salvo que compres a otras personas que también están en el NRUS.

- **Régimen especial de Renta – RER**

En este régimen tributario se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas que obtengan rentas provenientes de actividades de comercio y/o industria, y actividades de servicios. Este régimen solo lleva dos registros contables (Compra y Ventas), emite todo tipo de comprobantes de pago, solo se presenta declaraciones mensuales y no está obligado a presentar

declaraciones anuales. Ingresos o compras anuales no deben superar los S/525,000. Tener máximo de 10 trabajadores por turno de trabajo.

- **Régimen MYPE Tributario – RMT**

Es un régimen especialmente creado para la micro y pequeñas empresas con el objetivo de promover su crecimiento. El Régimen MYPE Tributario (RMT) les exige condiciones más simples para cumplir con sus obligaciones tributarias. El RMT es uno de los regímenes tributarios para negocio admitidos por la Sunat.

- **Régimen General**

Está dirigido a las medianas y grandes empresas (personas con negocio o personas jurídicas) que generan rentas de tercera categoría, también a las asociaciones de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio y cualquier otra ganancia o ingreso obtenido por las personas jurídicas. En este régimen no hay límite de ingresos. Se debe elaborar: libros contables, estados de situación financiera y estado de estado de resultado, los que forman parte de la Declaración Anual.

2.2.2.5 Infracciones Tributarias

Se califica como infracción tributaria a la omisión o comisión que signifique el incumplimiento de las disposiciones legales comprendidas en las normas fiscales. Las transgresiones tributarias se mencionan líneas abajo.

2.2.2.5.1. En referencia a la inscripción

Representa la comisión de infracción cuando no se realice la inscripción, supositoria actualización y acreditación en los registros únicos del contribuyente (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.2. Emisión, otorgar y exigir documentos que acrediten las transacciones

Resulta infracción fiscal cuando no se emita, entregue y se solicite comprobante de pago y así como de brindar a la Sunat la información cuando lo solicite (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.3. Llevar libros y/o registros

Se comisiona infracción tributaria cuando el contribuyente no cumple con el deber de registrar las transacciones en los libros, registros u otros documentos (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.4. Presentación de declaraciones y comunicaciones

Es una infracción tributaria cometida por el contribuyente cuando no cumpla con la presentación de lo establecido en la norma; en los plazos señalados, o si lo hace lo presenta de forma parcial o presenta datos falsos (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.5. Permisividad del control de la A.T.

Se considera como infracción fiscal al obstaculiza miento del control de las entidades fiscalizadoras. Esto se da cuando el contribuyente no exhibe sus registros; oculta o destruye bienes, libros y otras constancias sustenta torios del nacimiento de la obligación fiscal (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.6. Determinación, fiscalización y recaudación de la deuda tributaria

La deuda tributaria es determinada en un inicio por el deudor tributario por medio de sus declaraciones y es determinada por la A.T. por decisión de esta o por denuncia de terceros. Cuando el contribuyente proporciona una información con 30 omisiones o inexactitudes a la A.T. tendrá la facultad de modificarla (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.7. Resolución de determinación

La Sunat realiza acciones por medio de las cuales señala la deuda tributaria y le informa al contribuyente (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.8. Órdenes de pago

Es el recurso utilizado por la A.T. para reclamar el cumplimiento de la cancelación del deber fiscal, emitido de forma independiente a la resolución de determinación (Código tributario, 2013).

2.2.2.5.9. Resolución de multa

Es el documento que contiene la sanción económica por la infracción del contribuyente (Torres, 2014).

II. Materiales y métodos

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

El presente trabajo de investigación se ha asumido como Investigación BASICA Y ENFOQUE CUALITATIVO orientado a resolver problemas de la evasión tributaria vinculados en la implementación de una elección sistema de control tributario y viabilidad en el Perú.

3.2 Diseño de investigación

Diseño de Investigación El tipo de diseño de investigación que concierne a este trabajo es no experimental dividido en:

- ♣ Diseños transversales: analizaremos el nivel o estado de X variables, en un momento dado.
- ♣ Diseños longitudinales: nos centraremos en estudiar cómo evoluciona o cambia las variables relacionadas, en este caso con la viabilidad de la aplicación en el Perú.

3.3 Población, muestra y muestreo:

En esta investigación no se utilizó técnica de muestreo, se utilizará la información acerca de la normatividad legal y tributaria sobre comercio electrónico

3.4 Criterios de selección

Se seleccionó el tema de investigación de acuerdo a la viabilidad y la accesibilidad de información. Se analizó información acerca de lo que se ha conseguido acerca de la implementación de un sistema de control tributario al comercio electrónicos que se quieren aplicar en nuestro país. Así mismo, se profundizó en cuan viable es y aplicación y ejemplos parecidos en países vecino.

