

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE DERECHO
ESCUELA DE DERECHO



**Medidas de fiscalización que debería adoptar la SUNAT para evitar la evasión
tributaria en las ventas por delivery**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
ABOGADO**

AUTOR

Ismelda Livaque Ruiz

ASESOR

Jorge Oliva Cornejo

<https://orcid.org/0000-0002-6630-693X>

Chiclayo, 2024

Medidas de fiscalización que debería adoptar la SUNAT para evitar la evasión tributaria en las ventas por delivery

PRESENTADA POR

Ismelda Livaque Ruiz

A la Facultad de Derecho de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

ABOGADO

APROBADA POR

Percy Orlando Mogollón Pacherre
PRESIDENTE

Ana María Margarita Llanos Baltodano
SECRETARIO

Jorge Oliva Cornejo
VOCAL

Dedicatoria

A Dios por darme vida y salud; a mis padres, a mi hermana Luz, a mis amores Arleth y Fernando y a todos mis amigos y familiares que durante estos años me han brindado su apoyo incondicional en mi formación personal y profesional.

Agradecimientos

Expreso mi más grato agradecimiento a todos los docentes de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, en especial a los de la Facultad de Derecho, por transmitirnos sus conocimientos, por motivarnos y exigirnos siempre para ser mejores día a día. Quiero agradecer a las Dras. Ana María Llanos, Erika Valdivieso, Leyla Vílchez, Ludy Ochoa y a mis asesores de tesis Cesar Chumán, y al Doctor Jorge Oliva Cornejo, por su apoyo y tiempo dedicado.

TESIS FINAL ISMELDA.pdf

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	tesis.usat.edu.pe Internet Source	2%
2	upc.aws.openrepository.com Internet Source	1%
3	repositorio.unsa.edu.pe Internet Source	1%
4	hdl.handle.net Internet Source	1%
5	repositorio.ulima.edu.pe Internet Source	<1%
6	ri.uaemex.mx Internet Source	<1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Internet Source	<1%
8	Submitted to Universidad Tecnologica de los Andes Student Paper	<1%
9	emprendedores.tv.pe Internet Source	<1%

Índice

Resumen	7
Abstract	8
Introducción	9
I. Revisión De Literatura	10
1.1. Antecedentes	10
1.2. Bases teóricas conceptuales.....	12
1.2.1. comercio electrónico.....	12
a. Características del comercio electrónico.....	13
b. Clases de comercio electrónico.....	14
c. El Impacto tributario.....	17
1.2.2. Servicio de Delivery.....	24
1.2.2.1. Marco normativo de las ventas de bienes y del servicio de Delivery en el Perú.....	24
1.2.2.2. El Incremento de la Informalidad en el servicio de Delivery.....	25
1.2.2.3. El impacto de las aplicaciones en el servicio de delivery	26
1.2.2.4. Medios de pago en las ventas de productos físicos que son entregados a través del servicio de delivery.....	27
II. Materiales y métodos.....	28
2.1. Diseño de la investigación	28
2.2. Delimitación de la Investigación.....	29
III. Resultados y discusión	29
3.1. Beneficios de la recaudación tributaria en nuestro país.....	29
3.2. Medidas de fiscalización para evitar la evasión tributaria en las ventas OffLine entregadas mediante el servicio de Delivery.....	30
3.2.2. Declaración de las cuentas que tenga en las redes sociales ante la SUNAT.....	32
3.2.3. La Transformación Digital en materia fiscal.....	33
3.2.4. Crear una insignia de verificación a las personas que se dedican a la venta de productos físicos a través de redes sociales y lo entregados por delivery.....	35
3.2.5. La fiscalización en línea por parte de la SUNAT a las redes sociales.....	36
3.2.6. Crear un aplicativo móvil.....	36
3.2.7. Las deducciones en las ventas por delivery.....	37
3.2.8. Propuestas de medidas de fiscalización que deberá adoptar la Sunat para evitar la evasión tributaria	38

IV. Conclusiones	39
V. Recomendaciones.....	40
VI. Referencias.....	41

Resumen

En el presente trabajo de investigación analizamos las ventas de bienes físicos ofertadas a través de una red social y entregadas mediante el servicio de delivery y como ha impactado la evasión tributaria en el Impuesto General a las Ventas en el estado peruano. Se proponen algunas medidas a fin de ser implementadas por la SUNAT y así disminuir la evasión tributaria en las ventas de bienes físicos ofrecidos en redes sociales y entregadas a través del servicio de Delivery siendo : 1.Crear una página virtual, 2. Declaración de las cuentas personales de las redes sociales ante la SUNAT así mediante declaración voluntario o mediante cruce de información de las mismas plataformas y los medios de pago más usados mediante estas plataformas, 3.La 4.Transformación Digital en materia fiscal, 5.Creación de un registro electrónico por parte de la Sunat hacia los contribuyentes con redes sociales donde realizan ventas online, 6.La fiscalización en línea por parte de la SUNAT a las redes sociales. 7.Crear un aplicativo móvil por parte de la SUNAT y vincularlo con la información de ventas de las plataformas y billeteras digitales, 8. Aplicar las deducciones en las ventas por delivery; Siendo una alternativa para lograr mejorar la recaudación del impuesto considerando un incremento en las arcas del estado

La evasión tributaria es un problema, para el Estado que ha intentado proponer medidas regulatorias, pero muchas veces el consumidor no colabora con tal acción. Otro de los principales problemas en la evasión es la falta de cultura tributaria y la no facturación en las ventas online por servicio de delivery, ya que muchas personas han encontrado una manera de ganar dinero, sin ser sancionados por evadir impuestos.

La SUNAT reveló que más de 12.700 contribuyentes evadían el pago de impuestos a través del comercio electrónico luego de analizar las ventas electrónicas de 21,200 contribuyentes. También divulgo una retención del IGV para afectar los servicios virtuales que se consumen en el país, aunque sus proveedores sean "no domiciliados" siendo la razón por la cual no se recaudaba impuestos el Perú al no contar con el mecanismo correcto para recaudar el IGV en este tipo de operaciones.

Palabras claves: Evasión Tributaria, Impuesto, Ventas vía Facebook, Mecanismos de Fiscalización, Obligación Tributaria.

Abstract

In this research work, we analyze the sales of physical goods offered through a social network and delivered through a delivery service, and how tax evasion has impacted the General Sales Tax in the Peruvian state. Some measures are proposed to be implemented by SUNAT in order to reduce tax evasion in the sales of physical goods offered on social networks and delivered through the Delivery service, which are: 1. Create a virtual page, 2. Declaration of personal accounts of social networks before SUNAT thus through voluntary declaration or through cross-information of the same platforms and the most used means of payment through these platforms, 3. The 4. Digital Transformation in tax matters, 5. Creation of an electronic register by Sunat towards taxpayers with social networks where they make online sales, 6. Online auditing by SUNAT to social networks. 7. Create a mobile application by SUNAT and link it with the sales information of the platforms and digital wallets, 8. Apply withholdings on delivery sales; Being an alternative to improve tax collection considering an increase in the state's coffers.

Tax evasion is a problem for the State that has tried to propose regulatory measures, but many times the consumer does not collaborate with such action. Another of the main problems in evasion is the lack of tax culture and non-invoicing in online sales by delivery service, since many people have found a way to earn money, without being sanctioned for evading taxes.

SUNAT revealed that more than 12,700 taxpayers evaded the payment of taxes through electronic commerce after analyzing the electronic sales of 21,200 taxpayers. It also disclosed a withholding of the IGV to affect the virtual services that are consumed in the country, even if their providers are "non-domiciled" being the reason why taxes were not collected in Peru by not having the correct mechanism to collect the IGV in this type of operations

Keywords: Tax Evasion, Tax, Sales via Facebook, Audit Mechanisms, Tax Obligation.

Introducción

El presente tema de investigación se plantea en relación al avance del comercio electrónico en el Perú, pues las compras online según datos del Observatorio Ecommerce 2022-2023, desarrollado por Cámara Peruana de Comercio Electrónico (CAPECE), esta industria en el país creció 30%, moviendo un total de US\$ 12,1 mil millones el año pasado al cierre del 2022. Sin embargo según la mencionada institución al cierre del 2022, el 46% de peruanos (15.3 millones) ya compraron por este canal. Si bien más peruanos están comprando por internet, si está bajando su frecuencia de compra. No obstante, para Cáceda indica que las ventas online recién se están empezando a desarrollar por lo que a la actualidad solo representan el 4.8 % del comercio general en nuestro país, no obstante, se prevé que para el año 2025, el comercio electrónico se incrementara en un 110%, es decir que esté representara un 22% del desarrollo de las ventas.

Pues hoy en día, las personas no solo quieren cosas que se ajusten a lo que necesitan, sino que también buscan tener muchas opciones para elegir. Y este comercio les permite elegir entre diferentes formas de comprar, como por internet o en una tienda física; de pagar con billeteras digitales como yape, plin, Izipay YA, o en efectivo, el poder verificar el producto o bien a adquirir y la diversidad de productos que se ofrecen en las distintas redes sociales. Aunque lo más importante es que elijan la forma que les resulte más cómoda y fácil. Por eso, decimos que la mejor forma de comprar es la que más les gusta a las personas. Y esto no se trata solo de comprar por internet o en una tienda física si no que las personas van a usar ambas formas, dependiendo de lo que les resulte más conveniente usaran con mayor frecuencia.

Actualmente hay una gran cantidad de negocios que realizan ventas por delivery como persona natural o jurídica, sin embargo ahora solo nos centraremos en las ventas físicas de personas naturales, para ejemplificarlo mejor plantearemos el siguiente caso: Marleny empezó a vender zapatos a través de su red social Facebook, no como razón social sino como una persona natural y cuelga las fotos del calzado que se encuentra comercializando en su perfil personal, Rosa compra un par de zapatos en 50 soles y Marleny le ofrece el servicio de delivery y le indica que este tiene un costo de 8 soles adicionales: Como podemos ver aquí se encuentra la raíz del problema que nos planteamos pues para empezar Marleny es una persona informal ya que ella no cuenta ni siquiera con RUC. Las transacciones empezaron en su círculo más cercano, pero hoy en día Marleny ya es muy conocida y actualmente llega a vender hasta 80 pares de calzado al mes, pero como no emite ni boleta ni factura de las ventas que realiza y tampoco del delivery que realiza, ella se encuentra evadiendo los impuestos que debería pagar.

Este incumplimiento tributario, derivado de las ventas de bienes físicos a través de una red social y entregadas por el servicio de delivery, representa el principal desafío en términos de evasión fiscal. Esta evasión tributaria, entendida como el incumplimiento de las responsabilidades fiscales ante la SUNAT, afectando también a la adecuada satisfacción de necesidades públicas de nuestro país. Este vacío legal socava los procedimientos de fiscalización estatales y atenta contra los principios de equidad y estabilidad normativa tributaria. Por lo tanto, resulta crucial que la SUNAT implemente mecanismos de control efectivos para supervisar. Para supervisar adecuadamente las ventas de productos físicos publicados en las redes sociales y entregados mediante el servicio de delivery. Dada esta problemática identificada, surge la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo evitar la evasión tributaria de las personas que venden bienes físicos publicadas en redes sociales y que son entregadas por el servicio de delivery?

Es crucial que las publicaciones de productos físicos en redes sociales sean concisas y directas, ya que los usuarios tienden a evitar textos muy extensos en línea. Por lo tanto, el uso de las estrategias de marketing efectivas puede influir significativamente en el éxito de las ventas.

Esto es esencial para que los compradores puedan acceder fácilmente a la información relevante y establecer contacto rápidamente, ya sea que la información esté en las redes sociales o en un sitio web, cada publicación debe incluir un número de teléfono, una dirección, un enlace, según la configuración de las ventas de cada plataforma. Pero la problemática radica en que no todas estas ventas se encuentran en fiscalizados en nuestro país. Por ende, estas plataformas virtuales no tienen el mismo trato que las demás actividades que se van desarrollando. Por ello nos hemos planteado como objetivo general: Proponer medidas de fiscalización que debería adoptar la SUNAT para evitar la evasión tributaria en las ventas de bienes físicos publicadas a través de las redes sociales y entregadas por el servicio de Delivery. Los objetivos específicos son: Analizar si las ventas de bienes físicos publicados en las redes sociales y entregados por el servicio de delivery constituyen una informalidad y afectan la recaudación tributaria del Perú. Y Determinar si los medios de pago digitales son una herramienta de apoyo e información para la SUNAT y así evitar la evasión tributaria en nuestro país. Por tanto, el principal propósito de la presente investigación, es plantear propuestas que ayuden a reducir la evasión tributaria del IGV en las ventas de bienes físicos publicadas en redes sociales y entregadas a través del servicio de Delivery, ya que estos aprovechan este vacío normativo y evaden la responsabilidad tributaria, no emitiendo los comprobantes de pago.

Por tanto, de lo antes expresado, podemos ver que la justificación del presente artículo recae en la necesidad de que exista una correcta tributación con el fin de respaldar la economía del Estado a través de la potestad tributaria, y en concordancia de los principios tributarios establecidos en el artículo 74 de nuestra constitución política. Pues es fundamental garantizar una recaudación adecuada del IGV. Por ende, la propuesta de mecanismos de fiscalización por parte de la SUNAT puede ser la clave para evitar la evasión fiscal en nuestro país.

Por consiguiente, la tesis sugiere la adopción de los siguientes métodos de control para prevenir la evasión fiscal en las ventas de productos físicos anunciados en plataformas de redes sociales y entregados a través del servicio de delivery. Las propuestas son: 1. Crear una página virtual, 2. Declaración de las cuentas personales de las redes sociales ante la SUNAT así mediante declaración voluntario o mediante cruce de información de las mismas plataformas y los medios de pago más usados mediante estas plataformas, 3. La 4. Transformación Digital en materia fiscal, 5. Creación de un registro electrónico por parte de la Sunat hacia los contribuyentes con redes sociales donde realizan ventas online, 6. La fiscalización en línea por parte de la SUNAT a las redes sociales. 7. Crear un aplicativo móvil por parte de la SUNAT y vincularlo con la información de ventas de las plataformas y billeteras digitales, 8. Aplicar las detracciones en las ventas por delivery

I. Revisión De Literatura

1.1. Antecedentes

La economía global se está volviendo cada vez más integrada. Los negocios virtuales existen en diferentes países, y el Perú no está excluido de este modelo. En estos servicios que se utilizan todos los días en redes sociales vendrían a estar envueltos los servicios de Delivery ya que estos operan bajo esta modalidad.

Las formas efectivas de gravar los servicios virtuales son discutidas durante algún tiempo por expertos en política fiscal y organismos como la “Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos” (OCDE). Estas operaciones, no son fáciles, ya que su aplicación puede tener consecuencias adversas como la interferencia en las decisiones empresariales, la doble imposición, el conflicto en el ejercicio de una o varias autoridades fiscales nacionales, puede generar distorsiones en el mercado y el aumento de la tributación.

