

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
CONTADORA PÚBLICA**

**“El Social Commerce y su incidencia en la Responsabilidad Tributaria en
los emprendedores del distrito de Piura – 2022”**

Línea de Investigación:

Tributación

Autora:

Roa Vilcazan, Astrid Regina

Jurado evaluador:

Presidente : Moscol Zapata, Paul

Secretario : Navarro Curay, Jossely

Vocal : Ramos Flores, Fransisco

Asesor:

Jurado Rosas, Adolfo Antenor

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2840-0378>

PIURA - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/04/11

El Social Commerce y su incidencia en la Responsabilidad Tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

11%
INTERNET SOURCES

0%
PUBLICATIONS

3%
STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repositorio.upao.edu.pe Internet Source	6%
2	repositorio.unu.edu.pe Internet Source	1%
3	hdl.handle.net Internet Source	1%
4	repositorio.untumbes.edu.pe Internet Source	1%
5	portal.amelica.org Internet Source	1%

Exclude quotes On
Exclude bibliography On

Exclude matches < 1%



Declaración de originalidad

Yo, Jurado Rosas Adolfo Antenor., docente del Programa de Estudio de Contabilidad, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El social commerce y su incidencia en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022”, autor Roa Vilcazan Astrid Regina, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (29 de marzo del 2024).
- He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.

Piura, 29 de marzo del 2024

Jurado Rosas Adolfo Antenor

DNI: 02895004

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2840-0378>

FIRMA:



Roa Vilcazan Astrid Regina

DNI:75498710

FIRMA:



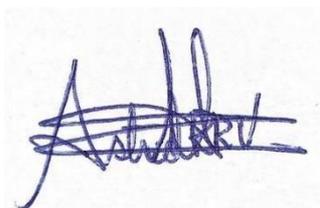
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El social commerce y su incidencia en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Contabilidad. El objetivo principal es determinar el grado de incidencia del social commerce en la responsabilidad tributaria por los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Astrid Regina', written over a horizontal line.

Br. Roa Vilcazan Astrid Regina

DEDICATORIA

Esta tesis es el resultado de un viaje lleno de desafíos y aprendizajes, un camino que jamás habría podido recorrer sin el amor, el apoyo y la inspiración de personas muy especiales en mi vida.

A mi mamá, cuya fuerza, sabiduría y amor incondicional me han guiado en cada paso de este viaje. Su presencia ha sido mi faro en los momentos más oscuros y mi alegría en los días de luz.

A mi hermano, compañero de mil aventuras, fuente de apoyo constante y amistad inquebrantable. Su confianza en mí nunca ha flaqueado, impulsándome a seguir adelante incluso cuando el camino se hacía cuesta arriba.

A mi papá, que, aunque ya no está físicamente entre nosotros, su espíritu me ha acompañado en cada momento, brindándome fuerza y coraje. Siento su orgullo desde el cielo y esto ha sido una enorme motivación para completar este sueño.

A mis profesores, cuya sabiduría, paciencia y dedicación no solo han moldeado mi carrera académica, sino que también han enriquecido mi vida de maneras que nunca podré agradecer suficientemente. Gracias por creer en mí y por empujarme a alcanzar mi máximo potencial.

Cada uno de ustedes ha dejado una huella imborrable en mi vida y en este trabajo. Dedicarles esta tesis es apenas un pequeño gesto para expresar mi profundo agradecimiento y amor. Juntos, hemos convertido este sueño en realidad.

AGRADECIMIENTO

En este momento de culminación y reflexión, me siento profundamente agradecido por tener la oportunidad de expresar mi sincero reconocimiento a todas las personas que han hecho posible este trabajo.

Primero, mi gratitud infinita a mi familia: a mi madre, cuya fuerza y amor incondicional han sido el faro que ha guiado mi camino; a mi hermano, por su apoyo constante y su fe inquebrantable en mis capacidades; y a mi padre, quien, aunque ya no está físicamente con nosotros, su presencia espiritual y su ejemplo continúan inspirándome cada día. Ustedes son la razón por la que me esfuerzo por ser mejor.

A mis profesores, gracias por compartir su conocimiento y pasión, por motivarme a cuestionar y explorar sin miedo. Finalmente, a todos quienes de alguna manera han contribuido a mi formación y a este proyecto. Este trabajo es también suyo, y cualquier logro alcanzado es un reflejo de la generosidad y el apoyo que he recibido a lo largo de este camino.

La autora

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en estudiar la relación entre el social commerce y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura durante el año 2022. La investigación desarrollada es de tipo básica, de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental transversal y de nivel correlacional. Empleado como técnica de recolección de datos la encuesta y como instrumento el cuestionario, realizándose sobre una muestra de 385 emprendedores del distrito de Piura. Los resultados de la Prueba Rho de Spearman, indica que existe un coeficiente de correlación de 0.358 es decir tiene una correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta la H1 la cual afirma que el social commerce inciden en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022. Concluyendo que existe una correlación muy baja de 30.2% entre el social commerce y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura en el 2022. Este resultado sugiere que, aunque el social commerce es una herramienta cada vez más utilizada por los emprendedores para impulsar sus negocios, su adopción no parece influir significativamente en su cumplimiento de las obligaciones tributarias. Esto podría deberse a una falta de conciencia o comprensión sobre las responsabilidades tributarias asociadas a las ventas realizadas a través de estas plataformas.

Palabras clave: Social Commerce, Comercio electrónico, responsabilidad tributaria.

ABSTRACT

The present research focused on studying the relationship between social commerce and tax responsibility among entrepreneurs in the district of Piura during the year 2022. The research is of a basic type, with a quantitative approach, utilizing a non-experimental, cross-sectional, correlational design. A survey technique for data collection and a questionnaire as an instrument were employed, conducted on a sample of 385 entrepreneurs from the district of Piura. The results of the Spearman's Rho Test indicate that there is a correlation coefficient of 0.358, meaning it has a very low correlation, with a bilateral significance of 0, which indicates that in the present research, H1 is accepted. This hypothesis asserts that social commerce impacts the tax responsibility among entrepreneurs in the district of Piura-2022. Concluding, there is a very low correlation of 30.2% between social commerce and tax responsibility among entrepreneurs in the district of Piura in 2022. This result suggests that, although social commerce is an increasingly used tool by entrepreneurs to boost their businesses, its adoption does not seem to significantly influence their compliance with tax obligations. This could be due to a lack of awareness or understanding of the tax responsibilities associated with sales made through these platforms.

Keywords: Social commerce, e- commerce, tax liability.

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
II. MARCO DE REFERENCIA	20
2.1. Antecedentes	20
2.1.1. A nivel internacional.....	20
2.1.2. A nivel nacional.....	21
2.2. Marco teórico	26
2.2.1. Social Commerce	26
2.2.2. Responsabilidad Tributaria	41
2.3. Marco conceptual	51
2.4. Hipótesis	54
2.5. Variables	55
III. MATERIAL Y MÉTODOS	57
3.1. Material	57
3.1.1. Población	57
3.1.2. Marco muestral	57
3.1.3. Unidad de análisis	57
3.1.4. Muestra.....	57
3.2. Métodos	58
3.2.1. Diseño de contrastación	58
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	60

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	61
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	62
4.1. Presentación de resultados	62
4.2. Discusión de resultados	80
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES	85
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS	95

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Matriz operacional de la variable: Social commerce</i>	55
Tabla 2 <i>Matriz operacional de la variable: Responsabilidad tributaria</i>	56
Tabla 3 <i>Criterios de coeficiente de correlacion de spearman</i>	60
Tabla 4 <i>Criterios de coeficiente de correlación de Alpha de Cronbach</i>	60
Tabla 5 <i>Tecnología y plataforma</i>	62
Tabla 6 <i>Estrategia de marketing</i>	64
Tabla 7 <i>Conversión de ventas</i>	65
Tabla 8 <i>Cultura tributaria</i>	67
Tabla 9 <i>Responsabilidad formal</i>	70
Tabla 10 <i>Responsabilidad sustancial</i>	71
Tabla 11 <i>Prueba de confiabilidad de la variable social commerce</i>	72
Tabla 12 <i>Prueba de confiabilidad de la variable responsabilidad tributaria</i>	72
Tabla 13 <i>Prueba de normalidad</i>	73
Tabla 14 <i>Rho de Spearman: Social commerce y Responsabilidad tributaria</i>	74
Tabla 15 <i>Rho de Spearman: Tecnología - plataforma y Responsabilidad tributaria</i>	76
Tabla 16 <i>Rho de Spearman: Estrategia de marketing y Responsabilidad tributaria</i>	77
Tabla 17 <i>Rho de Spearman: Conversión de ventas y Responsabilidad tributaria</i>	78

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tecnología y plataforma	63
Figura 2 Estrategia de marketing.....	65
Figura 3 Conversión de ventas.....	67
Figura 4 Cultura tributaria	69
Figura 5 Responsabilidad formal	70
Figura 6 Responsabilidad sustancial	71

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

El social commerce o comercio social se refiere a la venta de productos directamente a través de las redes sociales. Esta modalidad de comercio electrónico ha ganado popularidad rápidamente, aprovechando las plataformas de redes sociales donde los usuarios pasan gran parte de su tiempo, como Facebook, Instagram, TikTok, entre otros. Sin embargo, como cualquier forma de comercio, enfrenta problemáticas específicas, especialmente cuando se consideran aspectos de responsabilidad tributaria, particularmente en un contexto como el de Perú (Zhou et al., 2013).

Una de las principales problemáticas es la alta tasa de informalidad que puede existir en el comercio social. Muchos vendedores operan sin un registro formal de negocio, lo que dificulta el seguimiento y la regulación por parte de las autoridades tributarias. La informalidad conlleva a la evasión de impuestos ya que, al no estar registrados formalmente, muchos comerciantes en plataformas de social commerce no declaran sus ingresos, evitando así el pago de impuestos correspondientes (Abbas et al., 2023).

La naturaleza descentralizada y digital del comercio social complica las labores de regulación y monitoreo por parte de las autoridades. Aunque existen esfuerzos por parte de SUNAT (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria) para incorporar a estos comerciantes dentro del marco legal tributario, aún persisten desafíos significativos. En el comercio social, puede ser más difícil garantizar los derechos del consumidor, incluida la calidad de los productos, las garantías y el derecho a la devolución, lo que impacta indirectamente en las responsabilidades tributarias y legales de los comerciantes.

La SUNAT ha estado trabajando para integrar a los comerciantes de social commerce dentro del marco tributario formal, promoviendo la emisión de comprobantes de pago electrónicos y facilitando el registro de pequeños contribuyentes. Para abordar estas problemáticas, las autoridades peruanas enfrentan el desafío de mejorar los mecanismos de control y fiscalización, educar a los comerciantes sobre sus obligaciones tributarias y los beneficios de la formalización, y adaptar la legislación para abarcar las particularidades del comercio social. Todo esto sin obstaculizar el crecimiento de este sector, que representa una oportunidad económica significativa para muchos emprendedores.

A nivel internacional, Domínguez et ál. (2021) manifiestan que en Argentina se ha presentado avances en normativas, donde se incluye al comercio electrónico en redes sociales como una clase nueva de negocio en las leyes que regulan los distintos impuestos; señalan que se acompaña el crecimiento de internet sin olvidarse del control y la regulación de los tributos para que de esa manera haya una economía equilibrada, en el mencionado país existe una asociación: CACE cámara argentina de comercio electrónico; esta ayuda a propagar y promueve la utilización de nuevas tecnologías, ofrece su apoyo a los emprendedores que estén por comenzar una comercio online. Por otro lado, Catinot et ál. (2017) señalan que la aparición del comercio virtual ha generado dificultades a la imposición de las operaciones internacionales, en cuanto a la fiscalización y recaudación de tributos. Así mismo, Collosa (2020), señala que en España el plan de control de la AEAT, tienen en mira el internet y los modelos de actividad económica, es decir el comercio electrónico, donde se prevé desarrollar distintas vías para obtener información para identificar a los comercios que circulan por redes; además indica que en Europa se ha lanzado un plan de acción tratándose del tema de los nuevos negocios y el comercio electrónico para ayudar a combatir el fraude fiscal transfronterizo; también en Chile se vienen realizando acciones de fiscalización para los importadores frecuentes y vendedores recurrentes

que utilizan las plataformas online; finalmente en Argentina se han establecido regímenes de retención de impuestos y ganancias para las personas que hagan operaciones online, existiendo también la posibilidad que se les escape de las manos la elusión de impuestos por los medios de pago.

En Perú, de los 16 millones de peruanos que somos, según el censo 2017, un tercio son millenials; el 99.9% de ellos usa redes sociales y un 62% compra por la web. El 7% de la población están muy familiarizados con los medios digitales y conocen todos los beneficios que pueden tener si se le saca el jugo a su uso, esta tendencia tiene todas las intenciones de aumentar con la creación de plataformas digitales que no solo conectan a vendedor y comprador, sino que además brindan una experiencia: comprar sin la necesidad de salir de casa (Palacios, 2019).

En la región Piura no ha sido ajeno a la nueva tendencia de comercio, los datos estadísticos son más sorprendentes, ya que según el portal Statista, en el periodo del 6 a 12 de abril del 2020, el comercio electrónico aumento diez veces, es decir un 900% en comparación con el periodo del 9 a 15 de marzo del mismo año; en esa línea, la administración tributaria (Sunat) tiene muchos desafíos que enfrentar ante estas nuevas realidades Atachahua (2020).

Dentro del distrito de Piura cómo unidad de análisis de la presente tesis, la gran parte de los emprendedores usan las redes sociales para ofertar sus productos, sin embargo, existe un gran problema de deficiencia o ausencia de fiscalizaciones tributarias realizadas por la Sunat a las personas naturales, más aún a la fecha en el Perú no existe una norma que regule el comercio electrónico en sus diversas modalidades.

Ante esta realidad, se tiene como finalidad demostrar como incide el social commerce en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura, donde se identificó si las personas cumplen con su

responsabilidad tributaria que todo emprendedor debe de tener en cuenta al momento de realizar un negocio, esperando que las redes sociales influyan de manera positiva en la contribución para el desarrollo del país.

1.1.2. Enunciado del problema

¿Cuál es la incidencia del social commerce en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022?

Enunciados específicos

- ¿De qué manera la tecnología empleada por el social commerce permite una mayor responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura?
- ¿En qué medida la estrategia de marketing del social commerce influye en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura?
- ¿Cómo la conversión de ventas del social commerce incide en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura?

1.2. Justificación

- Teórica:

La presente investigación se fundamenta en las teorías del social commerce como la teoría del Comportamiento del Consumidor esta teoría ayuda a entender cómo las recomendaciones sociales, las reseñas y las interacciones en las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Hu et al 2020). Así como también, Teoría de la Influencia Social esta teoría se centra en cómo las opiniones, comportamientos o información proporcionada por otros afectan nuestras propias actitudes, creencias y acciones. Entre otras.

Estas teorías proporcionan marcos valiosos para analizar y entender los complejos procesos detrás del Social Commerce, permitiendo a los investigadores y profesionales desarrollar estrategias más efectivas para interactuar con los consumidores y mejorar las experiencias de compra en línea. De la misma forma de teorías de la responsabilidad tributaria se centran en por qué y cómo se distribuye la carga tributaria en una sociedad (Valera et al 2018).

- **Práctica:**

Como justificación práctica, se buscó conocer cuál es la responsabilidad tributaria de los emprendedores que laboran de manera virtual; lo cual permite determinar la incidencia que tiene el social commerce en la responsabilidad tributaria, de esta manera se logra dar conocimiento de cómo operan los emprendimientos por las redes sociales, los beneficios que otorgan las redes sociales para los emprendedores, su legislación, y la responsabilidad tributaria que todo emprendedor debe de saber antes de iniciar un negocio. Así mismo, con la presente tesis se espera contribuir con los emprendedores a entender sobre la responsabilidad tributaria, también para generar medidas que permitan la adaptación a los cambios de la globalización como es el social commerce (Alegra, 2022).

- **Metodológica:**

En la investigación fue de tipo básica pues está orientada a aumentar el conocimiento general sobre principios y procesos fundamentales, sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata (Arias et al, 2022). Se empleó el enfoque cuantitativo, el cual constituye un método de estudio que se focaliza en la recopilación y análisis de información numérica y estadística (Ñaupas et al, 2013). Además, de transversal pues el análisis y registro de datos se da en un momento dado. Y de nivel o alcance correlacional, con el fin de establecer el nivel de relación existente entre

las variables (Hernández et al, 2014). Se buscó determinar de qué manera el social commerce incide en los en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura durante el año 2022 y dar respuesta a la interrogante planteada. Para lo cual, se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta e instrumento el cuestionario. Así mismo, servirá como pauta metodológica además como antecedente de futuras investigaciones acerca de temas relacionados o similares.

- Social:

Se justifica de manera social, que se exploró como el uso de redes sociales da camino a la venta de productos, creando emprendedores actualizados a la tecnología (Beisel, 2005), así como también informar la responsabilidad tributaria que deben cumplir al hacer el intercambio de un bien a fines monetarios, finalmente informar estrategias sobre la cultura tributaria para los emprendedores y medidas para la fiscalización del social commerce.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de incidencia del social commerce en la responsabilidad tributaria por los emprendedores del distrito de Piura –2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Establecer de qué manera la tecnología empleada por el social commerce incide en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.
- Determinar en qué medida la estrategia de marketing del social commerce influye en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

- Determinar como la conversión de ventas del social commerce inciden en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Santiago (2022), en su investigación “El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua” tuvo como objetivo analizar la brecha tributaria existente ocasionada por el comercio informal en las redes sociales, siendo una investigación bibliográfica y cuantitativa aplicando una encuesta a 96 comerciantes para la obtención de resultados. El resultado obtenido demostró que la brecha tributaria existente está muy relacionada con el desconocimiento tributario es por ello que no cumplen con sus obligaciones fiscales.