3.5 Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores
COMERCIO ELECTRÓNICO	Tipos de Comercio Electrónico	Comercio electrónico de empresa a consumidor
		Comercio electrónico de empresa a empresa
		Comercio electrónico de consumidor a consumidor
		Comercio electrónico de igual a igual
		Comercio móvil
		Comercio electrónico de consumidor a empresa
		Administraciones Públicas
	Características del Comercio Electrónico	Ubicuidad
		Alcance global
		Estándares universales
		Riqueza
		Interactividad
		Densidad de la información
		Personalización y adecuación
CONTROL TRIBUTARIO	Regímenes	Nuevo Régimen Unico Simplificado (NRUS)
		Régimen Especial de Renta (RER)
		Régimen MYPE Tributario (RMT)
		Régimen General
		En referencia a la inscripción
	Infracciones tributarias	Emisión, otorgar y exigir documentos que acrediten las transacciones
		Llevar libros y/o registros
		Presentación de declaraciones y comunicaciones
		Permisividad del control de la A.T.
		Determinación, fiscalización y recaudación de la deuda tributaria
		Resolución de determinación
		Ordenes de pago
		Resolución de multa

Fuente: Elaboración Propia

3.6 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El método de investigación que realizaremos será análisis documental analítico, porque analizaremos todos los puntos del tema a fin de proponer un sistema de control tributario para combatir la evasión en el comercio electrónico.

3.7 Procedimientos

Se averiguó acerca del nivel de alcance de una aplicación de un sistema de control tributario en países vecinos, se analizará los regímenes tributarios en el Perú y la viabilidad y consecuencias de su aplicación en nuestro país. Y, por último, se visitará a expertos en el tema de investigación para corroborar la viabilidad del proyecto.

3.8 Plan de procesamiento de datos y análisis de datos

Para el análisis de datos se realizará un análisis documental, realizando una investigación de las leyes y trabajos de investigación, así como también se realizó entrevistas a profesionales expertos.

3.9 Matriz de consistencia

Anexo 03: Matriz de consistencia				
Problema Principal	Objetivo Principal	Hipótesis	Variables	
1. En el País no se cuenta con un sistema de control tributario que indique las normativas de como se debe aplicar al comercio electrónico.	Determinar la viabilidad del establecimiento de un de control tributario para el comercio electrónico en el Perú.	NO CUENTA CON HIPÓTESIS	Dependiente	Control Tributario
	Objetivos específicos		Independiente	Comercio Electrónico
1. Revisar los aspectos legales y tributarios actuales o existentes en el Perú respecto al comercio electrónico.	2. - Analizar los vacíos existentes en la legislación tributaria que no permiten el control tributario.		Dimensiones	Indicadores
			TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	Comercio electrónico de empresa a consumidor
Comercio electrónico de empresa a empresa				
Comercio electrónico de consumidor a consumidor				
Comercio electrónico de igual a igual				
Comercio móvil				
Comercio electrónico de consumidor a empresa				
2. No se cuenta con un control tributario a los contratos que hay dentro del tipo de comercio electrónico.				CARACTERÍSTICAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO
		Ubicuidad		
		Alcance global		
		Estándares universales		
		Riqueza		
		Interactividad		
3. Este no es solo un problema que se presenta en nuestro país, si no en países extranjeros que no han logrado conseguir un control tributario que tengas las normativas para la aplicación de este tipo de comercio electrónico también.	3. Determinar los mecanismos de supervisión y control por parte de la Administración Tributaria para verificar y registrar a los operadores de comercio electrónico.		REGÍMENES	Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)
				Régimen Especial de Renta (RER)
				Régimen MYPE Tributario (RMT)
				Régimen General
			INFRACCIONES TRIBUTARIAS	En referencia a la inscripción
				Emisión, otorgar y exigir documentos que acrediten las transacciones
				Llevar libros y/o registros
				Presentación de declaraciones y comunicaciones
				Permisividad del control de la A.T.
				Determinación, fiscalización y recaudación de la deuda tributaria
Resolución de determinación				
Órdenes de pago				
Resolución de multa				
Diseño y Tipo de Población, muestra y muestreo Procedimiento y procesamiento de investigación datos				
Tipo: Básica y enfoque cualitativo				
Diseño: Experimental - dividido				
Población y muestra: No se utilizará técnica de muestreo.				

