

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



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

“El control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú, 2023”

Línea de Investigación:

Tributación

Autora:

Vidaurre Mendez, Karla Lisbeth

Jurado Evaluador:

Presidente: De la Rosa Diaz, Consuelo

Secretario: Meza Rosas, Carlos

Vocal: Ruiz Flores, Anibal

Asesor:

Panibra Flores, Oscar

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5788-0262>

TRUJILLO - PERÚ

2024

Fecha de sustentación: 2024/12/12

“El control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú, 2023”

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	11%	1%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	2%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	www.ciat.org Fuente de Internet	1%
5	Submitted to ucb Trabajo del estudiante	1%
6	docs.google.com Fuente de Internet	1%
7	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	1%


Ms. Oscar Pastora Flores
Asesor de Tesis
ID.000170084

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 1%



Ms. Oscar Paribra Flores
Asesor de Tesis
ID:000173084

Declaración de originalidad

Yo, Panibra Flores Oscar, docente del Programa de Estudio de Contabilidad, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú,2023”, cuya autoría pertenece a Vidaurre Méndez, Karla Lisbeth, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12%; así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 11 de diciembre del 2024.
- He revisado con detalle el proyecto de tesis y dicho reporte y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar y fecha: Trujillo, 11 de diciembre del 2024



Panibra Flores,
Oscar DNI:
32848872

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5788-0262>



Vidaurre Méndez, Karla Lisbeth

DNI: 72805763


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, expongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **“El control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú,2023”**.

Desarrollado con el fin de obtener el título profesional de Contador Público. El objetivo principal es Evaluar de qué manera la falta de control tributario de los ingresos generados en los influencers impacta en la recaudación tributaria, Perú,2023.

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



Br. Vidaurre Mendez Karla
Lisbeth

DEDICATORIA

A Dios por bendecirme siempre, a mis angelitos que están en el cielo por guiarme siempre en mi camino, a mi madre por apoyarme en todo y ser mi soporte, motivación que me brindo para poder concluir con la carrera.

Vidaurre Méndez, Karla Lisbeth

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a mis padres por todo el sacrificio y amor que me han dado en todo el camino de mi formación profesional.

A todos mis profesores de la Universidad que siempre me aconsejaron para nunca rendirme en mi meta trazada.

A mis hermanas que día a día me dieron la fuerza, aliento y empuje para lograr mis objetivos y por su apoyo incondicional que me ayudó a ser mejor y ser ejemplo de superación para ellas.

A mis familiares y amigos quienes siempre me aconsejaron para seguir en la lucha de poder cumplir con mis metas y por sus ánimos en los momentos más complicados de mi vida.

Y por último un especial agradecimiento a mi docente de tesis por guiarme en el desarrollo de mi investigación.

Autora

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal, determinar el impacto del control fiscal de los ingresos generados en los influencers en la recaudación tributaria, Perú, 2023; teniendo en cuenta que es muy importante dar a conocer los ingresos que generan los influencers y cuál es el impacto que provocan al recaudar tributos. Por ello, se realizó una investigación de diseño no experimental, de corte transversal y de alcance correlacional. Donde se utilizó como muestra a 40 influencers que cuenten con más de 10 mil seguidores, entre 18 y 25 años y que están presentes en las plataformas de Instagram, YouTube y TikTok. Para la recolección de datos se utilizaron instrumentos como el cuestionario con una escala de Likert. De los resultados obtenidos se obtuvo que las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers impactan de manera significativa y negativa en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023 tal como muestra el coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a -0.783 y el p-valor igual a 0.000 . Asimismo se halló que el 57.5% de los influencers considera que el nivel de ingresos generados es medio, mientras que una mayoría significativa 67.5%, percibe un nivel bajo de control fiscal en cuanto a la recaudación tributaria, lo que refleja una deficiencia en la supervisión y regulación por parte de la administración tributaria. Se concluyó que la falta de un adecuado control por parte de la administración tributaria, junto con la insuficiente información sobre las declaraciones fiscales, contribuye a un impacto negativo significativo en la recaudación, como lo indica la correlación entre las formas de generación de ingresos y la recaudación tributaria.

Palabras clave: Ingresos, control fiscal, recaudación tributaria.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the impact of fiscal control of the income generated by influencers on tax collection, Peru, 2023; taking into account that it is very important to publicize the income generated by influencers and what is the impact they cause when collecting taxes. Therefore, a non-experimental, cross-sectional and correlational research design was carried out. Where 40 influencers with more than 10 thousand followers, between 18 and 25 years old and who are present on the Instagram, YouTube and TikTok platforms were used as a sample. For data collection, instruments such as the questionnaire with a Likert-type scale were used. From the results obtained, it was obtained that the forms of income generation on influencer platforms have a significant and negative impact on tax collection in Peru in 2023, as shown by the Spearman's Rho correlation equal to -0.783 and the p-value equal to 0.000. It was also found that 57.5% of influencers consider the level of income generated to be medium, while a significant majority (67.5%) perceive a low level of fiscal control regarding tax collection, which reflects a deficiency in supervision and regulation by the tax administration. It was concluded that the lack of adequate control by the tax administration, together with insufficient information on tax returns, contributes to a significant negative impact on collection, as indicated by the correlation between the forms of income generation and tax collection.

Keywords: Income, fiscal control, tax collection..

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Formulación del Problema.....	12
1.1.1. Realidad problemática	12
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional	17
2.1.2. A nivel nacional	20
2.1.3. A nivel local	23
2.2. Marco teórico	24
2.2.1. Ingresos generados por los influencers	24
2.2.2. Ingresos de los influencers	24
2.2.3. Recaudación Tributaria.....	30
2.2.4. Relación entre ingresos y recaudación tributaria.....	38
2.3. Marco conceptual.....	39
2.4. Hipótesis.....	40
2.5. Variables	41
III. MATERIAL Y MÉTODOS	42
3.1. Material.....	42
3.1.1. Población.....	42
3.1.2. Marco muestral	42
3.1.3. Unidad de análisis.....	42
3.1.4. Muestra.....	42

3.2. Métodos.....	43
3.2.1. Diseño de contrastación	43
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos	44
3.2.3. Procesamiento y análisis de datos	44
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	46
4.1. Presentación de resultados	46
4.2. Discusión de resultados	61
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS.....	74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables	41
Tabla 2. Técnica e instrumento	44
Tabla 3. Prueba de normalidad Shapiro-Wilk	55
Tabla 4. Impacto de los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones formales	56
Tabla 5. Impacto de los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones sustanciales	57
Tabla 6. Impacto de los ingresos generados en la dimensión control de la Administración Tributaria.....	58
Tabla 7. Impacto de los ingresos generados en la recaudación tributaria.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Diseño de contrastación	43
Figura 2. Creación de contenido	47
Figura 3. Ingresos por publicidad	48
Figura 4. Ingresos generados	49
Figura 5. Cumplimiento de las obligaciones formales.....	51
Figura 6. Cumplimiento de las obligaciones sustanciales.....	52
Figura 7. Control fiscal de la administración tributaria.....	53
Figura 8. Recaudación tributaria	54

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

Actualmente, las plataformas digitales en el ámbito profesional, empresarial, de entretenimiento, educativo, y otros, están ganando cada vez más popularidad en las empresas y ámbitos comerciales, convirtiéndose en una gran oportunidad para implementar ideas de negocio. Si bien estas plataformas han revolucionado la forma de comunicarnos, informarnos y entretenernos impactando en las personas de todo tipo de edad, pero sobre todo a los más jóvenes, también se corren riesgos de estafas virtuales y ciberacosos. (Pedrouzo y Krynski, 2023).

Una plataforma digital es un entorno donde los usuarios pueden realizar tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar utilizando las herramientas y funciones proporcionadas por la plataforma. La mayoría de ellos proporcionan acceso gratuito a la funcionalidad principal, ya que requieren la participación activa del usuario para desarrollar su potencial colaborativo, ya que es el usuario quien proporciona el contenido y la interacción. (Coppola 2023).

En los últimos años se ha visto un panorama desfavorable en la recaudación tributaria, haciendo una comparación por la pandemia del Covid-19 del año 2020 para adelante se tiene cifras negativas con respecto a los años anteriores 2018 y 2019. Sin embargo, ante esta situación se tiene en cuenta que los ciudadanos no muestran interés en cumplir con sus obligaciones y que los gobiernos municipales no ponen de su parte orientando a los ciudadanos ni brindando información para que cumplan con estos. (Urbina y Heredia, 2023). Así mismo debido a las sanciones y fiscalizaciones por parte de la Administración Tributaria, ha originado que los contribuyentes tengan una relación lejana. Lo que hace que Sunat tome cartas en el asunto concientizando a la población a que cumplan con sus obligaciones debido a la falta de recaudación en el país y a las nuevas formas de tributación digital. (Torres y Ferrel, 2020).

La recaudación de los tributos se ha vuelto algo común, dentro de las organizaciones empresariales. La popularidad de las plataformas ocasionó que muchas personas sin sustento en sus hogares puedan unirse a estas,

utilizándolas como medio de generar ingresos mensuales. Actualmente los países en el mundo están tratando tributariamente con este tema. La popularidad generada por las plataformas en medio de la pandemia hizo que las personas usen estas aplicaciones como medio de generar ingresos. (Lynn y Fathi, 2023). De esta manera los contribuyentes participan en la evasión tributaria como medio para aumentar su consumo esperado en relación con otros en su red social. (Duccio y Rablen, 2020).

Actualmente las empresas desean hacerse más conocidas queriendo publicidad para sus productos, de esta manera recurren a los servicios de los influencers, por lo cual estos se encuentran comprometidos a desempeñar cualquier tipo de servicio para poder monetizar, sin embargo, esto puede tener tanto un impacto positivo como negativo a la empresa dependiendo al tipo de contenido que se publique. (Shen, 2024). Teniendo en cuenta al género y raza ya que juega un rol importante en la interacción entre influencer y seguidor. (Rayan et al., 2023).

Por otro lado los influencers suelen crear contenido informativo de calidad para ganar más seguidores teniendo un impacto positivo en las empresas pues los usuarios evalúan de buena manera las publicidades respaldadas por ellos. Esto también debido a que los seguidores confían en los famosos de estas plataformas y en sus recomendaciones. (Lui y Zheng, 2024). A si mismo muchas personas que realizan viajes ya sea por trabajo, vacaciones o estudios, prefieren revisar redes sociales de los influencers en lugar de revisar publicidades de turismo o viajes de empresas concentradas en ese rubro. (Liangwei et al., 2024).

En America Latina se pudo calcular la cantidad de perfiles de influencers que existen en cada país, siendo Brasil, Argentina y México los tres primeros que encabezan esta lista.

Así mismo se muestra a Perú en el puesto siete de America Latina con un total de 169.773 de perfiles y a Bolivia en el último puesto de la tabla con un total de 1.432 perfiles en el año 2023. (Diario Financiero Sudamérica,2023). En el Perú a raíz de la popularidad que llegaron a alcanzar las plataformas de entretenimiento en la pandemia, muchos personajes del espectáculo peruano empezaron a utilizarla, en algunos casos dejar sus labores dedicándose a subir contenido como una forma más fácil de obtener

ingresos extra, todo esto gracias a la suscripción pagada de distintos seguidores (La república,2023). Sin embargo, no se tiene un control exacto de los pagos mensuales que percibe cada usuario, generando una gran preocupación al momento de recaudar impuestos.

A raíz de esto se puede observar que no hay un control constante con los ingresos generados por los influencers y no se sabe con exactitud cuánto dinero ganan realmente cada año. Por lo tanto, podemos decir que un aumento gradual de las visitas a la web conduce a una mayor interacción social, en cuyo caso las plataformas es una enorme fuente de ingresos en comparación con otras. La base de este trabajo de investigación es el análisis de los ingresos generados a partir del uso de las plataformas, en la que se examinaron periódicos, artículos, revistas, libros y portales de Internet con circulación internacional y nacional. (Wakefield, 2019).

Entre el año 2016 y el 2018 no hubo un control de fiscalización correcto hacia las actividades que ejercían los influencers, esto tuvo como consecuencia que el 40% de estos cometan infracciones tributarias. Al no haber un control estricto en la administración tributaria, esto generó que los influencers sigan sin declarar sus ingresos de manera consecutiva. Como consecuencia se detectó que hubo alrededor de S/ 50 millones de soles que no se habrían declarado, esto debido a que hacían caso omiso a sus obligaciones tributarias o habrían declarado de manera incorrecta. Lo generó que la administración tributaria tome cartas en el asunto iniciando labores de orientación y conciencia tributaria a los influencers para evitar el incumplimiento y evasión de impuestos. (O'Hara G, 2019).

Viendo que actualmente los influencers en el Perú no se hacen responsables de pagar tributos y sabiendo que en distintos países del mundo no se tiene un control estricto en el sistema tributario, esto ha originado que día a día distintas personas usen este tipo de negocio para poder generar ingresos de manera fácil y rápida. Esto tendría como consecuencia que el estado no ejecute obras públicas, colegios e institutos debido a la falta de declaraciones tributarias por parte de los influencers.

El propósito de nuestro estudio es determinar cómo la falta de control fiscal de los ingresos generados en los influencers impacta en la recaudación tributaria, Perú 2023.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué manera el control fiscal de los ingresos generados por los influencers impacta en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023?

1.2.

Justificación

- Teórica:

Este tiene una base teórica si su fin es reflejar y discutir académicamente los conocimientos actuales, verificar respuestas o crear una visión epistemológica del conocimiento actual. (Bernal, 2010).

Esta investigación se realizará con el fin de dar a conocer información a cómo están constituido los ingresos generados de los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú, 2023, cuyos resultados serán expuestos como conocimientos para próximas investigaciones.

- Práctica:

Se considera que la investigación tiene legitimidad práctica si su diseño contribuye a la solución de una incógnita o sugiere tácticas que si se aplican, ayudarán a alcanzar los objetivos. (Bernal, 2010). Esta investigación ha sido desarrollada con la intención de dar a conocer los ingresos que generan los influencers y cuál es el impacto que provocan al recaudar tributos. De esta manera daremos solución aplicando alternativas al sistema tributario para que ponga más control hacia los influencers y concientizarlos a que se informen cada vez más en el tema tributario haciendo propagandas en redes sociales, repartiendo afiches, haciendo conferencias, charlas, videoconferencias por zoom.