Pablo Sotomayor (2021), señala que: “Hay una necesidad de cambios en la ley del IGV porque la economía digital es una realidad que vivimos ya desde hace muchos años; realizamos operaciones a diario mediante internet, lo que ha generado un cambio en la tradicional forma de comercialización y la forma de obtener bienes y servicios”. Una de sus tantas formas de uso es la del importante posicionamiento en el comercio electrónico o comercio online que hoy en día tenemos, entendido este como el acto de realizar diversas actividades, como la comercialización de bienes y servicios, las compras y ventas digitales en línea, subastas y muchas cosas más, en otras palabras, es cualquier actividad que las empresas y los consumidores realizan al intercambiar sus bienes y servicios mediante los medios electrónicos (Zegarra, 2017).

Garnique y Oblitas (2018), en su investigación titulada "Examen de las contingencias fiscales ante un proceso de fiscalización electrónica para evitar sanciones administrativas durante los periodos 2016-2017", resaltan la creciente presencia de contingencias fiscales en las empresas de nuestro país, particularmente aquellas que aún no han adaptado sus procesos a las nuevas exigencias. Estas empresas enfrentan dificultades para acceder a la información necesaria durante los procedimientos de inspección llevados a cabo por las autoridades fiscales, debido a los constantes cambios en la normativa tributaria. Como resultado, muchas empresas han experimentado una disminución en sus ingresos y, consecuentemente, en su salud financiera. Esto ha contribuido al incumplimiento de las obligaciones fiscales por parte de los contribuyentes, generando informalidad y evasión de impuestos.

La tecnología no solo ha cambiado la manera de comprar a través de servicios digitales en los negocios de entrega a domicilio, los clientes solicitan productos que los repartidores llevan directamente a sus hogares. Son personas naturales que sirven como medio de contacto entre los establecimientos y el consumidor. Además, la característica más importante de las ventas por Delivery es la rapidez a la hora de entregar un bien o servicio, algo que está llegando a transformar el perfil de los consumidores peruanos. Hechos muy ciertos e importantes, pues en la actualidad se ha empezado a considerar al tiempo como algo muy preciado, así que si hay algo que nos ayuda a tener todo lo que deseamos al menor tiempo posible, pues a lo mejor bien vale pagar algunos soles más por el Delivery. Otro punto importante es también la calidad e idoneidad del producto, ya que si es algo que no cumple con las expectativas simplemente se dejará de comprar en esas tiendas o página online.

La SUNAT, 2022, ha informado que más de doce mil setecientos veinte (12, 720) personas recurren a diversas plataformas de comercio en línea, como redes sociales, sitios web y correos publicitarios, con la intención de evitar la emisión de comprobantes de pago y eludir el pago de impuestos. Este aumento notable del comercio electrónico abarca la compra de una amplia gama de productos, como artículos de salud, alimentos, dispositivos electrónicos, productos informáticos, entre otros, y se apoya en servicios de entrega a domicilio.

Si efectúas la venta de productos o servicios mediante medios electrónicos como internet, redes sociales o teléfono, estás sujeto a las siguientes obligaciones: RUC, expedir comprobantes de pago por las ventas y/o servicios realizados. Elegir un régimen tributario adecuado según tu actividad y nivel de ingresos. Cumplir con la declaración y el pago de impuestos de manera oportuna. Llevar registros contables si es necesario. Solicitar comprobantes de pago, como facturas, por las compras relacionadas con la actividad comercial, sin embargo, esto es muy poco eficiente o casi nulo ya que las personas mayormente hacen caso omiso a esta información. En razón a todo lo antes mencionado consideramos que la SUNAT, debe plantear algunas medidas comunicación, pero también de Fiscalización en las ventas por Delivery a los que generen rentas de tercera categoría y así evitar la evasión tributaria.

1.2. Bases teóricas conceptuales

1.2.1. comercio electrónico.

El término comercio electrónico se refiere a la producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios a través de medios electrónicos (OMS, 2020). En el nuevo modelo de economía digital, la información sobre productos y servicios se pone a disposición del consumidor, con la confianza de los usuarios como pilar central y diferenciador. La provisión y registro de productos y servicios electrónicos mediante redes abiertas como Internet es un fenómeno en constante crecimiento, con expectativas de un aumento significativo en el número de contactos, clientes y actividades.

La importancia del comercio electrónico no es solo comprar en línea o una red social, Además, proporciona la oportunidad de establecer un comercio sólido y llevar a cabo una nueva modalidad de venta a través de medios electrónicos, que abarca desde ofertas y pedidos hasta negociaciones, englobando todas las actividades comerciales asociadas. Al vender mediante una red social, la disponibilidad de comprar y vender las 24/7, haciendo que las empresas planifiquen y adecúen sus recursos ante esta nueva modalidad de negocio para atender a más clientes.

Una descripción más completa y precisa del comercio electrónico es la utilización de tecnologías informáticas y de telecomunicaciones para agilizar transacciones de bienes o servicios entre empresas, entre empresas y consumidores, o entre empresas y entidades gubernamentales. Las actividades del comercio en línea se centran en el cliente: primero, se busca captar su atención mediante publicidad en medios tradicionales y redes sociales. Una vez que el cliente ha descubierto el sitio web, se promueve la interacción al brindar la información necesaria y resolver sus consultas. En la siguiente fase, se presentan varias opciones de pago y medidas de seguridad para que el cliente pueda completar su transacción con éxito. Por último, se ofrecen servicios de atención al cliente posteriores a la venta para mantener y fortalecer la preferencia y fidelidad del consumidor, incentivándolo a recomendar el sitio a otros.

Stacey McLachlan (27 de junio de 2022) destaca que el comercio social es una de las principales corrientes en el comercio en línea. Esta estrategia emplea las redes sociales como plataformas de venta de productos, aprovechando su interactividad y amplio alcance para mejorar la experiencia de compra de los clientes y potenciar la visibilidad y el alcance de las marcas. El comercio social, o social commerce, es una extensión del comercio electrónico que utiliza redes sociales para facilitar la compra y venta de productos y servicios. Este proceso de comercialización, compra y venta ocurre directamente en las plataformas de redes sociales. Con el comercio social, toda la experiencia de compra del cliente se desarrolla en una plataforma de medios sociales, desde la exploración y el descubrimiento de productos hasta la compra. Por ejemplo, un usuario puede ver un producto en su feed de Instagram, hacer clic en "Comprar ahora" y completar la compra sin salir de la aplicación.

El comercio social es una vertiente del comercio en línea que emplea las redes sociales y otros medios en línea para promover la interacción social y la participación de los usuarios, simplificando así la compra y venta de productos y servicios. Entre las aplicaciones sociales que posibilitan el comercio social se encuentran Instagram, Facebook y Pinterest. Este tipo de estrategias de marketing en redes sociales han demostrado ser muy efectivas para captar el interés de compradores potenciales.

Es crucial diferenciar el comercio social del comercio electrónico tradicional, que implica una experiencia de compra a través del sitio web o la aplicación de una marca. Asimismo, no debe confundirse con la venta social, que se enfoca en fomentar conexiones en plataformas de redes sociales con el fin de desarrollar una lista de posibles clientes para ventas.

Para nosotros, el “comercio online, es una actividad comercial de venta de productos físicos publicados mediante una red social o página web y que muchas veces son entregados a través del servicio de delivery”; modalidad de negocio que hoy en día han tenido un gran auge y acogida ya que, estos medios son herramientas virtuales que nos facilitan mucho la vida ya que el uso de las herramientas tecnológicas ahora es una cotidianidad. En tipo de comercio todas las transacciones comerciales se realizan de manera electrónica, sin necesidad de que el comprador y vendedor estén físicamente en el mismo lugar.

a. Características del comercio electrónico.

Arana (2004), indica que el comercio electrónico es una herramienta versátil acomodado a los requerimientos de los consumidores y sigue en constante crecimiento. Por otro lado, las características con las que cuenta el comercio electrónico es que estas se realizan en un 1. Espacio virtual, es decir se dan a través de plataformas virtuales, como sitios web, aplicaciones o redes sociales por tanto ya no es necesario contar con un salón de ventas físico, lo que reduce los costos de alquiler y mantenimiento. 2. Amplitud de Oferta. Es decir, mediante este tipo de negocio se posibilita la adquisición y comercialización de una amplia gama de productos y servicios. 3. Acceso Universal, Este tipo de comercio llega a un amplio espectro de clientes, especialmente a aquellos que tienen acceso a internet. Pues los usuarios pueden comprar desde cualquier lugar del mundo, sin necesidad de visitar una tienda física. 4. Agilidad y Comodidad. Los consumidores pueden adquirir productos de forma rápida y cómoda ya no es necesario desplazarse físicamente, ya que las compras se realizan en línea y los productos se te pueden entregar en tu domicilio. 5. El Canal de Comunicación los vendedores deben contar con un canal de comunicación para que los clientes puedan hacer preguntas o resolver dudas es en línea ya no se requiere vendedores físicos.

Por otro lado, en el comercio electrónico intervienen varios sujetos y su participación es fundamental para el funcionamiento de esta forma de negocio. Se describirá los principales:

1. **El vendedor u ofertante:** Según Arana (2004), vendedor es quien ofrece productos o servicios a través de una plataforma electrónica y este puede ser una empresa, una tienda en línea, un vendedor individual o una entidad que comercializa en línea. Pues Su función es gestionar la plataforma, publicar productos, establecer precios, procesar pedidos y garantizar la satisfacción del cliente.
2. **El comprador o consumidor final:** es el que adquiere los productos o servicios a través de Internet, realiza las búsquedas, compara opciones, realiza compras y utiliza métodos de pago electrónicos y define si es entregado delivery o recoge el producto del lugar donde se encuentra. Por tanto, es vendedor va a buscar su satisfacción y confianza ya que estos son esenciales para el éxito del comercio electrónico.
3. **La Administración:** Se refiere a las entidades gubernamentales que regulan y supervisan el comercio electrónico y establecen normas para proteger los derechos del consumidor, promueven la seguridad en línea y fomentan la competencia justa en las ventas online.

Para concluir la idea hay que tener en cuenta que las operaciones que se realizan por vía electrónica o digital se efectivizan las transacciones rápidamente; Esto debido a que las comunicaciones son enviadas y recibidas de inmediato por lo que las partes podrá pactar sus transacciones o envíos de manera muy Rápida. (p38).

Aunque no podemos dejar de ver también que este tipo de comercio conlleva el riesgo de engaños, ya que los clientes pueden ser víctimas de estafas cuando el comerciante no es conocido. Por lo tanto, es fundamental investigar antes de realizar una compra electrónica. A veces, el

producto recibido difiere del mostrado en las fotos o nunca llega a entregarse. Además, existe el riesgo de que se realicen compras utilizando tarjetas de crédito robadas por eso pertinente tomar en cuenta que ante esta otra posibilidad hay un problema latente en nuestra sociedad que necesita ser atendido por los encargados de los órganos pertinentes.

b. Clases de comercio electrónico.

Según el método de entrega, Luque Bustamante (2000) identifica dos formas de comercio electrónico: el comercio electrónico directo y el comercio electrónico indirecto.

- **Comercio electrónico directo:** En esta categoría, los productos y servicios se distribuyen a través de Internet. Se trata de productos que pueden ser digitalizados, como libros, música, imágenes y videos, donde tanto el pedido como el pago se llevan a cabo por medios electrónicos. Este tipo de comercio "implica la contratación y adquisición de bienes y servicios que deben ser entregados, prestados o pagados por medios electrónicos o digitales" (Luque, 2000, p. 74).
- **Comercio electrónico indirecto:** Este tipo de comercio implica la venta de bienes o servicios donde los pagos se efectúan en línea, pero los productos se entregan físicamente. En esta situación, "las transacciones se realizan de acuerdo con los métodos tradicionales ya establecidos" (Luque, 2000, p. 74), por tanto, el presente artículo se estará centrando en este tipo de comercio, debido a que la publicación del bien se realiza en una plataforma digital, pero cumplirá los requisitos del comercio tradicional es decir que se va a contar con el sujeto y el objeto de manera física solo el medio es online.

Siguiendo esta misma línea de ideas, Córdova arce, Alex (2000), Señala que este comercio puede ser denominado como:

- **El comercio on-line**, no es posible que se pueda establecer exactamente cuál es el lugar en que se llegan a producir los hechos imponible para su tributación y esto se genera debido a que estas operaciones todos sus componentes son electrónicos, es decir desde que se inicia con el pedido, la solicitud del bien o servicio, como la entrega o prestación se van a efectuar por vía electrónica.
- **El comercio off line**, únicamente la solicitud o pedido del producto o servicio se lleva a cabo electrónicamente, mientras que la entrega o prestación se realiza de manera convencional.; por lo que en definitiva este tipo de comercio no tiene mucha distinción con los comercios tradicionales de venta.

1. La venta a través de redes sociales es una forma de venta offline.

La venta en redes sociales es una modalidad de comercio en línea, entendida como esta como la compra y venta de bienes y servicios a través de redes sociales entra dentro de esta categoría, de ventas offline ya que implica realizar transacciones comerciales utilizando las redes sociales como medio de publicación o trasmisión, convirtiéndolas a estas en parte del proceso de venta. En la comercialización de productos físicos mediante redes sociales y su posterior entrega mediante servicios de entrega a personas o empresas que emplean plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Tik Tok y similares para promover sus productos o servicios, así como para interactuar con posibles clientes se tiene que fiscalizar; ya que si concretan la venta realizan transacciones

comerciales sin emitir comprobantes de pago de los servicios brindados, convirtiéndose así en un evasor tributario.

Por otro lado, debemos conocer que el proceso de venta a través de redes sociales generalmente sigue estos pasos:

- **Creación de una presencia en redes sociales:** Las personas o empresas crean perfiles en las plataformas de redes sociales relevantes para su audiencia objetivo. Esto puede incluir la configuración de una página de Facebook, un perfil de Instagram o una cuenta de Twitter.
- **Desarrollo de contenido:** Se crean y comparten publicaciones, imágenes, videos y otros tipos de contenido relevantes para promocionar los productos o servicios de la persona o empresa. Este contenido puede incluir anuncios pagados, publicaciones orgánicas, historias, transmisiones en vivo, entre otros. (Hootsuite 29 de febrero de 2024)
- **Interacción con la audiencia:** Las personas interactúan con los seguidores y clientes potenciales que participan en las redes sociales. Esto puede incluir responder preguntas, proporcionar información adicional sobre productos o servicios, y fomentar la participación a través de comentarios, me gusta y acciones compartidas.
- **Promoción de productos o servicios:** Las personas o empresas recurren a las redes sociales para dar a conocer sus productos o servicios, ya sea a través de publicaciones regulares, anuncios pagados, concursos o promociones especiales.
- **Facilitación de la compra:** En muchos casos, las empresas integran opciones de compra directamente en las plataformas de redes sociales. Por ejemplo, Facebook e Instagram ofrecen funciones de tienda en línea donde los usuarios pueden comprar productos directamente desde la aplicación.
- **Seguimiento y análisis:** Se monitorean y analizan los ritmos de desempeño para evaluar la efectividad de las estrategias de ventas en redes sociales. Esto puede incluir el seguimiento del tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el compromiso de los usuarios y otras formas relevantes de comunicación. (Meydan F.2025)

Las ventas a través de redes sociales ofrecen a las personas la oportunidad de llegar a una audiencia amplia y altamente segmentada, así como de interactuar de manera directa y personalizada con los clientes potenciales. Este enfoque puede contribuir al incremento de la evasión tributaria en las ventas offline. (Rodríguez, L. 2022)

Por tanto, tomando en consideración que las ventas en redes sociales son una estrategia cada vez más popular para las personas naturales y empresas, ya que permite llegar a una amplia audiencia de forma directa y personalizada hay que empezar a tomar conciencia y encontrar formas de fiscalización adecuadas. Además, muchas plataformas de redes sociales ofrecen herramientas y funcionalidades específicas para facilitar las ventas, como botones de compra integrados, etiquetas de productos, opciones de pago seguro y funciones de seguimiento de pedidos y tal vez aquí pueda la SUNAT tratar de encontrar una herramienta de solución a este problema.