3.10 Consideraciones éticas

Este trabajo se hace con transparencia y honestidad, además de ser original. La información recolectada por los instrumentos solamente se va a usar para fines académicos.

III. Resultados y discusión

4.1. Revisar los aspectos legales y tributarios actuales o existentes en el Perú respecto al comercio electrónico

Comercio Electrónico en el Perú

Comprender a los Millennials, una piza clave para que se pueda definir oportunidades es el comportante de estos cuando realizan compras. Estas oportunidades se pueden aprovechar en el momento de ofrecer productos y/o servicios en la actualidad y el futuro. (Falcon, 2017).

ENCUESTA IPSOS	
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS GENERALES
AUMENTO COMERCIO ELECTRONICO	3 millones de compradores onine
NIVELES DE AUMENTO	BY C (Manera importante), ya no exclusivo del nivel socioeconomico AB
PERFIL DEL COMPRADOR	NIVEL SOCIECONOMICO: AB (entre 25 a 35 años), trabajador independiente y mas del 50% son milenials. Son usuarios activos de Redes Sociales como Facebook y Whatsapp
MILLENNIALS	1.69% MILENNIALS (mayoría son de Lima del Nivel Socieconomico AB)
	2.69% investigan en internet antes de comprar, 67% comparan precios.
	3.15% buscan mejor relacio precio-calidad

En la actualidad en Perú no existe una norma específica que regule el comercio electrónico, solamente se regula por normas generales como es la Ley del IGV y la Ley del Impuesto a la Renta. Además de ello existe la falta de definición de algunos aspectos como el de la habitualidad o el de servicios digitales para cada normativa. En el contexto de la crisis sanitaria, muchas personas se han visto en la obligación de realizar sus primeras compras por internet, desde el otro lado, los comercios que antes no veían esta opción como viable observaron que es una nueva oportunidad para acceder al mercado. Actualmente no existe una norma específica que proteja al consumidor del comercio electrónico, a excepción de unas modificaciones que planteó Indecopi el año 2021, es por ello que nos interrogamos sobre la verdadera necesidad de reglamentar al comercio electrónico.

Por lo que se realizó un análisis comparativo entre los Regímenes Tributarios y los Tipos de Comercio Electrónico. En lo que se concluye que la administración tributaria, debe implementar mecanismos para la formalización y control de este tipo de negocios que se realizan por medios digitales.

COMPARACIÓN REGÍMENES TRIBUTARIO Y TIPOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO NO FORMALIZADO			
REGÍMENES TRIBUTARIOS		COMERCIO ELECTRÓNICO NO FORMALIZADO	
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS GENERALES	NOMBRE	CARACTERÍSTICAS GENERALES
Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)	LAS EMPRESAS SON FORMALES	Comercio electrónico de empresa a consumidor	NO HAY FORMALIZACION DE EMPRESAS
	EMITEN COMPROBANTES DE PAGO	Comercio electrónico de empresa a empresa	NO SE EMITEN COMPROBANTES DE PAGO
Régimen Especial de Renta (RER)	DETERMINAN LOS TRIBUTOS POR PAGAR	Comercio electrónico de consumidor a consumidor	NO SE DETERMINA NI CANCELAN TRIBUTOS
Régimen MYPE Tributario (RMT)	SE IDENTIFICA AL COMPRADOR Y VENDEDOR	Comercio electrónico de igual a igual	NO SE IDENTIFICA AL COMPRADOR Y VENDEDOR
Régimen General	EXISTE CONTROL TRIBUTARIO	Comercio electrónico de consumidor a empresa	FALTA IMPLEMENTAR LOS PROCEDIMIENTOS DE CONTROL TRIBUTARIO

Es importante mencionar que una empresa que crea un “sitio” en internet, se convierte en una empresa multinacional, y es por ello que se tiene más beneficios cuando se utiliza este medio informático mayormente por parte de empresas de mercados emergentes, esta medida ayuda a los negocios tengan una llegada más amplia a consumidores que resultan inaccesibles por otros medios. Actualmente, a propósito del desarrollo del comercio electrónico, cada día es más voluminoso el número de empresas que negocian a través de internet, ello determina que las relaciones comerciales que realizan puedan efectuarse con empresas y consumidores finales de diversos lugares del mundo.