- Metodológica:

Esta investigación se manifiesta cuando se pretende un método o táctica en la investigación a llevar a cabo con la finalidad de alcanzar conocimientos reales y transparente. (Bernal, 2010). En la investigación emplearemos delineaciones por medio de métodos científicos, en circunstancias que podrán ser investigadas con más profundidad por la ciencia y así comprobar su veracidad y aprobación. Con la ayuda de encuestas a determinado público de las plataformas se podrá obtener

información real de las ganancias que generan los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, los cuales podrán ser utilizados como guías para próximos trabajos de investigación

- Social:

Esta investigación ayudará a encontrar alternativas efectivas en relación con lo que generan los influencers y ayudará a aumentar la conciencia fiscal para que los contribuyentes en la plataforma puedan cumplir con la derogación del impuesto. Así mismo este estudio ayudara a futuras investigaciones como aportes en el tema tributario.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar el impacto del control fiscal de los ingresos generados en los influencers en la recaudación tributaria, Perú,2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers, Perú 2023.
- Identificar el nivel de control fiscal que la administración tributaria realiza sobre los ingresos generados por los influencers, Perú 2023.
- Determinar como el nivel de las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers impactan en el grado de conocimiento de sobre la recaudación tributara, Perú 2023.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Ponce (2021) en su tesis de maestría, Impuestos a los servicios Digitales y su efecto a la Recaudación Fiscal en pandemia, para optar el grado de maestría, Universidad de Talca, Chile. Tiene como objetivo general evaluar si en tiempos de pandemia hubo alguna variación en la recaudación fiscal por la incorporación del valor agregado a los servicios digitales. Utilizó la metodología realizando una revisión cuantitativa que involucra el uso de computadoras, tablas estadísticas y herramientas de función matemática para alcanzar los resultados. Para la población y muestra los datos preestablecidos se recolectaron a través de un cuestionario a diversos especialistas en plataformas de venta en el sistema de recaudación tributaria Digital. Los resultados indican que bajo el proyecto de ley que incluye el impuesto, los montos estimados de recaudación son \$251 millones, o 0,1% del PIB. Sin embargo, según una sección de noticias del IRS del 22 de octubre de 2020, sus servicios digitales recaudaron un total de más de \$62 millones. Concluyó que de este estudio tendremos datos que, además de analizar cambios o impactos en la recaudación tributaria reportados por los departamentos de presupuesto estatal, también podremos entender cómo se incluyen las diferentes unidades en la recaudación tributaria de este impuesto en el país. La presente investigación dio a conocer como la recaudación fiscal tuvo un impacto positivo gracias a al valor agregado que se le dio a los servicios digitales logrando una mayor declaración de impuestos en el país.

Almachi (2020) en su tesis titulada, Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo, para obtener título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Tuvo como objetivo determinar el sistema tributario ortodoxo y como impactan en ellos los servicios de digitalización. Utilizo la metodología de investigación descriptiva y documental, haciendo un estudio cuantitativo y cualitativo. Para la población y muestra se empleó antecedentes proporcionados por las unidades de control global y se analizaron anualmente mediante matrices.

Además, se realizaron entrevistas con el IRS utilizando preguntas estandarizadas relacionadas con el tema. Los resultados muestran que esto tiene un impacto negativo en la administración tributaria y la evasión fiscal, afectando los ingresos del gobierno. Concluyó que se debe establecer nuevas leyes hacia los servicios digitales para un mejor control de impuestos. La presente investigación tuvo como aporte dar a conocer como en algunos países aún no existe una ley que controle los servicios digitales por lo cual se está obteniendo un impacto negativo en la administración tributaria.

Fichera (2022) en su artículo titulado, Evasión fiscal y reputación social: El papel de los influencers en una red social. Tiene como objetivo general enfocarse en el papel de la reputación social a la hora de afectar el comportamiento contributivo de los individuos. El grupo de referencia contiene individuos independientemente de sus ingresos (sociedad integrada) o está formado por pares pertenecientes al mismo grupo de ingresos (sociedad segregada). Simulamos el modelo en las dos configuraciones alternativas para encontrar la distribución de frecuencia de los contribuyentes en un conjunto de datos de redes aleatorias. Los resultados muestran que, en una sociedad integrada, se alcanza la conformidad de la red y todos los individuos evaden o pagan sus impuestos. Por el contrario, una sociedad segregada podría generar obstáculos a la difusión de opiniones y, como resultado, la evasión fiscal y el cumplimiento tributario podrían coexistir. Concluyo que las simulaciones sugieren que la campaña en las redes sociales tiene un impacto más fuerte en el cumplimiento tributario cuando las opiniones se difunden libremente en la red, es decir, en una sociedad integrada.

Carmona (2020) en su artículo titulado, Análisis del Recaudo de Impuestos en Colombia por el uso de Plataformas Digitales, para obtener título de Contador Público, Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, Colombia. Tiene como objetivo general estudiar el cómo se comporta la recaudación tributaria en conjunto del Gobierno Colombiano debido a la introducción de las plataformas digitales en los últimos años, la finalidad es comparar los hábitos de pago de los ciudadanos antes y después de utilizar

estas tecnologías. Utilizó la metodología de tipo Cualitativo comparativo, bajo un paradigma interpretativo con método analítico. Este tipo de metodología la desarrollamos de esta manera ya que se realizó una investigación empírica exhaustiva con la cual desarrollamos búsquedas de información precisa y relevante y una recaudación de datos del tema a investigar, buscando de esta manera resultados numéricos y estadísticos para realizar comparaciones acerca del desempeño de recaudación tributaria. Los resultados indican que el sistema tributario de las plataformas digitales necesita de un buen sistema, el cual ayude a mejorar la contribución de los diferentes tipos de impuestos, lo cual aumentaría progresivamente su recaudo, empezando por la recaudación de impuesto a la renta el cual es uno de los más esenciales. Concluyó que al analizar los procesos que se han llevado a cabo para la recaudación de impuestos por medios digitales evidenciamos que tanto a nivel nacional como internacional la recaudación por medios digitales necesita de mejores regulaciones de leyes y decretos que ayuden al crecimiento económico de cada país, y a la correcta recaudación de ingresos fiscales por la utilización de plataformas digitales y tecnologías que presten servicios en cualquier país del mundo. La presente investigación ayudo en comparar el comportamiento del recaudo de impuestos antes y después de usar las plataformas digitales, determinando que se deben regular las leyes para una adecuada recaudación de impuestos en el país.

Méndez (2021) en su tesis titulada, Tributación de las plataformas digitales audiovisuales: Análisis de casos en la industria del entretenimiento en Uruguay, para optar el grado de maestría, Universidad ORT Uruguay, Uruguay. Tuvo como objetivo ver como en los últimos años las plataformas digitales han ido en crecimiento siendo ahora fuentes de entretenimiento. Utilizo la metodología cualitativa en el estudio de casos. Comienza con un recorrido teórico de lo que representa la economía digital y luego se enfoca en las plataformas audiovisuales que brindan servicios para entretener a los usuarios. Después examina las finales recomendaciones de la OCDE y la ONU, también las normas unilaterales adoptadas por Uruguay y otras naciones en respuesta a estas acciones. Por último, en los estudios del caso

se utiliza el método cualitativo para realizar el trabajo de campo. Para ello, analizamos tres categorías de industrias que realizan servicios a nivel nacional desde el extranjero pero que no tienen presencia física. Concluyó que las normas internas no coincidían con lo que proponían estos organismos de esta forma se reduciría la recaudación de aportes públicos. La presente investigación contribuyo en determinar cómo inciden las iniciativas que se encuentra en debate en Uruguay, así como futuros inconvenientes que puedan pasar por los efectos de recaudación que se da en cada estado debido a las plataformas internacionales.

Ayala (2023) en su proyecto de investigación, Los ingresos de los Influencers y su efecto en la Recaudación Tributaria en el Ecuador, Universidad Espíritu Santo, Ecuador. Tiene como objetivo general estudiar el impacto en los impuestos del Ecuador debido a las elevadas ganancias que generan los influencers. Utilizo la metodología descriptiva de método inductivo y enfoque cualitativo. En la muestra y población se consideró fuentes pasadas de platicas semiestructuradas a catedráticos, indagación directa de instituciones de control e informes estadísticos de sitios específicos. La población se dio según los datos demográficos que tienen en cuenta a los 500 principales influencers del país según lo determinado por el IRS. Concluyó que la falta de normas fiscales para los recientes modelos de negocio en la economía digital ha sido abordada directamente por la Iniciativa de Justicia Fiscal, cuyo objetivo es dar mayor visibilidad y control a las personas influyentes en función a su público y forma de vida. Los ingresos imponibles pueden surgir en las plataformas digitales. La presente investigación contribuyo dándonos a conocer como en ecuador no existen normas fiscales en la recaudación hacia los influencers por lo que se viene dando una iniciativa para un control estricto.

2.1.2. A nivel nacional

Collantes (2020) en su tesis titulada, Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020, para optar el título profesional de Contador Público, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Tiene como objetivo

general evaluar como el impuesto a la renta de los influencers tuvo un impacto debido a la monetización de contenido digital. Utilizo la metodología descriptiva explicativa con un enfoque cualitativo. En la población los influencers fueron considerados los sujetos de estudio de CAMP Perú 2019, la 18° conferencia anual de marketing, el tamaño de la muestra estuvo conformado por influencers que viven en las principales zonas de la ciudad capital de Lima. Concluyó que los ingresos publicitarios, medidos por red social y tipo de ingreso (efectivo o en especie), perjudican el impuesto corporativo 2020. Esta investigación tuvo como aporte como algunos ingresos en efectivo o especie por publicidades de los influencers generan un efecto negativo en el impuesto a la renta.

Sotil (2021) en su tesis titulada, La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú – 2021, para optar el título de profesional de Abogado, Universidad Privada del Norte, Perú. Tiene como objetivo general determinar los impuestos de los influencers en plataformas digitales y publicidad en el Perú-2021. Utilizo la metodología descriptiva y enfoque cualitativo. La población estuvo formada por expertos en tributación como funcionarios públicos, docentes universitarios, conferencistas, magisters y la muestra se dio mediante entrevistas semiestructuradas y análisis deductivo- comparativo. Los resultados permiten dar respuesta a preguntas generales de investigación, con relación a las dimensiones e indicadores planteadas. Concluyó que, en lo que respecta a la cuestión general del estudio, la creación de una categoría particular de recaudación sobre la renta dependería de las circunstancias y que, en general, sólo la expresión del trabajo del servicio de imagen ya sea independiente o no, debe ser considerado. o familiares, y sólo si el influencers está registrado como empresa su actividad debe considerarse ingreso empresarial. La siguiente contribuyo en el qué tipo impuesto a la renta están afectos lo influencers tomando en cuenta el tipo de actividades para poder declarar impuestos.

Cuzcano (2023) en su tesis titulada, Las actividades publicitarias de los Influencers y sus efectos en la Recaudación Fiscal en Lima Metropolitana

2021-2022, para optar el título profesional de Contadora Pública, Universidad San Martín de Porres, Perú. Tiene como objetivo general evaluar si la recaudación fiscal es afectada por los contenidos publicitarios de los influencers en Lima 2021-2022. Utilizó la metodología descriptiva de enfoque de estudio cuantitativo. En la población los sujetos para estudiar fueron 63 profesionales tributarios y contables y la muestra fue considerada como parte de la población y se utilizó una fórmula de muestreo aleatorio para estimar la proporción. Los resultados muestran que las campañas de publicidad de influencers tienen un impacto en los impuestos, donde la mayor parte de la población estudiada afirma estar conforme con las preguntas formuladas. Concluyó que la mayoría de los profesionales encuestados cree que las campañas publicitarias afectan los ingresos tributarios del estado, y que actualmente existe mucha informalidad entre los influencers, lo que afecta la economía del estado. La presente investigación aporta con las opiniones de distintos profesionales acerca del impacto negativo que generan los influencers en sus campañas publicitarias al no declarar sus impuestos lo cual se está viendo afectado los ingresos tributarios del estado.

Paredes (2022) en su tesis titulada Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana, para optar el título profesional de Abogado, Universidad César Vallejo, Perú. Tuvo como objetivo comprender en qué situación fiscal se encuentran los influencers en el Perú. Utilizó la metodología de estudio cualitativo. La población y muestra se dio utilizando entrevistas, guías de análisis documental, también se tuvo la colaboración de profesionales a los que se les hizo las entrevistas así pudiendo comprobar interrogantes de la investigación. Mostraron que todos los encuestados conocían el tema de los influencers y los medios en los que aparecían; pero no sabían cuándo se determinarían los impuestos relacionados con sus actividades. Concluyó que las autoridades tributarias no tienen control ni conocimiento de cuántas personas poderosas hay en el país, muchas de las cuales operan fuera de sus funciones de supervisión. La presente investigación tuvo como aporte dar a conocer como en el país no se tiene

conocimiento un número exacto de influencers que operan, lo cual genera que no haya un control en la recaudación tributaria de estos.

Allca (2020) en su tesis titulada, El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019, para optar el título profesional de Licenciado en Contabilidad, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú. Tuvo como objetivo precisar la influencia de las publicidades prestadas por influencers en plataformas digitales para así determinar el impuesto a la renta empresarial retail en Lima. Uso metodología de estudio cualitativa y cuantitativa con un diseño tipo no experimental. La población y muestra en el estudio cualitativa se centró en el componente fiscal de los servicios de publicidad, se realizaron entrevistas y evaluaciones de profesionales fiscales como parte del estudio cualitativo. En el estudio cuantitativo, la encuesta se centra en 23 empresas del sector retail y la muestra se basa en fórmulas. Concluyó que, si las empresas no cubren adecuadamente el costo de los servicios publicitarios, sin aplicar el principio de causalidad, son obligados a pagar una tasa impositiva elevada a la impositiva real. También se consideran creíbles los gastos que puedan acreditar su existencia; es decir, deberá poseer un documento de cancelación manifestado por el influencer, el avance de los servicios recibidos y, finalmente, los documentos de pago de dichos servicios. Esta investigación contribuyo a como los impuestos de las empresas en el sector Retail tienen un impacto debido a las actividades publicitarias de los influencers.

2.1.3. A nivel local

Por ser un tema novedoso, no se encontró estudios relacionados con nuestra variable de estudio.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Ingresos generados por los influencers

2.2.1.1 Enfoques

Hoy en día, los influencers significan transposición, y los medios online están experimentando una nueva versión de liderazgo de opinión que aprovecha el enorme potencial de las redes sociales. Según la encuesta anual de la red social (Lasslop, 2015), el 85% de los usuarios dice seguir a influencers en Instagram. Los usuarios perciben a los influencers como personas con cierto grado de credibilidad sobre un tema específico, y su presencia e influencia en las redes sociales los convierte en facilitadores ideales para marcas específicas.

Muchos YouTubers, Instagrammers, blogueros y comentaristas de Facebook utilizan productos y servicios de marca a cambio de recompensas (Brown, 2016). Por tanto, se benefician económicamente recomendando productos.

Las mejores marcas utilizan recursos online y offline para desarrollar estrategias de marketing global. Esto se debe a que tienen que combinar lo antiguo con lo nuevo adaptándose al entorno existente (Nieto, 2018). Las nuevas marcas deben comprender que su publicidad debe ser honesta y creíble, mientras que las marcas heredadas deben reinventarse y adaptarse al mundo que las rodea.

Lampeitl y Åberg (2017) señalan que una gran proporción de la población puede clasificarse como influencers. Estas personas enfrentan importantes desafíos para reinventarse, adaptarse a su entorno, aceptar el cambio y crear mensajes publicitarios auténticos. Se espera que la industria global del marketing de influencers alcance un valor de mercado de entre 5.000 y 10.000 millones de dólares en los próximos cinco años (Chimpén, 2016).

2.2.2. Ingresos de los influencers

2.2.2.1 Actividades publicitarias de los influencers

Según el Instituto Nacional de Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2019) Lineamientos de Publicidad “de Influencers: Considere que la publicidad de influencers se basa en la contratación de influencers sociales para promocionar directa o sutilmente los productos o

servicios de una marca comercial a cambio de una compensación. Los anunciantes contratan personas influyentes para publicar anuncios en sus cuentas utilizando estrategias de marketing que benefician y aumentan el valor de la marca porque están bien conectados y sus seguidores confían en ellos.