En resumen, la venta en redes sociales es una forma de comercio online que aprovecha el alcance y la interactividad de las redes sociales para promover y vender productos y brindar servicios a través de internet para promocionar productos, interactuar con clientes potenciales, generar interés y, en última instancia, cerrar ventas y obtener ingresos no fiscalizados.

2. Ventas online crecen y las offline disminuyen

El panorama del comercio actual muestra una tendencia hacia la omnicanalidad, donde la venta directa y el comercio electrónico convergen para satisfacer las necesidades del consumidor. Según el Estudio Global de Nielsen sobre Comercio Conectado, tres de cada diez consumidores peruanos prefieren comprar ropa en una tienda física.

Los sectores de servicios de viaje (40%), boletos para eventos (36%) y moda (34%) son los que experimentan las mayores ventas en línea en el Perú. La experiencia tanto en el comercio online como offline puede ser positiva, y en muchos casos, ambos canales se fusionan. La omnicanalidad es clave para los minoristas, ya que implica la capacidad de vender donde el cliente prefiera, ya sea en línea desde su dispositivo móvil o en persona frente al vendedor.

Las ventas en línea han experimentado un crecimiento del 30% en Perú, mientras que las ventas en tiendas físicas han disminuido un 11% en el sector minorista. Según GfK, el 12% de las compras minoristas en el país ya se realizan por internet, y los precios son el factor principal que influye en esta preferencia por el comercio electrónico.

A pesar del aumento en las ventas en línea, las ventas en tiendas físicas han experimentado una caída del 11% en Perú durante el primer semestre del año. Sin embargo, el crecimiento del comercio electrónico está compensando esta disminución. La motivación principal para comprar en línea en lugar de en tiendas físicas es el ahorro de dinero, según el estudio de GfK. Otras razones comunes incluyen la posibilidad de ver el producto antes de comprarlo, la conveniencia de adquirir otros artículos y la rapidez de la transacción. Además, el ticket promedio de las compras en línea está aumentando a nivel regional, especialmente para productos tecnológicos como laptops (44%), smartphones (21%) y televisores (53%). (Luis S, Jul 24, 2019)

3. Las ventas de bienes físicos publicadas en redes sociales y entregadas a través del servicio de Delivery.

El crecimiento del comercio electrónico ha permitido el surgimiento de nuevos modelos de negocios, que día a día están siendo utilizados por los emprendedores, así mismo existen redes sociales como Facebook, Instagram, WhatsApp, etc. Que permiten la realización de compras y ventas de bienes físicos publicadas en redes sociales y entregadas a través del servicio de Delivery, pues la comercialización de sus productos o servicios se dan mediante las redes sociales de manera informal; llegando así a incrementar la evasión tributaria, en el Perú aún se han buscado establecer lineamientos normativos para que ayuden al proceso de regulación de esta actividad, sin embargo algunas personas o empresas no siguen las indicaciones por parte de la entidad reguladora de estas actividades y acaban convirtiéndose en evasores fiscales al no estar sujetos a ningún tipo de pago, lo que implica que sus transacciones tampoco lo estén. Esto tiene un efecto directo en la recaudación de impuestos por parte de la SUNAT, lo que a su vez repercute negativamente en el financiamiento de obras públicas en nuestro país.

En 2012, la OCDE formuló sugerencias y pautas para resguardar contra prácticas comerciales fraudulentas, engañosas o desleales en el comercio electrónico. Aunque estas recomendaciones no son vinculantes, se subrayó la importancia de una protección clara y efectiva de los consumidores por parte de los empresarios. Se instó a los estados miembros a garantizar que la protección en el comercio electrónico sea equivalente a la del comercio tradicional. Además, se incluyeron principios que requieren que los proveedores de comercio electrónico practiquen una publicidad justa y transparente, evitando cualquier tipo de engaño, fraude o prácticas desleales en la comercialización de bienes y servicios.

Estas pautas están dirigidas a los gobiernos, empresarios, consumidores y sus representantes, fomentando una protección eficaz del consumidor en el comercio electrónico. No deben restringir regulaciones que excedan sus disposiciones ni impedir que los países miembros mantengan o adopten medidas más rigurosas para proteger a los consumidores en línea. El propósito de estos lineamientos es ofrecer un marco de referencia y un conjunto de principios para orientar:

- i. A los gobiernos en la evaluación, formalización y ejecución de leyes, prácticas, políticas y regulaciones de consumo para garantizar una protección adecuada del consumidor en el ámbito del comercio electrónico.
- ii. A las asociaciones empresariales, grupos de consumidores y organismos autorregulatorios, ofreciendo directrices sobre los principios fundamentales a tener en cuenta al establecer e implementar esquemas de autorregulación en el comercio electrónico.
- iii. A empresarios y consumidores que participan en el comercio electrónico de manera individual, proporcionándoles una orientación clara sobre los elementos esenciales que debe contener la información difundida por este medio, así como la equidad en las prácticas comerciales que los empresarios deben seguir y los derechos que tienen los consumidores.

También se reconoce que el comercio electrónico puede brindar nuevos y significativos beneficios a los consumidores, como la conveniencia, el acceso a una amplia variedad de bienes y servicios, y la capacidad para recopilar y comparar información sobre estos bienes y servicios. (OCDE, 2012).

c. El Impacto tributario

Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia Española (RAE), el término "impacto" se refiere al conjunto de efectos posibles. Además, el mismo diccionario describe "tributario" como algo relacionado con el tributo o el pago de impuestos (RAE, 2014).

Por otro lado, el Diccionario Jurídico Mexicano de la Suprema Corte de Justicia de la Nación define "impacto tributario" como el efecto generado por la ley al determinar el sujeto que debe soportar la carga impositiva. En otras palabras, el impacto tributario recae sobre la persona que, según la ley, está obligada a pagar el impuesto. (Escobar E. & Morales, E., 2018).

En esta misma línea de ideas podemos definir al impacto tributario como las consecuencias fiscales que resultan de las actividades comerciales, financieras o personales de un individuo o una entidad. Este impacto puede ser tanto positivo como negativo y está determinado por una serie de factores, incluyendo la legislación tributaria aplicable, las estructuras fiscales utilizadas y las decisiones financieras tomadas. (Bravo, A.2015)

Asimismo, tenemos que tomar en consideración que los aspectos más importantes del impacto tributario son: la carga impositiva. Que básicamente es el impacto tributario puede influir en la cantidad total de impuestos que una persona o empresa debe pagar. La planificación fiscal, entendida esta como el proceso de organizar las actividades financieras de manera que se minimice la carga tributaria mediante las deducciones fiscales disponibles. El cumplimiento tributario: Las leyes fiscales requieren que las personas y las empresas cumplan con ciertas obligaciones, como presentar declaraciones de impuestos, pagar impuestos adeudados y mantener registros financieros precisos. Los beneficios fiscales: Algunas actividades pueden calificar para beneficios fiscales, como créditos tributarios, deducciones o exenciones ayudándote a reducir el impacto total tributario y las Estructuras fiscales que son esencialmente la forma en que se organizan las actividades financieras y comerciales ya que de esta manera se pueden decidir cómo se distribuyen los ingresos y cómo se financian las operaciones. (Lizana, K.2017)

En resumen, el impacto tributario es importantes para la planificación financiera y comercial de individuos y empresas. Dado que de esta manera se va a comprender y manejar de manera efectiva este impacto y puede ayudar a optimizar la situación financiera y cumplir con las obligaciones fiscales maximizando los beneficios fiscales y garantizando el cumplimiento normativo adecuado. Pues es importante para individuos y empresas entender el impacto tributario de sus decisiones financieras y comerciales para poder planificar adecuadamente y cumplir con sus

obligaciones fiscales de manera eficiente. Esto puede implicar la consulta con profesionales fiscales, la realización de análisis de costos y beneficios, y la consideración de las leyes y regulaciones tributarias aplicables.

Finalmente es importante que las empresas o personas sepan del impacto tributario en las ventas físicas publicadas en redes sociales y entregadas mediante el servicio de delivery en nuestro país, ya que de esta manera estarán al tanto de sus obligaciones fiscales y cumplirán con las regulaciones tributarias aplicables en cada caso en particular y así evitar sanciones y problemas legales y además de que se contribuirá a que en el país haya más obras públicas en beneficio de todos nosotros.

1.2.1.2. La Cultura Tributaria

La cultura tributaria comprende los valores, creencias y actitudes de una sociedad hacia los impuestos y el cumplimiento de las leyes tributarias. Esto se manifiesta en un continuo cumplimiento de las obligaciones fiscales, basado en la racionalidad, la confianza y la afirmación de los valores morales personales, el respeto por la ley, la responsabilidad cívica y la solidaridad social de los contribuyentes. Sin embargo, el elevado nivel de evasión fiscal entre los contribuyentes en Perú ha tenido un impacto adverso en el desarrollo económico del país.

Según Valero y Ramírez (2009), la cultura tributaria abarca el conjunto de conocimientos, valoraciones y actitudes relacionados con los impuestos, así como el grado de conciencia sobre los deberes y derechos que surgen de la relación tributaria.

Por otro lado, Barragán (2002) La cultura se refiere al conjunto de características distintivas, tanto espirituales como materiales, intelectuales y emocionales, de una sociedad, visto desde esta perspectiva la cultura es los rasgos, históricos, sociales característicos de toda sociedad, y que con el devenir del tiempo muchas cosas se nos hacen una costumbre, que a veces puede ser algo positivo, o también puede ser negativo, pero que pese a ello eso forma parte de nuestra esencia, de nuestra distinción de otros países.

1.2.1.3. La Potestad Tributaria

La potestad tributaria, de acuerdo con Huamaní (2013), se refiere a la capacidad del Estado para establecer y regular sus ingresos fiscales, con el fin de asegurar la racionalidad en la formulación de políticas fiscales (p. 103). En una línea similar, Bravo (2015) indica que la potestad tributaria es la habilidad conferida a las entidades estatales para promulgar normas legales relacionadas con los asuntos tributarios dentro del marco del ordenamiento jurídico, siendo una competencia legislativa que deriva lógicamente de la soberanía del Estado (p. 584).

Sin embargo, es preciso aclarar que la potestad tributaria a la que estamos haciendo referencia en el presente trabajo es únicamente a la potestad del gobierno central ya que solamente este tiene la potestad de establecer impuestos según el art. 74 de nuestra constitución. Ya que los gobiernos locales y regionales solo tienen potestad en lo que son contribuciones y tasas.

La potestad tributaria, con su característica de reserva de ley, tiene un impacto directo en la creación y modificación de las principales normas fiscales, siendo una atribución exclusiva y excluyente del poder legislativo. Su objetivo principal es legitimar los impuestos emitidos por el órgano legislativo. El Estado puede tanto establecer como exigir el pago de los impuestos de manera coercitiva, así como también exonerar de ellos. Además, puede desarrollar mecanismos para la recaudación y determinación de las obligaciones tributarias con el fin de obtener recursos para financiar el gasto público.

- a. Es esencial distinguir entre la potestad tributaria y la competencia tributaria, ya que son conceptos diferentes. La potestad tributaria implica la facultad de crear normas fiscales mediante las cuales se establecen los impuestos.

- b. Por otro lado, la competencia tributaria implica la aplicación de las normas ya establecidas a través de un acto administrativo para exigir el pago de los impuestos. En el caso peruano, la potestad tributaria recae en el Congreso, el Ejecutivo en caso de delegación legislativa expresa, y los gobiernos locales dentro de su jurisdicción y con los límites establecidos por la ley. Mientras tanto, la competencia tributaria corresponde al ente público encargado de la recaudación de impuestos, también conocido como administración tributaria.
- c. La Administración Tributaria tiene presencia en los tres niveles de gobierno: a nivel central está la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT); a nivel regional, dado que aún no existen entidades autónomas, son los propios gobiernos regionales quienes se encargan de la recaudación tributaria; y a nivel local, existen instituciones administrativas autónomas conocidas como Servicios de Administración Tributaria (SAT) de la Municipalidad. Estas entidades administradoras de impuestos, como la SUNAT o los SAT regionales o municipales, no tienen la facultad de crear, ampliar o reducir impuestos según lo establecido en la normativa tributaria, sino que su función es únicamente la recaudación de impuestos.

La voráGINE del comercio electrónico, que comprende bienes y servicios; trajo como consecuencia multiactividades y multitransacciones, susceptibles de tributo, debido al aumento movilizadO de los negocios y capital. Pero, no solamente ello, sino que, dificulta la localización exacta del lugar donde se realiza la actividad económica (denominado hecho imponible), localización de los sujetos intervinientes, conllevando al problema de determinar la jurisdicción y por ende la potestad tributaria para someter a imposición dichas transacciones. Esto, sin duda alguna, afecta la recaudación y el control del impuesto, sin que hasta ahora el legislador haya proporcionado soluciones normativas específicas. En síntesis, impacta en la disminución de la recaudación. (Cuello, 1999).

A pesar de las dificultades mencionadas, líneas arriba, sin embargo, no debemos olvidar que tan igual como se adquiere un producto por las formas tradicionales se compra por internet; por tanto, ambos son potenciales defraudadores. Así, las rentas que obtiene un comerciante cibernauta, las rentas generadas por el comercio electrónico no difieren de las obtenidas por los comerciantes tradicionales; sin embargo, resulta preocupante establecer el criterio más apropiado para atribuir la potestad tributaria a las actividades realizadas a través del comercio electrónico, con el fin de mejorar y asegurar la recaudación y fiscalización por parte del Estado correspondiente

a. Tipos De Potestad Tributaria

El principio de reserva de ley, consagrado en el artículo 74 de la Constitución, es uno de los pilares fundamentales de los principios tributarios. Según Ruiz (2008), este principio garantiza tanto al Estado como al contribuyente dos aspectos principales: primero, que la creación de tributos corresponde exclusivamente al Estado; y segundo, que existe una distribución específica de la facultad normativa sobre asuntos tributarios entre los distintos niveles de gobierno (p. 1).

En virtud del artículo 74 de la Constitución, la potestad tributaria es ejercida por el poder legislativo, el poder ejecutivo en casos de delegación de facultades, así como por los gobiernos locales y regionales. En este sentido, el Congreso de la República puede regular impuestos a través de ley; el Poder Ejecutivo tiene la facultad de regular aranceles y tasas mediante Decretos Supremos, y en casos de delegación de facultades, mediante decretos legislativos; los gobiernos regionales, a través de ordenanzas regionales regulan contribuciones y tasas; y los gobiernos locales, mediante ordenanzas municipales regulan contribuciones y tasas.