En esa línea, las transacciones económicas a través de internet han generado el debilitamiento de los criterios de conexión o bases jurisdiccionales para la aplicación directa del Impuesto a la Renta. Sobre el particular, el Artículo o del Texto Único Ordenado (TUO) de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo N° 54-99-EF (en adelante, la LIR), señala que, están sujetas al impuesto la totalidad de las rentas gravadas que obtengan los contribuyentes que, conforme las disposiciones de esta Ley, tengan domicilio en el país, sin importar la nacionalidad de las personas naturales, el lugar de constitución de las jurídicas, ni la ubicación de la fuente donde se produce para su ingreso. Tratándose de sujetos no domiciliados en el país, sucursales, agencias o establecimientos permanentes, el impuesto recae sobre las rentas gravadas de fuente peruana.

4.2. Analizar los vacíos existentes en la legislación tributaria que no permiten el control tributario.

Dentro de los vacíos existentes de las leyes y reglamentos que regulan por el momento el comercio electrónico, se debe aclarar el marco regulatorio y realizar ajuste en el Código de Protección y Defensa del consumidor. Indecopi es una de las instituciones que viene analizando y trabajando en un proyecto de ley sobre las operaciones que se realizan por ésta vía ya que debido a la pandemia por el COVID – 19 las compras online han tenido un crecimiento exponencial pero aún se sigue teniendo un marco regulatorio no adecuado a los sucesos. Al respecto, es importante señalar lo que indica la cámara de comercio, que reflexiona sobre el tema y exhorta que cada vez que haya un problema de reclamos o en donde no se está cumpliendo con lo ofrecido a través de las plataformas, el contactar con la empresa una vez que se haya vencido el plazo para efectuar de verificar si se cumplió o no o de repente pues vinieron a su domicilio y no le encontraron.

Al analizar varias resoluciones de Indecopi en materia de comercio electrónico podemos afirmar que la protección del consumidor electrónico está garantizada por este ente administrativo. En el desarrollo tecnológico actual, estimamos que la protección del consumidor está amparada correctamente. No obstante, consideramos necesaria la inclusión de un nuevo procedimiento civil de forma sumarisima que pueda garantizar la efectiva tutela jurídica a los clientes que deseen solicitar el pago de daños y perjuicios por los problemas causados en la afectación de su derecho como consumidores.

Si bien es cierto las negociaciones mediante plataformas virtuales, es un gran progreso de la tecnología y la globalización, muchas personas aún siguen desconfiando de este tipo de comercio, debido a la serie de inconvenientes que se exponen como el obstáculo de no tener una relación directa con el abastecedor, de no tener un contacto físico, surgiendo un nivel de desprotección, pues las leyes vigentes no son competentes. Cabe señalar que como no existe un código específico que se encargue de regular el comercio electrónico de manera virtual, esto conlleva a una serie de incertidumbre jurídica, debido a que uno de los fines de la seguridad jurídica es la existencia de un sistema jurídico aplicable adecuado, dando de esta manera a las personas la confianza.

La sociedad no está conforme con nuestro sistema normativo, pues presenta vacíos legales referente a la actividad de la negociación virtual. Si bien es cierto el artículo 1 del Código mencionado, afirma los derechos que tiene como consumidores a un resguardo efectivo de la compra de artículos y servicios, esto no siempre se ve reflejado en la realidad ya que como hemos visto en los resultados de las encuestas una

gran parte de consumidores no se encuentran del todo seguro o confiados al momento de utilizar estas plataformas de comercio electrónico.

En nuestro país hay leyes vigentes de exigencia obligatoria para quienes desarrollen este tipo de comercio. Se cuenta con cuatro leyes y decretos legislativos, en los cuales se desarrolla la manifestación de voluntad (Ley 27291), la protección de datos personales y su reglamento (Ley 29733), las firmas y certificados digitales (Ley 27269), las normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor (Decreto legislativo 1075 – 1076), el código de protección y defensa del consumidor (Ley 29571), la represión de competencia desleal (Decreto legislativo 1044) y el reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor (Decreto supremo 011-2011-PCM). Una de las normas importantes adoptadas en el Perú a fin de propiciar el desarrollo del comercio electrónico las constituye la ley N^a 27269, que tienen como objeto otorgarle validez y eficacia jurídica al uso de firmas electrónicas y digitales.