Algunas prácticas desarrolladas por influencers que califican como publicidad son las siguientes:

- **Unboxings:** Implica el proceso de unboxing y/o mostrar los productos que las marcas envían a los influencers como estrategia publicitaria y mostrarlos en las redes sociales. A veces, los influencers negocian con las marcas una compensación económica por el unboxing, mientras que otras veces reciben obsequios sin previo aviso que el influencer elige mostrar a sus seguidores para expresar gratitud y mencionar la marca por el producto que enviaron.
- **Canjes:** Intercambio de productos o servicios entre influencers y marcas comerciales haciendo que los influencers promocionen y compartan productos a través de las redes sociales.
- **Sorteos o giveaways:** Como estrategia de marketing, las marcas corporativas invitan a influencers a realizar concursos y mencionar sus productos o servicios entre sus seguidores.
- **Fotos:** Muestra imágenes de tu producto o servicio en las redes sociales con descripciones de los mismos influencers que etiquetaron la marca
- **Videos:** Subir videos en las redes sociales mencionando sus marcas patrocinadas.

Figura 1

Actividad publicitaria de influencers.



Nota: La figura muestra actividades de publicidad de Rebeca Escribens a la marca VIZZIO en Perú en el año 2022. Fuente: Publicación de Instagram de la influencer Rebeca Escribens (2022).

Figura 2

Colaboración de imagen con marca comercial.



Nota: La figura muestra actividades de colaboración de Rebeca Escribens con la marca VIZZIO en Perú en el año 2022. Fuente: Publicación de Instagram de la influencer Rebeca Escribens (2022).

2.2.2.2. Creadores de contenido

Morales (2021). En su libro, presenta aspectos, prácticas e ideas clave para la creación y gestión de contenidos para principiantes y aquellos que quieran memorizar conceptos clave. Informa sobre los formatos y formas de comunicación e interacción que se deben realizar para crear contenidos para Internet. También proporciona una colección de los últimos temas que han evolucionado a lo largo de la existencia de la web y que son útiles para quienes la utilizan.

Las recomendaciones que los influencers conocen se consideran importantes para orientarlos en las redes sociales y crear buen contenido, especialmente en publicaciones con imágenes y videos creados para promocionar productos o servicios.

AIB (2019) mencionó que la creación de contenidos suele ser realizada por los propios influencers, y el contenido que crean cumple las funciones de un equipo de producción, como editores de vídeo y guionistas. Los creadores de contenido cada día tienen más recursos para crear y cuentan con su propio equipo técnico de producción. La principal tarea de la agencia es guiar paso a paso el proceso de preparación breve, indicando claramente el contenido y cumpliendo con las expectativas marcadas. En última instancia, el anunciante aprueba el contenido, y liberado a tiempo según el cronograma predeterminado.

Los creadores de contenido elaboran guiones que describen los productos o servicios que quieren mencionar a través de vídeos promocionales en las redes sociales. También pueden cargar imágenes con descripciones etiquetadas con la marca de la empresa. Podrán aceptar la publicación de contenidos bajo la supervisión de los responsables de producción editorial de estas publicaciones. A menudo trabajan con personal de producción

que edita vídeos e imágenes para que el contenido sea más amigable para los seguidores y de mayor calidad.

Figura 3

Creadores de contenido.



Nota: La figura muestra creación de contenido de Flavia Laos en Perú en el año 2022. Fuente: Publicación de Instagram de la influencer Flavia Laos (2022).

Indicadores

- **Número de visualizaciones**
El número total de veces que se ha visto el contenido de un influencer, incluidas las visualizaciones múltiples por el mismo usuario.
- **Comunidad de seguidores**
Una comunidad de seguidores en Instagram, tiktok, Facebook, está formada por seguidores; que interactúan, se sienten atraídos por el producto o servicio que ofrecemos, se involucran con la marca, creen en ella, etc.

2.2.2.3 Ingresos por publicidad

INDECOPI (2019). Se considera pago cuando una marca/anunciante y un influencer celebran un acuerdo, ya sea en efectivo o en especie. Por ejemplo: Cuando un influencer recibe un regalo de una marca y se lo muestra a sus seguidores, lo aceptan en especie a cambio de mencionar la marca en sus redes sociales.

Una forma de ingresos que muchos influencers utilizan actualmente es a través de intercambios. Se trata de intercambiar publicidad de un producto o servicio a cambio de un regalo, que puede ser el mismo producto patrocinado por la marca.

Los influencers pueden promocionar fácilmente nuevas marcas, lo cual es una estrategia para que los seguidores y audiencias de todo el mundo conozcan un producto o servicio.

Indicadores

- Canje

Consiste en un intercambio entre una marca y una persona con gran influencia en los medios digitales.

- Pago por publicidad

Es una estrategia de Marketing Digital en el que los anunciantes pagan un determinado monto de dinero cada vez que los usuarios hacen clic en sus anuncios.

- Pago por plataformas

Permite que las plataformas utilicen transacciones electrónicas con una tarjeta de débito o crédito que venden exclusivamente en línea o establecimientos físicos que cuentan con un canal digital.

2.2.3. Recaudación Tributaria

2.2.3.1. Teorías

La recaudación tributaria son ingresos que percibe el estado, esto por medio de los contribuyentes para que el gobierno cumpla las funciones públicas. Con esto los tributos construyen la aparición jurídico-tributaria que son representadas por la cobranza en favor del fisco y las obligaciones de la retribución de los contribuyentes. (Lara,2009).

El aumento de la recaudación tributaria es importante para la economía, generando beneficios a la sociedad y al país. A pesar de ello actualmente nos encontramos con una realidad muy distinta en el sistema tributario pues a pesar de los beneficios que esto genera, los contribuyentes no toman conciencia en sus responsabilidades tributarias. (Paredes,2019).

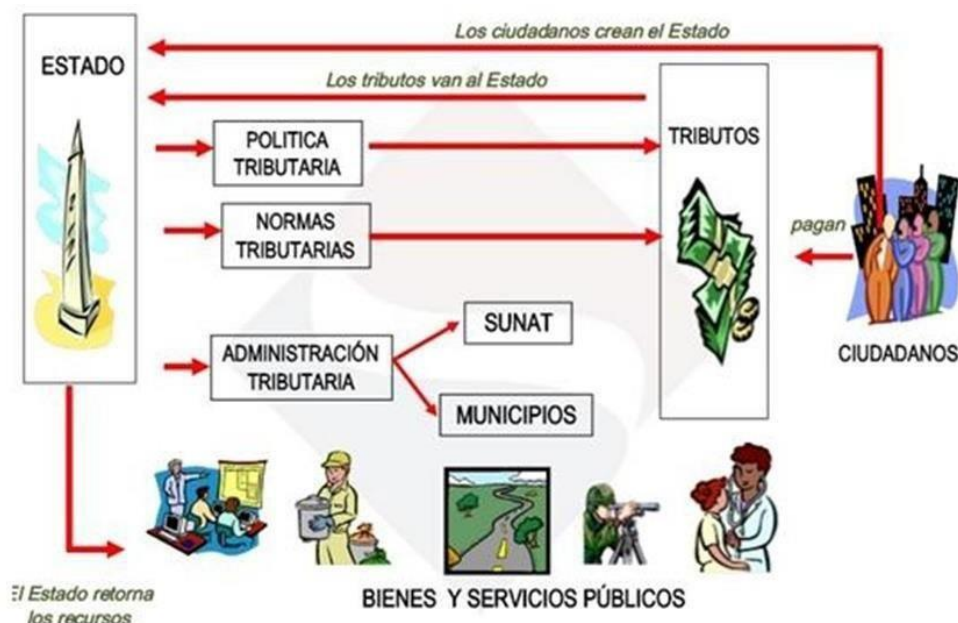
La recaudación tributaria es cargo obligatorio que una persona o institución paga al estado. Los municipios y provincias también pueden imponer tributos. Las esenciales tareas de la tributación incluyen aumentar los ingresos para financiar el gasto público, redistribuir el ingreso y la riqueza (dentro y entre generaciones) y ajustar las externalidades. (Matthijs,2011).

El sistema de recaudación tributaria tiene como objetivo principal financiar el gasto público proporcionando recursos. Esta condición es conocida como adaptación del sistema fiscal y depende de la distribución de los tributos recaudados y la eficacia de la administración tributaria. (Jorratt,1996).

Lahura (2018) Perú define los impuestos como el monto pagado por los contribuyentes al gobierno central, menos la compensación recibida, y se mide como ingresos tributarios. Los principales ingresos recaudados son: impuesto a la renta, impuesto general a las ventas (IGV), impuesto selectivo al consumo (ISC), derechos de importación (aduanas, derechos y facturas aduaneras) y otros.

Figura 4

Recaudación Tributaria



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

El objetivo de la SUNAT es vigilar, dirigir y percibir los impuestos locales, así como concientizar y unirse en las normas tributarias. La junta cobra los tributos a través del Banco de la Nación, paga los impuestos a su debido tiempo y/o en cuotas de acuerdo con la ley, actualiza periódicamente la base de registro de información fiscal y realiza las demás funciones relacionadas. El Gobierno Central examina, decide, reúne y ejerce sus competencias.

2.2.3.2. Categorías de los tributos

En el campo económico, los impuestos son considerados como una contribución que las personas deben pagar al estado con el fin de que se pueda redistribuir equitativamente estas contribuciones y así se financie el gasto público. Generalmente, los impuestos se pagan mediante beneficios en efectivo, que se dividen en tres categorías: impuestos, contribución y tasas. (BBVA,2023).

2.2.3.2.1. Impuestos

Los impuestos son la parte de los ingresos de un ciudadano que se paga al gobierno para proporcionar servicios públicos. El hecho imponible de estos impuestos no es la prestación de servicios, actividades o trabajos administrativos, sino las actividades, acciones o hechos de carácter jurídico o económico que revelan la capacidad de la empresa para contribuir en términos patrimoniales, circulación de mercancías u obtención de ingresos o gastos. (Vitti,1934).

2.2.3.2.2. Contribución

Estas donaciones están destinadas para generar ingresos en el presupuesto nacional (que financia el gasto público), debe basarse en el principio de universalidad, que establece que todos los ciudadanos deben tener derecho a pagar impuestos al gobierno para financiar el gasto público. Sánchez (2018).

2.2.3.2.3. Tasa

El deber de este tributo es garantizar que el gobierno proporcione servicios públicos personales a los contribuyentes. (MEF, 2020). Se aplica a los hechos imponibles, incluido el uso privado o uso especial de bienes públicos, para prestar servicios o realizar actividades que involucren, afecten o beneficien de cierta manera al contribuyente (si el servicio o actividad es una solicitud voluntaria o no). Ley General Tributaria y sus reglamentos (2018).

2.2.3.3. Cumplimiento de las obligaciones formales

Camargo (2017) afirmó que la evasión fiscal o fiscal se refiere a la falta total o parcial de un contribuyente en el pago de impuestos, en la declaración y pago de impuestos, en la declaración y pago de obligaciones tributarias. Un impuesto que va contra la ley. Las personas que trabajan informalmente evitan pagar impuestos y no se preocupan por pagar impuestos porque el gobierno no los detecta. También hay gente que paga impuestos, pero de forma incorrecta. La evasión fiscal se define como la reducción o elusión de impuestos y se considera ilegal. También mencionó la evasión fiscal, que

es el uso de vacíos legales en el marco legal para reducir o evitar el pago de impuestos. Ambos están relacionados con fenómenos ilícitos y forman parte de infracciones tributarias o fraude fiscal.

Alva (2020) Un ejemplo observado de evasión fiscal considerada delito fiscal es el consumo de facturas falsas elaboradas por algunos contribuyentes para reducir la carga tributaria sobre esos gastos. También menciona que el Decreto Legislativo No. 1114 introdujo cambios en el Código Penal, ya que se encontró que un gran número de contribuyentes han gastado deliberadamente recibos de pago con información incorrecta preparada para tal fin por un tercero. El uso indebido de deducciones y tasas fiscales, que no tienen equivalente legal, requiere el desarrollo de disposiciones que permitan el procesamiento de delitos fiscales relacionados con las actividades antes mencionadas.

Consideramos evasión tributaria la conducta de los contribuyentes para eludir el pago de impuestos conforme a la ley, que incluye ocultación de ingresos, su declaración, exageración de gastos deducibles, etc., lo que constituye el delito de evasión fiscal. Con base en la información mencionada por el autor, confirmo que en algunos casos los impresores informales venden facturas sin comisión, estas facturas no tienen valor legal y las toman en cuenta al momento de presentar las declaraciones mensuales de reducción del IVA. Cabe mencionar que en ocasiones las autoridades tributarias han inspeccionado y auditado empresas y han descubierto estos fraudes fiscales, por lo que imponen sanciones que no tienen efecto fiscal y en realidad son delitos. prisión.

Indicadores:

- Comprobantes de pago: Es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso, o la prestación de servicios. (Sunat ,2022)
- Declaraciones mensuales: Es la forma en que se presenta la información sobre los ingresos, gastos, utilidades y pérdidas en un mes, así como los impuestos

federales: Impuesto Sobre la Renta (ISR), Impuesto al Valor Agregado (IVA). (Sunat, 2023).

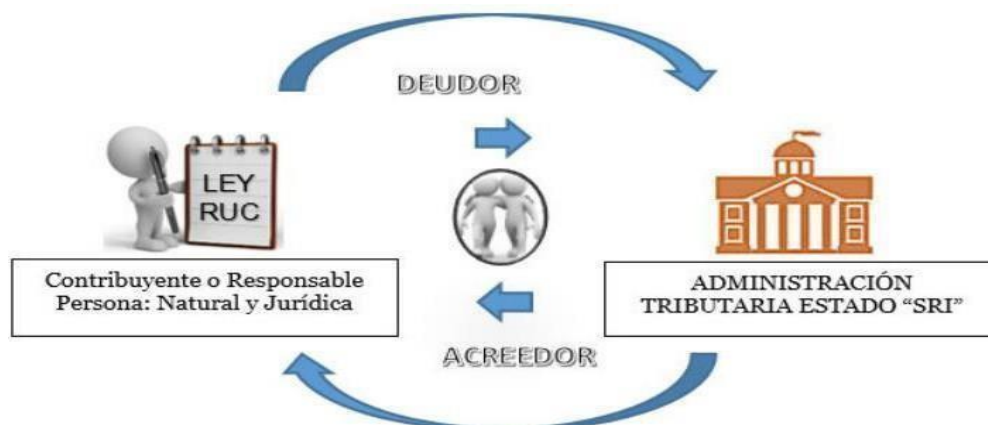
2.2.3.4. Cumplimiento de las obligaciones sustanciales

Sol (2012) se refiere a la obligación tributaria de una persona cuando recibe ingresos de una actividad económica, confirma su obligación conforme a la ley y la presenta ante las autoridades tributarias, y por tanto está obligada a pagar el impuesto sobre la renta. Respecto al tema de investigación, las obligaciones tributarias que deben cumplir los influencers son las siguientes: registrarse en la Universidad Renmin de China como empresa individual o entidad jurídica, emitir recibos de pago electrónicos (facturas) por actividades de ingresos publicitarios o servicios auxiliares, y solicitar negocios- prestación de servicios relacionados Facturas de compra relevantes, elija un régimen fiscal de acuerdo con su actividad y nivel de ingresos; si supera el límite de ingresos anual, tendrá que cambiar el régimen; También utilice libros de contabilidad, guarde las declaraciones de impuestos que deben pagarse todos los meses. Si el influencer cumple con estas obligaciones fiscales, la empresa quedará oficialmente constituida ante las autoridades fiscales.