Buedo (2021) en su investigación: “La fiscalidad en las plataformas de compraventa online de bienes de segunda mano, en valencia – España”. Siendo su objetivo es examinar en profundidad la fiscalidad en las plataformas de compra y venta online, ya que desconocida por la mayor parte de personas. Su metodología empleada fue analizar la legislación y todas las normativas autónomas, se empleó un cuestionario para el estudio de conocimiento que posee los habitantes sobre la fiscalidad en las plataformas. Siendo el resultado de la encuesta que da a conocer que el 77% de las personas no creen que el comercio online está sujeta a tributación. Concluyendo que el comercio es gravado por el ITP y AJD en su modalidad TPO desde 1993, pero en base a la encuesta 4 de 3 personas no tienen conocimiento, recomendando que la AAPP debería poner el foco en la problemática.

Hernández et al (2021), en su artículo de investigación “Economía digital: panorama de investigación de los ingresos en México”, tiene como Objetivo analizar las percusiones económicas que representan las innovadoras opciones que las agentes tributarias plantean a las personas físicas que perciban ingresos de manera online mediante las plataformas. Siendo su metodología descriptiva con enfoque cualitativo con técnicas de

investigación documental. Concluyendo que el comercio electrónico representa un canal importante en la recaudación nacional.

2.1.2. A nivel nacional

Enrique et al (2022), en su estudio titulado “El comercio electrónico y la actitud ante la evasión fiscal de las empresas de la provincia de san martín, tuvo como objetivo busca determinar la relación del comercio electrónico en la evasión fiscal se consideró una investigación con enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y alcance correlacional, donde se utilizó la encuesta como una técnica. y el instrumento el cuestionario. Para la recolección de datos se consideró una muestra de 30empresas de servicios mediante criterios de inclusión y exclusión. Se obtuvo un resultado correlacional de 0.844. en el cual el resultado establece una fuerte relación y llegando a la conclusión que el comercio electrónico incide en la evasión fiscal de las empresas de servicios en la provincia de San Martín.

Pacheco y Condori (2021), en su investigación titulada “Comercio electrónico y evasión tributaria, en empresas de equipos informáticos del distrito de Huancayo. Fue elaborada con el método científico con enfoque cuantitativo; el tipo de investigación fue la aplicada, nivel de investigación fue el correlacional. Como instrumento se utilizó la encuesta y la investigación fue realizada con las 10 empresas de equipos informáticos del distrito de Huancayo. Como resultado se observa una correlación negativa muy alta con un $r = -0,962$, lo cual nos permite aseverar que, mientras exista un comercio electrónico, se podrá disminuir la evasión” tributaria. Se concluye que, existe relación indirecta entre el comercio electrónico y la evasión tributaria.

Mamani y Maximiana (2020), en su tesis titulada “Nivel de Conocimiento en Tributación y Evasión Tributaria de los Contribuyentes que Utilizan Comercio Electrónico en Arequipa”. Siendo su metodología de carácter cuantitativo, de nivel descriptivo y correlacional, se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, dicha muestra fue de 30 personas naturales y jurídicas que realizan comercio electrónico en Arequipa. Su conclusión sobre el nivel de conocimiento en tributación de los contribuyentes que utilizan comercio electrónico en Arequipa es bajo ya que conocen poco de los requisitos que comprende cada estructura fiscal de tributación al que pertenecen. Así también, tienen un nivel bajo de conocimiento del reglamento de comprobantes de pago, libros y registros contables.

Villanueva (2022), en su estudio “Comercio Electrónico y el cumplimiento de las obligaciones tributarias del sector retail en el Distrito de Cajamarca”. Siendo su metodología de carácter cuantitativo de tipo correlacional aplicó una encuesta a 128 personas del sector retail. Su resultado arrojó el coeficiente de Pearson 0.861 donde se concluye que el comercio electrónico su relación es muy fuerte en el cumplimiento de obligaciones tributarias.

Fhon y Palomino (2021), en su tesis titulada “Comercio electrónico y su relación con la recaudación tributaria en las MYPES del sector tecnológico”, Cercado de Lima tuvo como objetivo analizar de qué forma el comercio virtual está relacionado con la recojo tributario en las Mypes, Lima, siendo su metodología no experimental descriptiva y de enfoque cuantitativo, utilizó una encuesta para la recolección de datos siendo su muestra de 47 empresarios y gerentes. Los resultados dieron un nivel de significancia de 0.00 y Rho de Spearman de 0.577, donde permite afirmar mayor sea el comercio electrónico se relaciona con la recaudación tributaria sin embargo los empresarios no realizan un adecuado comercio electrónico donde se ve afectada la recaudación tributaria.

Atachahua (2020), en su proyecto de tesis titulada “Fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales provincia de coronel portillo”, tuvo como objetivo determinar el vínculo de sus variables. Siendo la metodología cuantitativa, alcance descriptivo correlacional, como instrumento se aplicó una encuesta a 50 personas de la provincia mencionada. Teniendo como resultado que los procesos de fiscalización influyen de manera significativa en el comercio electrónico en redes además la ausencia de fiscalización en el comercio virtual genera gran evasión de tributos. Concluyendo que existe una relación positiva baja en la fiscalización tributaria y el comercio por redes sociales.

Nolasco (2021), en su investigación “Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de covid-19, en empresas electrónicas, en Ayacucho”. Tuvo como objetivo determinar la influencia del comercio electrónico en la evasión tributaria en tiempos de covid19 en empresa electrónicas, siendo su metodología de tipo aplicada, enmarcada en el nivel explicativo, teniendo un enfoque cualitativo y su diseño no experimental – transversal. El instrumento utilizado fue la encuesta y cuestionario, y la su muestra fue a 45 personas dedicadas al rubro electrónico. Teniendo como resultado que las personas prefieren realizar compras online que compras tradicionales, además la evasión tributaria es muy alta en las personas que utilizan el medio online para vender donde se hace referencia que los responsables omiten los pagos por distintos motivos. Concluyendo con un índice de correlación de 0,550 y de nivel de significancia de 0,000, que el comercio electrónico influye en la evasión tributaria.

Saldaña (2022) en su investigación titulada “Nuevos Procedimientos de Fiscalización Tributaria y los Negocios Electrónicos en la Ciudad de Pucallpa”, tuvo como objetivo estudiar los procedimientos de fiscalización tributaria y la relación que guarda en los negocios electrónicos, la investigación metodológicamente adopta el método deductivo y de enfoque

cuantitativo. El instrumento utilizado fue un cuestionario a 70 colaboradores del comercio electrónico. Concluyendo existe una relación en los nuevos procedimientos y fiscalización y los negocios virtuales.

Cerón et al (2022) en su investigación titulada “comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de los negocios en San Martín”, su objetivo fue determinar la relación del comercio electrónico en la evasión de tributos, se consideró una investigación cuantitativa, diseño no experimental y un alcance correlacional, se utilizó una técnica de encuesta de 30 empresas de servicios. Siendo el resultado correlacional de 0.844 en donde existe una relación fuerte. Dando como conclusión que el comercio electrónico incide en la evasión fiscal.

Aiquipa (2022) en su investigación de título “Comercio Electrónico y la Evasión Tributaria en colaboradores de las MYPES del sector comercial en el distrito de San Isidro” tuvo como objetivo general de determinar la relación entre comercio electrónico y la evasión tributaria. Así mismo el tipo de investigación que se utilizó fue correlacional de diseño no experimental y transversal. La técnica que fue utilizada es encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La muestra está conformada por 36 colaboradores de las MYPES que se dedican al comercio electrónico del sector comercial. El resultado obtenido es que no hay relación entre las variables. La conclusión fue que no existe correlación entre las variables comercio electrónico y evasión tributaria

Yanayaco (2021) En su tesis titulada “El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para MYPES en el mercado modelo de Tumbes”, tuvo como objetivo general: Analizar el impacto del comercio electrónico y la evasión tributaria para las MYPES en el mercado modelo de Tumbes, 2021. La investigación realizada fue de tipo aplicada, el diseño de la investigación fue no experimental, de tipo transversal y correlacional. Se utilizó la encuesta como técnica, el instrumento utilizado en la investigación fue la encuesta. La muestra comprendió a 40 personas

dedicadas a las actividades propias del comercio electrónico. Los resultados muestran que el nivel de impacto del comercio electrónico existe 14 personas que realizan el comercio electrónico en un nivel bajo del 35%, mientras que el 65%, es decir 26 personas muestran un nivel Alto. En tanto el nivel de impacto de la evasión tributaria, el 75% de personas realizan evasión tributaria en escala de magnitud, en tanto un 25% representado por 10 personas encuestadas realizan evasión tributaria en un nivel de magnitud Baja. La conclusión fue que existe correlación positiva media, respecto a las variables comercio electrónico y la evasión tributaria con un coeficiente de 0,449.

León (2022) en su investigación, titulada “La cultura tributaria y su incidencia en la invasión fiscal de las ventas en marketplace – Facebook en el distrito de Trujillo” tuvo como Objetivo mostrar que la cultura tributaria contribuye en la reducción fiscal, siendo su metodología no experimental, se realizó encuestas y observaciones documentarias, y para su desarrollo se utilizó el método descriptivo, se calculó nivel de confianza de 95% y error de 5% en un total de 350 vendedores. Dando como resultado el nivelbajo que tiene la muestra de cultura tributaria dado a los bajos conocimientos tributarios. Concluyendo que la cultura incide significativamente en la evasión tributaria.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Social Commerce

2.2.1.1 Teorías relacionadas al social commerce

Teoría del comportamiento del consumidor

Esta teoría explora cómo los individuos toman decisiones para utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en el consumo de productos y servicios. En el contexto del Social Commerce, esta teoría ayuda a entender cómo las recomendaciones sociales, las reseñas y las interacciones en las redes sociales influyen en las decisiones de compra de los consumidores (Hu et al 2020).

Teoría de los Costos de Transacción

Desarrollada por Williamson (1981), esta teoría analiza los costos asociados con el intercambio de bienes o servicios, incluyendo los costos de búsqueda de información, negociación, y cumplimiento de contratos. En el Social Commerce, la reducción de los costos de transacción puede ser significativa debido a la facilidad de acceso a la información y las recomendaciones de confianza a través de las redes sociales.

Teoría de la influencia social

Esta teoría se centra en cómo las opiniones, comportamientos o información proporcionada por otros afectan nuestras propias actitudes, creencias y acciones. En el ámbito del Social Commerce, las dinámicas de influencia social son fundamentales, ya que las compras a menudo son influenciadas por recomendaciones de amigos, familiares o influencers en las redes sociales (Hu et al 2020).

Teoría del capital social

Liu et al (2019), señalan que esta teoría examina cómo las redes de relaciones sociales proporcionan recursos valiosos que pueden ser utilizados para alcanzar objetivos individuales o colectivos. En el contexto del Social Commerce, el capital social puede traducirse en beneficios como la confianza, el compromiso y la lealtad de los clientes, impulsando así las ventas y el crecimiento del negocio.

Teoría de la Credibilidad Social

Desarrollada por Metzgar (2007), esta teoría aborda cómo evaluamos la credibilidad de la información recibida de otras personas. En el Social Commerce, la credibilidad de las reseñas de productos, testimonios y recomendaciones puede afectar significativamente la percepción de los productos y la intención de compra.

Modelo de Estímulo-Organismo- Respuesta (SOR)

Chan et al (2017) sustentan mediante este modelo que, si las indicaciones que estimulan son captadas por los consumidores, ello va a conducir a un cierto comportamiento; este modelo teórico es el más común para el estudio de los consumidores en el tema del comercio social.

Modelo de aceptación de tecnología

Cai y Wohn (2019) sustentan que esta teoría se emplea entre los usuarios para otorgar una comprensión de la forma en que los individuos hacen uso y se adaptan a los cambios tecnológico.

2.2.1.2 Definición

El social commerce es una modalidad de comercio electrónico que emplea las redes sociales como un canal adicional para la venta de productos y servicios. Consiste en utilizar las plataformas de redes sociales, como Facebook, Instagram, Twitter, entre otras, como medios para promocionar, vender y realizar transacciones comerciales (Quispe, 2020).

En el social commerce, las redes sociales se convierten en un punto de encuentro entre los vendedores y los consumidores, permitiendo la exhibición de productos, la interacción directa, la recomendación de productos por parte de los usuarios y la realización de compras sin tener que abandonar la plataforma social.

Esta forma de comercio online se basa en aprovechar la influencia y el alcance de las redes sociales para llegar a un público más amplio, generar confianza y promover la participación activa de los usuarios en el proceso de compra. Además, el social commerce también puede incluir características como reseñas, comentarios y valoraciones de productos por parte de los usuarios, lo que contribuye a crear un ambiente de comunidad y confianza en torno a las compras en línea. Beisel (2005) acuñó el término de social commerce, dicho en español como comercio social, donde lo define como una variante del comercio electrónico en que el componente es la relación de comunicación mediante las redes sociales para llamar la atención sobre la marca y el producto, así mismo, incluye herramientas haciendo que la experiencia de compra sea emocionante para los clientes. En otras palabras, es la venta de productos mediante las redes sociales, donde interfiere el comerciante y los clientes dando lazo de socialización entre los dos agentes para que se tenga mayor información de los productos y finalmente se lleve a cabo la compra y venta.

En la actualidad existe una gran cantidad de empresas que han optado por el uso de las redes sociales para ser más eficiente las relaciones con sus clientes sin embargo, las redes sociales fueron creadas con el fin de que las

personas se comuniquen, que los viejos amigos se encuentren por las redes sociales y que los jóvenes se integren, mucho tiempo atrás las personas ni mucho menos las empresas les importaban las redes sociales, pero hoy en día es una herramienta muy importante para los negocios.

El social commerce es una tendencia Online, consiste en el uso de las redes sociales como canales de venta de distintos productos, siendo una excelente oportunidad de crecimiento para los emprendimientos ya que las redes sociales se encuentran público nacional, así como internacional donde se abre un mercado más grande al solo tener una tienda física, es por ello que los actores claves del comercio social son el vendedor, el cliente y las plataformas de redes sociales.

El social commerce se puede ver como un bebe recién nacido del matrimonio entre las redes sociales y el comercio electrónico tradicional, basado en la comercialización por los medios sociales, como empresa a empresa, empresa a cliente y de cliente a cliente, considerándose como la extensión y evolución del comercio electrónico, siendo importante para las partes que componen la compra y venta como son los ofertantes y demandantes del mercado (Hu et al., 2019).

Hoy en día si no estas en las redes sociales no existes en ningún lado y menos en la mente del demandante, las redes sociales también nos permite crear la imagen de la marca y hacernos conocer a los clientes, además es un excelente medio para exponer las opiniones de los productos, ya sean positivas o negativas, lo que favorece a los clientes a percibir los comentarios y tomen decisiones finales para la compra; es así como marcas también pueden percibir los comentarios para que se esa manera puedan innovar, fidelizar a su clientes y generar ventas constantes. (samishop.pe, 2021).

2.2.1.3 Características del social commerce

Tecnología: A) contiene aplicaciones y tecnología informática social web2.0 donde adopta variedad de formas de activismo social, circulación y

manejo de información; B) Contiene diseños técnicos enfocados a una plataforma de suma interacción de redes sociales y no solo a una tecnología que no es interactiva como páginas web de compras; C) contiene comunicaciones multidireccionales como Gmail, llamadas telefónicas, llamadas por el mismo chat, chat de la misma aplicación, comentarios, etc., así como también es interactivo, colaborativo y participativo para los negocios, y no solo se orienta en la eficiencia de las transacciones de la compra como es el comercio electrónico; D) contiene funciones diseñadas para el intercambio de información propiciada por el usuario y comunidades el línea; E) contiene funciones diseñadas de empoderamiento del consumidor (Hu et al., 2019).

Creación de valor: A) contiene el valor colaborativo basado en el contenido que genere el usuario o el comerciante, así como también el comportamiento de participación; B) valor creado para el logro de las operaciones para ventas, intercambio de información y las interacciones sociales; C) Valor creado por el cliente socialmente empoderado.

Experiencia del cliente: A) experiencia social generada por el comerciante subiendo sus productos por los post o historias; B) Emocionalmente agradable al encontrar el producto a su gusto por medio de la red social.

Gestión de la relación con el cliente: A) Medidas dinámicas para atraer la relación con el cliente social; B) Mejora la lealtad, confianza, sentido social del consumidor; C) Medidas individuales y grupales para la relación de los clientes que son generados por el ofertante y demandante.

Dimensiones del social commerce

Tecnología y plataformas

La dimensión tecnología y plataforma en el social commerce es vital no solo para proporcionar la infraestructura necesaria para realizar transacciones comerciales, sino también para enriquecer la experiencia de compra con elementos sociales, interactivos y personalizados, aprovechando la influencia y el alcance de las redes sociales. La tecnología empleada por las redes sociales permite que se acceda con facilidad (Hu et al., 2019).