LEYES VIGENTES	
NOMBRE	CARACTERÍSTICAS GENERALES
Ley 2721 "Manifestación de voluntad"	Permite que tengas acuerdos con tus clientes a través de tu canal virtual (por ejemplo, página web) sin necesidad de firmar un acuerdo físico (en papel).
Ley 29733 "Protección de datos personales y su reglamento"	Recopila, usa, solicita, almacena o suministra información sobre una persona natural.
Ley 27269 "Las firmas y certificados digitales"	Regula la utilización de la firma electrónica dotándola de la misma validez y eficacia jurídica que una firma escrita a mano, asimismo crea el certificado digital como documento electrónico generado y firmado digitalmente por una entidad de certificación que confirma la identidad personal.
Decreto Legislativo 1075 - 1076 "Normas de protección de propiedad intelectual y derechos de autor"	Regulan las disposiciones legales para salvaguardar derechos adquiridos por el registro de propiedad intelectual, entre ellas, la de signos distintivos (marcas y patentes) y el registro de titularidad de las plataformas digitales, de software, y otros sistemas integrales electrónicos para que se te reconozca como creador de estos.
Ley 29571 "Código de protección y defensa del consumidor"	Contiene las obligaciones y exigencias legales que debe cumplir el proveedor en la nueva relación de consumo (a través de un medio electrónico) acerca de los productos y/o servicios que ofrece y comercializa a los consumidores y usuarios.
Decreto Legislativo 1044 "Represión de competencia desleal"	Establece dentro de su contenido, la regulación publicitaria comercial que se debe aplicar en el comercio electrónico de carácter obligatorio, así también detalla las conductas prohibidas y consideradas como actos de competencia desleal a través de la publicidad digital.
Decreto supremo 011 - 2011 - PCM "Reglamento del libro de reclamaciones del código de protección y defensa del consumidor"	Exige que toda empresa que vende productos o presta servicios a través de medios electrónicos, deben tener implementado un libro de reclamaciones virtual para que sea usado por los usuarios y/o consumidores para ejercer su derecho de queja y/o reclamo ante una presunta infracción al Código de Protección y Defensa del Consumidor.
Ley N ^a 27269 "Ley de firmas y certificados digitales"	Regula la utilización de la firma electrónica otorgándole la misma validez y eficacia jurídica que el uso de una firma manuscrita u otra análoga que conlleve manifestación de voluntad.

4.3.Determinar los mecanismos de supervisión y control por parte de la Administración Tributaria para verificar y registrar a los operadores de comercio electrónico.

La capacidad de fiscalización de la Administración Tributaria ha venido creciendo y modernizándose en los últimos años incluyendo por ejemplo las fiscalizaciones virtuales, en las cuales debe determinar un hecho imponible como gravado o no gravado, así como la temporalidad del mismo. Si por defecto, existen transacciones en las cuales es complejo determinarlos y contando muchas veces con documentación e información suficiente, con mayor razón en el comercio electrónico la dificultad se incrementa pues no es fácil determinar cuándo estaríamos antes una transacción gravada y cuando no, más aún si en algunos casos no se emiten los comprobantes de pago, o que, emitiéndolos, en muchos casos la descripción de la transacción no podría ser clara. Sin duda un gran reto para la Administración Tributaria.

La fuente de ingresos de todo estado son los tributos y para ello constantemente evalúan la presión tributaria, de tal manera que a través de la información que la propia administración tributaria se busca mecanismos, sectores o actividades a las cuales gravar o perseguir el hecho imponible. Sin ir muy lejos en el año 2020 se presentó el proyecto de Ley N° 6181/2020-CR presentado por el grupo parlamentario Somos Perú denominado “Proyecto de Ley que facilita la recaudación del Impuesto General a las Ventas generado por los servicios brindados a través de plataformas digitales”, lo cual es una evidencia de la necesidad y voluntad política de regular este tipo de transacciones. Sin embargo, en algún momento SUNAT saco avisos donde recordaba a las personas que operan a través del comercio electrónico (pues hacen uso de sus redes sociales), a tributar por las operaciones que realizan, y que la Administración iba hacer seguimiento a través de sus redes sociales, para luego notificarlos y llamarlos a comparecer.

En ese mismo sentido averiguando sobre propuestas de mejoras de ley para el comercio electrónico, Indecopi busca mejorar el Código de Protección y Defensa del Consumidor, puesto que hasta ahora no existen normas que regulen el consumo online. En tal sentido, han ofrecido soluciones para evitar casos como el ocurrido en Argentina sobre OLX, señalando que los “Intermediarios también serán considerados proveedores de servicios” y por tanto, de acuerdo con la Dirección de la Autoridad Nacional de Protección al Consumidor (DPC), deberán establecer las condiciones para evitar fraudes en las plataformas digitales.

Así mismo, la propuesta de ley le ofrece el “derecho a retracto” a los consumidores, sin penalización y con un límite de 15 días a partir de la recepción del producto. Una cláusula que también ha tenido una fuerte repercusión en Chile, puesto que la «ley proconsumidor» incluso añade que no será necesaria “expresión de causa” para este tipo de decisiones. Un hecho que de acuerdo a especialistas pudiera impactar

de forma negativa a emprendimientos y pequeñas empresas que no pueden asumir los gastos de las devoluciones.