Gaspar et al. (2021) afirman que la tributación es la relación jurídica que existe entre el gobierno y los contribuyentes que proporcionan bienes o servicios de valor.

Figura 5

Recaudación Tributaria



Fuente: Vínculo Jurídico - Relación formal principal. Imagen elaborada por los autores.

La Administración Estatal de Aduanas y Tributos (SUNAT) a través de un informe exige a los influencers o personas naturales que realicen actividades económicas y comerciales en redes sociales y plataformas digitales cumplir con sus obligaciones tributarias y pagar impuestos por publicidad y/o patrocinio. Considere el régimen fiscal adecuado para su tipo de negocio, que corresponde a la tercera categoría de ingresos, ingresos monetizados por la venta de productos, número de fans, campañas de vídeo y la combinación de capital y trabajo.

Indicadores:

Inscripción de Ruc:

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el padrón que contiene los datos de identificación de las actividades económicas y demás información relevante de los sujetos inscritos. (Sunat, 2019)

Pago de renta:

Es un impuesto que grava las rentas obtenidas por personas naturales, empresas y otras entidades. Si bien se habla de este impuesto en

singular, la Ley sobre Impuesto a la Renta establece varios impuestos. (Sunat,2022)

2.2.3.5. Control de la Administración Tributaria

El control de la gestión de una organización puede definirse como el control de las acciones requeridas para el logro de sus objetivos y metas. Al respecto, debe entenderse por control al proceso continuo de obtención y análisis de información y de toma de decisiones a partir de la evaluación de los resultados obtenidos por cada una de las áreas integrantes de la organización. En este sentido, el control de la gestión de una administración tributaria necesariamente debe abordar el tema de sus objetivos y metas y, a partir de ello focalizar sobre los aspectos referentes al diseño y funcionamiento de sistemas para el seguimiento de su gestión. Existe consenso de que el objetivo primario de toda administración de tributos es el de maximizar los niveles de cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias. Al respecto, si bien es claro que este objetivo implica también el logro de la equidad en el tratamiento de los contribuyentes, en la práctica la evaluación y el seguimiento de la gestión de una administración suele limitarse al análisis del nivel de recaudación. (Washington, 2018)

Indicadores

- Control y fiscalización

Es el órgano encargado de diseñar, conducir e implementar planes y estrategias de inspección, verificación, evaluación e investigación de los trámites administrativos de competencia de la Sucamec(La Superintendencia Nacional de Control de Servicios de Seguridad, Armas, Municiones y Explosivos de Uso Civil)

Las acciones de control y fiscalización que realiza la Sucamec a través de sus inspectores, tienen competencia a nivel nacional. Esta entidad está facultada

por ley para realizar acciones preventivas a fin de preservar la seguridad ciudadana. (Sunat,2024)

- Sanciones

Es la autoridad pública o privada, como consecuencia del incumplimiento de una regla o norma de conducta obligatoria, en perjuicio de la persona humana que viene de humanos o jurídica a la que se le atribuye la responsabilidad responsable por el incumplimiento.

2.2.3.6. Renta de Tercera Categoría

Medrano (2018) Este tipo de impuesto son los ingresos de la actividad comercial, que incluyen los ingresos de las personas jurídicas, de cualquier asociación profesional, artística, científica o comercial o actividad de la sociedad civil y cualquier otro ingreso no incluido. otras categorías.

Las actividades publicitarias de influencers pueden estar sujetas al impuesto sobre la renta de Categoría 3 porque generan dinero o proporcionan ingresos en especie a los seguidores del foro para que interactúen y, por lo tanto, generan ingresos a partir de seguidores, suscripciones y/o vistas. La autoridad tributaria afirmó que el objetivo de esta actividad era la generación sistemática de ingresos, los cuales pueden ser considerados como ingresos del capital y del trabajo que caracterizan al negocio.

Bahamonte (2012) afirmó que la tercera categoría de renta se determina cada año, teniendo en cuenta que el año comienza el 1 de enero y finaliza el 31 de diciembre. Se tienen en cuenta todos los ingresos o beneficios derivados de la actividad económica, así como los ingresos que se consideran de conformidad con lo dispuesto en la propia Ley del Impuesto sobre la Renta.

Se gravan las rentas provenientes de alquileres, transferencias de bienes muebles e inmuebles, acciones, ganancias y/o trabajos independientes y por cuenta propia. Quienes se dediquen a negocios generadores de ingresos deberán presentar declaraciones mensuales y anuales.

2.2.4. Relación entre ingresos y recaudación tributaria

Los ingresos no tributarios provienen del pago voluntario por parte del contribuyente por usar bienes y servicios públicos. Esto es lo que normalmente llamamos ingresos tributarios los cuales son generados por la autoridad del estado para forzar el pago de tributos (impuestos sobre la renta, los activos, la venta, la compra o empleo de bienes y servicios, recaudados al costo) para la producción. (Almería, 2015)

Si bien en 2019 se vivió una de las peores pandemias a nivel mundial, esto originó que las personas dejaran de laborar y por consiguiente no generen ingresos lo cual perjudicó a la recaudación tributaria del país. En consecuencia, se adoptaron políticas y medidas de gestión fiscales. El impacto en los hogares y las empresas ha alterado la actividad económica de una manera única en esta crisis.

Los tributos se consideran una fuente importante de ingresos gubernamentales y se utilizan para inversiones en salud, educación, vivienda, infraestructura y otros sectores. Por tanto, su importancia radica en la habilidad de recaudarlos. (Gutiérrez, 2013).

La recaudación tributaria son ingresos generados por los gobiernos locales, que se utilizan para destinarlos al desarrollo local, es decir, proyectos que son importantes para mejorar el bienestar de los ciudadanos. Las necesidades para satisfacer localmente provienen de grupos de salud, educación y agricultura, ya que son más relevantes para la gente. (Javier, 2020).

2.3. Marco conceptual

- Auspicio: Intercambio recibida por un individuo, organización o programa para promover su producto. (Sotil,2021).
- Canje: El intercambio de determinados servicios o productos entre usuarios y marcas comerciales a cambio de una compensación económica. (Sotil,2021).
- Evasión tributaria: Se considera delito cuando un contribuyente no paga impuestos y viola la ley ocultando sus ingresos o patrimonio. (Alva,2020).
- Fiscalización: Acto de las autoridades tributarias que supervisa, controla o verifica el cumplimiento por parte de los contribuyentes de las obligaciones tributarias, condiciones prohibidas y requisitos de conformidad con la ley. (Sunat,2023).
- Informalidad tributaria: El acto de evasión fiscal y mora fiscal. (Sunat ,2021).
- Popularidad: La fama de una persona que se destaca de las demás, caracterizada por la cantidad de seguidores. (Monsalvo,2019).
- Redes sociales: Plataforma digital creada en Internet por individuos y/u organizaciones que se conectan en base a intereses o valores compartidos. (Monsalvo,2019).
- Renta de tercera categoría: Rentas derivadas de la participación conjunta de inversiones y capital de trabajo en relación con el negocio realizado por personas físicas y jurídicas. (Sotil,2021).

2.4. Hipótesis

H₁: El control fiscal de los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023.

H₀: El control fiscal de los ingresos generados no impactan de manera significativa y negativa en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
v. Independiente Ingresos generados	La publicidad de influencers consiste básicamente en contratar personas de influencia en las redes sociales para difundir anuncios de servicios y productos de una marca comercial a cambio de un pago o cualquier tipo de compensación. (Indecopi, 2019)	Los influencers monetizan por medio de contenido a cambio de un pago u otro acuerdo.	Creación de contenido	- Número de visualizaciones - Comunidad de seguidores	- ¿Considera usted como influencers que genera ingresos por la visualización de su contenido? - ¿Considera usted que necesita a partir de mil seguidores para generar ingresos? - ¿Considera usted que las empresas encuentran conveniente los canjes por su publicidad? - ¿Ha generado más de 500 soles por publicidad?	Ordinal
V.Dependiente Recaudación tributaria	Según el artículo 55 del Código Tributario: "La recaudación de impuestos es función de la autoridad fiscal. Para ello podrá contratar servicios directamente con entidades del sistema financiero y bancario y otras entidades para recibir pagos de deuda correspondientes a los	Es el proceso en el que, dependiendo los ingresos de las personas, se hace una contribución de impuestos justa y proporcional.	Cumplimiento de las Obligaciones formales	- Comprobante de pago - Declaraciones mensuales	- ¿Considera usted que el ingreso mínimo de las plataformas es bueno? - ¿La administración tributaria no exige a las empresas comprobantes por los servicios que brindo como influencer? - ¿La administración tributaria no me ha informado adecuadamente sobre las	Ordinal
			Cumplimiento de las Obligaciones sustanciales	- Inscripción en el RUC - Pago por renta		
			Control fiscal de la Administración Tributaria	- Control fiscalización y - Sanciones		

					<p>declaraciones tributarias que debo presentar como influencer?</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿No estoy registrado en el RUC debido a que la administración tributaria no ha realizado el proceso de registro de los influencers? - ¿La administración tributaria no ha determinado claramente el régimen tributario al que estoy sujeto como influencer? - ¿La administración tributaria no realiza ningún control para verificar el cumplimiento de mis obligaciones tributarias como influencer? - ¿La administración tributaria no le ha informado sobre las sanciones 	
--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaborado por los autores

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Es un conjunto de fenómenos de investigación que incluye un conjunto de unidades de análisis que conforman dicho fenómeno. (Tamayo, 2003). En este caso la población estuvo conformada por 40 influencers que se dedican a subir todo tipo de contenido y crear publicidad, lo cual nos enfocaremos en YouTube, Instagram y TikTok.

-Criterio de inclusión: Se consideró a los influencers que tengan más de 10 mil seguidores y que sean mayor de 18 años hasta 25 años del Perú, año 2023.

-Criterio de exclusión: No se consideró a los influencers que tengan menos de 18 años y no radiquen en el Perú, año 2023.

3.1.2. Marco muestral

Estuvo constituida por la lista de influencers que se dedican a subir todo tipo de contenido y crear publicidad en el Perú, año 2023

3.1.3. Unidad de análisis

Es el objeto o entidad sobre el que se centra una investigación o estudio (Benites, 2022). Estuvo constituida cada uno de los influencers que se dedican a subir todo tipo de contenido y crear publicidad.

3.1.4. Muestra

Es el estudio de las características de una población a partir de la investigación a una parte reducida de población esto a través de un conjunto de operaciones. (Tamayo, 2003). La muestra fue no probabilística de un grupo de influencers elegidos por conveniencia serán 40 personas detalladamente como en la población a los cuales se les hizo las encuestas correspondientes estos pertenecientes a las plataformas de Instagram, YouTube y TikTok.

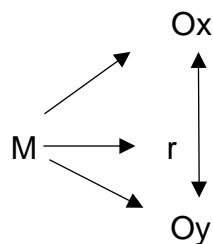
3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

La presente investigación es de enfoque cualitativo, el cual usa la recopilación de datos para probar hipótesis basado en mediciones numéricas y análisis estadístico para identificar patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, 2014). Por su orientación es de tipo aplicada ya que depende y se enriquece con los descubrimientos y logros de la investigación básica. Que son investigaciones con un objetivo de resolución de problemas y se caracterizan por el interés, uso y aplicación del conocimiento. (Ezequiel, 2011). Por su alcance y diseño es correlacional pues relaciona variables usando patrones predecibles en grupos o poblaciones. (Hernández, 2014).

Figura 1

Diseño de contrastación



Donde:

M: Muestra elegida

Ox: Ingresos de los influencers

Oy: Recaudación Tributario

r: Nivel de relación entre variables

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Tabla 2

Técnica e instrumento

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

3.2.2.1 Técnica

- Encuestas

En esta técnica de recolección de datos se utilizó cuestionarios referidos a los ingresos que perciben los influencers lo cual ayudo a obtener datos de manera rápida y real. (Chan, 2016)

3.2.2.2 Instrumento

- Cuestionario

Esta técnica de recolección de datos fue formada por un conjunto de preguntas planteadas de manera coherente y bien estructuradas con el fin de obtener la información deseada. Este cuestionario será validado por 3 expertos de la materia. (Kotler, 2018)

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

En cuanto al cuestionario, Con la información obtenida de las hojas de registro de datos y encuestas, se utilizó el programa Microsoft Excel para procesarlos, luego se pasará al SPSS. Esto permitirá tener un mejor resultado, de esta manera demostraremos los resultados a base de tablas y figuras.

De esta manera se interpretarán los resultados para determinar la falta de control de la SUNAT en los ingresos generados por los influencers y su impacto de manera negativa en la recaudación tributaria en el Perú 2023.

Tipo de prueba estadística que se va a utilizar para contrastar la hipótesis:

Estadística descriptiva: Se utilizó la técnica de tablas de distribución de frecuencia, gráficos estadísticos, representaciones gráficas y la interpretación.

Estadística Inferencial: Se realizó el proceso y análisis de los datos recolectados de la encuesta estadísticamente, con el programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

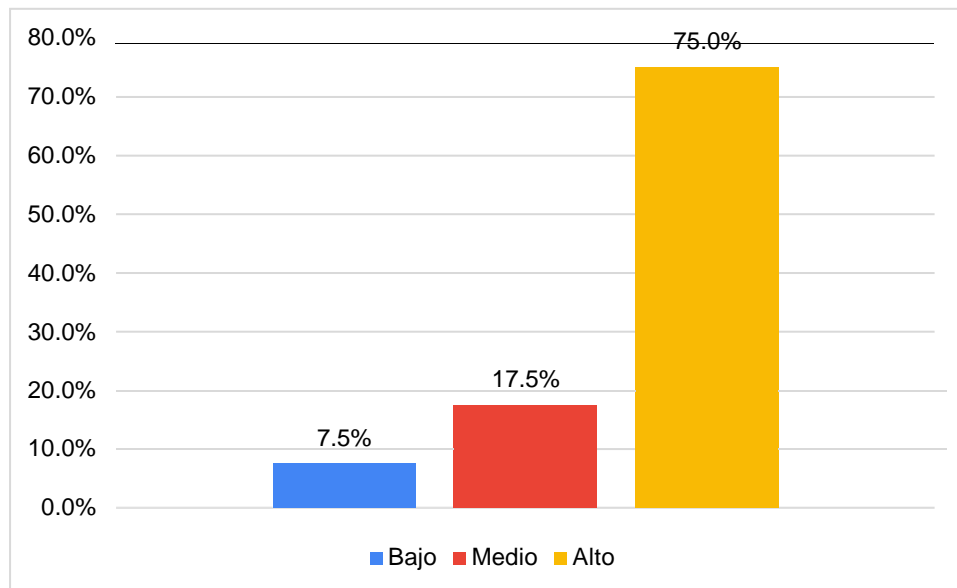
4.1.1. Evaluación del nivel de las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers, Perú 2023.

Se evaluó el nivel de las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers. Para ello se aplicó una encuesta a una muestra de 40 influencers (anexo A).

Los niveles de las tablas fueron elaborados en base a la transformación desde una escala Likert a una escala de bajo, medio y altos. Para ello se siguieron los criterios utilizados para construir unas tablas de frecuencias (anexo B); es decir, se sumaron los valores obtenidos por cada dimensión creación de contenido e ingresos por publicidad y de la variable total, posteriormente se calculó el rango de los valores mediante la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo, luego se halló la amplitud de los niveles bajo, medio y alto a través de la división del rango entre 3 y finalmente se establecieron los límites de cada nivel haciendo uso de la amplitud hallada. Dichos niveles con sus respectivos límites se observan en el anexo C.