Las redes sociales tienen una fácil navegación ya que cuentan con una interfaz intuitiva y un diseño web amigable permitiendo a los usuarios encontrar lo que buscan rápidamente, mejorando la experiencia de compra y aumentando las probabilidades de conversión. Así mismo dentro de las plataformas existe la interacción donde hace posible la conexión entre las marcas y los consumidores, es por ello que los emprendedores crean contenido donde se fomenta la participación del usuario y la creación de una comunidad, interactuar también implica las distintas opciones que ofrecen las plataformas, como dejar comentarios, reaccionar a las publicaciones, envió de mensajes directos, llamadas inmediatas, etc.

Existen variedad de redes sociales en las que se puede ofertar productos, la elección de las plataformas adecuadas es crucial para alcanzar al público objetivo. Cada plataforma de redes sociales tiene su propio conjunto de características y demografía de usuario, lo que puede influir significativamente en la estrategia de social commerce. Lo similar que tienen las plataformas es que cuentan con la adaptabilidad móvil es decir funcionan perfectamente en todos los tamaños de pantalla, cuentan también con carga rápida en dispositivos móviles, botones y menús diseñados para ser usados fácilmente en pantallas táctiles, permitiendo que sea sencillo el acceso para el ofertante y demandante.

Estrategia de Marketing

La publicidad en redes sociales funciona mediante la creación y difusión de contenido promocional en plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, y TikTok, entre otras. Estas plataformas ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten a las marcas dirigir sus anuncios a usuarios específicos basándose en una amplia gama de criterios, incluyendo datos demográficos, intereses, comportamientos, y más. La publicidad funciona:

- (a) Selección de Plataforma: Las marcas eligen la(s) plataforma(s) de redes sociales más adecuada(s) basándose en dónde se encuentra su público objetivo.
- (b) Definición de Objetivos: Se establecen objetivos claros para la campaña, como aumentar el reconocimiento de marca, generar leads, impulsar conversiones o promover la participación.
- (c) Segmentación del Público: Utilización de las herramientas de segmentación de la plataforma para dirigirse a un público específico. La segmentación puede basarse en la edad, género, ubicación, intereses, comportamientos, conexiones y otros criterios.
- (d) Creación de Anuncios: Diseño y desarrollo de anuncios que pueden incluir texto, imágenes, videos, carousels (secuencias de imágenes), y más, optimizados para captar la atención y provocar una acción deseada.
- (e) Presupuesto y Oferta: Establecimiento de un presupuesto para la campaña, que puede ser diario o por la duración de la campaña. Las marcas también configuran sus ofertas para la colocación de anuncios, que puede ser automática o manual.
- (f) Lanzamiento y Monitoreo: Los anuncios se lanzan a la audiencia objetivo. Las marcas monitorean el rendimiento en tiempo real, ajustando la estrategia según sea necesario para optimizar los resultados.
- (g) Análisis de Resultados: Evaluación del desempeño de la campaña basándose en métricas clave como impresiones, clics, tasa de conversión, coste por clic (CPC), retorno de la inversión publicitaria (ROAS), entre otros. Aparte de ello los emprendedores pueden tomar otras alternativas como estrategia de marketing, como es contactar con influencers como ayuda para potenciar la marca, ventas, etc.

Conversión de ventas

En el contexto del social commerce, una conversión de ventas se refiere al proceso por el cual un usuario o consumidor realiza una acción deseada que lleva a una transacción comercial directa dentro de una plataforma de redes sociales. Esta acción deseada puede variar desde la compra de un producto o servicio hasta la realización de una reserva, dependiendo de los objetivos específicos del negocio. Lo que distingue al social commerce es la capacidad de completar esta transacción directamente dentro del ecosistema de la red social, sin necesidad de redirigir al usuario a una página web externa.

La Importancia de las Conversiones en el Social Commerce: (a) Medición de Éxito: Las conversiones son un indicador clave del éxito de las estrategias de social commerce y marketing digital, demostrando la efectividad de las campañas y la capacidad de la marca para impulsar acciones específicas. (b) Optimización de Estrategias: Analizar las tasas de conversión ayuda a las marcas a entender qué tácticas son más efectivas, permitiéndoles ajustar su enfoque para mejorar el rendimiento y la rentabilidad. (c) Comprensión del Comportamiento del Consumidor: Las conversiones ofrecen insights sobre las preferencias y comportamientos de compra de la audiencia, lo que puede informar el desarrollo de productos, la segmentación y las futuras campañas de marketing

Beneficios del Social Commerce

Oportunidad de exhibir el negocio: Es de gran idea integrar los negocios a las redes sociales para atraer a nuevos clientes ya que el 50% de consumidores afirman que descubren nuevas marcas en las plataformas (Romero, 2022). Los comercios cuentan con el ingreso libre a las plataformas las 24 horas del día, en la que permitirán que los productos estén al alcance de un público sumamente extenso, así como la capacidad de integrar la información necesaria para incentivar al público objetivo las ventas de productos (López, 2018).

Credibilidad: Los consumidores esperan que los comercios cuenten con un espacio online dando a conocer los productos para aumentar la confianza, mientras que un negocio que no se encuentre por las redes sociales se interpreta como un negocio improvisado o no creado es por ello que las redes sociales es la fuente de información preferida hoy en día, no solo para aumentar la confianza si no también permite competir con grandes empresas del mercado (López, 2018).

Captación y fidelización de clientes: La captación de clientes por redes sociales es voluminosa ya que las plataformas permiten que los productos circulen por el espacio en el que el consumidor navega mediante la publicidad que se les monetiza a las plataformas, así como también la fidelización de los clientes al captar la marca viéndola de la perspectiva del gusto.

Control en la palma de la mano: Podemos sacarles provecho a las redes sociales gracias a la digitalización ya que se pueden aprovechar por medio de un celular desde la comodidad del hogar las 24 horas del día sin barreras que impidan el acceso en un tiempo determinado, permitiendo manejar, administrar las redes y conseguir interacciones y conversaciones de los clientes.

Gratis y fácil de emprender: Las redes sociales su ingreso, crear marcas, postear, conversar, etc es gratis dentro de su contenido, así como también es entendible para la puesta en marcha en la creación de un perfil de comercio y poder utilizar las herramientas que otorgan.

Legislación del comercio por redes sociales en el Perú

Hasta el 2021 no estaba regulado el social commerce por la legislación, pese al fuerte crecimiento que había registrado en las compras en línea en la pandemia; mientras que Indecopi presentó una nueva normativa para regular el comercio electrónico en el país, esta se basa en proteger al consumidor que compra por internet y garantizar la seguridad de los productos que se venden a través en línea, siendo las principales propuestas: derecho de

arrepentimiento, seguridad de los productos, fijación de precio, información veraz, clara y completa y sanciones; bajo la publicación se inicia etapa de debate público para posteriormente ver su aprobación (Gob.pe, 2021).

El 18 de febrero del 2022 se publicó el Decreto Legislativo N° 1524 donde Sunat exigiría el ruc desde Julio del 2023, a los sujetos que realicen actividades comerciales por redes sociales donde debían mostrar su número de RUC en toda documentación utilizada en sus ofertas con el fin de hacer más mucho más transparente su uso e identificarse a las entidades públicas (IUSLatin.pe, 2022). Así mismo, se deberá mostrar la razón social o el nombre de quien venda artículos en línea (El comercio, 2022). El 29 de junio del presente año se extendió la fecha, aplazándola hasta diciembre del 2023.

Social commerce en Perú

El Perú no ha sido ajeno a la innovación al social commerce, los peruanos prefieren comprar por redes sociales que comprar en línea y cada vez más las empresas se han unido a la venta por internet o ventas Online debido a la facilidad para los clientes, así como para las mismas empresas; el Perú se encuentra como ranquin en América Latina con un 87%, la lista de crecimiento y desarrollo de e-commerce, seguido de Brasil con un 61% y Colombia con un 53% (Redacción Gestión, 2022).

No hay duda de que tras dos años de la pandemia Covid19 en el país, el comercio electrónico continúa maximizando sus pasos en la transformación digital de los ofertantes y demandantes. No se ve como una ola pasajera y que se reduzca la velocidad de crecimiento de las operaciones, sino que es un cambio de dinámica del mercado (Bravo, 2022)

Su perspectiva del comercio electrónico durante los próximos cinco años es de 110%, sin embargo el crecimiento no significa que dejará de existir las tiendas físicas, por el contrario, estas cobrarán un nuevo rol como centros de distribución, puntos de experiencia y de venta, donde seguirán representando el 78% del crecimiento de ventas totales hacia 2025, a su vez, se estima que para el 2025 el e-commerce alcance el 10% de participación en ventas retail (Tiendanube, 2022).

Las redes sociales más populares y su Manejo por los pequeños emprendimientos

Las redes sociales hoy en día son claves para las empresas, desde la más pequeña hasta la más grande, ya que permite interactuar con la marca y comprar sus productos y servicios, eso no es todo, ya que también permite que los productos sean más conocidos y lleguen a un sinnúmero de clientes potenciales, a diferencia de solo tener un espacio físico para vender. Estas son las plataformas más usadas por los emprendedores:

Facebook: Fundada en el año 2004 (IONOS Digital Guide, 2020). Es una de las redes más populares para comerciantes que muestran sus productos al segmento virtual, funcionando a la perfección para las empresas dando una vista atractiva de imágenes, videos y funciones de texto. Esta red la usan ciento de millones de personas y los comerciantes no se quedan atrás con esta alternativa de exhibir su mercado por el medio virtual.

El medio es gratis y fácil de usar por las personas donde crean un perfil con sus datos, agregas a personas que más conoces y publicas tus productos, otra alternativa es que con el mismo perfil se cree una página en Facebook donde se dé a conocer el producto, estas páginas son esenciales ya que se muestra más atractivo para los clientes, y más atractiva para los emprendimientos porque aquí se puede negociar con la plataforma pagando cierta cantidad para que circule tu producto por el segmento que elijas, de igual manera su uso y la creación de la misma es fácil, ingresando los datos

que indica la misma página, y por último dentro de la misma red social se encuentra Marketplace, esta función permite que con tu mismo perfil creado, publiques tu emprendimientos, donde los clientes interesados a obtener un producto pueden ingresar a la opción de Marketplace, seleccionar el espacio de buscar y proceden con su búsqueda del producto y así de fácil encuentren tus publicaciones que ofreces, es importante que a cada publicación se otorgue nombres populares y cortos para que te encuentren más fácil.

Instagram: Fundada en el año 2010 (IONOS Digital Guide, 2020). Es una red ideal para que las marcas sean muy vistas por los perfiles activos en la plataforma, se caracteriza por tener una de las redes más acogidas en el sector online. Para los comerciantes es una plataforma fácil de manejar, lo primero que hacen es crear una cuenta con los datos correspondientes, inmediatamente, al estar dentro de la red suben fotos, video, historias etc. Una opción importante que hacen es pasar la cuenta normal a una cuenta profesional con solo un clic, esto les permite: llegar a más personas, obtener opciones de contacto para los clientes (llamadas, Gmail), obtener estadísticas del perfil. La cuenta profesional además les puede otorgar publicidad con solo un clic, ingresando sus datos de tarjeta para el pago y así pueda promocionar su producto, esta opción permite que sus productos circulen y sean vistos por la segmentación escogida. La duración de la circulación depende del dinero a invertir siendo su mínimo de seis soles.

WhatsApp business: Es una aplicación gratis donde su objetivo es ayudar con las pequeñas y medianas empresas a conectar con su público de forma instantánea. Esta herramienta es similar a la que muchos de nosotros utilizamos (personas naturales sin negocio) en la vida diría, solo se diferencia en que: al perfil se puede incluir una descripción, el rubro, ubicar la dirección en un mapa, redes; además de automatizar los mensajes de bienvenida o respuestas rápidas; así como también exhibir los productos.

Medios de interacción

Posteo

El medio de interacción cuando un producto es posteado en las redes sociales es la reacción y dejar un comentario, se le llama reacción a conjunto de iconos que tiene el post donde el consumidor puede dejar su gusto o disgusto mediante un emoji, así como dejar por escrito cualquier consulta duda o inquietud del producto, haciéndose visible estas interacciones para todo el público.

Historias

Las historias son imágenes o videos que se suben en el perfil de las páginas donde los clientes pueden visualizar y interactuar mediante emojis y enviar mensajes directos, sin que estas puedan ser visibles para todo el público.

Mensajes y llamadas

Los consumidores al estar interesados en el producto que comercializa la página, pueden enviar mensajes directos y llamadas de forma inmediata haciendo que su compra sea mas confiable, esta interacción permite un contacto directo entre comprador y vendedor.

Emprendedor

El emprendedor es el creador de una empresa, un innovador que tiene un nivel alto de liderazgo y hace a un lado la forma habitual de realizar las cosas, capaz de convertir lo que para algunos son problemas en oportunidades, lo más interesante de las personas emprendedoras es que se les cataloga como innovadoras capaces de realizar algo novedoso o modificar alguna característica de algún producto existente, por cual razón que no son gerentes ni inversores, así mismo, comprometidos con las tareas que ellos mismos de trazan poseyendo características de planeación y ejecución (Gutama y Jiménez,2019).

Un pequeño emprendimiento son los negocios de pequeña escala donde brindan un bien o servicio, estos comercios son llevados a cabo por una o pocas personas y se representa por requerir con un bajo capital, así como tener una producción menor que al de una empresa. Rivera (2022) señala que un pequeño emprendimiento es un negocio unipersonal, aquella persona es la única en sacar adelante su negocio para mantener el coste de vida del mismo y cubrir el negocio. Mayormente este tipo de negocios ayuda a satisfacer las necesidades básicas o mejorar notablemente, además es una independencia laboral ya que se trabaja de manera particular, no dependiendo de jefes mucho menos de horarios.

Existen muchas razones por las cuales las personas forman los emprendimientos siendo las principales: emprendimiento por oportunidad y emprendimiento por necesidad; se entiende que el emprendimiento por oportunidad se da para cubrir la necesidad del mercado más que resolver una urgencia de dinero del propietario, siendo un emprendimiento producto de un proceso debidamente estructurado habiendo empleado tiempo y organización en constantes cambios y ajustes, dando a largo plazo crecimiento; mientras que el emprendimiento por necesidad se desarrolla ante una urgencia de generar ingresos económicos, como la pérdida de un empleo, crisis económica, calamidad personal o familiar, entre otros; llevándose a cabo de manera rápida, poca inversión, no existiendo innovación, dando a largo plazo pocas posibilidades de crecimiento.

Implicancias de los pequeños emprendimientos informales y formales

Implicancias de la informalidad: La informalidad en redes sociales por los emprendimientos trae consecuencias para las personas o entidades que no estén laborando de manera formal entre ellas: (a) No se otorguen préstamos debido a la informalidad de las personas, las empresas formales o entidades bancarias desconfían de las personas informales por los riesgos que se puedan generar al prestar su servicio, mientras que hay mucha más confianza al prestarle a las entidades formales por estar constituidas tal como la ley asigna; (b) Recaudación tributaria es una de las consecuencias principales para la economía ya que al no haber ingresos no se colabora de manera equitativa a contribuir con el país; (c) No exista credibilidad, mala vista para tu comercio al no estar inscrita en SUNAT es probable que los clientes sientan desconfianza al adquirir el producto o servicio, más ahora es estos tiempos que todo es digitalizado como las compras online, los clientes te supervisen y no seas la atracción para la compra del producto. Por ende, se tendrán bajas económicas al no presentarse de manera formal.

Implicancias de la formalidad: Como se pudo observar en el ítem anterior la informalidad perjudica a ciertas personas a lo largo y corto tiempo, sin embargo, es necesario que se conozcan los beneficios que da el estado para cambiar y disminuir la informalidad: (a) Contratos con empresas formales es importante tener estos convenios con empresas formales ya que va a permitir que se socialice con proveedores que tengan la capacidad de otorgar insumos a menor precio por lo que va a generar la reducción de costos para los productos, y los precios serán más accesibles para la demanda consigo incrementa las ventas; (b) Acceder de manera fácil al sistema financiero para poder casi siempre es necesario crear un capital prestado por entidades bancarias, muchas veces no se puede

acceder a estas instituciones ya que no se brinda confiabilidad por parte de los usuarios, por eso es importante crear una imagen confiable mediante la formalización, al estar constituido bajo los reglamentos que estipula el gobierno las empresas formales puedes gozar de: periodos de gracias, tasas bajas, deducir los gastos de préstamos; (c) Exportar tu producto los empresarios se benefician exportando sus productos, aparte de vender más fuera del país, se puede obtener deducciones de impuestos y beneficios tributarios. (d) Emitir comprobantes de pago según SUNAT (2022) en las compañías más que ahorrarse tiempo y dinero, también permite sustentar la tenencia de sus inventarios, contabilizar las compras y sustentar si es costo o gasto para la correcta tributación; a los consumidores finales permite la deducción tributaria al exigir comprobantes.

2.2.2. Responsabilidad Tributaria

La responsabilidad tributaria se refiere a la obligación legal que tienen las personas físicas o jurídicas de contribuir al financiamiento de los gastos públicos, mediante el pago de impuestos, tasas, y contribuciones especiales, conforme a lo establecido en la ley. Esta responsabilidad se deriva de la realización de un hecho imponible, es decir, una situación definida por la ley que genera la obligación de pagar un determinado tributo (Valera et al, 2018).