Esta ley de comercio electrónico podría “contribuir a que se generen conductas de abuso de derecho por parte del consumidor, quien tendrá posibilidad de retractarse de su opción de compra sin justificación alguna.” Y es precisamente este tipo de casos los que empresas enfocadas en el e-commerce han luchado durante años, como Amazon que en 2017, ganó una batalla legal tras haber sido objeto de una estafa de US\$1,2 millones a través de 2 700 pedidos devueltos.

Por otro lado en un escenario donde la Administración Tributaria quisiera tener una manipulación de las partes intervinientes de una operación del comercio electrónico, se hace difícil el manejo como tal ya que sería un poco imposible el poder comprobar que si se estaría realizando un esquema tributario correcto que este destinado a gravar operaciones de este tipo de comercio con consumidores finales. Entonces de ser uno de los mayores problemas este tipo, la OCDE propone soluciones que debería adoptar la Administración Tributaria en el mediano plazo posible, sería el de la implementación de certificados digitales que permitan la identificación confiable de sujetos participantes en este tipo de transacciones. Las soluciones a corto plazo serán aquellas que se sostengan en información provista por terceros (bases de datos internas de terceros o información accesible de manejo público o comercial).

Dentro de los mecanismos para la exigencia de pago del Impuesto, se puede optar por una variedad de medidas con la finalidad de que su futura implementación, dependiendo también de la óptica que acuerde el Estado, conlleve garantizar la estabilidad de cajas fiscales. En el escenario que el comercio electrónico que hasta ahora otorga menores sistemas de control y mayores posibilidades de evasión, una correcta definición de los métodos para recaudar el impuesto cumple un rol sustantivo para proteger los recursos de cada Estado.

Los primeros 5 sistemas de recaudación impositiva sugeridos por la OCDE se sustentan en la viabilidad proveniente de operaciones con productos digitales, el costo del cumplimiento tributario para personas jurídicas y el costo administrativo para el gobierno. El último añade una serie de medidas adicionales que surgen entre otros aspectos formales para asegurar el cumplimiento en el pago del impuesto:

a. Autoliquidación o sistema de cargo revertido

Bajo este sistema, los consumidores son requeridos a determinar el impuesto en las adquisiciones de servicios o propiedad intangible a través de la red y pagar directamente el impuesto a su autoridad

tributaria. Este es el modelo que se sugiere como el más adecuado para regular transacciones de EMPRESA A EMPRESA (B2B).

b. Sistema de registro

Bajo este sistema se obliga a los proveedores no residentes (empresas) a que se registren en la jurisdicción en donde ocurre el consumo y en función de tal registro procedan al cargo, cobro y pago del impuesto aplicable en esa jurisdicción. Este es el modelo que se sugiere como el más adecuado para regular transacciones Empresa a Consumidor (B2C).

Ahora bien, en cualquiera de los dos sistemas antes comentados se presenta las siguientes dificultades operativas:

1. Identificación de la situación tributaria del consumidor ya que, dependiendo de que éste sea una empresa o un consumidor final, el posible tratamiento tributario puede variar si se utilizan complementariamente estos dos sistemas.
2. Identificación del lugar donde se produce el consumo cuando el cliente es un consumidor final no sujeto al impuesto. En este sentido, se deberá precisar que indicadores servirán para que el proveedor identifique la jurisdicción en donde se ubica cliente y en función de ello aplique la tasa impositiva correspondiente y cumpla con otras obligaciones formales.
3. El proceso de registro para los proveedores no residentes también sugiere un costo para el cumplimiento voluntario, sobre todo en aquellos casos de proveedores que realicen operaciones en diferentes jurisdicciones de importes no sustantivos.

Por lo que al respecto se indican las siguientes medidas para contrarrestar estos efectos negativos:

1. Pequeñas y medianas empresas no residentes o aquellas no residentes que realicen actividades esporádicas dentro de una jurisdicción se deben excluir de la hipótesis de incidencia tributaria a fin de aliviar costos administrativos.
2. La autenticación del lugar en donde ocurre el consumo, para fines de la determinación del impuesto a cargo del proveedor, se podría implementar a través de un procedimiento en línea o a través del acceso a bases de datos disponibles también en internet.
3. De adoptarse el sistema de registro de proveedores no residentes que realicen transacciones con consumidores finales, se indica que el procedimiento de registro debe ser electrónico e incluir información básica (nombre, domicilio del proveedor y giro del negocio) con el fin de simplificar tal procedimiento.