- **En cuanto al Poder Tributario Originario**, este surge directamente de la Constitución de cada país y no está sujeto a normas superiores. El Poder Legislativo posee la autoridad original para establecer, modificar, anular o eximir tributos a través de la ley. El Poder Ejecutivo puede regular aranceles y tasas mediante Decretos Supremos, mientras que los gobiernos locales y regionales tienen la capacidad de regular tasas y contribuciones dentro de su jurisdicción territorial, siempre bajo el marco legal establecido.
- **Por otro lado, el Poder Tributario Derivado** se origina a través de la delegación del poder tributario originario. Según el artículo 74 de la Constitución, el Poder Legislativo tiene la facultad de delegar al Poder Ejecutivo la autoridad para legislar en asuntos tributarios mediante Decretos Legislativos. Sin embargo, el artículo 104 de la Constitución establece los términos y límites de esta delegación, detallando las materias a regular, su alcance y el plazo para su ejercicio. Cuando el Poder Ejecutivo legisla más allá de las facultades delegadas, esta acción se vuelve ilegal, como en el caso de la emisión de la Norma XVI del Título Preliminar del Código Tributario, incluida mediante el Decreto Legislativo. 1121, sin que la Ley N° 29884, que otorga la facultad, lo autorice explícitamente.

b. El Tributo

Para Arias, B. (2009) El tributo se puede describir como una obligación estipulada por ley que implica una entrega, generalmente en forma de dinero, destinada al Estado y que no constituye una sanción. Para su cálculo se tiene en cuenta la capacidad económica del sujeto obligado, y su pago puede ser requerido de manera coercitiva. La administración tributaria percibe el tributo en forma de dinero con el objetivo de que estos fondos sean destinados al Estado, para que este pueda sostener los gastos públicos. El tributo fue creado con la finalidad de lograr recaudar recursos financieros para la economía del Estado, donde posteriormente éste disponga de los mismos para el beneficio de todos los ciudadanos, dicha institución jurídica va a generar cambios en el comportamiento de los ciudadanos.

Además (Villazana, 2019). Indica que El tributo se fundamenta en la potestad tributaria y su origen se encuentra en la ley. Se trata de una obligación que establece un vínculo jurídico entre dos partes, y su objetivo es que los particulares contribuyan con cierta cantidad de dinero a favor del Estado. (p.51).

c. Principios Tributarios.

Nuestra Constitución Política cuenta con una serie de disposiciones en materia tributaria respaldadas por los principios fundamentales que rigen el sistema tributario de nuestro país. Estos principios son:

- **Principio de legalidad/reserva de ley:** Este principio establece que los tributos deben ser regulados a través de normas con el rango de ley, lo que implica que todos los poderes están subordinados a leyes generales y abstractas que definen su ejercicio y están sujetas a control de legitimidad. Además, la Constitución establece que ciertas materias, como la creación, modificación, derogación y exoneración de tributos, están reservadas exclusivamente a la ley, aunque de manera excepcional pueden ser delegadas al reglamento, siempre y cuando se establezcan los parámetros correspondientes (Aguirre Ávila & Silva Tongo, 2013).
- **Principio de igualdad:** Este principio garantiza que la carga tributaria sea equitativa para todos los contribuyentes que se encuentren en condiciones económicas similares, es decir busca que haya un máximo respeto por la capacidad contributiva del contribuyente.

- **Principio de no Confiscatoriedad:** Busca proteger la propiedad en sentido subjetivo, es decir al momento de gravar un tributo, este no debe afectar la esfera patrimonial del particular, ya que de esta manera se protegerá el sistema económico- social establecido en nuestro ordenamiento jurídico.
- **Respeto por los derechos fundamentales:** Estipulados en el artículo 1 de constitución pues estos derechos deben ser respetados al establecer tributos.

c.1. Principios de tributación del comercio electrónico.

De acuerdo a una recopilación de las conclusiones de Ottawa que se llevó a cabo en octubre de 1998, se acordó que los mismos principios del comercio convencional se debe aplicar al comercio electrónico. Tal como se señalará a continuación la OCDE (2002) indica que son:

- **Principio de Neutralidad:** Los impuestos deben esforzarse por ser neutrales y equánimes entre el comercio electrónico y entre éste y el comercio convencional para así evitar la doble imposición tributaria o la no tributación involuntaria en un país.
- **Principio de Eficiencia:** Busca minimizar al máximo los costos asociados con el cumplimiento de los requisitos comerciales de empresas y de la administración en general.
- **Principio de Certeza y simplicidad:** las normas fiscales deberán ser claras y fáciles de entender. para que los contribuyentes conozcan su situación.
- **Principio de Efectividad y justicia:** Los tributos del fisco deben aportar la cantidad adecuada de impuestos en el momento oportunamente, para así se reduzcan las posibilidades de evasión fiscal.
- **Principio de Flexibilidad:** Para garantizar este principio, los sistemas tributarios deben ser flexibles y dinámicos a la par que van creciendo las tecnologías y los comercios.

d. Facultades de la Administración Tributaria

- **Facultad de recaudación (art. 55):** Esta facultad implica la recolección de los tributos de personas naturales y jurídicas para su entrega al fisco.
- **Facultad de Determinación de la obligación tributaria (art. 59):** Esta facultad permite determinar la obligación tributaria de una persona como resultado del surgimiento del hecho generador de dicha obligación, estableciendo quién será el deudor tributario, cuál será la base imponible y cuánto deberá pagar al fisco.
- **Facultad de Fiscalización (art. 62):** Esta facultad se ejerce de manera discrecional después de llevar a cabo inspecciones, investigaciones y control del cumplimiento de la obligación tributaria.
- **Facultad Sancionadora (art 82):** Se da cuando el contribuyente incumple una disposición tributaria (infracción tributaria).

C. La hipótesis de incidencia del Impuesto General a las Ventas

La Ley del Impuesto General a las Ventas tiene como objetivo gravar lo que se conoce como la hipótesis de incidencia. Según Ataliba (2011), la hipótesis de incidencia, como concepto legal, se refiere a la descripción legal de un hecho, es decir, es la formulación hipotética, previa y genérica de un hecho contenida en la ley. Se trata de una representación abstracta del hecho, su imagen conceptual o diseño, que es creada por el legislador prescindiendo de cualquier hecho concreto. En este sentido, es simplemente una "previsión legal", ya que la ley es intrínsecamente abstracta, impersonal y general (p.70-71).

De acuerdo con la Ley del Impuesto General a las Ventas, en su artículo 4, el surgimiento de la obligación tributaria en el caso de las ventas de bienes físicos en el país, independientemente

del canal de venta utilizado, ocurre cuando se realiza la entrega del bien o se emite el comprobante de pago, es decir ante cualquiera de estos dos supuestos que ocurriera primero.

Por otro lado, Córdova Arce, L. (2000), Señala que se debe tener en cuenta también que en nuestro país los criterios de afectación tributaria no son los mismos en el caso de bienes físicos que en los servicios, se da en la fecha en que se emite el comprobante de pago o cuando se percibe el pagó, el que se dé primero, aunque es pertinente aclarar que el nacimiento de la obligación tributaria difiere en uno u otro caso. Además, otra diferencia es que en nuestro país los servicios se pueden brindarse de manera gratuita y estos están exentos de pagar el IGV. Finalmente podemos encontrar también a la venta de bienes físicos destinados al exterior, consideradas como operaciones no gravadas con el IGV, sin embargo, el caso de los servicios es considerados como tal a los establecidos en el apéndice V de la ley del IGV y condicionadas a que se demuestre que su uso o consumo se llevara a cabo en el extranjero. Todas estas reglas se plantearon en un contexto distinto al actual, pues ahora con el incremento del comercio electrónico se ha visto un tanto desfasada su aplicación ya que dicha distinción entre venta de bienes y servicios de basada en que en el primero existe de un elemento físico y en el segundo no necesariamente.

Sin embargo, en el comercio online, es decir el que es 100% digital (sujeto, objeto y medio) resulta casi imposible de verificarse, pues en este supuesto se ve que son bienes que han sido digitalizados completamente, por ende, es casi imposible dar una respuesta adecuada.

D.1. La incidencia del no pago del IGV en las ventas físicas publicadas en redes sociales, entregadas mediante el servicio de Delivery.

La implementación del comercio electrónico ha causado preocupación a la SUNAT, debido a que las operaciones que se realizan en las redes sociales; resultan tediosas de identificar y más los impuestos que tienen por pagar, debido a que no se cuentan con la información necesaria sobre la cantidad de sus ventas, lo que origina un elevado índice de evasión tributaria.

La evasión tributaria en el servicio de Delivery ha incrementado, pues en el mercado peruano se aprovechan de la existencia de vacíos legales y usan el marco legal peruano para no contribuir de forma correcta con sus obligaciones.

En ocasiones, los comerciantes omiten la emisión de comprobantes de pago a sus clientes argumentando que estos no lo solicitan. Esta práctica refleja una cultura arraigada de evasión tributaria entre muchos comerciantes, quienes pueden no ser conscientes de los beneficios de cumplir con sus obligaciones fiscales. Para algunos, la idea de cobrar impuestos puede percibirse como una amenaza para su flujo de efectivo, especialmente porque la competencia desleal en el mercado los obliga a absorber el impuesto como parte del costo del producto para mantenerse competitivos. (Salazar, E. 2021)

El no pago del IGV por las ventas Online de bienes muebles entregados por Delivery afecta negativamente en la recaudación tributaria". Dado que las operaciones de compraventa que se realizan a través de estas redes sociales no se gravan con IGV. Aunque a veces también hay personas que si se dedican a entregar comprobantes de pago a sus clientes en las ventas On line por delivery. Por otro lado, hay otros que no emiten comprobantes formales y más bien lo que emiten son notas de venta que funcionan como registro de una transacción de compraventa entre dos personas y claro que tienen un papel crucial en la operación, pero estos documentos no tienen validez tributaria. Sin embargo, en ocasiones también nos encontramos ante el supuesto en el que los compradores no solicitan o no quieren las boletas o facturas; También sucede que los compradores a veces no solicitan los comprobantes cuando realizan sus compras a los proveedores porque saben que son informales y les van a dar a un menor costo el bien o servicio adquirido, Por

ende, es necesario contar con tácticas planificadas por la SUNAT, para empezar a ganarle terreno a este flagelo social, empresarial

1.2.1.4. La Evasión Tributaria.

La evasión tributaria, según Figueroa et al. (2017, citado en Muñoz y Pachas, 2020), es un problema ampliamente reconocido en la actualidad. Este fenómeno se materializa a través de prácticas ilícitas y poco éticas que resultan en una recaudación tributaria inferior a la debida, lo que a su vez lleva a un aumento de la carga impositiva para los contribuyentes honestos.

Entendida entonces de manera reducida como la realización de actividades ilegales para evitar el pago de tributos. Uno de los casos comunes de evasión es la doble facturación, una práctica que ocurre frecuentemente sin intervención de inspectores, fiscalizadores u otros funcionarios. Según Chávez & Requena (2018), la doble facturación surge de acuerdos entre varias partes entre las que pueden estar los contadores de la empresa y los gerentes generales para minimizar el pago de impuestos, una práctica habitual en muchas empresas peruanas donde los contadores son cómplices de esta actividad fraudulenta.

Las causas de la evasión tributaria están relacionadas con la falta de conciencia tributaria que fomenta la informalidad y la creencia de impunidad ante la falta de fiscalización efectiva por parte de la SUNAT en las transacciones empresariales. Ante estos factores, es crucial que la SUNAT oriente a los contribuyentes y promueva una adecuada difusión sobre el uso de los recursos provenientes de los impuestos.

La evasión tributaria Esta situación ocasiona una disminución efectiva de los ingresos estatales, y aunque sus repercusiones pueden variar, impacta no solo en los beneficios de la administración tributaria, sino también en toda la población, dado que estos fondos se destinan a la prestación de servicios y la realización de obras públicas.

1.2.1.5. La Fiscalización Tributaria.

La autoridad de fiscalización de la Administración Tributaria se ejerce de manera discrecional, según lo establecido en el último párrafo de la Norma IV del Título Preliminar. Pues esta función de fiscalización abarca la inspección, investigación y control del cumplimiento de las obligaciones tributarias, incluso para aquellos sujetos que estén exentos, exonerados o disfruten de beneficios fiscales. Para llevar a cabo estas tareas, la Administración Tributaria cuenta con una serie de facultades discrecionales, que incluyen:

a) Solicitar a los deudores tributarios la exhibición y/o presentación de sus libros, registros y/o documentos relacionados con la contabilidad y/o hechos que puedan generar obligaciones tributarias, los cuales deben ser mantenidos de acuerdo con las normativas correspondientes.

b) Requerir la documentación relacionada con hechos susceptibles de generar obligaciones tributarias de los deudores tributarios que, según las leyes, no están obligados a llevar contabilidad.

c) Solicitar la presentación de documentos y correspondencia comercial relacionados con hechos que puedan generar obligaciones tributarias.

Estas facultades constituyen uno de los principales mecanismos de control para garantizar el estricto cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes, ya sean de naturaleza sustantiva o formal, como señala Morales (2010).

Entendemos por fiscalización, al proceso complejo ejercido por el Estado o por entidades autónomas, en la cual se llevan a cabo controles para evitar comportamientos jurídicos irregulares anómalos. El objetivo, de la fiscalización, es evitar infringir la ley tributaria y por ende la evasión que se pretenda realizar.

Respecto de este principio de fiscalización, existen algunas conclusiones que podemos enumerar: nadie y bajo ningún contexto puede dejar de dar información a la Administración Tributaria, cuando ella lo requiera; es discrecional, porque se opta, ante posibles conductas irregulares del contribuyente en perjuicio de la recaudación; y, debe estar exento de abuso o desviación de poder.

1.2.2. Servicio de Delivery.

- **Definición de Delivery.**

Entendido este como una de las modalidades de comercialización que se viene dando últimamente, pues no solo se está dando en empresas, sino que también lo están utilizando las personas naturales para así poder implementan en sus negocios para ampliar su mercado, y además también para poder reactivar las economías, yendo hasta el domicilio del cliente para atender sus requerimientos.

klaric (2018) El Delivery, es hacer llegar o brindar un servicio hasta la puerta del domicilio del consumidor, dejando de lado, las compras tradicionales presenciales, en que los clientes compraban en tiendas, bodegas, minimarket, etc. Con ello, las empresas crean un valor mayor y son quienes buscan llegar a los clientes, generando así una experiencia de servicio diferente y personalizado, con el cual, le genera a éste comodidad.

De las definiciones más acertadas, el delivery es básicamente la entrega de determinados bienes o servicios en la puerta de la casa del consumidor, llevada a cabo mediante pasos mis sencillos, ya que se puede solicitar este tipo de servicio mediante un celular, una computadora o Tablet y elegir el medio y forma de pago, Además de que este servicio nos beneficia porque sus tiempos de entrega son cortos.

- **Definición de ventas.**

La venta se define como cualquier transacción en la que se transfieren bienes a cambio de un pago, independientemente de cómo se denominen los contratos o acuerdos que den lugar a esa transferencia, así como de las condiciones acordadas entre las partes.