La base de la responsabilidad tributaria se encuentra en el principio de capacidad económica, según el cual quienes tienen mayor capacidad económica deben contribuir en mayor medida al financiamiento de los gastos públicos. Este principio busca asegurar la equidad y justicia en el sistema tributario, distribuyendo la carga fiscal de manera proporcional y justa entre los contribuyentes.

Teorías de la responsabilidad tributaria

Teoría general del tributo: Villegas (1980), citado por Valera et al (2018), expresa el autor el poder tributario inicia con la potestad tributaria, que es la facultad de pronunciar reglas jurídicas de las cuales nacen para las personas la obligación de pagar tributos, para el campo jurídico implica crear, suprimir

o modificar tributos, para que las personas entreguen el pago de los tributos y así poder atender las necesidades del país. Es entonces que la potestad tributaria se ejerce a través de las entidades legislativas sobre leyes formales que contienen componentes de las obligaciones tributarias, así como del tributo.

Cuatro aforismos de Política tributaria por Adam Smith: De acuerdo a Adam Smith citado por Valera et al (2018), sostiene que los impuestos deben ser proporcionales al ingreso que reciben las personas de vivir en sociedad, así como también la renta, salarios y ganancias; enfatizando la proporcionalidad como el principio general de la teoría es decir que se debe contribuir al sostenimiento del gobierno a medida proporcional de las capacidades, se indica también que las empresas son los principales accionistas para el estado, mientras que un accionista es más importante va a pagar más y si es menos importante, pagará menos. El segundo aforismo de Adam es el impuesto que las personas deben pagar debe ser claros para el contribuyente y para cualquier otra persona, transparentes y no arbitrarios, ya que todos los impuestos que se conozcan permitirán que las personas planifiquen y se calculen de manera correcta, por consiguiente, se fomentará la inversión, innovación y productividad. El tercer aforismo es que los impuestos deberían ser convenientes y fáciles para el contribuyente, ósea que los impuestos deben ser pagados en el momento más conveniente para los contribuyentes, así como también considera que las retenciones son las más factibles. El cuarto aforismo es limitar las pérdidas donde indica que los impuestos son creados para extraerlos de las ganancias y bolsillos de los contribuyentes entrando al tesoro público para financiar actividades en bienestar del país.

Teoría Fundamento de responsabilidad tributaria: De acuerdo a Larrañaga y López (2008), citado por Valera et al (2018), indica que los tributos son una fuente de financiamiento del estado donde se consigna a responsables para

que se asegure el crédito tributario, el objetivo de la facilidad se concreta colocando al lado del contribuyente otro deudor para limitar a controlar el pago y asegurar mayores pagos a la administración.

Teoría de la Elección Racional: Esta teoría sugiere que los individuos toman decisiones económicas basándose en una evaluación racional de las opciones disponibles, buscando maximizar su utilidad o beneficio personal. En el contexto tributario, esto implica que los contribuyentes evaluarán los beneficios del cumplimiento fiscal frente a los costos y riesgos de la evasión, incluyendo las posibles sanciones y la probabilidad de ser descubiertos por la autoridad tributaria.

Modelo de Allingham-Sandmo de Evasión Fiscal: Este modelo, desarrollado por Michael Allingham y Agnar Sandmo, es un enfoque formal de la teoría de la elección racional aplicada a la evasión fiscal. Propone que la decisión de evadir impuestos es el resultado de un cálculo del contribuyente que equilibra el ahorro tributario contra el riesgo de ser sancionado, teniendo en cuenta tanto la tasa de penalización como la probabilidad de ser auditado.

Teoría de los Juegos: La teoría de los juegos puede aplicarse para analizar las interacciones estratégicas entre contribuyentes y autoridades fiscales. En este contexto, tanto los contribuyentes como la administración tributaria son vistos como jugadores que toman decisiones basadas en las acciones esperadas del otro. Por ejemplo, el aumento en la capacidad de las autoridades para detectar evasión puede llevar a los contribuyentes a cumplir más voluntariamente con sus obligaciones fiscales.

Psicología Fiscal: Esta rama estudia cómo diversos factores psicológicos y sociales afectan las actitudes y comportamientos tributarios de las personas. Incluye aspectos como la percepción de justicia fiscal, la confianza en el gobierno y cómo se utilizan los ingresos tributarios, y el efecto de las normas sociales en el cumplimiento fiscal. La psicología fiscal ayuda a entender por qué algunos contribuyentes pueden optar por cumplir con sus obligaciones fiscales más allá de un simple cálculo costo-beneficio.

Economía del Comportamiento: La economía del comportamiento introduce consideraciones psicológicas dentro del análisis económico, desafiando la noción de racionalidad perfecta. En el ámbito tributario, esto puede explicar por qué los contribuyentes a veces actúan en contra de su interés económico aparente, por ejemplo, al sobreestimar la probabilidad de ser auditados o al valorar positivamente la conformidad social y la equidad.

Economía Digital y Tributación: La transformación digital ha generado nuevos modelos de negocio y formas de transacción que desafían los sistemas tributarios tradicionales. Los modelos económicos que exploran la creación de valor, la generación de ingresos y la localización de las actividades en la economía digital son fundamentales para entender cómo adaptar las normativas tributarias y asegurar una justa distribución de la carga fiscal entre los contribuyentes digitales y tradicionales.

Lo que menos se quiere es que las ganancias obtenidas se pierdan por el pago de multas, así como también el cierre del local y decomisos de mercadería, por ello es necesario que se cumpla con las obligaciones tributarias que ordena el estado peruano en caso de tener una empresa (Arévalo, 2021). La obligación tributaria es un derecho público, es un lazo entre el deudor tributario y el acreedor, que está establecido por la ley, su objetivo es el cumplimiento de prestación tributaria, siendo exigible coactivamente (Sunat, 2013). Por otro lado, si es que se vende solo por redes sociales es necesario que el negocio sea formal, de lo contrario se comete infracción tributaria como no emitir comprobantes o los pagos del mismo (Sunat, 2022). Ya que establecer un negocio digital es igual a tener un negocio físico.

Responsabilidad Formal

Ramírez (2020) define la responsabilidad formal en materia tributaria como la suma de obligaciones administrativas y procedimentales exigidas a los contribuyentes, que trascienden la simple aportación económica, con el fin de facilitar el correcto funcionamiento y la eficacia del sistema tributario. Lo que debe cumplir un emprendedor es lo siguiente:

Inscripción en el ruc: Cuando se va a crear una empresa o se va iniciar una actividad comercial de manera independiente es de suma obligación estar inscrito en el RUC mediante la SUNAT, el mismo que contiene datos de identificación de las actividades e información relevante; el número de RUC consta de once dígitos y es único (Redacción Gestión, 2021). Están obligados a inscribirse las personas que vivan o no en el país incluyendo la importación y exportación, que realicen actividades económicas, el trámite se puede realizar de manera online o presencial, la mejor opción que convenga al contribuyente (Redacción Gestión, 2021).

Elegir el régimen tributario: Las obligaciones tributarias que deben de cumplir los emprendimientos, en este caso como son negocios pequeños deben acogerse al régimen tributario:

Nuevo RUS: este régimen fue creado para pequeños negocios, existen dos límites, el primer límite sus ingresos y compras no deben superar los s/.5,000.00 soles mensuales, pagando un único pago de 20 soles al mes y el segundo límite sus ingresos y compras no deben superar los s/.8,000.00 soles mensuales pagando solo 50 soles al mes; no se presenta libros contables, su comprobante de pago a emitir es la boleta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal y para comprar deben usar la factura, no hay límites de trabajadores, el límite de activos es de s/70.000.00 soles y se excluye los vehículos y los predios (GOB, 2022).

En el caso de que los emprendimientos crezcan es necesario que tengan en cuenta sus ingresos para poder acogerse a régimen indicado, el régimen que le sigue es el RER: el límite de sus ventas y compras es de S/.525,000.00 soles al año, pagando una renta una mensual de 1.5% de sus ingresos, presentan libros contables de compras y ventas, emiten facturas y boletas, para sus comprar pedir factura, el límite de trabajadores es 30 en el día, el límite de activos fijos es de S/.126,000.00 soles, se excluye los vehículos y predios, vale recalcar que en este régimen no presentan estados financieros. En caso de que las empresas tengan un crecimiento elevado existen los dos últimos regímenes (MYPE y régimen general), yendo de la mano con un buen contador para que lo asesore profesionalmente.

Emitir comprobantes de pago por la venta de bienes digitalizados: Es importante que se emitan los comprobantes de pagos al cliente al momento de finalizar la compra ya que se la Sunat accede un 80% a su recaudación y se logra disminuir un 20% la evasión tributaria, en las boletas se detallan los bienes, así como su valor monetario (Alegra, 2022).

De acuerdo al párrafo artículo 5.1 del Reglamento de Comprobantes de Pago, cuando se realice la venta y entrega de bienes muebles a través de plataformas en línea, como internet, el comprobante correspondiente deberá generarse en el día que se reciba el pago y entregarse junto con el bien adquirido.

Responsabilidad sustancial

La responsabilidad sustancial en materia de tributos se refiere a la obligación intrínseca de los contribuyentes de contribuir al financiamiento de los gastos públicos a través del pago efectivo de los impuestos que les corresponden, de acuerdo con la capacidad económica de cada uno. Esto implica el cumplimiento de las disposiciones legales relativas a la determinación, liquidación y pago de las obligaciones tributarias según las tarifas y alícuotas establecidas por la ley para cada tipo de tributo. La responsabilidad sustancial se centra en la esencia del deber tributario, es decir, en la contribución monetaria que debe realizar el contribuyente al estado para sostener el gasto público y la redistribución de la riqueza, asegurando el funcionamiento adecuado de los servicios públicos y la implementación de políticas de desarrollo. Lo que debe cumplir un emprendedor es lo siguiente:

Declaraciones: La declaración tributaria es un documento que emiten los contribuyentes donde expresan los hechos económicos generados en un determinado tiempo, con ello informamos al estado los movimientos económicos, con el fin de pagar los tributos que corresponden (Sánchez, 2022).

Pagos de tributos: Se trata de un pago monetario que el estado requiere en el ejercicio de su autoridad soberana, basado en la capacidad económica de los contribuyentes según lo establecido por la ley, y con el propósito de cubrir los gastos necesarios para cumplir objetivos. Es de suma obligación que se paguen los tributos en base a los ingresos obtenidos por la empresa, para que de esa forma no haya sanciones ni multas en caso de omisiones.

Pagos de multas: La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (Sunat) impone diversas sanciones cuando un contribuyente no cumple con sus responsabilidades tributarias, ya sea por la omisión de información o por cometer errores en el ejercicio de sus actividades.

Normatividad sobre las obligaciones tributarias

En Perú, el sistema tributario se rige por varias leyes y normativas que establecen las obligaciones fiscales de los contribuyentes, así como los procedimientos y principios que deben seguirse tanto por las autoridades fiscales como por los contribuyentes. A continuación, te presento algunas de las principales normativas vigentes en Perú relacionadas con la responsabilidad tributaria:

Código Tributario (Decreto Legislativo N° 816): Es el cuerpo normativo que regula los procedimientos tributarios, las infracciones y sanciones, así como los derechos y obligaciones de los contribuyentes y la administración tributaria. Define conceptos clave como el de obligación tributaria, deuda tributaria, infracciones, sanciones, y procedimientos de fiscalización, cobranza, y reclamación.

Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo (Ley N° 28053): Regula todo lo concerniente al IGV, que es uno de los principales impuestos del sistema tributario peruano, así como al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). Establece las operaciones gravadas, exoneraciones, tasas aplicables, y procedimientos de declaración y pago.

Ley del Impuesto a la Renta (Decreto Legislativo N° 774): Establece quiénes están obligados a pagar el impuesto a la renta, define las categorías de rentas, establece las tasas aplicables y deducciones permitidas, y regula todo lo concerniente a la declaración y pago de este impuesto.

Ley de Procedimiento Administrativo General (Ley N° 27444): Aunque no es una ley tributaria per se, establece principios y procedimientos aplicables de manera general a todos los procedimientos administrativos, incluidos los tributarios.

Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía (Ley N° 27681): Tiene por objeto establecer medidas destinadas a combatir la evasión tributaria y promover la formalización de las actividades económicas.

Ley del Procedimiento de Ejecución Coactiva (Ley N° 26979): Regula el procedimiento de ejecución coactiva que permite a la administración tributaria cobrar deudas tributarias vencidas y no pagadas mediante el embargo y remate de bienes del deudor.

Normas sobre Facturación Electrónica (Resoluciones de Superintendencia de la SUNAT): La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) ha emitido diversas resoluciones que regulan la emisión de comprobantes de pago electrónicos, como parte del proceso de digitalización y modernización de la administración tributaria.

¿Por qué es necesario que los pequeños emprendimientos en redes sociales tributen?

Es necesario que los pequeños emprendimientos tributen ya que permiten al estado financiar y sostener los gastos públicos, resulta indispensable que cumplan con esta obligación, de lo contrario, la disposición financiera para la ejecución de obras y atender las necesidades de la población disminuiría y son las personas más necesitadas que se verían perjudicados (El peruano, 2021).

La tributación es una herramienta esencial que permite a los gobiernos incrementar sus ingresos promedios predecibles y mejorar el vínculo con los ciclos macroeconómicos, proveer a los ciudadanos de servicios básicos y favorecer la redistribución del ingreso en la sociedad; los impuestos también fortalecen la democracia y la rendición de cuentas del gobierno peruano y promueven la participación ciudadana en las elecciones y procesos políticos, promoviendo la sabia inversión de los ingresos tributarios en beneficio de todos. (Verona, 2020).

A menudo se supone que los tributos son algo malo, que los gobiernos quieren hacerse parte de su dinero ganado, pero si se mira de una perspectiva de derechos humanos y justicia económica, los impuestos son cruciales para el país, a continuación, los principales rubros donde se destinan los tributos:

Educación: el gobierno su primera prioridad es la educación donde se ha destinado en el presupuesto 2022 más de 35 millones a este sector (Viera, 2022).

Salud: es muy importante que el estado invierta en salud para poder salvar vidas y tener a la población sana, se ha destinado en el presupuesto 2022 más de 22 millones a este sector.

Promoción al empleo: es importante que el estado cree empleos para la sociedad de esa manera las personas podrán solventar los gastos familiares, se ha destinado en el presupuesto 2022 más de 22 millones a este sector.

Alivio a la pobreza: implica abordar el problema de generar una entrada de dinero permanente para los jefes de casa que son calificados por el estado, entre ellas están: el programa vaso de leche, así como también los programas sociales, Qali Warma, pensión 65, programa, juntos, beca 18, etc; se ha destinado en el presupuesto 2022 más de 7 millones a este sector. Cabe recalcar que los tributos ayudaron a pagar las vacunas y la reactivación de empresas gracias a que el estado tenía recursos financiados por los impuestos.

Brecha de infraestructura: es todo lo que se gastará en infraestructura para poder obtener, transporte, saneamiento, salud, telecomunicaciones,

hidráulica y agua; se ha destinado en el presupuesto 2022 más de 117 millones a este sector.

Cultura tributaria

Sunat (2020) lo define como un conjunto de actitudes, conocimientos y valores poseen sobre el sistema tributario y las leyes que lo regulan, esta cultura influye en el grado de cumplimiento voluntario continuo de las obligaciones fiscales, basándose en la promoción de distintos valores como el respeto a la ley, la solidaridad social, la ética personal tanto de los contribuyentes como los funcionarios de la administración tributaria. Así mismo la cultura tributaria promueve que los contribuyentes cumplan con las normas y leyes tributarias de manera intencional, sin que ejerza una fuerza de presión de la Administración tributaria.

El objetivo de fomentar la conciencia tributaria en la ciudadanía es que los contribuyentes adquieran conocimiento y conciencia sobre sus derechos y responsabilidades en relación con el cumplimiento de sus obligaciones fiscales; promover el conocimiento tributario en la sociedad peruana tiene un impacto en el comportamiento de los contribuyentes, ya que comprenden el papel social que desempeña la tributación en la satisfacción de las necesidades públicas. (Cárdenas, 2021).

Es fundamental que los temas tributarios se enseñen desde la educación formal, es decir, incluyendo contenidos tributarios en el currículo escolar desde la etapa escolar, además, se puede implementar en la educación no formal a través de charla, talleres y capacitaciones sobre temas tributarios. Estos enfoques son de gran importancia estratégica para la Sunat, ya que tienen como objetivo reducir a mediano plazo los problemas asociados con la evasión fiscal y la informalidad, de tal modo aumentar la recaudación tributaria.

2.3. Marco conceptual

- Social commerce: Huang y Benyoucef (2013) identifican el social commerce como una integración del comercio electrónico con las redes sociales, donde estas últimas se utilizan para la promoción y venta de productos y servicios. Este enfoque enfatiza la importancia de la interacción social y la participación activa de los consumidores en las etapas de compra.
- Redes sociales: son plataformas que facilitan la comunicación de los humanos, intercambio de información, intercambio de contenido multimedia, permite explorar más personas, así como también, el acceso a socializar en diferentes formas interactivas (Author, 2019).
- Comercio tradicional: el comercio tradicional es el proceso de la compra y venta de determinados bienes en un espacio físico concreto, donde el cliente tiene que desplazarse para llegar al comercio y poder adquirir la compra de forma inmediata (Posizionate, 2021).
- Emprendimientos: Un pequeño emprendimiento son los negocios de pequeña escala donde brindan un bien o servicio, estos comercios son llevados a cabo por una o pocas personas y se representa por requerir con un bajo capital, así como tener una producción menor que la de una empresa.
- Sunat: Sunat es una entidad recaudadora de tributos del país, independientemente de las tasas municipales, lo que permite financiar los gastos públicos en beneficio de la población; así mismo, fiscaliza el cumplimiento de las obligaciones de los contribuyentes, propone reglamentos, entre otros, dando soporte al estado en el tema de tributos (Guerra, 2018).
- Tributos: el tributo es el pago en dinero, establecido legalmente, donde se le entrega al estado para cubrir los gastos públicos.