Figura 2

Creación de contenido

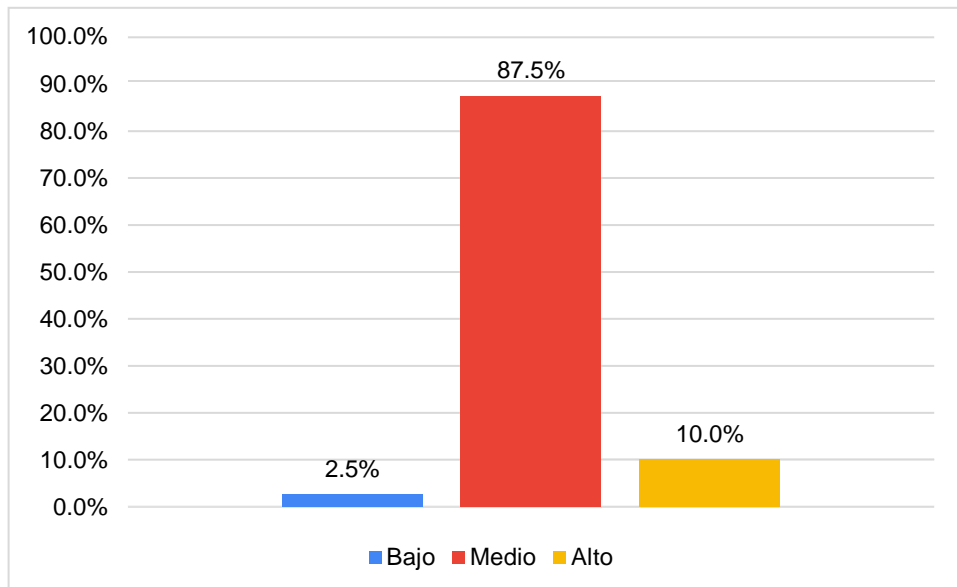


Nota: Elaborado en base al cuestionario de ingresos generados.

Según la figura 2 se observa que el 7.5% de los influencers considera que el nivel de creación de contenido es bajo, mientras que el 17.5% indica que es medio y el 75.0% refiere que es alto.

Figura 3

Ingresos por publicidad

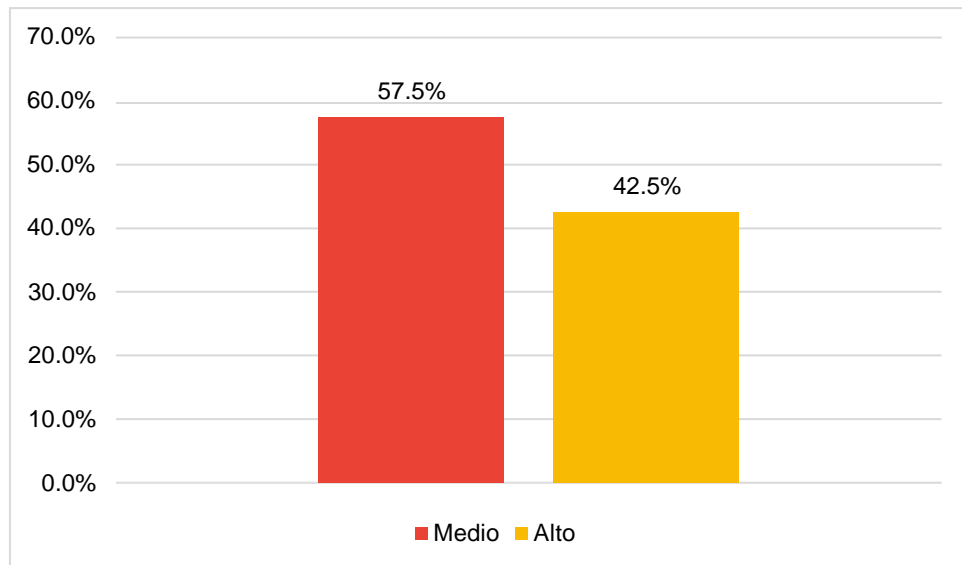


Nota: Elaborado en base al cuestionario de ingresos generados.

Según la figura 3 se observa que el 2.5% de los influencers considera que el nivel de ingresos por publicidad es bajo, mientras que el 87.5% indica que es medio y el 10.0% refiere que es alto.

Figura 4

Ingresos generados



Nota: Elaborado en base al cuestionario de ingresos generados.

Según la figura 4 se observa que el 57.5% de los influencers considera que el nivel de ingresos generados es bajo, mientras que el 42.5% indica que es medio. De lo anterior, se concluye que los influencers generan más ingresos por la creación de contenidos que por la publicidad dirigida debido a que al tener una base de seguidores comprometida y leal, estas audiencias están más dispuestas a interactuar y participar con el contenido que comparten, lo que puede llevar a una mayor efectividad en la promoción de productos o servicios. En tal sentido, al crear su propio contenido, los influencers tienen control total sobre el mensaje, el tono y la estética y por tanto pueden integrar de manera más natural los productos o servicios que promocionan en su contenido, lo que resulta en una promoción más sutil y efectiva. El nivel de ingresos de los influencers es considerado medio porque sus ingresos por contenidos son altos, mientras que su ingreso por publicidad es medio.

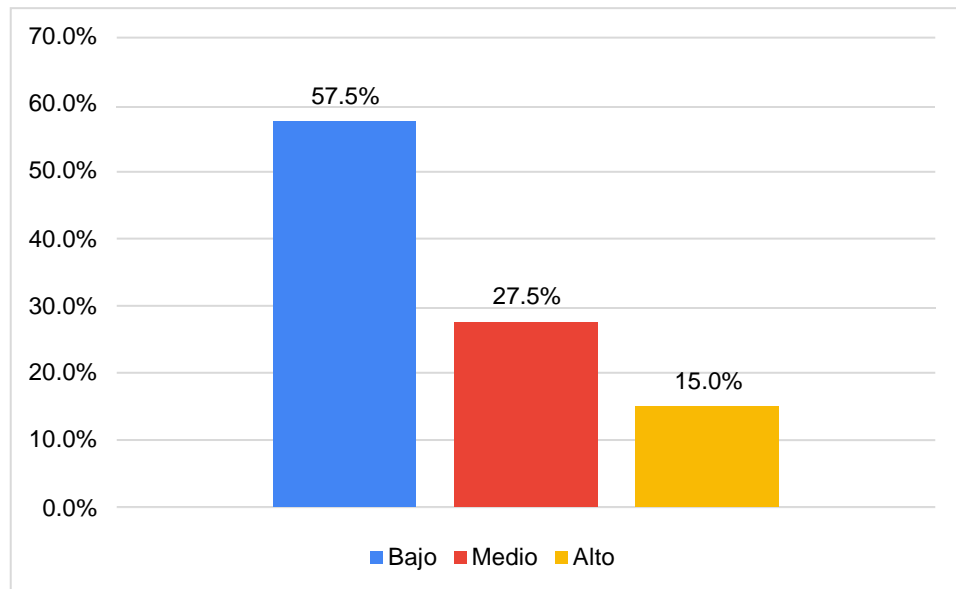
4.1.2. Identificación del nivel de control fiscal que la administración tributaria realiza sobre los ingresos generados por los influencers, Perú 2023.

Se analizó el nivel de control fiscal que la administración tributaria realiza sobre los ingresos generados por los influencers. Para ello se realizó un cuestionario a una muestra de 40 influencers (anexo A).

Los niveles de las tablas fueron elaborados en base a la transformación desde una escala Likert a una escala de bajo, medio y altos. Para ello se siguieron los criterios utilizados para construir unas tablas de frecuencias; es decir, se sumaron los valores obtenidos por las 3 dimensiones (cumplimiento de las obligaciones formales, cumplimiento de las obligaciones sustanciales y control de la administración tributaria) y de la variable total, posteriormente se calculó el rango de los valores mediante la diferencia entre el valor máximo y el valor mínimo, luego se halló la amplitud de los niveles bajo, medio y alto a través de la división del rango entre 3 y finalmente se establecieron los límites de cada nivel haciendo uso de la amplitud hallada. Dichos niveles con sus respectivos límites se observan en el anexo D.

Figura 5

Cumplimiento de las obligaciones formales

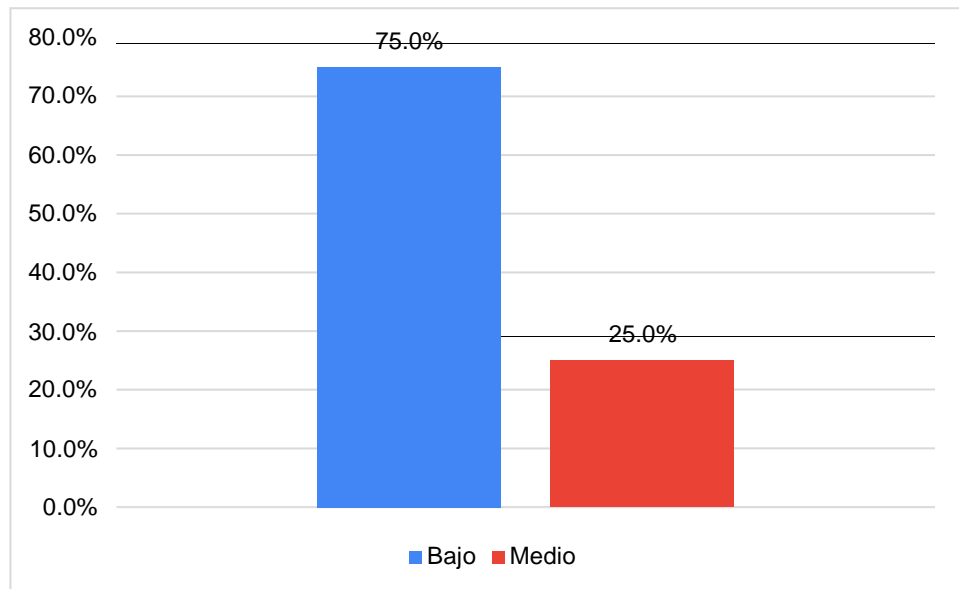


Nota: Elaborado en base al cuestionario de recaudación tributaria.

Según la figura 5 se observa que el 57.5% de los influencers considera que nivel de control fiscal que la administración tributaria realiza sobre los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones formales es bajo, mientras que el 27.5% indica que es medio y el 15% refiere que es alto.

Figura 6.

Cumplimiento de las obligaciones sustanciales

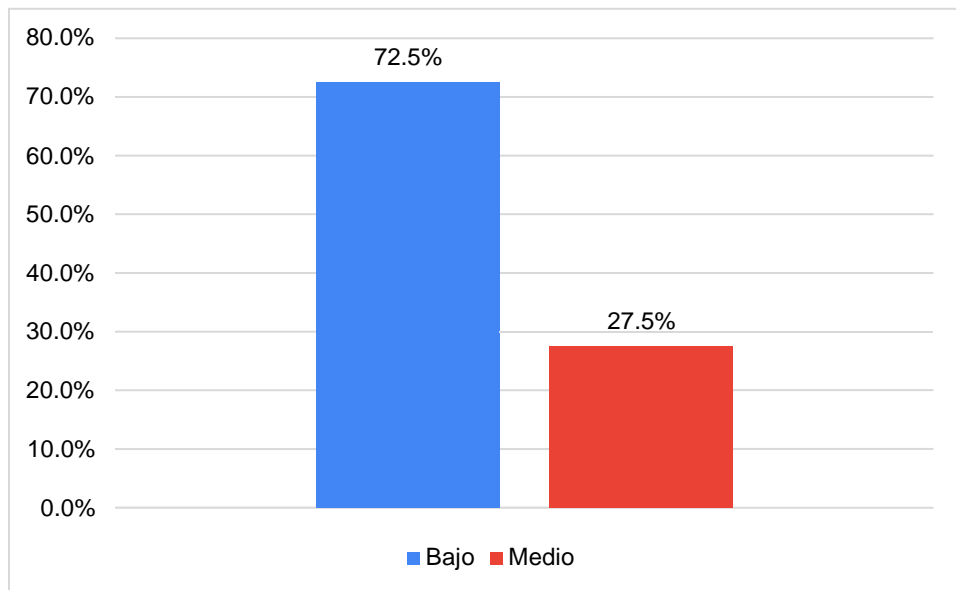


Nota: Elaborado en base al cuestionario de recaudación tributaria.

Según la figura 6 se observa que el 75.0% de los influencers considera que nivel de control fiscal que la administración tributaria realiza sobre los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones sustanciales es bajo, mientras que el 25.0% indica que es medio.

Figura 7

Control fiscal de la administración tributaria

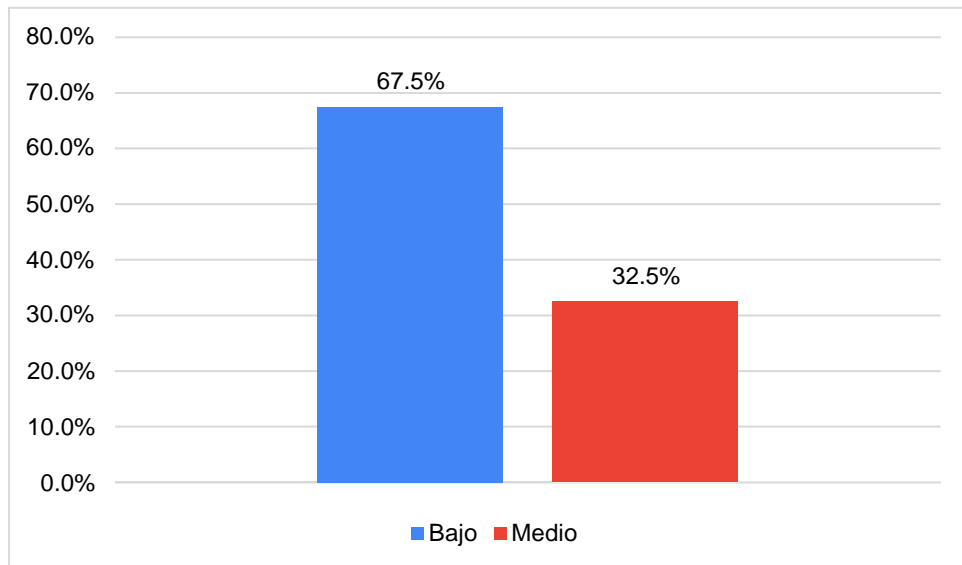


Nota: Elaborado en base al cuestionario de recaudación tributaria.

Según la figura 7 se observa que el 72.5% de los influencers considera que nivel de control fiscal que la administración tributaria realiza sobre los ingresos generados es bajo, mientras que el 27.5% indica que es medio.

Figura 8

Recaudación tributaria



Nota: Elaborado en base al cuestionario de recaudación tributaria.

Según la figura 8 se observa que el 67.5% de los influencers considera que nivel de control fiscal de recaudación tributaria es bajo, mientras que el 32.5% indica que es medio. Este resultado se debe principalmente al hecho de que la administración tributaria no realiza un buen control fiscal sobre comprobantes por los servicios que brinda como influencer y porque, además, este ente no es muy eficiente informando sobre las declaraciones tributarias que se debe presentar en este rubro.