- **Definición de servicio.** es una actividad que satisface una necesidad a través de un producto inmaterial y personalizado. Se diferencia de los bienes por su intangibilidad, indivisibilidad, y heterogeneidad. En términos generales, es la condición de servir, es decir, de dar o prestar apoyo o asistencia a alguien, En el ámbito del delivery es el servicio que brinda el vendedor a su cliente que ha hecho un pedido y debe entregar el bien en el lugar en que su comprador lo desee.

1.2.2.1. Marco normativo de las ventas de bienes y del servicio de Delivery en el Perú.

De acuerdo al Planteamiento del Problema de investigación, la norma en la que se basa la investigación es la Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV), en su primer artículo primero, especifica las operaciones sujetas a gravamen en nuestro país son:

Artículo 1°. - **Operaciones Gravadas:** a) *La venta en el país de bienes muebles;* b) *La prestación o utilización de servicios en el país;* c) Los contratos de construcción; d) La primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos; e) La importación de bienes.

Sin embargo, en la presente investigación se centrará en el Art. 1° de la ley de IGV. Inciso a) y b) básicamente, entendiendo que el inciso a) se refiere a la venta de bienes muebles en el país, teniendo en consideración que dichos bienes pueden ser físicos o tangibles o pueden ser intangibles o inmateriales, entonces el problema que estamos analizando no está en los intangibles o inmateriales sino en la venta de bienes muebles físicos o tangibles.

Entonces, si lo vemos desde la perspectiva de la venta de bienes muebles físicos o tangibles esta sería básicamente una venta derivada de un comercio imperfecto, porque cuando nosotros hablamos de comercio electrónico puro, todo tiene que darse vía digital, ósea el sujeto, el objeto y el medio son digitales; de tal manera que ninguno de estos tiene que tener presencia física (es decir todo es virtual), sin embargo en el supuesto en análisis se habla más bien de una venta tradicional que utiliza un canal digital. Y claro muchas veces también se aprovechan los medios de pago digitales, como las billeteras digitales de Yape, Plin, etc. que actualmente ya se encuentran regulados por la ley de bancarización, pero como una forma de sustitución del dinero efectivo nada más. Y el inciso b) hace referencia básicamente al servicio de delivery.

En resumen, tendríamos que tanto el canal de venta, que es a través de la transmisión o publicación de la red social, y el medio de pago son de manera digital, pero la entrega es física y aquí donde es donde entra a tallar el servicio de delivery. Lo que pasa en este tipo de ventas donde el delivery es la entrega física del bien, nos encontramos ante dos tipos de operaciones: 1. La venta del producto físico mediante un canal digital. 2. El servicio de delivery. Y bajo estos supuestos en ambos casos hay evasión tributaria ya que en ninguno de los supuestos que nos planteamos se entrega el comprobante de pago.

Además, es importante considerar que la ley del Impuesto General a las Ventas (IGV) establece el gravamen que debe abonarse al adquirir bienes muebles o al utilizar servicios, sin importar si el comprador es una persona física o una entidad legal. El IGV se calcula sobre el precio de venta acordado, con una tasa del 16%, además del 2% correspondiente al impuesto de promoción municipal, dando como resultado una tasa total del 18%.

1.2.2.2. El Incremento de la Informalidad en el servicio de Delivery

Es común que los productos o servicios se entreguen en el domicilio del cliente sin emitir el correspondiente comprobante de pago. En el contexto actual de la pandemia, es crucial que todos los vendedores adopten el sistema de ventas por entrega a domicilio para mantener una buena relación con los clientes. Esto implica que la empresa proporcione un catálogo de productos y servicios disponibles, así como los métodos de pago para facilitar las transferencias de dinero.

En la actualidad, las redes sociales como WhatsApp, Facebook y Twitter son los canales de comunicación más utilizados por los vendedores, ya que les permiten llegar a un mayor número de clientes. Sin embargo, la adaptación de las empresas a las nuevas demandas de los clientes no ha sido fácil para algunas, dado que implica implementar un nuevo canal de distribución y considerar medidas de bioseguridad.

Estas ventas por delivery han contribuido al aumento de la informalidad, ya que, a pesar de estar registradas para el pago de impuestos, no se emiten los comprobantes de pago correspondientes, lo que implica que la venta no quede registrada oficialmente. Es importante tener en cuenta que al utilizar medios de pago como transferencias bancarias o billeteras digitales (como Yape, Plin, abonos en cuenta o tarjetas de crédito), los ingresos recibidos quedan registrados en las cuentas bancarias, lo que puede ser verificado posteriormente. El cruce de información entre las transacciones afectas al Impuesto a las Transacciones Financieras (ITF) y la falta de declaración de ingresos puede ser utilizado como un mecanismo para detectar evasión tributaria por parte de las autoridades.

La SUNAT está llevando a cabo la verificación de las operaciones de comercio electrónico para garantizar el adecuado pago de impuestos y exigir la regularización en los casos de omisión. Utilizando tecnologías como la ciencia de datos, la inteligencia artificial y el big data, la administración tributaria monitorea las plataformas de comercio en línea, como las redes sociales

y las páginas web, para identificar anuncios de ventas electrónicas y determinar las transacciones realizadas.

Si realizas servicios de entrega de venta de bienes o servicios a través de redes sociales, medios electrónicos, internet, teléfono, u otros medios similares, estás obligado a cumplir con ciertos requisitos establecidos por la SUNAT.:

1. Inscripción en el RUC de la SUNAT, lo cual puede realizarse de forma virtual, ya sea como persona natural con negocio o persona jurídica (tercera categoría).
2. Elección de un régimen tributario adecuado según el tipo de bien o servicio ofrecido y los ingresos generados.
3. Emisión de comprobantes de pago al momento de la transferencia del servicio y el pago correspondiente, ya sea una boleta de venta física o electrónica para los consumidores, o una factura electrónica en el caso de empresas.

Aunque es preciso indicar que el supuesto en el que se está centrando el presente artículo científico, es la venta de bienes muebles tangibles o físicos a través de una red social y entregados de manera física por el servicio de delivery. Ya que también podemos ver que existe otros problemas que guardan relación con el tema que estamos tocando ahora, debido a que en el “delivery tradicional” existen muchas empresas de servicio de delivery como Rappi, Olva Courier, Shalom, Perú Courier, Rojo Express, Scharff. Que son directamente contratadas por el vendedor para que esta empresa de delivery te deje el producto adquirido en tu domicilio.

sin embargo, el problema que encontramos es la falta de declaración o registro de la cantidad de servicios de delivery (es decir declarar las operaciones como tales), que realizan estas empresas a las empresas por las que son contratadas. Es decir, si Rappi entrego 10 entregas de pollos por delivery de la empresa “Chiken +Chiken”, esta debe tener las 10 boletas de venta de esos pollos, de manera que al realizarse esta declaración la SUNAT pueda fiscalizarlos; básicamente la existencia de un cruce de información entre la empresa prestadora del producto y la empresa que brinda el servicio de delivery. Por otro lado, otro problema al que se debe buscar una solución es al supuesto en el que el vendedor utiliza su propia movilidad para ir a entregarte el producto a tu casa ya que este no tiene la actividad comercial de delivery registrada. Ambos supuestos faltan analizar y pueden ser materia de estudio en un nuevo artículo, ya que al igual que en el tema abordado aquí también existe un alto índice de evasión tributaria.

1.2.2.3. El impacto de las aplicaciones en el servicio de delivery

Un informe de Comex Perú revela que las redes sociales dedicadas a la movilidad y al servicio de delivery alcanzaron ventas por un total de S/ 1,421 millones. Los conductores y repartidores afiliados representan el 1.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) de Lima Metropolitana. Durante el año 2020, estas redes sociales de movilidad y delivery contribuyeron con el 0.25% al Producto Bruto Interno (PBI). Esta tendencia se mantuvo durante los primeros meses del 2021, registrando únicamente en abril ventas por S/ 85 millones y S/ 43 millones para las aplicaciones de movilidad y delivery, respectivamente. Este comportamiento en las plataformas de delivery responde a las restricciones de movilidad impuestas por el Gobierno para contener la propagación de la pandemia de COVID-19, lo que generó un aumento en la demanda de servicios de delivery.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) ha decidido posponer hasta julio de 2023 la implementación del Sistema Integrado de Registros Electrónicos (SIRE), el cual está diseñado para la gestión conjunta de los registros de ventas e ingresos y de compras electrónicas. Además, ha establecido que aquellos sujetos obligados a llevar el Registro de Ventas e Ingresos y el Registro de Compras de acuerdo con la Ley del Impuesto

General a las Ventas (IGV) estarán obligados a llevar el Registro de Ventas e Ingresos Electrónico (RVIE) y el Registro de Compras Electrónico. (RCE).

1.2.2.4. Medios de pago en las ventas de productos físicos que son entregados a través del servicio de delivery.

Según la ley N° Ley 30730. Ley de bancarización en el Perú, en su artículo 5. Establece una variedad de métodos de pago para fomentar la economía formal y el uso de servicios financieros. Estos métodos de pago pueden ser:

- **Dinero en efectivo:** A pesar de la intención de la ley de fomentar la banca electrónica, las transacciones en Perú todavía se realizan con dinero en efectivo.
- **transferencias bancarias:** La normativa permite la apertura de cuentas bancarias destinadas a realizar operaciones financieras y recibir pagos. Estas cuentas pueden ser de diferentes tipos, como cuentas corrientes, cuentas de ahorro y otras modalidades ofrecidas por las entidades financieras. Este proceso implica que un individuo o entidad (el remitente) instruya a su banco para transferir cierta cantidad de dinero desde su cuenta a la cuenta de otra persona o entidad (el beneficiario) en una institución financiera distinta. Cuando la transferencia se realiza entre cuentas dentro de la misma entidad bancaria, se conoce comúnmente como "transferencia interna". SUNAT (2022). Las transferencias se pueden clasificar según diferentes criterios.
 - ✓ **Nacionales:** - Tanto el remitente como el destinatario del dinero lo hacen dentro del mismo país
 - ✓ **Extranjero o transfronterizo:** - Si el pagador transfiere dinero a Perú y el destinatario se encuentra en otro país, o si el pagador transfiere dinero a otro país y el destinatario lo recibe en Perú.
- **Tarjetas de débito y crédito:** En Perú, es común pagar con tarjetas de débito y crédito. Estas tarjetas se conectan a cuentas bancarias y permiten comprar y retirar efectivo.
- **Transferencias electrónicas:** La ley fomenta el uso de transferencias electrónicas para pagos y transferencias de fondos entre cuentas bancarias nacionales e internacionales.
- **Cheques:** Aunque su uso ha disminuido con el tiempo, los cheques aún son utilizados en Perú para realizar pagos y transacciones comerciales.
- **Otros medios de pago electrónicos:** Además de los antes ya mencionados anteriormente la ley 30730, indica que existen otros medios de pago electrónicos como las billeteras digitales y sistemas de pago en línea que también pueden ser utilizados de acuerdo con la ley.
 - ✓ **Billeteras digitales.**

Actualmente, en nuestro país se ha incrementado el uso de las billeteras digitales como forma de pago de cualquier compra de bien o adquisición de un servicio. Estas billeteras digitales son una forma de pago que permite realizar transacciones sin contacto, usando un smartphone u otro dispositivo que almacena la información de una tarjeta. Hoy en día, estas formas de pago se han vuelto cada vez más populares entre los consumidores y los comerciantes, ya que ofrecen comodidad, seguridad y rapidez. (Chávez, Y & Lucero, E. 2022)

Las billeteras digitales son una buena opción para las ventas online, ya que facilitan el proceso de pago y reducen el riesgo de fraude o robo de datos. Además, las billeteras digitales pueden ayudar a aumentar las ventas, al permitir a los clientes comprar con un solo clic, sin tener que ingresar sus datos cada vez. Según un estudio

realizado por el BCRP, hay un 72% de incremento de pagos digitales hasta septiembre del 2022. Además, el índice de inclusión financiera del Credicorp, el uso de las billeteras digitales alcanzado un 26% el año pasado y se proyecta que alcancen el 36% para el 2025 en países como Perú, Colombia, Panamá y Argentina que son los que tienen el mayor porcentaje de utilización de esta forma de pago. Además, según el BCR del Perú se ha logrado verificar que las entidades reguladas de la Fase 3 están progresando en sus desarrollos para ofrecer servicios de pago interoperables, de acuerdo con los Acuerdos de Pagos Digitales Peruanos (PDP) para la Billetera Móvil de afiliación BIM. Actualmente, hay más de 1 millón de usuarios conectados a Yape y Plin. (oct. 2023).

Además, estas aplicaciones ofrecen una forma conveniente de pago al permitirnos utilizar solo nuestro teléfono en lugar de efectivo o una tarjeta de crédito física. Una billetera digital precisa contiene versiones digitales de nuestras tarjetas de crédito o débito, almacenadas en la billetera de nuestro dispositivo móvil. Algunos ejemplos rápidos de billeteras digitales son: Google Pay, Apple Pay, Yape, plin, Tunki, Lukita, entre otras. Su uso es bastante fácil, solo debes descargar la aplicación desde cualquier billetera digital de tu elección en tu celular y puedes empezar a usarla. En nuestro país la aplicación más utilizada es “YAPE” forma parte de este tipo de billeteras virtuales que utilizan el dinero para diversos pagos. En todos los comercios o empresas donde se quiere comprar ya es común que se acepte “YAPE”, y es que este método de pago es muy fácil de implementar y puede usarse para muchos propósitos.

Por tanto, la economía digital ofrece una solución potencial a la evasión fiscal, ya que a través de estas aplicaciones se registra información detallada sobre las operaciones o transacciones realizadas por los ciudadanos. Esta información puede ser utilizada por los organismos de control para combatir el fraude fiscal de manera más efectiva. Por otro lado, en nuestro país, el Estado puede aprovechar el crecimiento de estas formas de pago para impulsar medidas que faciliten la inclusión financiera de la población no bancarizada, contando con el apoyo del sector privado.

Por último, debemos entender que esta nueva tecnología permite a las agencias de control de nuestro país a tener acceso a datos y usuarios que antes eran casi invisibles. Pues con el registro de cada transacción que se da de forma automática y en tiempo real, esta forma de pago posibilita a que la SUNAT pueda corroborar los datos del contribuyente y las transacciones económicas que realice desde sus plataformas y las frecuencias con las que estas se realizan.

II. Materiales y métodos

2.1. Diseño de la investigación

Este estudio es de naturaleza cualitativa y adopta un enfoque documental. Gran parte de la investigación se ha llevado a cabo utilizando un diseño de investigación bibliográfica, y también se ha empleado el método analítico para realizar un análisis más profundo del objeto y campo de estudio, en la fiscalización tributaria de las ventas físicas mediante redes sociales y entregadas mediante el servicio de Delivery, y las técnicas de fichaje utilizadas son las fichas textuales, de resumen y bibliográficas, métodos que nos ha ayudado a entender y ordenar los cimientos teóricos de la investigación.

El procedimiento utilizado comprende la observación, descripción, Análisis y redacción de la realidad problemática, empezamos por plantearnos el problema, y delimitar los objetivos (general

y específicos), planteamos propuestas de la hipótesis, recopilamos y seleccionamos documentos relacionados al trabajo de investigación sobre el que se ha realizado una profunda, metódica y rigurosa investigación. Finalmente, se ha realizado una lectura analítica mediante la técnica del fichaje para la redacción del informe final con las conclusiones pertinentes.