- Estado: es la organización política y administrativa donde toman decisiones sobre los bienes del país, es quien vela por crear desarrollo para el país y la protección para los habitantes.
- Obligación tributaria: es la obligación que surge de la necesidad de cumplir con las normas que confiere el estado para aportar con el desarrollo del país
- Deudor tributario: es el sujeto encargado de cumplir con el pago de los tributos, tratándose de personas naturales o jurídicas (Sunat, 2013).
- Acreedor tributario: los acreedores son las entidades del estado como el gobierno regional, los gobiernos regionales y gobiernos locales, así como también entidades de derecho público (Sunat, 2013).
- IGV: representa un cargo fiscal que se impone sobre la adquisición de productos y la contratación de servicios, siendo un mecanismo por el cual los gobiernos recaudan ingresos a partir del consumo.
- Tecnología: Según Bell (2012), la tecnología implica la utilización de saberes científicos y técnicos en el desarrollo y aplicación de máquinas, dispositivos y sistemas que abordan problemáticas específicas o habilitan nuevas habilidades y posibilidades.
- Interacción: Acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, personas, agentes, fuerzas, etc. (ASALE & RAE, 2023).
- Plataforma de redes sociales: Boyd y Ellison (2007) definen las plataformas de redes sociales como servicios en línea que ofrecen a los usuarios la capacidad de crear perfiles visibles públicamente o para una audiencia seleccionada, establecer redes de contactos y explorar las redes creadas por otros, dentro de un entorno digital estructurado.

- Marketing: Kotler y Armstrong (2010) describen el marketing como el proceso integral que implica la conceptualización, determinación de precios, promoción y distribución de productos o servicios, con el fin de realizar intercambios que cumplan con los objetivos tanto de individuos como de organizaciones.
- Conversión de ventas: Smith (2015) define la tasa de conversión como el indicador que calcula el porcentaje de individuos que, después de ser expuestos a una campaña de marketing, deciden llevar a cabo la acción esperada, por ejemplo, la adquisición de un producto o servicio, frente al total de prospectos alcanzados por dicha campaña.
- Cultura tributaria: Pérez López (2018) identifica la cultura tributaria como la manifestación de la postura colectiva hacia el régimen de tributación, que engloba el entendimiento de las normativas fiscales, cómo se perciben en términos de justicia y equidad, y la predisposición de los individuos a adherirse a sus deberes fiscales.
- Normativas fiscales: González (2019) explica que las normativas fiscales forman el conjunto de disposiciones legales que especifican las obligaciones de los contribuyentes, abarcando aspectos como las tasas impositivas, las deducciones autorizadas y los métodos para declarar y abonar los impuestos.
- Emprendedor: creador de una empresa, un innovador que tiene un nivel alto de liderazgo y hace a un lado la forma habitual de realizar las cosas, capaz de convertir lo que para algunos son problemas en oportunidades (Gutama y Jiménez, 2019).
- No arbitraria: El término "no arbitrarios" en el contexto de la tributación se refiere a principios o prácticas que aseguran que la imposición, administración y recaudación de impuestos se realicen de manera justa,

predecible y conforme a la ley, sin dar lugar a decisiones basadas en preferencias personales, discriminación o interpretaciones caprichosas por parte de las autoridades fiscales o gubernamentales.

2.4. Hipótesis

Hipótesis de investigación (H1):

El social commerce incide de manera positiva y significativa en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Hipótesis nula (H0):

El social commerce incide de manera negativa en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Hipótesis específicas:

- La tecnología utilizada en el social commerce tiene una incidencia positiva en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.
- Las estrategias de marketing que ofrece el social commerce tiene una incidencia positiva en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.
- La conversión de ventas del social commerce inciden de manera positiva en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Matriz operacional de la variable: Social commerce

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
Variable 1: Social commerce	El social commerce es una modalidad de comercio electrónico que involucra las redes sociales como un canal adicional para la venta de productos y servicios. (Duro, 2021).	Las redes sociales permiten transacciones comerciales donde participa cliente y vendedor.	Tecnología y plataforma	Facilidad de navegación	Cuestionario
				Interacción	
				Número de plataformas utilizadas	
			Estrategia de marketing	Adaptabilidad móvil	
				Uso de publicidad pagada	
				Estrategias de marketing	
Conversion de ventas	Porcentaje de ventas a través del social media				
	Tasa de conversión de interacciones				
	Incremento de ventas por publicidad				

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Tabla 2
 Matriz operacional de la variable: Responsabilidad tributaria

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	
Variable 2: Responsabilidad tributaria	La responsabilidad tributaria	son	Es un principio		Percepción de tributos	
	obligaciones que tienen las personas naturales	como	legal y ético para las personas, empresas y otras	Cultura tributaria	<u>Nivel de conocimiento de leyes</u> <u>Nivel de conocimiento de implicancias de la</u>	
	jurídicas contribuir	de al	entidades contribuir	Responsabilidad	<u>formalidad</u> <u>Inscripción</u>	Cuestionario
	financiamiento del gasto público	del	mediante el pago de impuestos,	formal	<u>Entrega de comprobantes</u>	
	país (Valera et al, 2018).		tasas, etc.	Responsabilidad sustancial	<u>Declara la deuda de sus tributos</u> <u>Cumple con el pago</u>	

de los tributos

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población estuvo constituida por los emprendedores que utilizan las redes sociales como canal de venta de sus productos del distrito de Piura 2022.

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral está constituido por la relación de comerciantes del distrito de Piura 2022.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis fue cada uno de los emprendedores de la ciudad de Piura que se encuentran en las redes sociales.

3.1.4. Muestra

Al tener que encuestar a los emprendedores que comercializan por redes sociales y no teniendo una población estimada, se utilizó la siguiente fórmula de población infinita, según (Sánchez, 2020).

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

Estimando la proporción de emprendedores que comercializan por redes sociales es el distrito de Piura, con una confianza del 95% y un error del 5%.

n = es el tamaño de la muestra

Z = es el nivel de confianza: Valor obtenido de la tabla

Z : para el 95% = corresponde 1.96.

p = Es la variabilidad positiva (Es la probabilidad que ocurra el suceso esperado), si no se conoce el número (comerciantes por redes), se considera que $p = q = 50\%$)

q = es la variabilidad negativa

N = es el tamaño de la población

E = el error, 5%

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

La muestra calculada fue de 385 emprendedores del distrito de Piura, en el año 2022.

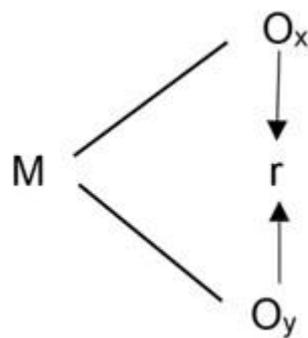
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación es una investigación básica pues está orientada a aumentar el conocimiento general sobre principios y procesos fundamentales, sin tener en cuenta su aplicación práctica inmediata (Arias et al, 2022). Se empleó el enfoque cuantitativo, el cual constituye un método de estudio que se focaliza en la recopilación y análisis de información numérica y estadística con el objetivo de establecer patrones, probar hipótesis, identificar relaciones y determinar diferencias o similitudes (Ñaupas et al, 2013).

De diseño no experimental, de acuerdo con Hernández et al (2014) la investigación no experimental es aquellas que se realiza sin manipular las variables. Lo que se realiza en la investigación no experimental es observar los

fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Además, de transversal pues el análisis y registro de datos se da en un momento dado. Y de nivel o alcance correlacional dado que posibilita al investigador examinar la conexión entre los eventos de la realidad (variables) con el objetivo de comprender su nivel de impacto, con el fin de establecer el nivel de relación existente entre las variables (Hernández et al, 2014). Presentando el siguiente esquema:



O_x= Primera variable: Social commerce.

O_y= Segunda variable: Responsabilidad tributaria.

M= muestra representada por 385 emprendedores del distrito de Piura.

r= relación entre las variables de estudio.

También se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, el cual se distribuye en los siguientes valores.

Tabla 3
Criterios de coeficiente de correlacion de spearman

Valor	Criterio
$r = 1.00$	Correlación perfecta y positiva.
$0.90 \leq r < 1.00$	Correlación muy alta.
$0.70 \leq r < 0.90$	Correlación alta.
$0.40 \leq r < 0.70$	Correlación moderada.
$0.20 \leq r < 0.40$	Correlación muy baja.
$r = 0.00$	Correlación nula.
$r = -1.00$	Correlación perfecta y negativa.

Fuente: elaboración propia.

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

La técnica que se utilizó para recoger los datos es la encuesta, la cual estuvo dirigida a los emprendedores del distrito de Piura, donde permite ver la relación de las variables. Se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de preguntas cerradas, en el cual se añadieron dimensiones y características de las variables de estudio. Para medir la fiabilidad de los instrumentos se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach:

Tabla 4
Criterios de coeficiente de correlación de Alpha de Cronbach

Escala	Categoría
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0.90 \leq r \leq 0.99$	Confiabilidad muy alta
$0.70 \leq r \leq 0.89$	Confiabilidad alta

$0.60 \leq r \leq 0.69$	Confiabilidad aceptable
$0.40 \leq r \leq 0.59$	Confiabilidad moderada
$0.30 \leq r \leq 0.39$	Confiabilidad baja
$0.10 \leq r \leq 0.29$	Confiabilidad muy baja
$0.01 \leq r \leq 0.09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

Fuente: "Estadística Aplicada a la Investigación" por (Córdova Baldeón, 2013)

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

El análisis de datos de la presente investigación se realizó a través de:
Software estadístico SPSS

Hojas de cálculo Excel

Herramienta de encuesta de Google

Después de obtener la base de datos de la encuesta por la herramienta de Google y manuales, se ingresaron los datos a Excel para que sean tabuladas con sus respectivos valores, por consiguiente, se ingresó la información al software SPSS para que nos proporcione la información mediante datos estadísticos para finalmente hacer su respectiva interpretación destacando los valores más representativos de las tablas y gráficos de esa manera poder contrastar la hipótesis para su respectiva relación.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

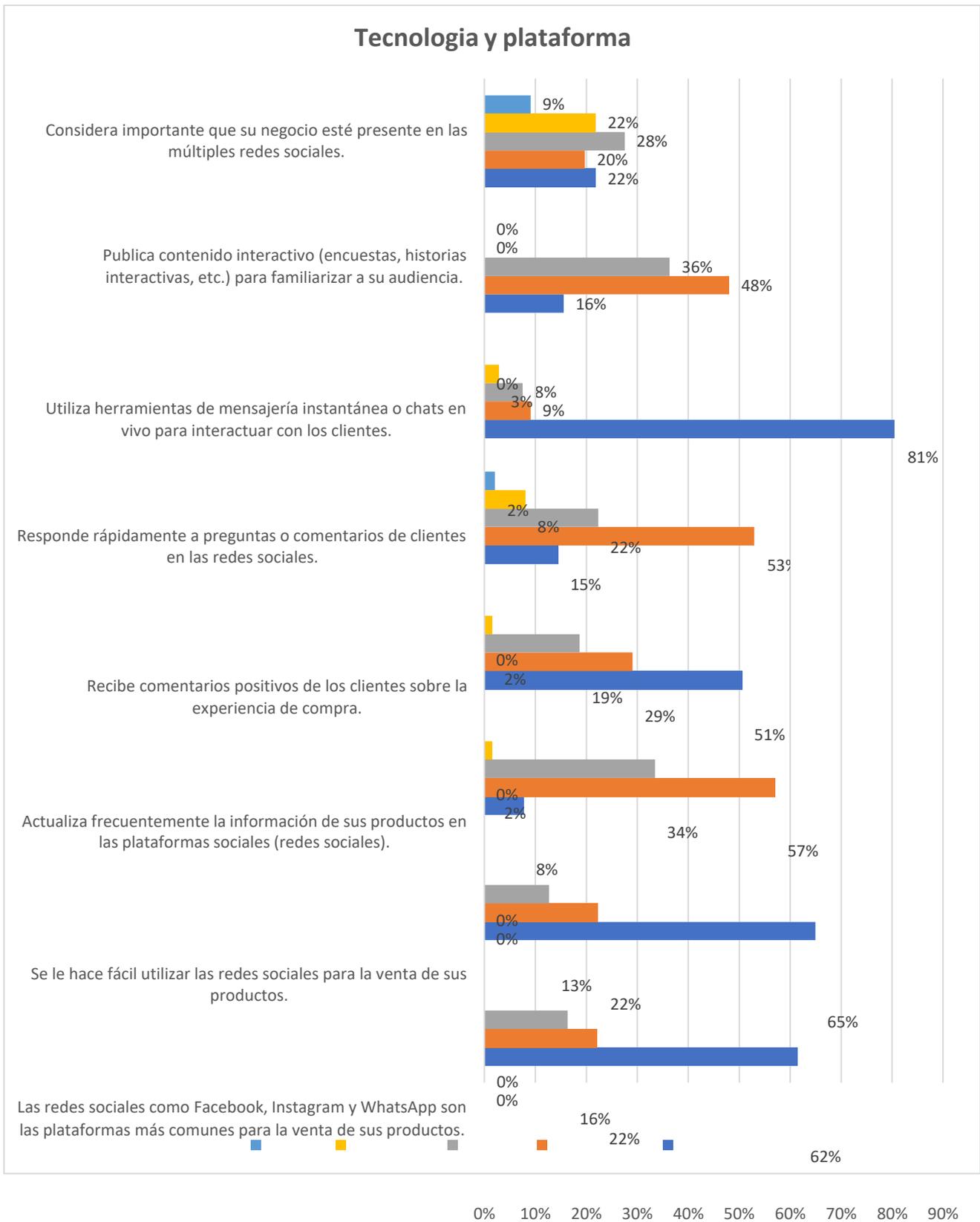
a) Dimensión tecnología y plataforma

Tabla 5 Tecnología y plataforma

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
1.Las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son las plataformas más comunes para la venta de sus productos.	237	85	63	0	0	385
2. Se le hace fácil utilizar las redes sociales para la venta de sus productos.	250	86	49	0	0	385
3.Actualiza frecuentemente la información de sus productos en las redes sociales.	30	220	129	6	0	385
4.Recibe comentarios positivos de los clientes sobre la experiencia de compra.	195	112	72	6	0	385
5.Responde rápidamente a preguntas o comentarios de clientes en las redes sociales.	56	204	86	31	8	385
6.Utiliza herramientas de mensajería instantánea o chats en vivo para interactuar con los clientes.	310	35	29	11	0	385
7.Publica contenido interactivo (encuestas, historias interactivas, etc.) para familiarizar a su audiencia.	60	185	140	0	0	385
8. Considera importante que su negocio esté presente en las múltiples redes sociales.	84	76	106	84	35	385

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)



Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Nunca Casi nunca A veces Casi siempre siempre

Figura 1 Tecnología y plataforma

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e Interpretación

En la tabla 5 y la Figura 1, muestra que el 65% de los emprendedores del distrito de Piura se les hace fácil utilizar las redes sociales para la venta de sus productos, el 62% consideran que las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son las plataformas más comunes para la venta de sus productos, el 81% utiliza herramientas de mensajería instantánea o chats en vivo para interactuar con los clientes, el 53% responde rápidamente a preguntas o comentarios de clientes en las redes sociales, el 57% actualiza frecuentemente la información de sus productos en las redes sociales, el 48% publica contenido interactivo (encuestas, historias interactivas, etc.) para familiarizar a su audiencia, el 51% recibe comentarios positivos de los clientes sobre la experiencia de compra, así mismo 28% Considera importante que su negocio esté presente en las múltiples redes sociales.

b) Dimensión Estrategia de marketing

Tabla 6 Estrategia de marketing

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
9. Se le hace fácil utilizar las herramientas de publicidad en las redes sociales	203	105	59	18	0	385
10. Segmenta su público en las campañas de marketing en las redes sociales.	153	161	45	26	0	385
11. Utiliza influencers como parte de su estrategia de marketing en red social.	33	43	97	113	99	385
12. Frecuentemente paga a las plataformas para que circule publicidad de sus productos.	189	116	57	15	8	385

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)



Figura 2 Estrategia de marketing

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e Interpretación

En la tabla 6 y la Figura 2, muestra que el 49% de los emprendedores del distrito de Piura frecuentemente paga a las plataformas para que circule publicidad de sus productos, el 29% utiliza influencers como parte de su estrategia de marketing en red social, el 42% segmenta su público en las campañas de marketing en las redes sociales y el 53% se le hace fácil utilizar las herramientas de publicidad en las redes sociales.

c) Dimensión Conversión de ventas

Tabla 7 Conversión de ventas

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
13. Implementa estrategias para minimizar el abandono de compras a través	24	48	128	118	67	385

de las redes sociales.