4.1.3. Determinación de como el nivel de las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers impactan en el grado de conocimiento sobre la recaudación tributaria, Perú 2023.

Se realizó una prueba estadística Rho de Spearman debido a que la prueba de normalidad Shapiro-Wilk, mostró que los datos recopilados siguen una distribución normal. Asimismo, previo a la realización de la prueba de hipótesis general se realizaron correlaciones estadísticas entre la variable ingresos generados y cada una de las dimensiones de la variable recaudación tributaria.

Los datos utilizados en este apartado se pueden visualizar en la matriz numérica de resultados de los cuestionarios (anexos E).

Prueba de normalidad

La evidencia de la prueba de normalidad se observa en el anexo F.

H₀: Los datos se distribuyen de manera normal

H₁: Los datos no se distribuyen de manera normal

Tabla 3

Prueba de normalidad Shapiro-Wilk

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		N	P-valor
Ingresos generados	0.941	40	0.040
Recaudación tributaria	0.937	40	0.027

Nota: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS.

De acuerdo a la tabla 3, ambas variables obtuvieron un p-valor menor a 0.05 (nivel de significancia establecido), por lo tanto, los datos no se distribuyen de manera normal y se deberá aplicar una prueba estadística no paramétrica. En este caso, se escogió la prueba Rho de Spearman.

Impacto de los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones formales

La evidencia de la prueba estadística presentada a continuación se observa en el anexo G.

H₀: Los ingresos generados no impactan de manera significativa y negativa en la dimensión cumplimiento de las obligaciones formales del Perú en el año 2023.

H₁: Los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la dimensión cumplimiento de las obligaciones formales del Perú en el año 2023.

Tabla 4

Impacto de los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones formales

			Ingresos generados	Cumplimiento de las obligaciones formales
Rho de Spearman	Ingresos generados	Grado de correlación	1.000	-0.707
		P-valor		0.000
		N	40	40
	Cumplimiento de las obligaciones formales	Grado de correlación	-0.707	1.000
		P-valor	0.000	
		N	40	40

Nota: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS.

En la tabla 4, se observa que el un p-valor es igual a 0.000 (menor al nivel de significancia de 0.05); por lo tanto, se acepta H₁ y en consecuencia, los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la dimensión incumplimiento de las obligaciones formales del Perú en el año 2023. Asimismo, según el valor coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a -0.707 indica que la relación es de grado considerable.

Impacto de los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones sustanciales

La evidencia de la prueba estadística presentada a continuación se observa en el anexo G.

H₀: Los ingresos generados no impactan de manera significativa y negativa en la dimensión cumplimiento de las obligaciones sustanciales del Perú en el año 2023.

H₁: Los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la dimensión cumplimiento de las obligaciones sustanciales del Perú en el año 2023.

Tabla 5

Impacto de los ingresos generados en la dimensión cumplimiento de las obligaciones sustanciales

			Ingresos generados	Cumplimiento de las obligaciones sustanciales
Rho de Spearman	Ingresos generados	Grado de correlación	1.000	-0.600
		P-valor		0.000
		N	40	40
	Cumplimiento de las obligaciones sustanciales	Grado de correlación	-0.600	1.000
		P-valor	0.000	
		N	40	40

Nota: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS.

En la tabla 5, se observa que el un p-valor es igual a 0.000 (menor al nivel de significancia de 0.05); por lo tanto, se acepta H₁ y en consecuencia, los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la dimensión incumplimiento de las obligaciones sustanciales del Perú en el año 2023. Asimismo, según el valor coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a -0.600 indica que la relación es de grado considerable.

Impacto de los ingresos generados en la dimensión control de la Administración Tributaria

La evidencia de la prueba estadística presentada a continuación se observa en el anexo G.

H₀: Los ingresos generados no impactan de manera significativa y negativa en la dimensión control de la Administración Tributaria del Perú en el año 2023.

H₁: Los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la dimensión control de la Administración Tributaria del Perú en el año 2023.

Tabla 6

Impacto de los ingresos generados en la dimensión control de la Administración Tributaria

			Ingresos generados	Control de la Administración Tributaria
Rho de Spearman	Ingresos generados	Grado de correlación	1.000	-0.534
		P-valor		0.000
		N	40	40
	Control de la Administración Tributaria	Grado de correlación	-0.534	1.000
		P-valor	0.000	
		N	40	40

Nota: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS.

En la tabla 6, se observa que el un p-valor es igual a 0.000 (menor al nivel de significancia de 0.05); por lo tanto, se acepta H₁ y en consecuencia, los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la dimensión control de la Administración Tributaria del Perú en el año 2023. Asimismo, según el valor coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a -0.534 indica que la relación es de grado moderado.

De los análisis de correlación anteriormente presentados se concluye que la relación significativa y negativa entre los ingresos generados y las dimensiones incumplimiento de las obligaciones formales, incumplimiento de las obligaciones sustanciales y control de

la Administración Tributaria es debido a la naturaleza relativamente nueva y dinámica de la industria de los influencers, ello conlleva a que los organismos fiscales pueden enfrentar desafíos para monitorear y hacer cumplir las obligaciones fiscales de manera efectiva. Asimismo, la falta de recursos y herramientas especializadas también puede estar limitando la capacidad de fiscalización, pues esto contribuye a que los influencers tengan mayor facilidad para emitir comprobantes de pago o en el peor de los casos para operar en la informalidad incompleta (operan sin RUC).

Prueba de hipótesis general

Con el objetivo de contrastar la hipótesis general se realizó una prueba Rho de Spearman entre las variables ingresos generados y recaudación tributaria (anexo G).

H₀: El control fiscal de los ingresos generados no impacta de manera significativa y negativa en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023.

H₁: El control fiscal de los ingresos generados impacta de manera significativa y negativa en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023.

Tabla 7*Impacto de los ingresos generados en la recaudación tributaria*

			Ingresos generados	Recaudación tributaria
Rho de Spearman	Ingresos generados	Grado de correlación	1.000	-0.783
		P-valor		0.000
		N	40	40
	Recaudación tributaria	Grado de correlación	-0.783	1.000
		P-valor	0.000	
		N	40	40

Nota: Elaboración propia con base en datos obtenidos por el programa SPSS.

En la tabla 7, se observa que el un p-valor es igual a 0.000 (menor al nivel de significancia de 0.05); por lo tanto, se acepta H_1 y en consecuencia, los ingresos generados impactan de manera significativa y negativa en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023. Asimismo, según el valor coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a -0.783 indica que la relación es de grado considerable.

En conclusión, este resultado indica que el nivel de los ingresos generados por la actividad de los influencers impacta negativamente en el grado de recaudación tributaria debido al elevado nivel de economía informal que tiene el Perú, lo fácil que resulta la evasión fiscal en el país, la complejidad tributaria y la falta de supervisión por parte de las autoridades fiscales peruanas. Esto conlleva a que el estado deje de percibir una fuente importante de ingresos debido a la creciente importancia de los influencers en generación de ingresos.

4.2. Discusión de resultados

En esta investigación se hizo un análisis e interpretación de los resultados obtenidas de las encuestas, con preguntas en relación a la información teórica planteada en la realidad problemática, y con las respectivas variables que son relevante en la investigación, con el objetivo de determinar el impacto del control fiscal de los ingresos generados en los influencers en la recaudación tributaria.

En lo que concierne a la evaluación del nivel de las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers.

Asimismo, algunos influencers pueden no declarar todos sus ingresos, ya sea por falta de conciencia sobre sus obligaciones fiscales o con la intención de evadir impuestos. Es importante reconocer que los ingresos pueden provenir de diversas fuentes, como publicidad, patrocinios, ventas de productos, afiliaciones, entre otros; por tanto, determinar la cantidad exacta de ingresos y aplicar impuestos sobre ellos puede ser complicado. Lo anterior es respaldado por Cuzcano(2021) quien en su investigación las actividades publicitarias de los Influencers y sus efectos en la Recaudación Fiscal , tiene como objetivo evaluar si la recaudación fiscal es afectada por los contenidos publicitarios de los influencers con las opiniones de distintos profesionales acerca del impacto negativo que generan los influencers en sus campañas publicitarias al no declarar sus impuestos lo cual se está viendo afectado los ingresos tributarios del estado.

Asimismo, se observa que el 67.5% de los influencers considera que el control fiscal de la recaudación tributaria es bajo, mientras que el 32.5% indica que es medio. Este resultado se debe principalmente al hecho de que la administración tributaria no realiza un buen control fiscal sobre comprobantes por los servicios que brinda como influencer y porque, además, este ente no es muy eficiente informando sobre las declaraciones tributarias que se debe presentar en este rubro. Es importante reconocer que los ingresos de los influencers pueden provenir de diversas fuentes, como publicidad, patrocinios, ventas de productos, afiliaciones, entre otros; por tanto, determinar la cantidad exacta de ingresos y aplicar impuestos sobre ellos puede ser

complicado. Esto es respaldado por Ayala (2023) quién en su investigación los ingresos de los Influencers y su efecto en la Recaudación Tributaria indica que la falta de normas fiscales para los recientes modelos de negocio en la economía digital ha sido abordada directamente por la Iniciativa de Justicia Fiscal, cuyo objetivo es dar mayor visibilidad y control a las personas influyentes en función a su público y forma de vida.

Finalmente, en la determinación de como el nivel de las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers impactan en el grado de conocimiento sobre la recaudación tributaria. Este resultado indica que el nivel de los ingresos generados por la actividad de los influencers impacta negativamente en el grado de recaudación tributaria debido al elevado nivel de economía informal que tiene el Perú, lo fácil que resulta la evasión fiscal en el país, la complejidad tributaria y la falta de supervisión por parte de las autoridades fiscales peruanas. Esto conlleva a que el estado deje de percibir una fuente importante de ingresos debido a la creciente importancia de los influencers en generación de ingresos. Lo anteriormente indicado es respaldado por Paredes (2022) quién en su investigación los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana, Tuvo como objetivo comprender en qué situación fiscal se encuentran los influencers en el Perú. Las autoridades tributarias no tienen control ni conocimiento de cuántas personas poderosas hay en el país, muchas de las cuales operan fuera de sus funciones de supervisión. No se tiene conocimiento un número exacto de influencers que operan, lo cual genera que no haya un control en la recaudación tributaria de estos.

En referencia a la hipótesis general se dio como resultado que la hipótesis nula se rechaza y la hipótesis alterna se acepta, es decir; que el control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributario en el Perú.

CONCLUSIONES

- En la evaluación del nivel de generación de ingresos en las plataformas de influencers, se evidencio que el 57.5% de los influencers considera que el nivel de ingresos generados es medio, mientras que el 42.5% indica que es alto los cuales vienen en mayor medida con la creación de contenido debido a la alta interacción y participación que tienen con los suscriptores permitiendo mayor efectividad al promocionar sus servicios.
- Se determinó que el 67.5% de los influencers considera que el control fiscal de la recaudación tributaria es bajo, mientras que el 32.5% indica que es medio. Este resultado se debe principalmente al hecho de que la administración tributaria no realiza un buen control fiscal sobre comprobantes por los servicios que brinda como influencer y porque, además, este ente no es muy eficiente informando sobre las declaraciones tributarias que se debe presentar en este rubro.
- Se determino que las formas de generación de ingresos en las plataformas de los influencers impactan de manera significativa y negativa en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023 tal como muestra el de correlación Rho de Spearman igual a -0.783 y el p-valor igual a 0.000.

RECOMENDACIONES

- A la administración tributaria, fortalecer el control fiscal, implementando medidas que aseguren un seguimiento adecuado de los ingresos generados por los influencers, así como proporcionar información clara y accesible sobre las obligaciones fiscales para evitar impactos negativos en la recaudación tributaria.
- A los influencers, diversificar sus fuentes de ingresos y busquen optimizar su contenido para maximizar su potencial de generación de ingresos, aprovechando la alta interacción y participación de sus seguidores.
- A la administración tributaria, mejorar la eficiencia en la fiscalización de los comprobantes por los servicios prestados por los influencers y promover una mayor transparencia en el proceso de declaración tributaria, garantizando un control adecuado del cumplimiento fiscal.
- A la administración tributaria, implementar estrategias para mitigar el impacto negativo de las formas de generación de ingresos de los influencers en la recaudación tributaria , mediante una regulación más estricta y un monitoreo más efectivo de las plataformas que gestionan las actividades comerciales.

REFERENCIAS

- Allca, M., & Vasques, C. (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019*. [Tesis para obtener título profesional de Licenciado en Contabilidad]. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Almachi, D. (2020). *Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo*. [Tesis para obtener título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA]. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31001/1/T4756e.pdf>
- Almería, P. (2015). Recaudación y Gasto Público. *Observatorio Económico Social UNR*. <https://observatorio.unr.edu.ar/recaudacion-y-gasto-publico/>
- Aman, A. (2022). *Comercio Electrónico y su Impacto en las Recaudaciones Tributarias del Ecuador, periodo 2019*. [Tesis para obtener el título de ingeniero en contabilidad y auditoría CPA]. Ecuador: Universidad Nacional de Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10123/1/Am%C3%A1n%20Huaca%2C%20A.%282022%29%20Comercio%20Electr%C3%B3nico%20y%20su%20impacto%20en%20las%20recaudaciones%20tributarias%20del%20Ecuador%2C%20periodo%202019..pdf>

- Benites, L. (2022). Marco de Muestreo: Definición, ejemplos. *Statologos*.
<https://statologos.com/marco-de-muestreo-2/7>
- Benites, Y., y Carbajal, R. (2023). *Carga fiscal y riesgo tributario de una empresa comercial en Trujillo, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/137960>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3rd ed.). Pearson.
<https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria [BBVA]. (2023). *Tributos: qué son y tipos de impuestos, contribuciones y tasas*. <https://www.bbva.com/es/salud-financiera/los-distintos-tipos-de-tributos-impuestos-contribuciones-y-tasas/>
- Carmona, V., & Henao, N. (2020). *Análisis del Recaudo de Impuestos en Colombia por el uso de Plataformas Digitales*. [Tesis para obtener título de Contador Público]. Colombia: Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia.
<https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1607/Analisis%20sel%20recaudo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Catalan, E. (2024). *Confianza fiscal y cumplimiento tributario en comerciantes del Mercado Central en Trujillo, 2024* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/36708>
- Congreso. (2018). *Ley General Tributaria y sus reglamentos*.

[https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/F25E8B5CBED9B959052582C2005B28D0/\\$FILE/BOE-](https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/F25E8B5CBED9B959052582C2005B28D0/$FILE/BOE-)

[030 Ley General Tributaria y sus reglamentos.pdf](#)

Collantes, D., & Garcia, M. (2020). *Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020*. [Tesis para obtener el título profesional de Contador Público]. Perú: Universidad Privada de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/655804>

Cuzcano, E. (2021). *Las actividades publicitarias de los Influencers y sus efectos en la Recaudación Fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022*. [Tesis para obtener título profesional de Contador Público]. Perú: Universidad San Martín de Porres.

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11805/c%20uzcano_eb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Doberti, M. (2023, abril 28). Brasil y Argentina concentran una mayor cantidad de influencers, mientras Chile tiene la mayor penetración en Instagram. *Diario Financiero Sudamérica*. <https://dfsud.com/america/brasil-y-argentina-concentran-una-mayor-cantidad-de-influencers>

Díaz, R. (2023). *La evasión tributaria y su efecto en la recaudación de impuesto de primera categoría por el arrendamiento de inmuebles en la provincia de Trujillo año 2023* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/36710>

Duccio, G. y Rablen, M. (2020). Evasión fiscal en una red social. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 173, 79-91.