2.2. Delimitación de la Investigación

2.2.1. Delimitación del Contenido

Para la presente investigación, el tema hace referencia a las medidas que deberá adoptar la SUNAT en las ventas de bienes físicos publicadas a través de una red social y entregadas por el servicio de delivery y como ha impactado en la evasión tributaria.

III. Resultados y discusión

3.1. Beneficios de la recaudación tributaria en nuestro país

La recaudación tributaria otorga al Estado la capacidad de aumentar su patrimonio por medio de los impuestos. Pues los recursos gubernamentales, a nivel nacional, se destinan a satisfacer diversas necesidades públicas como salud, vivienda, educación, infraestructura y servicios en general. Estos gastos son financiados mediante la recaudación de impuestos, por lo que es esencial que los contribuyentes cumplamos con nuestras obligaciones fiscales. De esta forma, el gobierno puede invertir en el bienestar general y llevar a cabo una gestión pública adecuada, lo cual implica administrar eficientemente los recursos del Estado. Además, es importante destacar que la recaudación de impuestos brinda numerosos beneficios a ciertos contribuyentes, como las exoneraciones, deducciones y tratamientos fiscales, ya que se busca disminuir la carga impositiva tributaria.

El objetivo de la recaudación tributaria es aumentar los fondos disponibles en el tesoro público a través de los diversos impuestos, contribuciones y tasas pagados por todos nosotros. Indudablemente, la recaudación tiene numerosos beneficios para nuestro país, ya que ayuda a combatir la evasión fiscal y ganar una mejor calidad de vida; El propósito de pagar impuestos al fisco es para financiar al Estado peruano y su administración de sectores públicos, con el objetivo de fortalecer el presupuesto para la defensa nacional, la conservación del orden público y la administración de sus diferentes servicios. Estos fondos serán posteriormente utilizados para impulsar el crecimiento y desarrollo económico del país.

Por tanto, la tributación genera tantos costos como beneficios en su búsqueda por alcanzar los objetivos fijados en las políticas públicas. El tributo es esencial para el desarrollo de la sociedad, ya que permite satisfacer las necesidades públicas y económicas necesarias para promover el bienestar general de la comunidad.

El gobierno puede contar con el respaldo financiero y adecuado para un desarrollo sostenible, así como mejorar las perspectivas económicas del país gracias a la recaudación tributaria. El Estado tiene la facultad de imponer impuestos con la finalidad de recaudar ingresos para financiar los gastos públicos. Aunque no es nada nuevo también saber que el ciudadano tiene una enorme disconformidad con la administración del tesoro público por el mal manejo que se viene dando por algunas autoridades por lo que consideran que es mejor no dejar dinero en las manos de gente inescrupulosa que no genera beneficios a nuestra sociedad.

3.2. Medidas de fiscalización para evitar la evasión tributaria en las ventas OffLine entregadas mediante el servicio de Delivery.

Es fundamental implementar medidas de fiscalización para supervisar las ventas de bienes muebles realizadas a través de servicios de entrega a domicilio tanto por personas naturales como jurídicas, ya que estas transacciones offline por medio de delivery siguen el mismo propósito que las ventas tradicionales. El objetivo inherente de la venta de un producto o servicio es generar ingresos y aumentar el patrimonio. Por lo tanto, cuando se realizan ventas offline, es imperativo que los negocios formalicen sus operaciones y cumplan con sus obligaciones tributarias para que la SUNAT tenga conocimiento de los nuevos ingresos y se asegure de que se cumpla con la generación de una nueva obligación tributaria.

Según el Artículo 4 de la ley IGV y su reglamento, así como lo establecido en el artículo 1 del Código Tributario, indica que la generación de obligaciones tributarias es una cuestión de derecho público, ya que implica una relación establecida por ley entre el Estado y el contribuyente. Por lo tanto, es responsabilidad del contribuyente cumplir voluntaria y libremente con el pago de los impuestos correspondientes al fisco, ya que de lo contrario podría ser objeto de una exigencia coercitiva.

En este contexto, comprendemos que la informalidad en nuestro país es una de las principales fuentes de evasión tributaria. Según algunas estadísticas del INEI (2016), un negocio se considera informal si no está registrado ante la Administración Tributaria, ya sea como trabajador independiente, dependiente o como entidad legal, lo que potencialmente lo convierte en un evasor tributario.

Cabe considerar, por otra parte, que las medidas que adoptemos tengan mucha relevancia en las actuaciones de las partes involucradas, teniendo presente que un estado puede efectuar una estimación entre plantear una posible recaudación estatal, local y regional. Sin embargo muchas veces nos encontramos ante supuestos que no se condicen con la recaudación real o efectiva, existiendo una gran brecha entre los dos y esto se debe a que muchas veces somos los mismos consumidores quienes, no queremos recibir nuestro comprobante de pago, y mucho menos exigimos que alguien nos lo entregue al momento de realizar nuestras compras, por otro lado encontramos también que nos faltan trazar políticas serias y reales que tienda a mejorar el sistema de recaudación del impuesto de las personas naturales que se dedican a venta de los diversos productos ofrecidos por redes sociales, pero también es cierto que en la práctica sobre todo las personas naturales en la venta de sus productos a fin de obtener un mayor beneficio evitan el pago de los impuestos, y lo venden “ a un menor precio del que normalmente está en el mercado”, teniendo en cuenta que en ese sentido existe una corresponsabilidad tanto del vendedor así como del adquiriente, pues si este último al recibir el producto exigiera la boleta o factura respectiva , ocasionaría que cada vez más personas empiezan a formalizarse y de esta manera a pagar el impuesto que les corresponda, por esto es importante descubrir a las personas naturales o razones sociales que evadan impuestos mediante las ventas offline pero también es de vital importancia que nuestra sociedad tenga una mayor conciencia y conocimiento de cultura tributaria.

Ahora bien, a diferencia de la SUNAT, una entidad del sistema financiero (banco) puede ser un gran hallado para luchar contra la informalidad tributaria debido a que un banco tiene acceso a la información de los flujos de ingresos de un informal, debido a que dicha entidad evalúa la posibilidad de otorgar un crédito, corroborando la información con la que se cuenta en la administración tributaria, de esta manera si se busca identificar a comerciantes informales en el sistema financiero existe la posibilidad de inferir cual es el monto aproximado de evasión tributaria a partir de la información de los créditos que tienen los informales en el sistema financiero.

Por otro lado, tenemos que debido al crecimiento de evasión tributaria mediante el comercio electrónico se debe trazar un plan arduo y focalizado a mediano y corto plazo; con la finalidad de reducir la informalidad empresarial y laboral mediante políticas de competitividad y rentabilidad de las personas naturales mediante un empleo juvenil calificado y bien remunerado; reforzando los mecanismos de fiscalización con los que actualmente cuenta SUNAT mediante mejores capacitaciones técnicas de gestión de sus profesionales y por último hay que seguir atrayendo inversionistas al país.

Finalmente es importante también tener en cuenta cuales serían las mejores ideas para una tributación post - crisis del covid-19 ya que esta sorpresiva crisis económica va acarrear notables consecuencias económicas a nuestro país, pues frente a esta perspectiva los gobiernos están adoptando medidas para mitigar esta situación y que esto no se alarguen en el tiempo, ya que como consecuencia de esto va a haber un aumento del gasto en el sector salud, y afectación de diferentes indoles a los sectores más vulnerables de nuestro país, ya que existe una gran caída de los ingresos públicos. Por otro lado, conocemos también que a corto plazo este déficit económico va a generar una expansión de nuestra deuda tributaria personal. Por tanto, hay que fortalecer los ingresos públicos, sin perjudicar la recuperación del contribuyente, buscando siempre la equidad al momento de tributar y finalmente también se debe distinguir de manera clara y precisa si las medidas que se adoptarán deben ser transitorias o permanentes.

3.2.1. Creación de un registro electrónico.

Un registro electrónico, por parte de la Sunat hacia los contribuyentes con canales digitales donde realizan ventas online, este medio será de fácil desarrollo de manera muy sencilla en la que se va a permitir registrar la información de las compras y ventas: además de los ingresos y egresos mediante los medios electrónicos de los comprobantes de pago que emites por tu actividad económica, esto se debe realizar con la finalidad de que los contribuyentes que realizan ventas por delivery a través de sus redes sociales tributen de manera adecuada como los negocios tradicionales.

Para la creación de un registro hay que tomar en cuenta las regulaciones y normas establecidas en nuestro ordenamiento jurídico, se señala que se tiene que buscar el software más adecuado a las necesidades de ambas partes, debe definirse los campos o categorías de información que va a ser útil para este registro, establecer permisos y controles de acceso de quienes pueden acceder a esta información y es fundamental capacitar al personal encargado de la creación, gestión, registro digital y al contribuyente para que de esa manera haya una adecuada información.

La importancia de un registro electrónico, es porque nos ayudaría a corroborar los datos más importantes de los productos a través de un código único de venta y numeración de bien (es), así como la información personal del vendedor (a), además permitirá dar un trato justo a estos con las empresas formales dedicadas a las ventas por delivery. Este registro electrónico ayudaría no solo a tener conocimiento de la cantidad de potenciales contribuyentes, sino que también nos ayudara a eximir su responsabilidad tributaria en razón a justicia y equidad de los contribuyentes que no lleguen a superar el monto mínimo como requisito para tributar.

Actualmente, vemos mucho lo que es la repartición de delivery en los negocios y redes sociales, porque de esa manera se optimizan los procesos de ventas. Por tanto, es muy importante la creación de este registro electrónico por parte de la Sunat, ya que el modelo tradicional es muy tedioso y complicado el estar anotando todo en papel. Esta medida ayudara a que nuestra administración tributaria mejore su imagen institucional, ya que se encontrara, inmersa en un proceso continuo de modernización, reforzando así el derecho a un acceso rápido, eficaz y eficiente hacia el contribuyente.

Además, la creación de un registro electrónico servirá para poder verificar los ingresos o egresos de estos contribuyentes y que aquellos que no superen la remuneración mínima vital, no estén obligados a tributar, al mismo tiempo que estos registros van a permitir tener acceso rápido y eficiente de la información almacenada tanto al fisco como al contribuyente, ya que las consultas van a ser más ágiles, rápidas y seguras. Así mismo este mecanismo de fiscalización va a permitir que las partes puedan realizar búsquedas rápidas de su información fiscal, filtrar datos y obtener información instantánea sin tener la necesidad de buscar físicamente archivos o carpetas en plazos exorbitantes.

Por otro lado, un registro digital va a brindarnos un almacenamiento eficiente de información en un espacio muy reducido en comparación con los formatos físicos; esto también va a permitir la implementación de medidas de seguridad y cifrados para proteger la confidencialidad, seguridad e integridad de la información, mediante permisos o controles de acceso solo a personas autorizadas.

Por último, consideramos que este registro digital va a facilitar el cruce de información del contribuyente y la interacción económica que genera con sus redes sociales ya que este registro puede integrarse con sistemas y aplicaciones que permiten automatizar procesos y brindar un mayor índice de trabajos formales. Ya que toda información va a ser ágil, fácil, transparente y segura, debido a que se va a respetar el cumplimiento normativo vigente en relación con la conservación de documentos y datos.

3.2.2. Declaración de las cuentas que tenga en las redes sociales ante la SUNAT

La declaración de cuentas personales ante el ente recaudador tributario, debería ser un formato o documento que el contribuyente debe estar obligado a presentar a fin de informar sobre estas cuentas personales o razones sociales con las que cuenta en las diversas redes sociales mediante las que realiza su negocio.

De no ser posible esta declaración voluntaria ante la Sunat, se deberá tomar en consideración utilizar como fuente de información a las mismas redes sociales, es decir se debe coordinar con los dueños o creadores de las plataformas y solicitarles que implementen alguna política de privacidad digital en la que se declare explícitamente la información que se requiere para conocer si están comercializando bienes y entregándolos a través del servicio de Delivery antes de que puedan publicar las fotos, videos o transmisiones en vivos de sus bienes . Ya que mediante estas políticas de privacidad de las plataformas el contribuyente se sentirá más confiado y/o, seguro de declarar que acercase ante la SUNAT ya que no es ningún secreto que todos los contribuyentes temen al Fisco.

Tomando en consideración lo antes expuesto la mejor forma de hacer llegar esta información a las entidades pertinentes es mediante el Cruce de información por parte de las redes sociales hacia la SUNAT y así esta se encargará de verificar si el usuario está percibiendo ingresos económicos por estos medios digitales susceptibles de pagar impuestos o si está exento de estos.

Por otro lado, con esta declaratoria de cuentas personales de los canales digitales como Facebook, WhatsApp, Twitter, entre otros, la SUNAT, obtendrá la capacidad de revisar las ventas de los bienes físicos efectuados por dichos canales digitales a través del servicio de Delivery sin vulnerar derechos personales. La cuenta del contribuyente deberá ser declarada para que el ente recaudador pueda registrar los ingresos de la página personal al momento de ingresar su RUC a la plataforma antes de publicar su bien en la red social. Con el fin de lograr una efectiva verificación, es necesario establecer una alerta que determine si el deudor tributario posee una cuenta personal o varias en las redes sociales. Esto permitirá que el

contribuyente se vea obligado a declarar tanto su cuenta personal como las cuentas que tengan razón social, o de ser el caso ambas cuentas, si por algún motivo o razón existirá algún tipo de error o confusión al momento de declarar sus cuentas este podrá presentar un reclamo en el que indique que él no está realizando ningún tipo de actividad empresarial.

Dicho de otro modo, esta declaración voluntaria es una acción que permitirá que el ente recaudador tenga acceso a las cuentas y lleve a cabo un exhaustivo control para contabilizar el impuesto a pagar en base a las ventas realizadas como persona natural, razón social o ambas. De esta manera, se verificará si el contribuyente está obligado a pagar impuestos, por las ventas realizadas a través de las páginas digitales al ser un sujeto susceptible de generar renta de tercera categoría. En primer lugar, se les solicitará a través de un direct message “DM” o mensaje privado de las redes sociales que está utilizando para comercializar o mediante mensaje de texto o llamada si hay número de celular, a que registre sus redes sociales. Ya que de incumplir con este registro se deberá tomar medidas más radicales como cierre de cuentas, bloqueo temporal e incluso ser multado por la SUNAT.

En definitiva, la declaración e inscripción de las personas que se dedican a las ventas por delivery mediante sus cuentas en las redes sociales en la SUNAT ayudara a verificar las ventas que han realizado los contribuyentes mediante la contabilización de los ingresos que han obtenido en su página personal; y para que esto sea más efectivo y rápido el ente recaudador debe contar con un botón de alerta inmediata de las cuentas personales creadas y además las redes sociales donde se está anunciado los bienes se les debe pedir que creen filtros específicos antes de la publicación como: el precio del bien, el monto del servicio de delivery y corroborar si lo indicado es verídico mediante el cruce de información por parte de los bancos o billeteras digitales.

Por ultimo las entidades bancarias también tienen una responsabilidad muy importante en la lucha contra la evasión tributaria, ya que actualmente los pagos de muchas de las compras se realizan mediante transferencias bancarios o las billeteras digitales, por tanto, es importante que tengan opciones específicas y obligatorias de la razón o motivo por los que se están realizando los pagos y de esta manera ayudar a determinar cuál es el monto de los ingresos.