14. Ofrece promociones o descuentos exclusivos a través de sus canales del social commerce.	87	72	124	88	14	385
15. Optimiza las páginas de productos para maximizar la conversión de ventas (foto de calidad, descripciones detalladas, etc.	61	163	150	10	0	385
16. Incorpora reseñas y testimonios de clientes en sus páginas de productos para aumentar la confianza.	154	114	81	28	8	385
17. Ha notado un incremento en las ventas a través de sus esfuerzos en la comercialización de sus productos por las redes sociales.	194	142	37	12	0	385

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

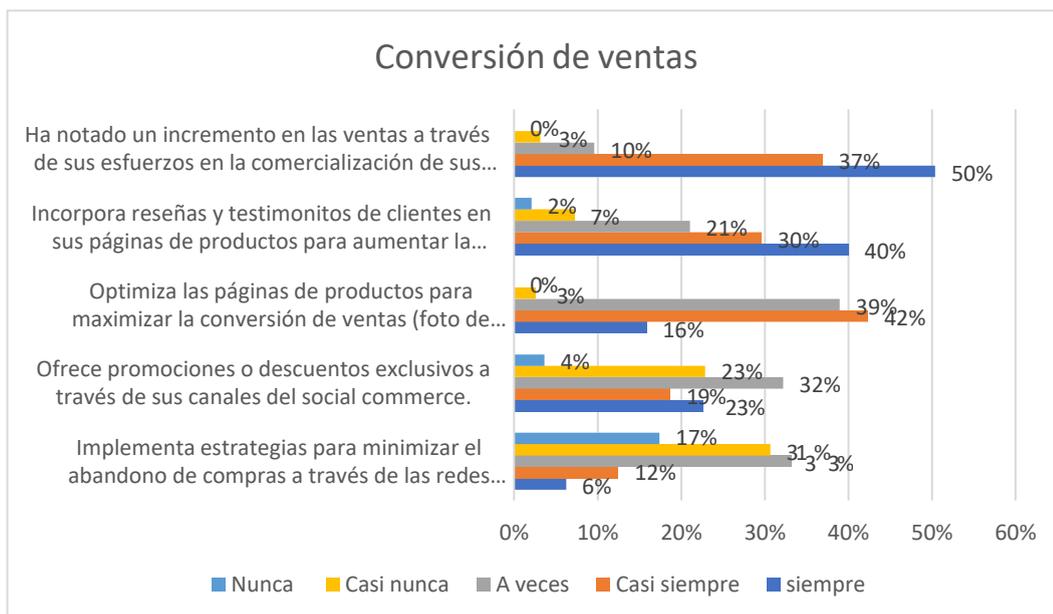


Figura 3 Conversión de ventas

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e Interpretación

En la tabla 7 y la Figura 3, muestra que el 50% de los emprendedores del distrito de Piura ha notado un incremento en las ventas a través de sus esfuerzos en la comercialización de sus productos por las redes sociales., el 40% incorpora reseñas y testimonios de clientes en sus páginas de productos para aumentar la confianza, el 42% optimiza las páginas de productos para maximizar la conversión de ventas (foto de calidad, descripciones detalladas, etc, el 32% ofrece promociones o descuentos exclusivos a través de sus canales del social commerce y el 33% implementa estrategias para minimizar el abandono de compras a través de las redessociales.

d) Dimensión Cultura tributaria

Tabla 8 Cultura tributaria

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
-----------	---------	--------------	---------	------------	-------	-------

18.Se informa sobre la legislación actual del comercio por redes sociales en el Perú.	153	145	63	8	16	385
19.Busca asesoramiento y/o capacitación regular en temas tributarios para asegurar el cumplimiento de su negocio.	64	157	100	24	40	385
20.Busca activamente educación o formación sobre temas tributarios para emprendedores.	36	149	120	40	40	385
21.Considera que cumplir con sus obligaciones tributarias es parte de su responsabilidad social como emprendedor.	134	143	108	0	0	385

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

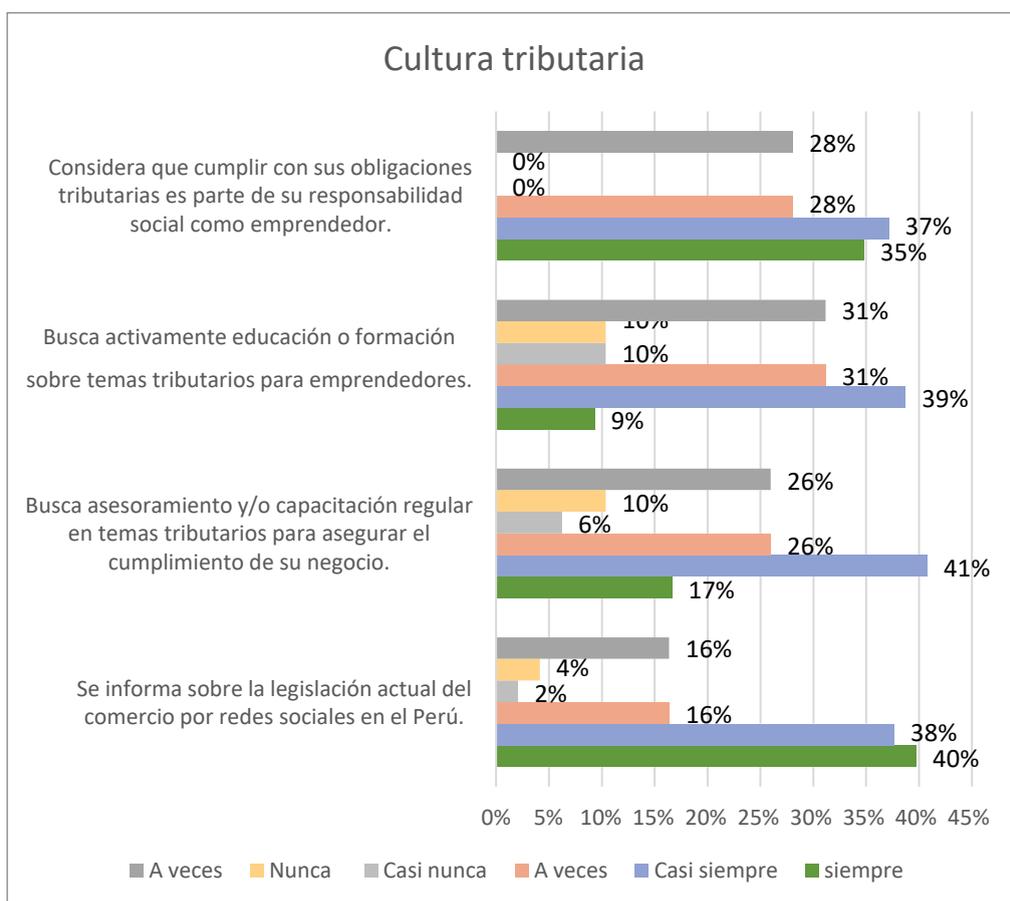


Figura 4 Cultura tributaria

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e Interpretación

En la tabla 8 y la Figura 4, muestra que el 37% de los emprendedores del distrito de Piura considera cumplir con sus obligaciones tributarias es parte de su responsabilidad social como emprendedor, el 39% busca activamente educación o formación sobre temas tributarios para emprendedores, el 41% busca asesoramiento y/o capacitación regular en temas tributarios para asegurar el cumplimiento de su negocio, el 40% busca asesoramiento y/o capacitación regular en temas tributarios para asegurar el cumplimiento de su negocio.

e) Dimensión Responsabilidad Formal

Tabla 9 Responsabilidad formal

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
22. Conoce cuales son los regímenes tributarios.	169	120	32	40	24	385
23. Conoce cuanto es el monto mínimo para emitir una boleta	167	130	56	32	0	385
24. Cree que es importante que se entregue boletas a pesar de que la venta sea de manera virtual.	102	187	72	24	0	385
25. Piensas que un emprendedor sin ética representa un peligro en los negocios y la sociedad.	120	172	69	24	0	385

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

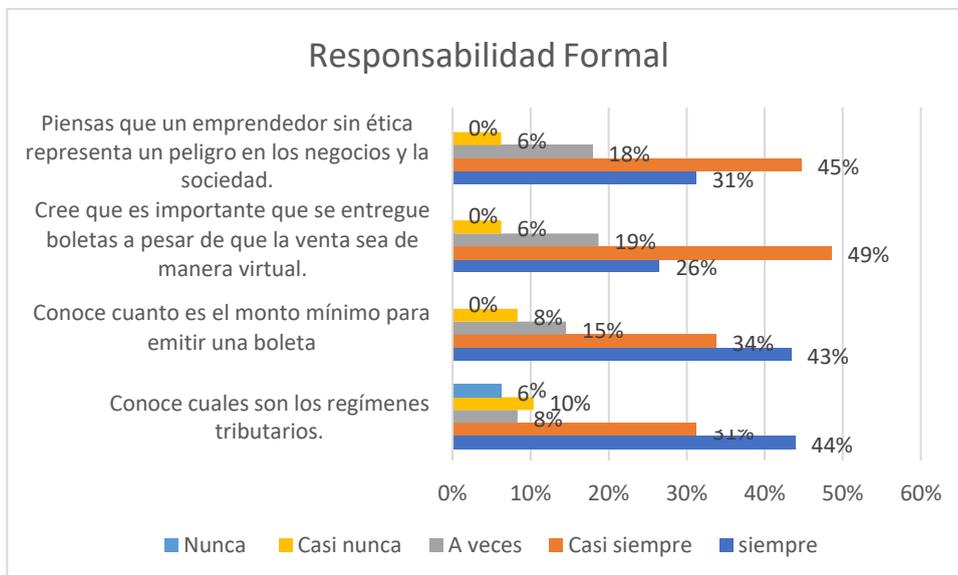


Figura 5 Responsabilidad formal

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e Interpretación

En la tabla 9 y la Figura 5, muestra que el 45% de los emprendedores del distrito de Piura piensan que un emprendedor sin ética representa un peligro en los negocios y la sociedad, el 49% cree que es importante que se entregue boletas a pesar de que la venta sea de manera virtual, el 43% conoce cuanto es el monto mínimo para emitir una boleta, el 44% Conoce cuales son los regímenes tributarios.

f) Dimensión Responsabilidad Sustancial

Tabla 10 Responsabilidad sustancial

Preguntas	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Total
26. Cree que el pago de tributos contribuye al desarrollo y bienestar de la sociedad.	141	172	48	24	0	385
27. Cree que totalmente pone en práctica sus valores en su emprendimiento? Como la responsabilidad, ética, honestidad, respeto.	122	191	56	16	0	385

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

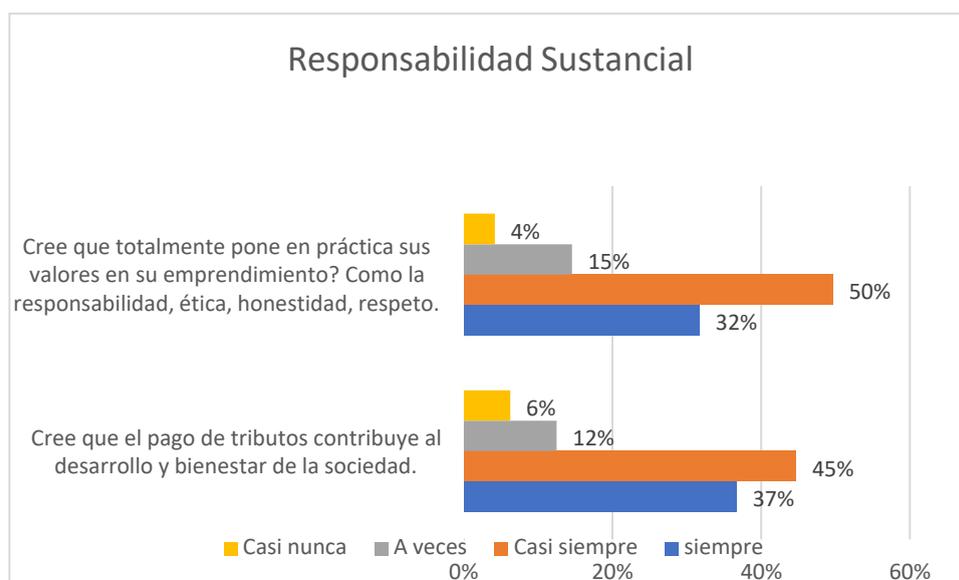


Figura 6 Responsabilidad sustancial

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e Interpretación

En la tabla 10 y la Figura 6, muestra que el 50% de los emprendedores del distrito de Piura cree que el pago de tributos contribuye al desarrollo y bienestar de la sociedad, el 45% Cree que totalmente pone en práctica sus valores en su emprendimiento? Como la responsabilidad, ética, honestidad, respeto.

Prueba de confiabilidad

Social commerce

Tabla 11

Prueba de confiabilidad de la variable social commerce

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	17

Fuente: elaboración propia

En la tabla 11 se observa que el índice que Alpha es de 0.846, por lo tanto, se concluye que el instrumento propuesto para medir la variable: Social commerce tiene una alta confiabilidad estadística.

Responsabilidad tributaria

Tabla 12

Prueba de confiabilidad de la variable responsabilidad tributaria

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,898	10

Fuente: elaboración propia

En la tabla 12 se observa que el índice que Alpha es de 0.898, por lo tanto, se concluye que el instrumento propuesto para medir la variable: Responsabilidad Tributaria tiene una alta confiabilidad estadística.

Prueba de normalidad

H1 = Los datos de las variables Social commerce y Responsabilidad tributaria indican la aplicación de una prueba paramétrica.

H0 = Los datos de las variables Social commerce y Responsabilidad tributaria indican la aplicación de una prueba no paramétrica.

La regla de decisión a considerar es:

- Sig. < 0.05 se acepta la H0 y se rechaza H1.
- Sig. > 0.05 se rechaza la H0 y se acepta H1.

Tabla 13

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
Tecnología y plataforma	,115	385	,000
Estrategia de marketing	,205	385	,000
Conversión de ventas	,090	385	,000
Cultura tributaria	,211	385	,000
Responsabilidad formal	,196	385	,000
Responsabilidad sustancial	,222	385	,000

Fuente: elaboración propia

En la tabla 13 se aprecia la tabla de normalidad donde el nivel de significancia es de 0,000, siendo menor a 0,05 es decir, las variables tienen una distribución no normal, es por ello que se aplicó la Rho de Spearman para la hipótesis general y específicas. Así mismo se observa que la muestra es mayor a 50, por tanto, se considera la prueba de Kolmogorov-Smirnova (correlación no paramétrica)

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general

Tabla 14

Rho de Spearman: Social commerce y Responsabilidad tributaria

		Social commerce	Responsabilidad Tributaria	
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,358**
	Social commerce	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Responsabilidad Tributaria	Coeficiente de correlación	,358**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia

Elaboración: Roa (2023)

H1= El social commerce incide de manera positiva y significativa en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

H0 = El social commerce incide de manera negativa en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Análisis e interpretación

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman mostrados en la Tabla 14, indica que existe un coeficiente de correlación de 0.358 es decir tiene una correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta la H_1 la cual afirma que el social commerce inciden en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022.

Es términos simples, los emprendimientos que tienen un mejor desempeño en comercio social tienden ligeramente a ser más responsables con responsabilidad tributaria, pero la relación no es suficientemente fuerte como para sugerir que el éxito en el comercio social es un buen predictor de la responsabilidad tributaria, o viceversa.

Hipótesis Especifica

Como hipótesis específica 1 se propuso:

H_1 = La tecnología y plataforma utilizada en social commerce tiene una incidencia positiva en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022.

H_0 = La tecnología y plataforma utilizada en social commerce no incide en los en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022.

Tabla 15
Rho de Spearman: Tecnología - plataforma y Responsabilidad tributaria

			Tecnología y plataforma	Responsabilidad Tributaria
Rho de Spearman	Tecnología y plataforma	Coeficiente de correlación	1,000	,199**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	385	385
	Responsabilidad Tributaria	Coeficiente de correlación	,199**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman mostrados en la Tabla 15 indica que existe un coeficiente de correlación de 0.199 es decir hay una Correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que existe relación entre la Tecnología y plataforma y responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022.

Es decir, las empresas que buscan mejorar su cumplimiento tributario no deberían esperar resultados significativos simplemente mejorando su tecnología o presencia en plataformas de comercio social. Si bien hay una relación positiva, es débil, y probablemente necesitarán enfocarse en otros aspectos más directamente relacionados con la contabilidad y los impuestos para ver mejoras sustanciales en su responsabilidad tributaria.

Como hipótesis específica 2 se propuso:

H1 = Las estrategias de marketing que ofrece el social commerce tiene una incidencia positiva en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

H₀ = Las estrategias de marketing que ofrece el social commerce no tienen una incidencia en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Tabla 16
Rho de Spearman: Estrategia de marketing y Responsabilidad tributaria

		Estrategia de marketing		Responsabilidad Tributaria	
Rho de Spearman	Estrategia de marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,302**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	385	385	
	Responsabilidad Tributaria	Coeficiente de correlación	,302**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	385	385	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman mostrados en la Tabla 16 indica que existe un coeficiente de correlación de 0.302 siendo una Correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H₁ la cual afirma que existe relación entre la estrategia de marketing y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022.

En términos simples, las empresas que operan en el ámbito del comercio social, estos resultados podrían indicar que una gestión eficaz y estratégica del marketing no solo contribuye al éxito comercial, sino que también puede estar asociada con una mayor atención a las obligaciones tributarias. Sin embargo, dada la fuerza débil a moderada de la correlación, las empresas no deben esperar que mejoras en la estrategia de marketing lleven directamente a una mejora significativa en la responsabilidad tributaria.