<https://doi.org/10.1016/j.jebo.2019.11.001>

Ezequiel, A. (2011). *Aprende a Investigar: Nociones básicas para la Investigación Social*. Brujas. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2017/05/Aprender-a-investigar-nociones-basicas-Ander-Egg-Ezequiel-2011.pdf.pdf>

Fichera, D. y Di Gioacchino, D. (2022). Evasión fiscal y reputación social: *El papel de los influencers en una red social*. *Metroeconómica*, 73 (4), 1048 – 1069. <https://doi.org/10.1111/meca.12391>

Fondo Monetario Internacional [FMI]. (s.f). *Retos en el Pronóstico de los Ingresos Tributarios*. <https://www.imf.org/-/media/Files/Publications/covid19-special-notes/Spanish/sp-special-series-on-covid-19-challenges-in-forecasting-tax-revenue.ashx>

Gutiérrez, A., Carmen, M., Vilca, A., Chambi, K., Areliz, L., & Chambi, H. (2013). *Relación entre la Presión Tributaria y la Recaudación de los Principales Tributos en Arequipa (Impuesto General a las Ventas e Impuesto a la Renta)*. *Revistas UCSP*, Vol.4, 69-77. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/illustro/article/download/1264/640/3828>

Hernández, R., Fernández, Carlos., & Baptista, P. (2014). Definiciones de los enfoques cuantitativo y cualitativo, sus similitudes y diferencias. *Revista INE*, Vol. 6, 2-21. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista- Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

- Hernández, R., Fernández, Carlos., & Baptista, P. (2014). Texto: Alcance de la Investigación. *Revista e-UAEM*, Vol. 6, 88-101.
http://metabase.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2792/510_06_color.pdf
- Javier, K. (2018). *Recaudación Tributaria y desarrollo local en el Distrito de Supe 2018*. [Tesis para obtener Título de Economista]. Perú: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/4545/Karen%20Gianina%20Javier%20Haro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jorratt, M. (1996). Evaluación de la capacidad Recaudatoria del Sistema Tributario y de Evasión Tributaria. 77-94.
https://www.ciat.org/Biblioteca/ConferenciasTecnicas/1996/Espanol/Italia_viterbo1996_tema_1-4_chile.pdf
- Lara, R. (2009). La recaudación tributaria en México. *Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla A.C.*, 23, 113-143.
<https://www.redalyc.org/pdf/2932/293222963006.pdf>
- Liangwei, Q., Xiangping, L. y Suh-hee, C. (2024). Explorando la influencia de las plataformas de videos cortos en las actitudes de los turistas y la intención de viajar: una perspectiva socio-técnica. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31.
<https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100826>
- Lui, X. y Zheng, X. (2024). El poder persuasivo de los influencers de las redes sociales en la credibilidad de la marca y la intención de compra. *Comunicaciones Humanidades y Ciencias Sociales*, 11, 15.
<https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

- Lynn, J. y Fathi, N. (2023). El papel de los influyentes de las redes sociales en la recaudación de fondos en línea en Indonesia. *Revista de Economía y Negocios de Indonesia* , 38 (2), 105-118.
<https://doi.org/10.22146/jieb.v38i2.6010>
- Matthijs, A., & Kommer, V. (2011). Manual de Administración Tributaria. *IBFD*.
https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosTecnicos/Espanol/2011_CIA_T_IBFD_manual_administracion_tributaria_esp.pdf
- Méndez, L. (2021). *Tributación de las plataformas digitales audiovisuales: Análisis de casos en la industria del entretenimiento en Uruguay*. [Tesis para optar el grado de maestría]. Uruguay: Universidad ORT Uruguay.
<https://dspace.ort.edu.uy/bitstream/handle/20.500.11968/4786/materia%20completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ministerio de Economía y Finanzas [MEF]. (2020). *Tributos*.
https://www.mef.gob.pe/es/?option=com_content&language=es-%20ES&Itemid=100532&lang=es-ES&view=category&id=649
- O'Hara, G. (2019, Octubre 21). Sunat fiscalizará los ingresos de los influencers a partir del próximo año. *Gestión*.
<https://gestion.pe/economia/sunat-fiscalizara-los-ingresos-de-los-influencers-a-partir-del-proximo-ano-noticia/>
- Paredes, M. (2022). *Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana*. [Tesis para obtener título profesional de Abogado]. Perú: Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87841/P-ar%20edes_SMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Paredes, R., & Narváez, A. (2019). *Conocimientos Básicos de Tributación y Cultura Tributaria en Perú*. Fondo Editorial de la Universidad Privada Antenor Orrego.
- Pedrouzo, S. y Krynski, L. (2023). Hiperconectados: niños y adolescentes en las redes sociales. El fenómeno TikTok. *Archivos argentinos de pediatría*, 121, 4. <https://doi.org/10.5546/aap.2022-02674.eng>
- Pillasagua, J. (2023). *Impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guayaquil*. [Tesis para obtener Título de Licenciada en Administración de Empresas]. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24805/1/UPS-GT004314.pdf>
- Picon, M. (2014). *La unidad de análisis en la problemática enseñanza-aprendizaje*. [Trabajo de pregrado, Universidad Nacional de la Patagonia Austral]. Archivo digital. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5123550.pdf>
- Ponce, C. (2021). *Impuestos a los servicios Digitales y su efecto a la Recaudación Fiscal en pandemia*. [Tesis para optar el grado de maestría]. Chile: Universidad de Talca. <http://dspace.utalca.cl/bitstream/1950/12554/3/2021A000286.pdf>
- Ratan, F., Zixuan, C. y Anouk, R. (2023). Jóvenes bajo 'Finfluencer': El auge de los influencers financieros en Instagram: un resumen. *Desarrollos en ciencias del marketing: actas de la Academia de ciencias del marketing*. 1, 271-272. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_106

- Sanchez, A. (2018). *Teoría de las Contribuciones*. [Guía de estudio]. Archivo digital. <https://www.studocu.com/es-mx/document/universidad-veracruzana/metodologia-de-la-investigacion/teoria-de-las-contribuciones/27353039>
- Shen, Z. (2024). ¿Las marcas deberían crear sus propios influencers virtuales? Un estudio exhaustivo de 33 influencers virtuales en Instagram. *Comunicaciones Humanidades y Ciencias Sociales*, 11, 177. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>
- Sotil, J. (2021). *La Publicidad Digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú-2021*. [Tesis para obtener el título profesional de Abogado]. Perú: Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29789>
- Tamayo, M. (2003). *El Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa, p. 180. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Torres, A. y Ferrel, N. (2020). Covid 19 - ¿Por Qué No Empezamos A Tributar?. *Journal of Management & Business Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.32457/jmabs.v2i1.525>
- Urbina, L. y Heredia, F. (2023). Recaudación tributaria municipal en épocas de pandemia: una revisión literaria. *Confin Habana*, 17, 1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612023000100002&lng=es&tlng=es.

Vitti, M. (1934). Principios Fundamentales de la Economía Financiera. *Revista de Derecho Privado, Madrid, 1934.*

ANEXOS

Anexo A. Instrumentos de recolección de datos

1. ¿Considera usted como influencers que genera ingresos por la visualización de su contenido?
2. ¿Considera usted que necesita a partir de mil seguidores para generar ingresos?
3. ¿Considera usted que las empresas encuentran conveniente los canjes por su publicidad?
4. ¿Ha generado más de 500 soles por publicidad?
5. ¿Considera usted que el ingreso mínimo de las plataformas es bueno?
6. ¿La administración tributaria no exige a las empresas comprobantes por los servicios que brindo como influencer?
7. ¿La administración tributaria no me ha informado adecuadamente sobre las declaraciones tributarias que debo presentar como influencer?
8. ¿No estoy registrado en el RUC debido a que la administración tributaria no ha realizado el proceso de registro de los influencers?
9. ¿La administración tributaria no ha determinado claramente el régimen tributario al que estoy sujeto como influencer?
10. ¿La administración tributaria no realiza ningún control para verificar el cumplimiento de mis obligaciones tributarias como influencer?
11. ¿La administración tributaria no le ha informado sobre las sanciones que podría enfrentar si incumplo con el pago de mis tributos como influencer?

Anexo B. Ficha de validación de expertos

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: "El control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú, 2023"

Problema: ¿De qué manera la falta de control tributario en los ingresos generados por los influencers impacta en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023?

Objetivo General: Evaluar de qué manera la falta de control tributario de los ingresos generados en los influencers impacta en la recaudación tributaria, Perú, 2023.

Hipótesis: La falta de control de la Sunat en los ingresos generados por los influencers impacta de manera negativa en la recaudación tributaria en el Perú en el año 2023. En sentido inverso se esperaría que si mejoran los controles se incremente la recaudación proveniente de esta actividad económica.

Nombre del Experto: Chavarry Monja Celso

Cargo: Gerente General

Institución donde labora: Estudio Contable

Fecha de Revisión: 13/01/2024

Grado Académico del Experto: Contador Público

Firma:



Celso B. Chavarry Monja
CONTADOR PÚBLICO
Nº 17 271 1881

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente Ingresos generados	Creación de contenido	- Numero de visualizaciones - Comunidad de seguidores	1. ¿Cuántos ingresos generan los <u>influencers</u> por visualización de su contenido?	X		X		X		
			2. ¿Cuántos seguidores necesita un <u>influencer</u> para empezar a generar ingresos?	X		X		X		
	Ingresos por publicidad	- Canje - Pago por publicidad - Pago por plataformas	3. ¿Las empresas encuentran conveniente los canjes con los <u>influencers</u> ?	X		X		X		
			4. ¿Los <u>influencers</u> cuanto ganan por publicidad?	X		X		X		
			5. ¿Cuanto es el ingreso mínimo que pagan las plataformas a los <u>influencers</u> ?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Recaudación tributaria	Incumplimiento de las Obligaciones formales	- Comprobante de pago - Declaraciones mensuales	1. ¿Las empresas no le exigen comprobantes a los <u>influencers</u> por brindar sus servicios?	X		X		X		
			2. ¿Los <u>influencers</u> no tienen conocimiento acerca de las declaraciones tributarias?	X		X		X		
			3. ¿Todos los <u>influencers</u> están registrados al RUC?	X		X		X		
	Incumplimiento de obligaciones sustanciales	- Inscripción en el RUC - Pago de renta	4. ¿En que regimen tributario están sujetos los <u>influencers</u> ?	X		X		X		
			5. ¿Se tiene un control para determinar correctamente el cumplimiento de las obligaciones tributarias?	X		X		X		
	Control de la Administración Tributaria	- Control y fiscalización - Sanciones	6. ¿Que tipo de sanciones tendrían los <u>influencers</u> si incumplen con el pago de sus tributos?	X		X		X		

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: “El control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú,2023”

Problema: ¿De qué manera la falta de control tributario en los ingresos generados por los influencers impacta en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023?

Objetivo General: Evaluar de qué manera la falta de control tributario de los ingresos generados en los influencers impacta en la recaudación tributaria, Perú,2023.

Hipótesis: La falta de control de la Sunat en los ingresos generados por los influencers impacta de manera negativa en la recaudación tributaria en el Perú en el año 2023. En sentido inverso se esperaría que si mejoran los controles se incremente la recaudación proveniente de esta actividad económica.

Nombre del Experto: Consuelo De La Rosa Díaz

Cargo: Docente

Institución donde labora: Universidad Privada Antenor Orrego

Fecha de Revisión: 11 07 2024

Grado Académico del Experto: Maestra

Firma: 

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente Ingresos generados	Creación de contenido	- Número de visualizaciones - Comunidad de seguidores	1. ¿Cuántos ingresos generan los influencers por visualización de su contenido?	X		X		X		
			2. ¿Cuántos seguidores necesita un influencers para empezar a generar ingresos?	X		X		X		
			3. ¿Las empresas encuentran conveniente los canjes con los influencers?	X		X		X		
	Ingresos por publicidad	- Canje - Pago por publicidad - Pago por plataformas	4. ¿Los influencers cuanto ganan por publicidad?	X		X		X		
			5. ¿Cuanto es el ingreso mínimo que pagan las plataformas a los influencers?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Recaudación tributaria	Incumplimiento de las Obligaciones formales	- Comprobante de pago - Declaraciones mensuales	1. ¿Las empresas no le exigen comprobantes a los influencers por brindar sus servicios?	X		X		X		
			2. ¿Los influencers no tienen conocimiento acerca de las declaraciones tributarias?	X		X		X		
			3. ¿Todos los influencers están registrados al RUC?	X		X		X		
	Incumplimiento de obligaciones sustanciales	- Inscripción en el RUC - Pago de renta	4. ¿En que regimen tributario están sujetos los influencers?	X		X		X		
			5. ¿Se tiene un control para determinar correctamente el cumplimiento de las obligaciones tributarias?	X		X		X		
	Control de la Administración Tributaria	- Control y fiscalización - Sanciones	6. ¿Que tipo de sanciones tendrían los influencers si incumplen con el pago de sus tributos?	X		X		X		


CPC Consuelo De La Rosa Díaz
Mód. Nº 02-2009

FICHA DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Título: "El control fiscal de los ingresos generados por los influencers y su impacto en la recaudación tributaria, Perú,2023"

Problema: ¿De qué manera la falta de control tributario en los ingresos generados por los influencers impacta en la recaudación tributaria del Perú en el año 2023?

Objetivo General: Evaluar de qué manera la falta de control tributario de los ingresos generados en los influencers impacta en la recaudación tributaria, Perú,2023.

Hipótesis: La falta de control de la Sunat en los ingresos generados por los influencers impacta de manera negativa en la recaudación tributaria en el Perú en el año 2023. En sentido inverso se esperaría que si mejoran los controles se incremente la recaudación proveniente de esta actividad económica.

Nombre del Experto: Karen Elizabeth Zeña Silva

Cargo: Gestor Multifuncional

Institución donde labora: SUNAT

Fecha de Revisión: 13/01/2024

Grado Académico del Experto: Contador Público (Especialista en Tributación) Firma:



OPC Karen E Zeña Silva
Métrica: 52212
Especialista Tributario

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Independiente Ingresos generados	Creación de contenido	- Numero de visualizaciones - Comunidad de seguidores	1. ¿Cuántos ingresos generan los influencers por visualización de su contenido?	X		X		X		
			2. ¿Cuántos seguidores necesita un influencers para empezar a generar ingresos?	X		X		X		
	Ingresos por publicidad	- Canje - Pago por publicidad - Pago por plataformas	3. ¿Las empresas encuentran conveniente los canjes con los influencers?	X		X		X		
			4. ¿Los influencers cuánto ganan por publicidad?	X		X		X		
			5. ¿Cuánto es el ingreso mínimo que pagan las plataformas a los influencers?	X		X		X		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	Tiene coherencia con las variables		Tiene coherencia con las dimensiones		Tiene coherencia con los indicadores		OBSERVACIONES
				SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Dependiente Recaudación tributaria	Incumplimiento de las Obligaciones formales	-Comprobante de pago -Declaraciones mensuales	1.¿Las empresas no le exigen comprobantes a los influencers por brindar sus servicios?	X		X		X		
			2. ¿Los influencers no tienen conocimiento acerca de las declaraciones tributarias?	X		X		X		
			3. ¿Todos los influencers están registrados al RUC?	X		X		X		
	Incumplimiento de obligaciones sustanciales	-Inscripción en el RUC -Pago de renta	4. ¿En qué régimen tributario están sujetos los influencers?	X		X		X		
			5. ¿Se tiene un control para determinar correctamente el cumplimiento de las obligaciones tributarias?	X		X		X		
	Control de la Administración Tributaria	-Control y fiscalización -Sanciones	6. ¿Qué tipo de sanciones tendrían los influencers si incumplen con el pago de sus tributos?	X		X		X		

Anexo C. Clasificación de los niveles de la variable ingresos generados y sus dimensiones.