3.2.3. La Transformación Digital en materia fiscal.

Debemos empezar señalando que este mecanismo de fiscalización no es más que la incorporación de tecnología digital a todas las operaciones, por ende, la administración tributaria va a afrontar varios desafíos, pero también obtendrá grandes ventajas; entre las que encontramos: una mayor agilidad en los procesos tributarios, va a aumentar su cumplimiento, va a mejorar la gestión y el análisis de datos y facilitar la colaboración entre las autoridades tributarias y gubernamentales, y esto es algo que ya está en marcha en nuestro país y aunque ha tenido mejoras considerables aún se debe seguir mejorando.

Por otro lado, debemos tener en cuenta que este mecanismo de fiscalización nos ayuda a mejorar la eficiencia, transparencia y la equidad del sistema tributario peruano. Ya que si hay transparencia en la digitalización de la información de los contribuyentes esta puede aumentar la confianza de estos, y crear y fortalecer mejores relaciones entre el gobierno y los ciudadanos, llegando así a garantizar una movilización interna efectiva de los recursos financieros. Asimismo, las autoridades tributarias pueden utilizar la tecnología para mejorar el cumplimiento y reducir la evasión fiscal, así como reducir los costos de administración y control. A través de la implementación de sistemas de llenado de formularios electrónicos con cálculos de impuestos automatizados, portales de impuestos en línea y soluciones de

identidad digital que puede reducir significativamente las cargas de cumplimiento y mejorar la confiabilidad de la información.

En este orden de ideas debemos considerar que la SUNAT puede fiscalizar las ventas de bienes físicos publicados a través de una red social y entregadas por el servicio de delivery y como ha impactado en la evasión tributaria. Mediante el Programa de Transformación Digital, en el que se implemente las medidas administrativas de crear una insignia de verificación para las personas que realizan ventas por delivery, solicitar la declaración de las cuentas personales de estas redes sociales, mediante un cruce de información con las entidades bancarias y sus billeteras digitales, a fin de facilitar el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias de los administrados, a través de la utilización de tecnologías en nuestra sociedad.

Otro importante acotamiento hecho por la Administración tributaria en este aspecto es el denominado Administración Tributaria 3.0 el camino de la transformación digital, el cual tiene como característica central que los procesos de la Administración Tributaria se integran cada vez más con los sistemas utilizados por los contribuyentes para realizar sus operaciones, lo cual permitirá la automatización de muchos aspectos de la Administración y en la medida que realicen más interconexiones entre los diferentes sistemas que utilizan los contribuyentes, para administrar sus negocios, realizar transacciones y comunicarse, más se podrán trasladar los procesos tributarios a dichos sistemas, sujeto siempre a las garantías adecuadas, vale decir respetando los derechos y garantías de los contribuyentes. (Collasa Alfredo, 19 de enero, 2021)

Este proceso de transformación digital por parte de un gobierno debe buscar siempre a que los ciudadanos sean su principal prioridad, de manera que se debe tratar de simplificar los impuestos, disminuyendo los costos de cumplimiento para los contribuyentes y los costos de administración del sistema tributario, adaptándose la AATT a los métodos utilizados por los contribuyentes. Pues sabemos que hoy en día ha cambiado las formas de hacer negocios por tanto la administración tributaria también debe cambiar su forma de recaudar los impuestos.

Aunque somos conscientes que nuestra administración tributaria, no cuenta con el mejor grado de digitalización, recursos humanos y materiales, ni la misma realidad social que países primer mundistas, para realizar su gestión, pero quizás el aspecto más importante, es que conociendo nuestro límites busquemos salir adelante, y esto nos ayude a plantearnos un cambio de paradigma respecto de la realidad actual en la que vivimos. Sabemos que esta medida en vías de desarrollo es una gran salida a nuestro problema actual, sin embargo, llevara tiempo el poder ejecutarla satisfactoriamente ya que existe una gran necesidad de repartir los costos del cambio por la administración tributaria y los contribuyentes, ya que no es nada fácil trabajar en conjunto el gobierno con los ciudadanos. Sin embargo, este arduo camino por recorrer necesitara también del apoyo de diferentes actores del sector público y privado.

Finalmente consideramos que la administración tributaria no solo debe ir conforme al avance tecnológico, sino que debe estar mejor preparado para situaciones futuras, ya que en algunos de los casos es el contribuyente quien solicita a la administración facilitar el cumplimiento de las obligaciones tributarias con el uso de la tecnología. Por consiguiente, el fisco debe innegablemente considerar el desarrollo de los sistemas de recaudación y padronamiento utilizando el avance tecnológico.

3.2.4. Crear una insignia de verificación a las personas que se dedican a la venta de productos físicos a través de redes sociales y lo entregados por delivery.

La medida planteada como una fórmula de solución a las ventas por delivery en las redes sociales de Facebook, WhatsApp, Twitter, TikTok entre otras, es muy importante debido a que la insignia de verificación de la SUNAT, va ser lo que ayude con la autenticidad de la cuenta y además de que ayudará a que la administración registre a la persona o negocio; además de que con este mecanismo de verificación también se podrá verificar la unicidad y notoriedad de la página o perfil del contribuyente.

Por otro lado, esto es algo que no demandara de muchos gastos al estado, y que por el contrario traerá muchos beneficios tributarios a nuestro país, pues consideramos que es tiempo de que nuestro país crezca de manera adecuada, eliminando las informalidades mediante mecanismos de fiscalización apropiados y eficientes.

Aunque la SUNAT ha avanzado significativamente, como se evidencia en el Decreto Legislativo N° 1524, publicado en febrero de 2024, que modifica la Ley del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y otras normas relacionadas con este registro. El objetivo de este decreto es aumentar la transparencia y el uso generalizado del RUC. Según este decreto, las empresas y los individuos que ofrecen bienes y servicios deben incluir sus números de RUC en toda la documentación utilizada en sus ofertas. Esto incluye ofertas realizadas a través de plataformas digitales, como correos electrónicos y redes sociales. Esta norma representa un gran progreso para nuestra sociedad, aunque aún no es suficiente

La Insignia de verificación SUNAT, es una herramienta que ayudara a autenticar los datos de la red social, para que puedas consultarlos y verificarlos de manera sencilla y rápida. Su objetivo es un reconocimiento por parte de la SUNAT a la persona o empresa que la plataforma con la que cuenta pertenece oficialmente a la entidad pública que dice representar, por otro lado, esto ayudará a las personas a encontrar las cuentas reales de personas y marcas. Por otro lado, este mecanismo va a generar mayor credibilidad; pue la insignia de verificación demuestra a los seguidores que la cuenta es real y propia de quien dice ser y que además es una persona formal, lo que representa la credibilidad de la persona o empresa. Asimismo, esto generara en el vendedor visibilidad, pues las cuentas con insignia de verificación de la SUNAT en estas redes sociales van a tener prioridad en los buscadores de la red, lo que permite aparecer en los primeros resultados de los buscadores de Facebook, por ejemplo. Además, te puede brindar Protección contra una posible suplantación de identidad, ya que las plataformas de redes sociales se realizan mediante una vigilancia activa frente a cualquiera que quiera suplantar tu identidad. Aunque es importante mencionar que la insignia de verificación no implica que la plataforma apoye la cuenta.

Por ende, esto nos va a permitir simplificar los procesos relacionados con la inscripción y actualización de ciudadanos alcanzados tanto por tributos nacionales como locales a través de esta insignia; Esta insignia de verificación ayudara a la SUNAT, con el proceso final de compra en una tienda online o en cualquier red social que se lleven a cabo dichas transacciones.

No obstante, está insignia de verificación sería una forma de motivar a las personas que realizan las ventas online y lo entregan mediante el servicio de delivery a su formalización obligatoria a través de su RUC ya que a través de esta insignia la SUNAT podrá corroborar de manera fehaciente si este contribuyente llegó a realizar la venta del bien, por otro lado, el contribuyente podrá obtener ventajas económicas si desea ampliar su negocio y además podrá tener un mejor historial crediticio.

Para finalizar la idea, considero que la SUNAT podría facilitar a que las personas que se escriben de manera voluntaria para tributar, se les brinde algunos beneficios tributarios por única vez, pero si no es voluntario y oportuno la SUNAT tendría que capacitar al personal para realizar un cruce de información desde redes sociales con los bancos (en especial con las billeteras y redes sociales), más usadas a través del registro electrónico, además de poder servirse de otros medios de apoyo como los IP de los dispositivos o a través de la geolocalización GPS por el número de celular llegando así a obtener los resultados deseados.

3.2.5. La fiscalización en línea por parte de la SUNAT a las redes sociales.

La fiscalización en línea es un procedimiento que permite verificar el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes de manera electrónica, sin necesidad de visitar sus oficinas o establecimientos. Esta fiscalización puede ser parcial electrónica, es decir la Sunat solo revisara parte o algunos de los elementos de la obligación tributaria de un tributo o periodo y definitiva en donde se revisa todos los elementos de la obligación tributaria, pero en ambos casos la SUNAT debe comunicar al contribuyente del inicio del procedimiento, el carácter de la fiscalización y que aspectos serán materia de revisión.

Además, la fiscalización en línea va a facilitar el acceso a la información, reducir los costos y tiempos, mejorar la transparencia y seguridad de las actuaciones por parte de la SUNAT a las redes sociales, ya que con esto lo único que se busca es verificar que se cumplan con las obligaciones tributarias de los contribuyentes que realizan operaciones a través de medios online, conociendo así cuantas páginas no están registradas e inmediatamente obtener una alerta del posible evasor tributario. Por otro lado, los contribuyentes van a poder realizar trámites, consultas y descargos de manera rápida, sencilla y segura, así como acceder a información relevante sobre su situación tributaria.

Finalmente, considero que la fiscalización en línea va a mejorar la eficiencia y transparencia de la administración tributaria, así como promover una cultura de cumplimiento voluntario y responsable por parte de los contribuyentes (su formalización), a través de la verificación de si su información brindada es correcta para su tributación correspondiente.

Exista una herramienta tecnológica que permita detectar el momento en el que se inicia una publicación o transmisión en vivo y que antes de llevarse a cabo, especifique que actividad concretamente vas a realizar, (va a transmitir una venta de productos, se va a llevar a cabo una ceremonia, una misa, etc.) de tal manera que el contenido se corresponda con el tema a tratar. Es decir que exista un filtro para que se coloque cual es el asunto que va a llevar a cabo. Y el asunto o razón de transmisión sea de conocimiento de la SUNAT para así esta pueda contabilizar la cantidad de veces que realizo la transmisión por venta de productos y verificar si está tributando adecuadamente o obligarlo a tributar si sus ingresos son pertinentes para ello.

3.2.6. Crear un aplicativo móvil.

Actualmente la SUNAT, cuenta con un aplicativo para emitir boletas de ventas electrónicas por delivery, se llama SEE-SOL y se puede acceder a través del portal de la SUNAT con tu RUC, usuario y clave sol, sin embargo, esta medida es factible solo para aquellos contribuyentes que se encuentran registrados de manera voluntaria en nuestro sistema tributario, pero no es suficiente para combatir la informalidad tributaria en nuestro país.

El aplicativo planteado de ser implementado por parte de la SUNAT y vincularlo con la información de ventas de las plataformas y billeteras digitales para que lleve una fiscalización en línea donde los comerciantes y administradores puedan declarar de manera virtual las ventas de los bienes físicos realizadas vía la misma red sociales usada. Esta aplicación debe estar en constantemente monitoreo, ya que cuando se ingresa a las redes sociales a responder los mensajes de los clientes y se realice la compra, la SUNAT va a tener que verificar si el producto se ha vendido, ya que el código único de venta y numeración de bien van a dejar de circular en la web.

Este aplicativo debe tener un seguimiento diario, ya que, si pasa mucho tiempo, existirá demasiadas notificaciones almacenadas en el registro de datos donde se verifica si la venta se ha efectivizado o puede suceder también que si pasa mucho tiempo ya no se podrá hacer cumplir con el tributo ya que por el tiempo que paso este bien ya se encuentra en manos del consumidor final.

Su diseño debe basarse en: i). Ingresar a las redes sociales, verificar el bien y negociar. ii) solicitar comprobante de pago del bien en la misma plataforma. iii). Elegir la opción boleto o factura electrónica y emitir al número de DNI del cliente, el monto y dirección de entrega. iv) Corroborar que los datos sean correctos y enviar el comprobante al mensaje privado de la misma aplicación, al correo o WhatsApp.

En conclusión, el aplicativo con el que contamos es muy útil, pero no es muy efectivo ya que solo se basa en los contribuyentes formales, pero no hay Cruce de información con las redes sociales, además necesitamos mayor difusión de este aplicativo. Por tanto, consideramos que el aplicativo que nosotros planteamos, podría tener mayor eficacia. De manera tal que haya mayor seguridad para el consumidor y una excelente tributación para nuestro país.

Pues la creación del aplicativo móvil busca en el fondo servir como un medio de recaudación tributaria y también de prueba de la relación entre comprador y vendedor, y así responder por la idoneidad de sus bienes vendidos a través del servicio de delivery, donde si hay algún reclamo el vendedor podrá responder ante tales actos. La emisión de los comprobantes electrónicos, solo pueden ser emitidas por las empresas o personas que se encuentran registradas en el Registro Único de Contribuyentes, sin embargo, esta medida está planteada, como una forma de proteger al consumidor que no es muy consciente y compra a personas o razones sociales que no están registradas.

3.2.7. Las detracciones en las ventas por delivery.

Las detracciones son un mecanismo administrativo que ayuda a la recaudación de algunos tributos, como el IGV o el IVAP. Consiste en que el comprador o usuario de un bien o servicio afecto al sistema le descuenta un porcentaje del importe a pagar al vendedor o prestador del servicio, y lo deposita en una cuenta del Banco de la Nación a nombre de este último. El vendedor o prestador del servicio puede usar esos fondos para pagar sus obligaciones tributarias con la SUNAT.

En el caso de las ventas por delivery, se debe verificar si el bien o servicio vendido está afecto al sistema de detracciones, y si el valor total de la operación supera el monto mínimo establecido para realizar el depósito. Por ejemplo, para los bienes señalados en el anexo 1 de la R.S. 183-2004-SUNAT, el monto mínimo es media UIT o S/ 2,475.00, y para los demás bienes o servicios, el monto mínimo es S/ 700.00.

Asimismo, el sistema de detracciones, conocido como SPOT, es un mecanismo y consiste en la detracción (descuento) que efectúa el comprador de un bien o servicio afecto

al sistema, de un porcentaje del importe a pagar por estas operaciones, en el Banco de la Nación, en una cuenta corriente a nombre del vendedor o prestador del servicio, los fondos depositados en su cuenta del Banco de la Nación son para pago de tributos, multas y pagos a cuenta incluidos sus intereses y la actualización que se efectúe de dichas deudas tributarias conforme lo señala el artículo 33° del Código Tributario.