Como hipótesis específica 3 se propuso:

H1 = La conversión de ventas realizadas mediante el social commerce inciden de manera positiva en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

H0 = La conversión de ventas del social commerce no tienen una incidencia en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Tabla 17
Rho de Spearman: Conversión de ventas y Responsabilidad tributaria

		Conversión de ventas	Responsabilidad Tributaria
Rho de Spearman	Conversión de ventas	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,343**
		N	.
			385
	Responsabilidad Tributaria	Coeficiente de correlación	,343**
		Sig. (bilateral)	1,000
		,000	.
	N	385	385

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Investigación propia

Elaboración: Roa (2023)

Análisis e interpretación

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman mostrados en la Tabla 17 indica que existe un coeficiente de correlación de 0.343 siendo Correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H_1 la cual afirma que existe relación entre conversión de ventas y la responsabilidad tributaria del distrito Piura-2022.

Esto significa que, en general, las empresas que son más efectivas en convertir su presencia y actividad en redes sociales en ventas reales tienden a ser también más responsables con sus obligaciones tributarias. A medida que una de estas variables aumenta, la otra también tiende a hacerlo, pero no es una relación perfecta.

4.2. Discusión de resultados

Determinar el grado de incidencia del social commerce en la responsabilidad tributaria por los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Establecer de qué manera la tecnología empleada por el social commerce incide en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman muestran que existe un coeficiente de correlación de 0.199 es decir hay una Correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1 la cual afirma que existe relación entre la Tecnología -- plataforma y responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022.

Los resultados muestran que el 40% de los encuestados están siempre de acuerdo con la tecnología y la plataforma empleada por el social commerce, el 33% están casi siempre de acuerdo, el 22% a veces están de acuerdo, el 4% casi nunca, mientras que el 1% de los emprendedores nunca de acuerdo con las tecnologías empleadas por el social commerce.

Estos resultados se asemejan a la investigación realizada por Guzman y Abreo (2019) donde los análisis revelan el 33,6% aseguran que conocen de tecnologías, pero no está formado para desarrollar esta tarea; y el 26,7% no sabe cómo implementar este proceso de comercialización. A ello se suma que el 57,5% de los empresarios saben cómo implementar el comercio electrónico. En cuanto a la utilización de los medios sociales y su acercamiento del e-commerce al s-commerce , se detecta que el 64,1% utiliza redes sociales. Entre ellas, Facebook es el canal de venta online más popular. Más bien, se desconocen los canales especializados (gráfico 2), como Mercado Libre (11,5%), Amazon (4,4%), Linio (3,5%), OLX (3,5%). Tan solo el 1,8% indican haber utilizado Ebay y Taobao. Por consiguiente, la investigación realizada por Lázaro (2020) el coeficiente de correlación de Pearson = 0.414, refiere que la incidencia entre

los negocios digitales y la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios es positiva regular. Asimismo, la incidencia es claramente equitativa (tiene signo positivo), es decir a mayor consumo de negocios digitales, mayor será la evasión tributaria.

Determinar en qué medida la estrategia de marketing del social commerce influye en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman muestran que existe un coeficiente de correlación de 0.302 siendo una Correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1 la cual afirma que existe relación entre la estrategia de marketing y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura-2022.

Los resultados muestran que el 38% de los encuestados están siempre de acuerdo con las estrategias de marketing del social commerce, el 28% están casi siempre de acuerdo, el 17% están a veces de acuerdo, el 11% están casi nunca de acuerdo, mientras que el 7% de los emprendedores están nada de acuerdo con las estrategias de marketing del social commerce.

Estos resultados se asemejan Canaza (2018) el valor muestral o valor de estadística de prueba es $t_c = 6.16$, por lo cual afirmamos que existe evidencia que: El uso de las redes sociales tiene un impacto positivo en la estrategias del marketing digital. Así como también Baldera (2021) es su investigación afirma que el plan de marketing de redes sociales incrementa las ventas en al menos un 50%, debido a que el uso de la tecnología ayuda a llegar a más personas y que las compras sean más rápidas y ágiles para los clientes, lo que conlleva a que la empresa pueda aumentar el volumen de sus ventas. Nieto (2021) en su investigación muestra que del total de encuestados el 96.2% considera que las redes sociales como estrategia de marketing es efectiva para promocionar y ofrecer los productos o servicios que brindan a los clientes, mientras que un 3.8% afirman que no son efectivas.

.

Determinar como la conversión de ventas del social commerce inciden en la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022.

Los resultados de la Prueba Rho de Spearman muestran que existe un coeficiente de correlación de 0.343 siendo Correlación muy baja, con una significancia bilateral de 0, lo que indica que en la presente investigación se acepta H1 la cual afirma que existe relación entre conversión de ventas y la responsabilidad tributaria del distrito Piura-2022. Esto significa que, en general, las empresas que son más efectivas en convertir su presencia y actividad en redes sociales en ventas reales tienden a ser también más responsables con sus obligaciones tributarias. A medida que una de estas variables aumenta, la otra también tiende a hacerlo, pero no es una relación perfecta.

Los resultados muestran que el 27% de los encuestados están siempre de acuerdo con la conversión de ventas, el 28% están casi siempre de acuerdo, el 27% están a veces de acuerdo, el 13% están casi nunca de acuerdo, mientras que el 5% de los emprendedores están nada de acuerdo con la conversión de ventas del social commerce.

Estos resultados se asemejan Nieto (2021) de las pequeñas y medianas empresas encuestadas el 73.1% califica la efectividad de las redes sociales para vender y ofertar sus productos o servicios con una escala de 5 la cual es considera excelente, el 19.2% la califica con una escala de 4 la cual equivale a buena, mientras que un 7.7% la evalúa con un 2 lo que corresponde como regular, Así como también León (2021) indica em su investigación que existe un impacto positivo de las redes sociales sobre las ventas de los negocios. Los ingresos por ventas aumentan ya que se tiene la oportunidad de llegar a más posibles clientes, con inversión relativamente baja.

CONCLUSIONES

- Los resultados de esta investigación demostraron que existe una correlación muy baja de 30.2% entre el social commerce y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura en el 2022. Este resultado sugiere que, aunque el social commerce es una herramienta cada vez más utilizada por los emprendedores para impulsar sus negocios, su adopción no parece influir significativamente en su cumplimiento de las obligaciones tributarias. Esto podría deberse a una falta de conciencia o comprensión sobre las responsabilidades tributarias asociadas a las ventas realizadas a través de estas plataformas.
- Existe una correlación muy baja de 19.9% entre las tecnologías – plataforma y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura en año 2022. Este hallazgo sugiere que el uso de tecnologías de plataforma por parte de los emprendedores, aunque es una herramienta crucial para la operación y expansión de sus negocios en la era digital, no se traduce directamente en una mayor conciencia o cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Esto podría indicar que la adopción tecnológica por sí sola no es suficiente para fomentar una cultura de responsabilidad fiscal.
- Existe una correlación muy baja de 0.302 entre la estrategia de marketing y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura en año 2022. Este hallazgo indica que las estrategias de marketing adoptadas por los emprendedores no tienen una relación directa significativa con su nivel de responsabilidad tributaria. Es posible que los emprendedores se concentren más en el crecimiento inmediato del negocio a través del marketing, sin considerar de manera integral las responsabilidades administrativas y fiscales que este crecimiento conlleva.

- Existe una correlación muy baja de 0.343 entre la conversión de ventas y la responsabilidad tributaria en los emprendedores del distrito de Piura en año 2022. Este hallazgo señala una desconexión entre el crecimiento de las ventas o del negocio y la gestión fiscal de los emprendimientos. Los emprendedores pueden estar enfocándose en estrategias para maximizar sus ventas sin considerar proporcionalmente las implicaciones tributarias de su crecimiento en ingresos.

RECOMENDACIONES

- Los organismos gubernamentales, cámaras de comercio y plataformas de social commerce deberían colaborar para crear y promover programas de educación fiscal que estén integrados en cursos de marketing digital y gestión empresarial. Esto asegurará que los emprendedores no solo aprendan a aumentar sus ventas y presencia en línea, sino que también comprendan cómo gestionar correctamente sus obligaciones tributarias conforme crece su negocio.
- Las plataformas de social commerce y tecnologías de plataforma deberían trabajar en conjunto con las autoridades tributarias para simplificar el cumplimiento tributario para los emprendedores. Esto podría incluir la integración de sistemas de reporte fiscal automatizado y la provisión de información clara sobre obligaciones tributarias directamente a través de las plataformas que utilizan los emprendedores.
- Desarrollar y lanzar campañas de concientización que resalten las ventajas del cumplimiento tributario, no solo desde la perspectiva legal y de evitar sanciones, sino también destacando los beneficios a largo plazo como el acceso a créditos, oportunidades de negocios, y una mejor reputación empresarial. Estas campañas pueden utilizar los mismos canales de social commerce para alcanzar a los emprendedores donde más activos están, utilizando testimonios reales, estudios de caso y datos que ilustren cómo un adecuado manejo tributario contribuye al crecimiento sostenible y la estabilidad de los negocios.
- Sería valioso destacar y difundir casos de éxito de emprendedores que han logrado integrar eficazmente sus estrategias de marketing y social commerce con una gestión tributaria responsable. Compartir estas buenas prácticas puede motivar a otros emprendedores a seguir estos modelos, mostrando los beneficios de mantener un negocio tanto creciente como cumplidor desde el punto de vista fiscal.

REFERENCIAS

- Aiquipa, C. (2022). *Comercio electrónico y la evasión tributaria en colaboradores de las MYPES del sector comercial en el Distrito de San Isidro* [Tesis de título, Universidad Peruana las Américas]. Repositorio institucional. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2024>
- Abbas, S., & Alhamzah, A. (2023). Antecedents of trustworthiness of social commerce platforms: A case of rural communities using multi group SEM & MCDM methods. *Sciencie Direct*. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101322>
- Alegra, B. (2022). ¿Cuáles son las sanciones al no emitir comprobantes electrónicos ante la Sunat?. *Blog Alegra*. <https://blog.alegra.com/sanciones-comprobante-electronico-sunat/>
- ASALE, R., & RAE. (2023). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*. "Diccionario de La Lengua Española" - Edición Del Tricentenario. <https://dle.rae.es/interacci%C3%B3n>
- Atachahua, A. (2020). *Fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales - provincia de coronel portillo* [Tesis de título, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional. <http://repositorio.unu.edu.pe/handle/UNU/5572>
- Baldera, D., & Sabrera, A. (2021). *Marketing de redes sociales para incrementar las ventas, en tiempos de covid, en la empresa corporación ewtto, chiclayo* [Tesis de título, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/11140/Baldera%20Damian%2C%20Maria%20%26%20Sabrera%20Ayquipa%2C%20Norma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Beisel, D. (2005). *The Beginnings of Social Commerce - GenuineVC*.GenuineVC. <https://genuinevc.com/2005/12/06/the-beginnings-of-social-commerce/>
- Bell, D. (2012). *The Coming of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Basic Books
- Bravo, S. (2022). El comercio electrónico en Perú: la guía más completa del mercado. Ecommerce news. <https://www.ecommercenews.pe/ecommerce->

insights/2022/crecimiento-del-comercio-electronico-en-peru.html

- Buedo, C. (2022). *La fiscalidad en las plataformas de compraventa online de bienes de segunda mano* (Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València). <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/185147/Buedo%20-%20La%20fiscalidad%20en%20las%20plataformas%20de%20compraventa%20online%20de%20bienes%20de%20segunda%20mano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Cárdenas, R. (2021). La educación tributaria en el Perú: una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias. *In crescendo*, 11(2), 241–258. Doi:<https://doi.org/10.21895/incres.2020.v11n2.07>
- Canaza, Q. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la galería artesanal calceteras de Juliaca 2017*. [Tesis de Maestría]. Universidad andina Néstor Caseres Velásquez. <https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>
- Cerón V., Soto, E., & Cruz, J. (2022). Comercio electrónico y la actitud frente a la evasión tributaria de las empresas, Provincia de San Martín, 2021. *Sapienza*, 3(1), 336–353. <https://doi.org/10.51798/sijis.v3i1.175>
- Chung et al., (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce *International Journal of Contemporary Hospitality Management*
- Chen et al., (2018). How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce *Information & Management*
- Chan et al., (2017) The state of online impulse-buying research: A literature analysis *Information & Management*
- Chen et al., (2018). How Do Product Recommendations Affect Impulse Buying? An Empirical Study on WeChat Social Commerce *Information & Management*
- Cruz, B. (2017). *Implicancias tributarias del comercio electrónico en el impuesto general a las ventas en el mercado de Arequipa 2016*. [Tesis de título, Universidad Nacional de San Agustín]. Repositorio institucional.

<https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c7f15d98-5b78-4dee-aa2a-458bcf032fc4/content>

Collosa, A. (2020). *Administraciones Tributarias y la estrategia de control de las operaciones de comercio electrónico*. Ciat.org. <https://www.ciat.org/ciatblog-administraciones-tributarias-y-la-estrategia-de-control-de-las-operaciones-de-comercio-electronico/>

Duro, L. (2021). *¿Qué es el social commerce y cómo se aplica en las redes sociales?* Inboundcycle.com; InboundCycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/social-commerce>

El Comercio (2020). *Sunat: más de 12.700 contribuyentes evadían el pago de impuestos a través del comercio electrónico*. El Comercio Perú; ElComercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-mas-de-12700-contribuyentes-evadian-el-pago-de-impuestos-a-traves-del-comercio-electronico-nndc-noticia/?ref=ecr>

El peruano (2021). *La importancia de los impuestos*. <https://elperuano.pe/noticia/115840-la-importancia-de-los-impuestos#:~:text=Los%20impuestos%20son%20los%20tributos,y%20financiar%20los%20gastos%20p%C3%ABlicos.>

El peruano (2013). *Decreto supremo que aprueba el texto unico ordenado del codigo tributario, decreto supremo N° 133-2013-EF*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2560282/C%C3%B3digo%20Tributario%20%28Decreto%20Supremo%20N%C2%BA%20133-2013-EF%20Texto%20%20C3%9Anico%20Ordenado%20del%20C%C3%B3digo%20Tributario%29..pdf?v=1638462777>

Fron, M., & Palomino, F. (2021). *Comercio electrónico y su relación con la recaudación tributaria en las MYPES del sector tecnológico, Cercado de Lima – 2020*. [Tesis de título, Universidad César Vallejo]. Repositorio de UCV. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12692/84942>

Gutama, M., & Jiménez, P. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura* [Tesis de título, Universidad De Cuenca]. Repositorio de universidad de Cuenca. <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/31772/1/EL%20EMPRENDIMIENTO%20Y%20SU%20EVOLUCI%C3%93N%20COMO%20UNA>

%20ALTERNATIVA%20LABORA.pdf

Guzman, d., y Abreo b. (2019). Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Contabilidad Y Negocios*, 12(24), 107–118. <https://www.redalyc.org/journal/2816/281654984007/>

GOB (2022). *Regímenes tributarios*. Wwww.gob.pe. <https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>

Gob.pe (2021) . El Indecopi presenta propuesta normativa para regular el comercio electrónico en el Perú. *Nota de prensa GOB*. <https://www.gob.pe/institucion/indecopi/noticias/396888-el-indecopi-presenta-propuesta-normativa-para-regular-el-comercio-electronico-en-el-peru>

González, L. (2019). *Introducción a las Normativas Fiscales*. Editorial Financiera.

Guerra (2018). *Sunat: ¿Qué significa y cuáles son sus funciones?* El Comercio Perú; El Comercio Perú. <https://elcomercio.pe/economia/personal/sunat-significa-son-funciones-noticia-498862-noticia/>

Hernández, D. (2021). Economía digital: Panorama de tributación de los ingresos en México. *Scielo*. Artículo. http://scielopy.upao.elogim.com//scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522021000200051&lang=es

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259.

Hu, T., Dai, H., & Salam, A. F. (2019). Integrative qualities and dimensions of social commerce: Toward a unified view. *Information & Management*, 56(2), 249–270. <https://doi.org/10.1016/j.im.2018.09.003>

Hu, T., & Chaudhry, K. (2020). Enhancing consumer engagement in e-commerce live streaming via relational bonds. *Internet Research*

IUSLatin.pe. (2022, February 22). Sunat: exigirán RUC a ventas por redes desde julio 2023. IUSLatin. *Revista Jurídica de Derecho*. <https://iuslatin.pe/sunat-exigiran-ruc-a-ventas-por-redes-desde-julio-2023/>

IONOS (2020). *IONOS Digital Guide*. <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/social-commerce/>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.