Nivel	Creación de contenido	Ingresos por publicidad	Ingresos generados
Bajo	De 2 a 4	De 3 a 7	De 5 a 12
Medio	De 5 a 7	De 8 a 12	De 13 a 20
Alto	De 8 a 10	De 13 a 15	De 21 a 25

Nota: Elaborado en base a los criterios utilizados para construir una tablas de frecuencias.

Anexo D. Clasificación de los niveles de la variable recaudación tributaria y sus dimensiones

Nivel	Incumplimiento de las obligaciones formales	Incumplimiento de las obligaciones sustanciales	Control de la Administración Tributaria	Recaudación tributaria
Bajo	De 2 a 4	De 2 a 4	De 2 a 4	De 6 a 14
Medio	De 5 a 7	De 5 a 7	De 5 a 7	De 15 a 23
Alto	De 8 a 10	De 8 a 10	De 8 a 10	De 24 a 30

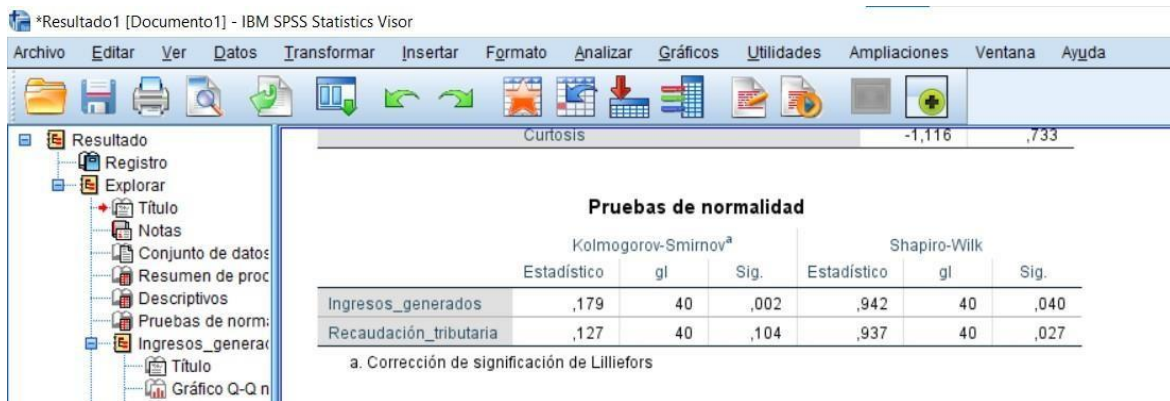
Nota: Elaborado en base a los criterios utilizados para construir una tablas de frecuencias.

Anexo E. Matriz numérica

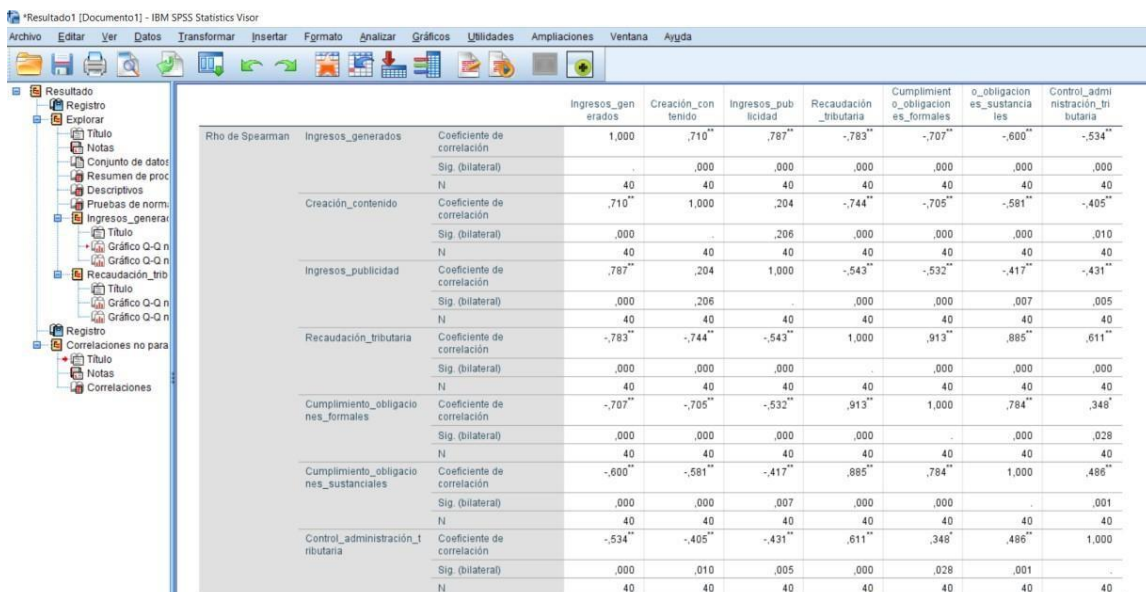
	Ingresos generados					Recaudación tributaria					
	Creación de contenido		Ingresos por publicidad			Incumplimiento de las obligaciones formales		Incumplimiento de las obligaciones sustanciales		Control de la Administración Tributaria	
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	4	4	4	4	4	2	1	1	1	2	2
2	4	4	5	4	4	1	2	1	2	2	2
3	3	1	1	5	5	4	5	2	5	1	1
4	5	5	4	4	4	2	2	2	2	1	1
5	5	5	4	3	4	2	2	2	2	1	2
6	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2
7	4	5	4	3	2	3	2	1	2	2	1
8	4	5	4	4	4	2	1	1	1	1	1
9	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4
10	3	4	4	2	5	5	5	2	2	2	2
11	3	3	1	2	4	5	4	3	4	2	2
12	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
13	5	5	4	3	4	1	1	2	1	2	2
14	4	4	4	2	4	2	4	2	2	2	2
15	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3
16	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
17	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3
18	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3
19	1	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3
20	4	5	4	4	4	1	1	1	1	1	1

21	5	5	4	3	4	2	2	2	2	1	2
22	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2
23	4	5	4	3	2	3	2	1	2	2	1
24	4	5	4	4	4	2	1	1	1	1	1
25	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4
26	3	4	4	2	5	5	5	2	2	2	2
27	4	4	5	4	4	1	2	1	2	2	2
28	3	1	1	5	5	4	5	2	5	1	1
29	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4
30	3	4	4	2	5	5	5	2	2	2	2
31	5	5	4	4	4	2	2	2	2	1	1
32	5	5	4	3	4	2	2	2	2	1	2
33	4	5	4	4	4	2	2	2	2	2	2
34	4	5	4	3	2	3	2	1	2	2	1
35	4	5	4	4	4	2	1	1	1	1	1
36	5	4	2	2	4	2	2	2	2	2	4
37	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1
38	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	3
39	3	4	4	4	3	3	3	2	3	2	3
40	2	3	3	4	4	4	2	2	4	3	3

Anexo F. Prueba de normalidad en el software SPSS



Anexo G. Correlaciones en el software SPSS



Anexo H. Resolución de aprobación de tesis



UPAO

Facultad de Ciencias Económicas

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

RESOLUCIÓN N° 1222-2023-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, diciembre 28 de 2023

VISTOS, el Oficio N° 0810-2023-PEC-FCCEE-UPAO, remitido por el Director del Programa de Estudios de Contabilidad, sobre expediente de proyectos de tesis elaborados por estudiantes en la asignatura Tesis I, Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo, docente Mg. Oscar Panibra Flores; para la formalización de aprobación y registro correspondiente, y;

CONSIDERANDO:

Que, la Ley Universitaria N° 30220, en el artículo 45. Obtención de grados y títulos, 45.2 Título Profesional, requiere entre otros requisitos, la aprobación de una tesis;

Que, por Resolución de Consejo Directivo N° 148-2020-CD-UPAO, se aprueba el Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, en el que se establece que para obtener el título profesional se requiere entre otros requisitos la presentación y aprobación de una tesis;

Que, los proyectos de tesis contenidos en el expediente presentado por el Director del Programa de Estudio de Contabilidad, han sido elaborados en la asignatura Tesis I, Semestre 2023-20, Programa de Estudio de Contabilidad, Sede Trujillo, asumiendo el docente de la asignatura, Mg. Oscar Panibra Flores (ID: 173084), la función de asesor;

Que, de conformidad con lo establecido en el Título III, artículos N° 29, N° 30, N° 31, N° 32 y N° 33, del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, los estudiantes han cumplido con lo normado para la aprobación y el registro correspondiente del proyecto de tesis;

Que, el Director del Programa de Estudio de Contabilidad, en mérito al artículo N° 34 y el procedimiento que aplica para la tercera disposición transitoria del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, ha remitido el Oficio N° 0810-2023-PEC-FCCEE-UPAO, para autorizar el registro de los proyectos de tesis elaborados y aprobados por estudiantes en la asignatura Tesis I (CONT-360, NRC: 9224) del Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo: CASTAÑEDA RUIZ BRIGGITE EYLEEN (ID 220956), CASTILLO SANCHEZ JENIFER EDITH (ID 219626), OLIVOS HIDALGO JUNIOR ALONSO (ID 186685), DELGADO GARCIA FERNANDO EDINSON (ID 125423), VIDAUURRE MENDEZ KARLA LISBETH (ID 215466), FLORES ZAMUDIO MIGUEL ANGEL (ID 221154), MERCEDES CABEZA FREDY MISAEI (ID 206134), RODRIGUEZ ANGULO JEAN FRANCO (ID 205425), NUREÑA VELASQUEZ THALIA FIORELA (ID 181442), ZAVALA RIOS JOSDY MILENY (ID 140917); desarrollados y aprobados en el Semestre Académico 2023-20, docente Mg. Oscar Panibra Flores (ID: 173084);

Que, en cumplimiento con lo establecido en el artículo N° 35 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, es menester expedir la respectiva resolución para aprobación y registro de los proyectos de tesis, de los estudiantes mencionados, Programa de Estudio de Contabilidad, Sede Trujillo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso de las atribuciones legales conferidas a este Despacho por el Estatuto de la Universidad.

SE RESUELVE:

Artículo 1.- APROBAR los proyectos de tesis desarrollados en la asignatura Tesis I (CONT-360, NRC: 9224), Semestre Académico 2023-20, Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo, por los estudiantes: CASTAÑEDA RUIZ BRIGGITE EYLEEN (ID 220956), CASTILLO SANCHEZ JENIFER EDITH (ID 219626), OLIVOS HIDALGO JUNIOR ALONSO (ID 186685), DELGADO GARCIA FERNANDO EDINSON (ID 125423), VIDAUURRE MENDEZ KARLA LISBETH (ID 215466), FLORES ZAMUDIO MIGUEL ANGEL (ID 221154), MERCEDES CABEZA FREDY MISAEI (ID 206134), RODRIGUEZ ANGULO JEAN FRANCO (ID 205425), NUREÑA VELASQUEZ THALIA FIORELA (ID 181442), ZAVALA RIOS JOSDY MILENY (ID 140917), docente Mg. Oscar Panibra Flores (ID: 173084).

Artículo 2.- AUTORIZAR el registro de los proyectos de tesis de los estudiantes mencionados en el artículo primero de esta resolución, en el libro de la Facultad de Ciencias Económicas, Programa de Estudio de Contabilidad – Sede Trujillo, de acuerdo al siguiente detalle:

ID	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	N° DE REGISTRO
220956	CASTAÑEDA RUIZ BRIGGITE EYLEEN	CONTROL DE INVENTARIOS Y SU CONTRIBUCION EN LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA SAN FRANCISCO S.A.C., TRUJILLO, 2023-2023.	024-2023/CONT/TRU
219626 186685	CASTILLO SANCHEZ JENIFER EDITH OLIVOS HIDALGO JUNIOR ALONSO	TRATAMIENTO CONTABLE DE CRIPTOMONEDAS Y SU INCIDENCIA EN LA GESTIÓN FINANCIERA DE LAS EMPRESAS, 2023.	025-2023/CONT/TRU



125423 215466	DELGADO GARCIA FERNANDO EDINSON VIDAURRE MENDEZ KARLA LISBETH	EL CONTROL FISCAL DE LOS INGRESOS GENERADOS POR LOS INFLUENCERS Y SU IMPACTO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA, PERÚ, 2023.	026-2023/CONT/TRU
221154	FLORES ZAMUDIO MIGUEL ANGEL	TRATAMIENTO CONTABLE DE LOS INVENTARIOS Y SU INCIDENCIA EN LA DETERMINACIÓN DEL COSTO DE VENTAS DE LA EMPRESA ROCHA PERU GROUP S.A.C., TRUJILLO, 2023.	027-2023/CONT/TRU
206134 205425	MERCEDES CABEZA FREDY MISAEL RODRIGUEZ ANGULO JEAN FRANCO	DESARROLLO DE UN SOFTWARE PARA EL CONTROL DE INVENTARIOS Y SU IMPACTO EN LA GESTIÓN OPERATIVA EN LAS BOUTICAS UBICADAS EN EL NUEVO RUS, TRUJILLO, 2023.	028-2023/CONT/TRU
181442	NUREÑA VELASQUEZ THALIA FIORELA	EXPLORACIÓN DEL IGV A LOS ALIMENTOS DE LA CANNASTA BÁSICA FAMILIAR Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LAS MYPES COMERCIALIZADORAS DE ABRICOTES, LAREDO, 2023.	029-2023/CONT/TRU
140917	ZAVALA RIOS JOSDY MILENY	LA CONTRIBUCIÓN DEL CONTROL COSTOS EN LA MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN LAS PEQUEÑAS EMPRESAS MANUFACTURERAS, DISTRITO DE TRUJILLO 2023.	030-2023/CONT/TRU

Artículo 3.- DECLARAR expeditos a los estudiantes: CASTAÑEDA RUIZ BRIGGITTE EYLEEN (ID 220956), CASTILLO SANCHEZ JENIFER EDITH (ID 219626), OLIVOS HIDALGO JUNIOR ALONSO (ID 186685), DELGADO GARCIA FERNANDO EDINSON (ID 125423), VIDAURRE MENDEZ KARLA LISBETH (ID 215466), FLORES ZAMUDIO MIGUEL ANGEL (ID 221154), MERCEDES CABEZA FREDY MISAEL (ID 206134), RODRIGUEZ ANGULO JEAN FRANCO (ID 205425), NUREÑA VELASQUEZ THALIA FIORELA (ID 181442), ZAVALA RIOS JOSDY MILENY (ID 140917)); para el desarrollo del proyecto de tesis, teniendo en cuenta que la vigencia de dicho proyecto es de un año incluida la sustentación, cuyo vencimiento es el 22 de diciembre de 2024.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.




 José Guillermo Aguilar
 Decano
 Facultad Ciencias Económicas

C.c. REC, SA, Interesados, Archivo




 Manuel Argueta Burgos
 Secretario Académico
 Facultad Ciencias Económicas