Por lo tanto, al estar afectos a la detracción, el despacho y/o cobro del flete en la factura, este es un servicio complementario, ya que este viene formando parte de la venta del producto mas no es el costo del producto. Es por ello que la totalidad de la venta del bien y/o producto más el servicio complementario de la entrega del bien será cobrado al usuario, Por tanto, este si debe ser afectado por el SPOT, toda vez que aquel forma parte de la operación de venta de tales bienes, sin embargo, se debe tomar en cuenta que el monto sea menor al regulado actualmente en nuestro país.

El Sistema de Deduciones en el Perú afecta el flujo de caja de las empresas, debido al descuento que sufren sobre el precio del servicio o de la venta realizada. Pues estas empresas no pueden disponer libremente de él porque se encuentra depositado en la cuenta de deducciones. La situación se agrava más cuando se libera el monto depositado en la cuenta de deducciones, y su disponibilidad se ve reducida porque tiene que ser utilizado para el pago de intereses financieros que generan los contribuyentes, sin tener la posibilidad de destinar este dinero para otros fines, sino únicamente al de pagar sus impuestos.

3.2.8. Propuestas de medidas de fiscalización que deberá adoptar la Sunat para evitar la evasión tributaria

La de bienes físicos publicadas a través de una red social y entregadas por el servicio de delivery y como ha impactado en la evasión tributaria han ido ganando terreno desde hace ya algún tiempo, y ha llevado consigo el aumento de la evasión tributarias no solo en nuestro país si no a en muchos países, por ello es que la administración tributaria, se ve en la empeñosa necesidad de implementar diversas medidas de fiscalización con la única finalidad de verificar que se paguen los impuestos y de no ser así, buscamos llevar un control de ventas no declaradas realizadas en estas plataformas para que de esa manera se le “obligue” a tributar.

Como sabemos la evasión tributaria es un fenómeno muy complejo y solo podremos afrontarlo si conocemos sus causas, por nombrar algunas de ellas serian: la mala estructura del sistema tributario, la ineficiente distribución de facultades de los distintos niveles de gobierno, poca o nula cultura tributaria por los ciudadanos, una legislación tributaria desfasada e imprecisa, la inflación, tributos elevados, informalidad, corrupción, la economía digital, con el alto índice tecnológico: el comercio electrónico, plataformas colaborativas, billeteras digitales y nuevas formas de comercializar los bienes y servicios aumentan la dificultad de gravar y controlar los tributos, entre muchas más. Por tanto, este problema se debe atacar desde diferentes perspectivas.

Las propuestas anteriormente planteadas buscan eliminar los actos de omisión o aprovechamiento de los vacíos normativos de nuestra legislación tributaria. Por tanto, consideramos que la SUNAT, está en la obligación de informar y capacitar al contribuyente a través de charlas, foros, volantes, folletos, videollamadas, atención por WhatsApp, videoconferencias, etc. Para que los contribuyentes regularicen su situación y cumplan con declarar sus ventas realizadas en las redes sociales.

Por tanto, los contribuyentes que vendan a través de estas redes sociales deberán con los siguientes requisitos: Obligar al contribuyente a registrarse en la SUNAT mediante la redes

sociales, a que declare sus ventas como persona natural o razón social, a que sus ventas estén registradas con un código de venta, a emitir comprobantes de pago, acogerse a un régimen tributario conforme a su nivel de ingresos, contar con sus libros contables electrónicos y declarar y pagar sus impuestos oportunamente. Por otro lado, hay que considerar que podemos encontrar también otras medidas que posiblemente van a ayudar a combatir la evasión tributaria; tales como:

- 1. El uso de herramientas tecnológicas.** Las herramientas tecnológicas son muy importantes para detectar y prevenir la evasión tributaria. Ya que estos mecanismos pueden ayudar a corroborar los datos de las ventas que se realizan de los bienes físicos publicadas por redes sociales y entregadas mediante delivery para que de esta manera se pueda verificar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias.
- 2. Obligación de entidades involucradas en la operación de venta.** Las entidades que forman parte de este tipo de operaciones están en la obligación de brindar el apoyo y/o colaboración con la SUNAT para llevar a cabo una correcta fiscalización. Entre las cuales tenemos a las entidades financieras; El administrador de la red social y cualquier tercero involucrado en la operación. Debido a que quien tiene la obligación de entregar la data, la información son los sujetos que forman parte de la operación.

IV. Conclusiones

Concluimos que la evasión tributaria, es algo con lo que venimos luchando desde hace mucho tiempo, sin embargo, para poder erradicarla hay que tomar en cuenta que no solo es responsabilidad de las instituciones del estado, sino que debemos buscar soluciones integrales y sostenibles, mediante la detección de posibles irregularidades en la declaración de impuestos, mediante la simplificación de nuestro sistema tributario, con el uso de herramientas tecnológicas y la Obligación de entidades involucradas en la operación de venta, Además de dar una mejor educación tributaria para concientizar a la población de lo importante que son los comprobantes de pago, no solo para realizar reclamos por productos faltantes o incorrectos, o para fines de reembolso en caso de devolución del producto sino también para tributar correctamente, y esto ayudara a nuestra sociedad a cumplir con pagar nuestras obligaciones y tener más obras públicas en beneficio de nuestra sociedad.

Concluimos que las ventas de bienes físicos publicadas en redes sociales y entregados por el servicio de delivery si afectan a la recaudación tributaria de nuestro país, en razón a que al momento de publicar el bien y venderlo a través de esta red social y no emitir comprobante de pago por la venta ni por el servicio de delivery se está evadiendo impuestos; Además de que estas actividades no van a tener el mismo trato que las otras actividades formales aun cuando estos están generando ingresos, por lo que las medidas propuestas son un mecanismo de control para hacer cumplir a los vendedores en línea sus obligaciones fiscales correspondientes y así garantizar una recaudación tributaria adecuada; para el apoyo de programas destinados a promover el desarrollo económico, social y la infraestructura del país. Por otro lado, se deduce que estas acciones van a generar un sentimiento de injusticia y falta de equidad en la sociedad por parte de los ciudadanos que pagan responsablemente sus impuestos. Pues el hecho de ver que alguien está evadiendo impuestos sin ninguna consecuencia va a generar poca confianza en las instituciones y no habrá cooperación

social, lo que a la larga va a generar un impacto negativo en la estabilidad económica de nuestro país.

Concluiremos que los medios de pago digitales como las billeteras digitales, implementadas como medio de pago en las redes sociales nos van a ayudar a combatir la evasión de impuestos, ya que facilitan el proceso de pago y reducen el riesgo de fraude o robo; pues mediante estos aplicativos queda el registro de las operaciones o transacciones que el ciudadano está realizando. De esta manera esta información podrá ser utilizada por los organismos de control para combatir el fraude fiscal. Por otro lado, se ha logrado identificar que es importante contar con una mayor capacidad tecnológica a fin de poder detectar a las personas que evaden los impuestos y hacerlas cumplir con su responsabilidad a la luz de la normatividad vigente.

V. Recomendaciones

- ✓ Consideramos que deberían implementarse normas, charlas y/o campañas masivas de la importancia y finalidad de nuestros tributos, además propalar mayor información de la destinación de estos.
- ✓ Implementación de cursos de cultura tributaria en la malla curricular de las instituciones educativas.
- ✓ Sensibilizar a las personas que realizan ventas On line vía delivery a fin de que contribuyan con la recaudación tributaria.

VI. Referencias

- Arias, A. (2009). La tributación directa en América Latina: equidad y desafíos. El caso de Perú. CEPAL Macroeconomía del Desarrollo, p48. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5454/S0900656_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barragán, P. (2002). Avances de la administración tributaria en el Perú. Lima: Gestión en el Tercer Milenio. <https://doi.org/10.15381/gtm.v5i9.9933>
- Bravo F. (2020). CAPECE: Comercio electrónico en Perú creció 240% durante la cuarentena. <https://www.ecommerce news.pe/comercio-electronico/2020/capece-comercio-electronico-cuarentena-peru.html>
- Calcina, J. Y Machaca V. (2017). Evasión tributaria en los comerciantes de una asociación comercial en el departamento de Arequipa año 2017. (Págs.36-37) http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/UCSP/15537/1/CALCINA_MINGA_JES_EVA.pdf
- Castillo T. & Arrollo G. (2017) Retos y estrategias para el Crecimiento del Comercio Electrónico Peruano, en el Modelo de Negocio B2C tomando como referencia al País de Chile. Perú: Lima. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621424/TSP_Retos+y+estrategias+del+comercio+electro%20nico+peruano,+B2C.pdf?sequence=2
- Chau L. & Villanueva W. (2017). El procedimiento de fiscalización de la Sunat*. <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/forojuridico/article/download/18478/18718/0#:~:text=Dra.&text=Y%20si%20es%20as%C3%AD%2C%20en,es%20conferida%20por%20la%20ley>.
- Claros C. (2016). La evasión y su incidencia en la recaudación tributaria en la provincia de Huancayo. (págs. 22-32) <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/1616/TESIS%20%285%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Constitución Política del Perú (1993). Recuperado del sitio de internet del Sistema Peruano de Información Jurídica: http://spij.minjus.gob.pe/content/publicaciones_oficiales/img/Constitucion-Politica-2016.pdf
- Cuello, Rafael, Tributación del Comercio electrónico. Editorial Tirant lo blanch: Valencia; ES; 1999
- De los Reyes N. (2017) Diseño de una metodología de análisis de las redes sociales y sus modelos de negocio en el ecosistema digital. Madrid 2017. http://oa.upm.es/47428/1/PFC_NURIA_DE_LOS_REYES_HIPOLA_2017.pdf
- Falcón D. (2017) Comercio Electrónico en el Perú - 2017, Diario GESTIÓN, 21 de Marzo del 2017. <http://blogs.gestion.pe/innovaciondisrupcion/2017/03/comercio-electronico-en-el-peru-2017.html>.
- Falero, L. (2016) Aplicación Web Móvil Multiplataforma Utilizando Pago Electrónico para Apoyar el Proceso de Venta De Comida por Delivery en la Cafetería Tortilandia (Pág. 16) <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/645>

- Galeano, S. (4 de Febrero de 2019). Marketing4ecommerce. Recuperado de <https://marketing4ecommerce.net/lideres-en-gasto-medio-en-comercio-electronico-en-el-mundo-2019/>
- Galeano, S. (31 de enero de 2020). El número de usuarios de Internet en el mundo crece un 7% y alcanza los 4.540 millones (2020).M4arketing Ecommerce. <https://marketing4ecommerce.net/usuarios-internet-mundo/#:~:text=Mientras%20que%20en%20su%20informe,%2C%20una%20penetraci%C3%B3n%20del%2057%25.>
- Garnique, E. y Oblitas, L. (2018). Análisis de las contingencias tributarias frente a un proceso de fiscalización electrónica, a fin de evitar sanciones administrativas en los periodos 2016-2017 [tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo- USAT]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1870/1/TL_GarniqueSamill%c3%a1nElia_n_OblitasBenavidesLesly.pdf
- Gil, Loza (2016) Influencia de la Aplicación del comercio online en la productividad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito (CMAC - Tacna) en la Provincia de Tacna periodo 2015, Perú: Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/69/1/gil-loza-dajayra.pdf>
- Huamaní Cueva, Rosendo (2013). Código Tributario Comentado. Tomo I y II. Lima: Jurista Editores.
- Hernández, D. y Mendoza G. (2018). El funcionamiento del comercio electrónico, categorías seguridad para usuarios y demografía de usos habituales (págs. 32-52). <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/95210/TESIS-COMERCIO-ELECTRONICO.-Definitivo...pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Iglesias Ferrer, César (2000). Derecho Tributario. Dogmática General de la Tributación. Lima: Gaceta Jurídica-
- Klarić (2018, marzo 26). Todo lo que tienes que saber acerca de los servicios a domicilio. Jürgen Klarić. Extraído de: <http://blog.jurgenklaric.com/todo-lo-que-tienes-que-saber-acerca-de-losservicios-domicilio>
- Konortoff, Carlos Adrián. “Tributación en el comercio electrónico”. Trabajo final de la carrera de posgrado de especialización en tributación de la Universidad de Buenos Aires, 18 de octubre de 2002.
- Lincoln, S. (2018). Aplicación móvil y web responsiva utilizando el algoritmo de planificación basado en prioridades para apoyar en la atención de solicitudes del servicio delivery en la lavandería Quin (págs. 5-6) http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1439/1/TL_SantosAcu%c3%b1aLincoln.pdf
- Malca, O. (2011) Comercio Electrónico.p.33. <https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/76/AE40.pdf?sequence=1>
- MORALES MEJÍA, Jaime y MATOS BARZOLA, Alan. 2010. Fiscalización Tributaria sustento de operaciones. Lima: Caballero Bustamante, 2010.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (1999). Recomendaciones del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico. <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023784.pdf>
- Oropeza, D. (2018) La competencia económica en el comercio electrónico y su protección en el sistema jurídico mexicano (págs.1-20). <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/10/4667/10.pdf>

Pijuán (2019, 13 febrero). Emprender en delivery: el impacto en el PIB de las redes sociales. <https://www.fundacionbankinter.org/blog/noticia/emprender-en-deliveryelimpacto-en-el-pib-de-las-plataformas-digitales-supera-los-643-millones#>

Redes sociales Única del Estado Peruano (14 de enero 2024). Conocer más sobre las billeteras digitales disponibles en el Perú. <https://www.gob.pe/14930-conocer-mas-sobre-las-billeteras-digitales-disponibles-en-el-peru>.

Reglamento de la Ley de Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo; Decreto Supremo N°29-94-EF. En [https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/245019EA7FB96099052581B4006ECD5E/\\$FILE/Reglamento_IGV-ISC.pdf](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/245019EA7FB96099052581B4006ECD5E/$FILE/Reglamento_IGV-ISC.pdf)

Reyes, N. (2017). Diseño de una Metodología de análisis de las redes sociales y sus modelos de negocio en el ecosistema Digital. (págs. 1-12-32) http://oa.upm.es/47428/1/PFC_NURIA_DE_LOS_REYES_HIPOLA_2017.pdf

Ruiz De Castilla Ponce De León, Francisco (2008). Potestad tributaria de los gobiernos regionales y locales. Disponible en: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/franciscoruiz/2010/01/21/potestad-tributaria-de-losgobiernos-regionales-y-locales/>.

Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (2020). Orientación SUNAT. <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/acciones-de-fiscalizacion/3121-procedimiento-de-fiscalizacion-personas>

Texto Único Ordenado del Código Tributario, Decreto Supremo N°133-2013-EF. En: <https://lpderecho.pe/tuo-codigo-tributario-decreto-supremo-133-2013-ef-actualizado/>

Texto Único Ordenado de la Ley de Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, Decreto Supremo N°055-99-EF. En: <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/826-d-s-n-055-99-ef/file>

Yañez Salgado, Luciana. “Tratamiento tributario de los establecimientos permanentes ubicados en el exterior de empresas domiciliadas en el Perú”. En: revista No.49, Instituto Peruano de Derecho Tributario, abril de 2010.

Zegarra, A. (2017). Propuesta de comercio electrónico para el archivo técnico de la EPS SEDAPAR S.A. (págs. 19-27). <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4716/IIzeagae.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Escobar Ebell, L. R., & Morales Bermúdez Escobel, I. (2018, December 3). El comercio electrónico y su impacto tributario en el sector retail de Perú, año 2018. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar_el.pdf