4. En ese mismo sentido, señalando el párrafo anterior, la declaración debe resultar de simple llenado (base imponible y tasa) y merecer efectos automáticos con su presentación bajo la presunción de su llenado en concordancia con el principio de buena fe.

c. Impuesto en origen y transferencia al país de destino

En este sistema, un consumidor que resulte ser una forma empresarial deberá recaudar el impuesto en exportaciones de productos digitales hacia no residentes y luego remitirlo a la autoridad tributaria del lugar en donde ocurre el consumo. Bajo esta alternativa se reducen los costos administrativos que provienen del registro de proveedores, pero se incrementan los costos a cargo de la autoridad tributaria sin mencionar que la viabilidad de este mecanismo solo será posible en tanto existan convenios internacionales relacionados con la exigencia del impuesto, recaudaciones y transferencias.

d. Recaudación por terceros

En esta alternativa, terceros tales como entidades financieras intermediarias en las operaciones de comercio electrónico serían listados para recaudar los impuestos indirectos que correspondan a los pagos que se realicen entre proveedor y consumidor de productos digitales. Este intermediario remitiría posteriormente los impuestos así recaudados a la autoridad tributaria del país en donde se produce el consumo.

e. Opciones basadas en la tecnología

Bajo este sistema se propone facilitar la recaudación del impuesto confiando en el desarrollo de tecnologías de avanzada. Entre ellas se cuenta un sistema que utiliza un software que automáticamente calcula el impuesto que corresponde y remite, a través de una entidad financiera intermediaria, el impuesto a la jurisdicción en donde ocurre el consumo. En esta alternativa se sostiene que la participación de proveedores de programa de **software**, conjuntamente con las respectivas autoridades tributarias, pueden crear sistemas que se ajusten a las particulares necesidades de cada Estado, evidenciándose la vital importancia que se le otorga al trabajo conjunto con el sector privado que desarrolla este tipo de negocios.

4.4. Discusión

Las razones por las cuales el comercio electrónico aún no se ha consolidado, la primera es la falta de conexión a la red en varias partes del Perú, sobre todo en el área rural, y la segunda es la desconfianza que genera este modelo de contratación a los nuevos consumidores. Asimismo, Indecopi ha sabido solucionar problemas derivados del comercio electrónico usando el actual Código de Protección y Defensa del Consumidor, por otro lado, las propuestas que se han presentado hasta el momento buscan regular este tipo de comercio, sin embargo, considero que caen en la sobre regulación sin perjuicio de que algunos conceptos propuestos son muy útiles.

En el contexto de la tributación del comercio electrónico se puede afirmar que ha sido menor el desarrollo conceptual otorgado a la intervención de las Administraciones Tributarias en el control y resguardo de los tributos que afectan a estas operaciones. Ello no se ha debido a una inexistente o relativa importancia en comparación con aquellos otros aspectos que se añaden principalmente a los principales impuestos que recaen sobre estas transacciones, tales como el Impuesto a la Renta o el Impuesto al Valor Agregado.

De hecho, se debe recalcar que el esquema legal tributario que sea diseñado para regular el avance tecnológico puesto de manifiesto en las transacciones a través del Internet no podrá ser efectivo ni cumplir sus objetivos si no se otorga un vital y sustantivo rol a las Administraciones Tributarias del mundo en el resguardo de sus recursos fiscales. Sin embargo, el multiplicador avance de la tecnología pone en jaque a las tradicionales formas de control del cumplimiento de obligaciones tributaria desarrolladas hasta la fecha por los fiscos nacionales como herramientas para salvaguardar el fiel abono del pago de tributos, lo cual también en este contexto implica refocalizar los métodos utilizados por las Administraciones para que puedan seguir cumpliendo con sus principales funciones.

La primera y principal dificultad que apareja cualquier desarrollo económico basado en transacciones electrónicas es la falta de rastro documental, hecho que facilita un panorama favorecedor al sector de contribuyentes que prefieran reducir sus bases imponibles con la seguridad de no ser descubiertos. Si bien es cierto que esta consecuencia resulta de mayor relevancia en las operaciones de comercio electrónico directo, no se descarta tampoco su presencia en las operaciones indirectas. Esta dificultad ha motivado el consenso entre las autoridades de diversos países, entre ellas principalmente la correspondiente a los Estados Unidos de Norteamérica, de reconocer el riesgo de una menor recaudación en el futuro como consecuencia de la incapacidad actual para controlar este tipo de operaciones.