La República. (2022, October 7). *Yape vs. Plin: ¿cuáles son las diferencias y ventajas de ambas apps?*. LaRepública.pe. <https://larepublica.pe/datos-lr/respuestas/2022/06/16/yape-vs-plin-ventajas-de-cada-app-bancaria-y-en-que-se-diferencian-evat/>

Lázaro, C. (2020.). *Negocios digitales y su incidencia en la evasión tributaria en las empresas que comercializan productos y servicios por internet en Lima Metropolitana, año 2020* [Tesis de título, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62064/Lazaro_C_KM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

León, P. (2022). *La cultura tributaria y su incidencia en la evasión fiscal de las ventas en marketplace – facebook, distrito de Trujillo - 2020* [Tesis de título, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio institucional. <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/4741791>

López, P. (2018). *Cinco razones por las que un negocio debe estar en internet y redes sociales*. BBVA NOTICIAS; BBVA. <https://www.bbva.com/es/cinco-razones-por-las-que-un-negocio-debe-estar-en-internet-y-redes-sociales/>

Mamani, T., & Maximiana, M. (2020). Nivel de conocimiento en tributación y evasión tributaria de los contribuyentes que utilizan comercio electrónico en Arequipa, 2018 [Tesis de título, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio UTP. <https://doi.org/https://hdl.handle.net/20.500.12867/3301>

McLachlan, S. (2022). *Comercio Social ¿Qué es? y ¿Por qué es importante para tu marca?*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/comercio-social/>

Nolasco, A. (2021). *Comercio electrónico y su influencia en la evasión tributaria en tiempos de Covid – 19, empresas electrónicas, Huanta – Ayacucho, 2020 portillo* [Tesis de título, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66547/Nolasco_AZ-SD.pdf?sequence=8&isAllowed=y

Nieto, L. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2), 115–131. <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Pacheco, P. & Condori, E. (2021). Comercio Electrónico y Evasión Tributaria, en Empresas de Equipos Informáticos del Distrito de Huancayo - 2021. *Upla.edu.pe*. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/4776>

Pérez, L. (2018). *Fundamentos de la Cultura Tributaria*. Editorial Académica Española.

Posizionate (2021). 10 diferencias entre comercio tradicional y comercio local. <https://www.posizionate.com/blog/diferencias-entre-comercio-tradicional-y-comercio-electronico>

Ramírez, S. (2020). *Comprensión de las Obligaciones Tributarias Formales*. Editorial Jurídica.

Redacción EC. (2022, February 18). Productos que se comercialicen por internet deberán mostrar RUC del vendedor. *El Comercio Perú*. <https://elcomercio.pe/economia/norma-del-mef-productos-que-se-comercialicen-por-internet-deberan-mostrar-ruc-del-vendedor-rmmn-noticia/?ref=ecr>

Redacción Gestión. (2021). *Qué es el RUC y para qué sirve*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/tu-dinero/finanzas-personales/que-es-el-ruc-y-para-que-sirve-sunat-peru-nnda-nntl-noticia/>

- Redacción Gestión. (2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio*. Gestión; Gestión. <https://gestion.pe/economia/empresas/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-rmmn-noticia/>
- Rivera, E. (2022). *Tipos de emprendimiento: características y tips para empezar*. Blog Del E-Commerce; Blog de Ecommerce y Marketing Digital. <https://www.tiendanube.com/blog/tipos-de-emprendimiento/>
- Romero, V. (2013). *Análisis del riesgo fiscal tributario en el comercio electrónico en el Ecuador 2013-2017*. [Tesis de ingeniería en tributación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio institucional. [Ug.edu.ec. https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38867](https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/38867)
- Romero, J. (2022). *¿Qué es el social commerce? Ejemplos + Guía*. SALECYCLE BLOG. https://www.salecycle.com/es/blog/guias/social-commerce/#Por_que_deberias_utilizar_social_commerce
- Samishop.pe. (2021). *La Importancia de las Redes Sociales en el Comercio Electrónico*. <https://www.samishop.pe/importancia-redes-sociales-comercio-electronico>
- Saldaña, R. (2022). *Nuevos Procedimientos de Fiscalización Tributaria y los Negocios Electrónicos en la Ciudad de Pucallpa, Año 2020* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Ucayali]. Repositorio institucional UNU. http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5620/B8_2022_UNU_M AESTRIA_TM_2022_KATHY_SALDANA_V1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sánchez, G. (2022). *Declaración tributaria | Economipedia*. Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/declaracion-tributaria.html>
- Sánchez (2020). *Estadística para tesis y uso del SPSS*. Centrum Legis E. I. R. L.
- Santiago, D. (2022). *El comercio informal en redes sociales y la brecha tributaria en la provincia de Tungurahua. 2020* [Tesis de título, Universidad Técnica de Ámbito]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ámbito. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/35051>
- Sunat (2013). *La obligación tributaria*. Libro SUNAT. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro1/libro.pdf>

- Sunat (2022). *Obligaciones tributarias en el comercio electrónico*. Emprendedor SUNAT. <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-vendo-o-presto-servicios-por-internet>
- Sunat (2022). Glosario de términos sobre cultura tributaria y aduanera. ABCSUNAT. <https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Glosario-de-Terminos-sobre-Cultura-Tributaria-y-Aduanera.pdf>
- Vallejo, R. (2018). Impacto del comercio electrónico en las recaudaciones tributarias en el Ecuador. *Ug.edu.ec*. <https://doi.org/http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/47152>
- Valdivia, V. (2022). *Comercio Electrónico y el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias del Sector Retail, en el Distrito de Cajamarca, en el periodo 2020-2021* [Tesis de título, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio de UNC. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.14074/4982>
- Valeta, R., Tueros, J., & Riveiro, S., (2018). *Responsabilidad tributaria y la informalidad de los comerciantes del mercado minorista de Pucallpa, 2017* [Tesis de título, universidad nacional de Ucayali]. Repositorio institucional de la UNU <http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/3745/000003464T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Verona, J. (2020). *Importancia de la tributación - Grupo Verona*. Grupo Verona. <https://www.grupoverona.pe/importancia-de-la-tributacion/>
- Viera, F. (2022). Encuentro universitario tributario y aduanero. *Charla de Indecopi y Sunat*. Google meet.
- Villanueva, V. (2022). Comercio Electrónico y el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias del Sector Retail, en el Distrito de Cajamarca, en el periodo 2020-2021 [Tesis de título, universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio institucional de la UNC. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/20.500.14074/4982>
- Yanayaco, P. (2021). El comercio electrónico y su impacto en la evasión tributaria para mypes en el mercado modelo de tumbes, 2021. *Untumbes.edu.pe*. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64411>
- Zhou, L., Zhang, P., & Hans, Z. (2013). Social commerce research: An integrated

view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(2), 61–68.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.02.003>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario

 PROGRAMA DE ESTUDIO DE CONTABILIDAD					
CUESTIONARIO					
EL SOCIAL COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN LA RESPONSABILIDAD TRIBUTARIA DE LOS EMPRENEDORES DEL DISTRITO DE PIURA – 2022.					
VARIABLE: SOCIAL COMMERCE.					
<p>Este cuestionario forma parte de un estudio de investigación que tiene como objetivo recopilar información sobre el social commerce y su incidencia en la responsabilidad tributaria. La participación en este cuestionario es anónima. Le agradecería que responda con total sinceridad. Su colaboración es muy apreciada.</p> <p>Instrucciones: A continuación, se te presenta un conjunto de preguntas, cada uno de ellas va acompañado de cuatro posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con un aspa(x) la alternativa elegida, en el espacio correspondiente:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nunca2. Casi nunca3. A veces4. Casi siempre5. Siempre					
Preguntas					
Dimensión 1: Tecnología y plataforma	5	4	3	2	1

1	Las redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp son las plataformas más comunes para la venta de sus productos.					
2	Se le hace fácil utilizar las redes sociales para la venta de sus productos.					
3	Actualiza frecuentemente la información de sus productos en las plataformas sociales (redes sociales).					
4	Recibe comentarios positivos de los clientes sobre la experiencia de compra.					
5	Responde rápidamente a preguntas o comentarios de clientes en las redes sociales.					
6	Utiliza herramientas de mensajería instantánea o chats en vivo para interactuar con los clientes.					
7	Publica contenido interactivo (encuestas, historias interactivas, etc.) para familiarizar a su audiencia.					
8	Considera importante que su negocio esté presente en las múltiples redes sociales.					
Dimensión 2: Estrategia de marketing		5	4	3	2	1
9	Se le hace fácil utilizar las herramientas de publicidad en las redes sociales					
10	Segmenta su público en las campañas de marketing en las redes sociales.					
11	Utiliza influencers como parte de su estrategia de marketing en redes sociales.					
12	Frecuentemente paga a las plataformas para que circule publicidad de sus productos.					

Dimensión 3: Conversión de ventas						
13	Implementa estrategias para minimizar el abandono de compras a través de las redes sociales.					
14	Ofrece promociones o descuentos exclusivos a través de sus canales del social commerce.					
15	Optimiza las páginas de productos para maximizar la conversión de ventas (foto de calidad, descripciones detalladas, etc).					
16	Incorpora reseñas y testimonios de clientes en sus páginas de productos para aumentar la confianza.					
17	Ha notado un incremento en las ventas a través de sus esfuerzos en la comercialización de sus productos por las redes sociales.					

CUESTIONARIO

EL SOCIAL COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN LA RESPONSABILIDAD TRIBUTARIA DE LOS EMPRENDEDORES DEL DISTRITO DE PIURA – 2022.

VARIABLE: RESPONSABILIDAD TRIBUTARIA.

Este cuestionario forma parte de un estudio de investigación que tiene como objetivo recopilar información sobre el social commerce y su incidencia en la responsabilidad tributaria. La participación en este cuestionario es anónima. Le agradecería que responda con total sinceridad. Su colaboración es muy apreciada.

Instrucciones: A continuación, se te presenta un conjunto de preguntas, cada uno de ellas va acompañado de cuatro posibles alternativas de respuesta que debe calificar. Responda marcando con un aspa(x) la alternativa elegida, en el espacio correspondiente:

1. Nunca
2. Casi nunca
3. A veces
4. Casi siempre
5. Siempre

Preguntas

Dimensión 1: Cultura tributaria		5	4	3	2	1
18	Se informa sobre la legislación actual del comercio por redes sociales en el Perú.					

19	Busca asesoramiento y/o capacitación regular en temas tributarios para asegurar el cumplimiento de su negocio.					
20	Busca activamente educación o formación sobre temas tributarios para emprendedores.					
21	Considera que cumplir con sus obligaciones tributarias es parte de su responsabilidad social como emprendedor.					
Dimensión 2: Responsabilidad formal		5	4	3	2	1
22	Conoce cuales son los regímenes tributarios.					
23	Conoce cuanto es el monto mínimo para emitir una boleta.					
24	Cree que es importante que se entregue boletas a pesar de que la venta sea de manera virtual.					
25	Piensas que un emprendedor sin ética representa un peligro en los negocios y la sociedad.					
Dimensión 3: Responsabilidad Sustancial		5	4	3	2	1
26	Cree que el pago de tributos contribuye al desarrollo y bienestar de la sociedad.					
27	¿Cree que totalmente pone en práctica sus valores en su emprendimiento? Como la responsabilidad, ética, honestidad, respeto.					

Anexo 2. Ficha de validación de expertos

TÍTULO: El social commerce y su incidencia en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura, 2022.

OBJETIVO GENERAL: Determinar el grado de incidencia del social commerce en la responsabilidad tributaria por los emprendedores del distrito de Piura, año 2022.

HIPÓTESIS: El social commerce incide de manera positiva y significativamente en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura, 2022.

JUEZ EXPERTO: Consuelo Isabel De La Rosa Diaz

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: Maestra en ciencias económicas en mención en tributación

FECHA DE REVISIÓN: 23/05/2023

FIRMA:



FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO: El social commerce y su incidencia en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura, 2022.

OBJETIVO GENERAL: Determinar el grado de incidencia del social commerce en la responsabilidad tributaria por los emprendedores del distrito de Piura, año 2022.

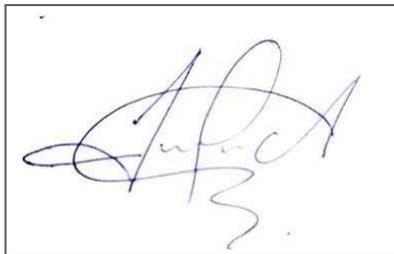
HIPÓTESIS: El social commerce incide de manera positiva y significativamente en la responsabilidad tributaria de los emprendedores del distrito de Piura, 2022.

JUEZ EXPERTO: MG. JUAN JOSÉ MANUEL PINEDA CHAVEZ

GRADO ACADÉMICO DEL EXPERTO: MAGISTER EN CIENCIAS ECONÓMICAS

FECHA DE REVISIÓN: 04-06-2023

FIRMA:

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to read 'Juan José Manuel Pineda Chávez'.

Anexo 3. Evidencia para población



Solicitud de Acceso a la Información Pública (Formulario 5030)

Constancia de Registro

La solicitud ha sido registrada en SUNAT con número de Orden 88035935 con fecha 18/06/2023 por el solicitante identificado con DOC. NACIONAL DE IDENTIDAD/LE número 75498710 a nombre de ROA VILCAZAN ASTRID REGINA.

Descripción de la Solicitud:

BUENAS NOCHES, SOY ESTUDIANTE DE PREGRADO DE CONTABILIDAD Y ESTOY DESARROLLANDO MI TESIS TITULADA EL SOCIAL COMMERCE Y SU INCIDENCIA EN LA RESPONSABILIDAD TRIBUTARIA EN LOS EMPRENDEDORES EL DISTRITO DE PIURA, 2022. PARA DICHA POBLACIÓN SOLICITO INFORMACIÓN DE CUANTOS Y QUIENES SON LOS EMPRENDEDORES POR REDES SOCIALES DEL DISTRITO DE PIURA, A DEMÁS SOLICITO INFORMACIÓN DE CÓMO ES LA FISCALIZACIÓN PARA LOS EMPRENDEDORES QUE OPERAN SOLO POR LAS REDES SOCIALES; SEAN O NO FORMALES.

Funcionario responsable de entregar la información : GARRIDO DIAZ CINTHYA BEATRIZ

Forma de entrega de la información : CORREO ELECTRÓNICO

Consulte su solicitud ingresando a la ruta : <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itatencionf5030/consulta/consulta>



PERÚ

Ministerio de Economía y Finanzas

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT



Firmado Digitalmente por CINTHYA BEATRIZ GAP JEFE DE DIVISION DIVISION DE SERVICIO CONTRIBUYENTE Fecha y Hora : 26/06/2023



BICENTENARIO DEL PERÚ 2021 - 2024

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres" "Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

CARTA N.º 000491-2023-SUNAT/710500

Piura, 26 de junio de 2023

SANCHEZ GARCIA MARITZA DE LOS MILAGRO

RUC: 10028717399

CORREO ELECTRÓNICO ASTRIDRRV2@GMAIL.COM.

Asunto : Respuesta Solicitud de Acceso a la Información Pública

Referencia : Form 5030 N° 88035935 del 18.06.2023

Es grato dirigirme a usted en atención al expediente de la referencia, mediante el cual solicita, al amparo de Ley N° 27806 Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, cuántos y quiénes son los emprendedores por redes sociales del distrito de Piura, además solicita se informe cómo es la fiscalización para los emprendedores que operan sólo por las redes sociales sean o no formales.

Sobre el particular, de acuerdo con el artículo 13° del Texto Único Ordenado de la Ley N°27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, las solicitudes de información no implican la obligación de las entidades de crear o producir información con la que no cuenten al momento de efectuarse los pedidos; así, las solicitudes de información deben estar referidas a obligaciones de dar y no de hacer, consecuentemente se podrá proporcionar únicamente información y/o documentación existente en la Administración. La citada Ley tampoco permite que los solicitantes exijan a las entidades que efectúen evaluaciones o análisis de la información que posean, en tal sentido le informamos que en el padrón del RUC no existe la clasificación de emprendedores por redes sociales, sin embargo le remitimos la totalidad de los negocios inscritos en SUNAT con sus respectivas actividades económicas.

Del mismo modo se le comunica que conforme lo establece el numerales 5 del artículo 15°-B de la Ley N°27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, el derecho de acceso a la información pública no podrá ser ejercido respecto de: Numeral 5: "La información referida a los datos personales cuya publicidad constituya una invasión de la intimidad personal y familiar (...) En este caso, sólo el juez puede ordenar la publicación sin perjuicio de lo establecido en el inciso 5 del artículo 2° de la Constitución Política del Estado.", es por ello que se han procedido a retirar aquellos datos que vulneran la información referida a los datos personales, como la información de la dirección de aquellas personas naturales.

Con relación a la consulta cómo es la fiscalización para los emprendedores que operan sólo por las redes sociales sean o no formales, le indicamos que lo solicitado no corresponde al ejercicio del derecho de acceso a la información pública sino constituye el ejercicio del derecho de petición, en la modalidad de petición consultiva previsto en el artículo 122 de la Ley N° 27444. En tal sentido lo invitamos a contactarse a través de los siguientes canales virtuales: Chat Tributario (www.sunat.gob.pe opción "chatea con nosotros") y página oficial de Facebook (podrá encontrarnos como SUNAT) o

Esta es una representación impresa cuya autenticidad puede ser contrastada con la representación imprimible localizada en la sede digital de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria - SUNAT. La representación imprimible ha sido generada atendiendo lo dispuesto en la Directiva N° 003-2021-PCM/SGTD. La verificación puede ser efectuada a partir del 26/06/2023. Base Legal: Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Supremo N° 029-2021-PCM y la Directiva N° 002-2021-PCM/SGTD.

URL: <https://www.sunat.gob.pe/ci/interoperabilidad/valida/verificacion>
CvD: 8079 3423 6836 2554



Anexo 4. Reporte de turnitin

El Social Commerce y su incidencia en la Responsabilidad Tributaria en los emprendedores del distrito de Piura – 2022

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repositorio.upao.edu.pe

Internet Source

6%

2

repositorio.unu.edu.pe

Internet Source

1%

3

hdl.handle.net

Internet Source

1%

4

repositorio.untumbes.edu.pe

Internet Source

1%

5

portal.amelica.org

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On