Finalmente, considero pertinente una regulación del comercio electrónico que no caiga en formalismos excesivos o sobre protección del consumidor con el fin de evitar dificultades a la hora de acceso de los proveedores de productos y servicios e incentivar el uso de esta moderna forma de contratación

IV. Conclusiones

- 1.** Las razones por las cuales el comercio electrónico aún no se ha consolidado, la primera es la falta de conexión a la red en varias partes del Perú, sobre todo en el área rural, y la segunda es la desconfianza que genera este modelo de contratación a los nuevos consumidores.
- 2.** Por falta de una normatividad en nuestro país, se tiene problema de evasión de pago de impuestos al no completarse el proceso de una transacción cuando se realiza una compra, se queda incompleta sin la entrega de un comprobante de pago al comprador. A pesar de que aún quedan temas abiertos por resolver (marco jurídico, seguridad, tecnológico), el comercio electrónico ya está en marcha y además de forma acelerada.
- 3.** La Administración Tributaria no cuenta con mecanismos de control tributario para el comercio electrónico ya que las leyes existentes cuentan con vacíos legales que aun faltan resolver para tener un mejor seguimiento de los datos de los proveedores que participan en este tipo de comercio.

V. Recomendaciones

1. Es necesario que el trabajo realizado puede llegar a la Administración Tributaria para que lleve un estudio de la actividad en el comercio electrónico con el fin de que se tengan un mejor control con las personas involucradas en este tipo de comercio, con el fin de realizar un seguimiento del cumplimiento de características que normalmente realizan las empresas que realizan actividades de manera presencial.
2. Buscar medios técnicos y métodos que permitan el cumplimiento de las obligaciones tributarias, debido a que el no cumplimiento de éstas, afectan la comunidad y al desarrollo del país. La Administración Tributaria debe fomentar mayor conciencia tributaria en los contribuyentes toda vez que exista actividad empresarial ya que muchas empresas aprovechan la falta de operatividad en ente que verifica para no cumplir con sus compromisos.
3. Se recomienda realizar ajuste y mecanismos que puedan regular el comercio electrónico sobre las operaciones del comercio electrónico a fin que pueda generar mayor seguridad a las partes que participan. Finalmente, se considera pertinente que el comercio electrónico sea regulado y pueda tener protección del consumidor a fin de evitar dificultades a la hora de acceso de los proveedores de productos y/o servicios.

VI. Referencias

1. Cornejo (2017) “La evasión tributaria y su impacto en la recaudación fiscal en el Perú”. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14553/Cornejo_ESA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
2. Martínez, M (2017) “Tratamiento tributario actual del comercio electrónico en la República Argentina” <https://silo.tips/download/tratamiento-tributario-actual-del-comercio-electronico-en-la-republica-argentina>
3. Cerezo, D. (2012) “La fiscalidad del comercio electrónico en el entorno tributario cubano”. <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/32-Texto%20del%20art%C3%ADculo-67-1-10-20131017.pdf>
4. Cruz, J. (2017) “Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016” <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3723/Cocrbejr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
5. Stein, R. (2002) “Tributación del comercio electrónico: aspectos tecnológicos, comerciales y legales”.
6. Ruiz, A. (s.a.) “Tributación Internacional y el Comercio electrónico: Aproximación a una grave problemática tributaria actual”. [file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-TributacionInternacionalYComercioElectronico-5110183%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-TributacionInternacionalYComercioElectronico-5110183%20(2).pdf)
7. Lengua, C. (2021) Noticia “Indecopi regularía comercio electrónico: tres expertos dan su parecer de los pro y contras de esta medida”. <https://elcomercio.pe/economia/peru/indecopi-regularia-comercio-electronico-tres-expertos-dan-su-parecer-de-los-pro-y-contras-de-esta-medida-ncze-noticia/>
8. Camargo, D. (2005) “Evasión fiscal: un problema a resolver”
9. El comercio (2020) “ Indecopi busca aclarar vacíos en regulación del e-commerce <https://elcomercio.pe/economia/peru/grupo-bimbo-deslinda-relacion-con-silvia-hooker-mndc-noticia/>
10. Diario “Mercado Negro” Delitos y vacíos legales marcan la urgencia de regular el eCommerce en América Latina (2021) <https://www.mercadonegro.pe/medios/informes/asi-es-la-ley-de-comercio-electronico-en-chile-y-peru/>

11. Carrasco, C. (2019) “La necesidad de regular el derecho de desistimiento en los contratos electrónicos en el código de protección y defensa del consumidor. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5103/carrasco_tjl.pdf?sequence=1&isAllowed=y