

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

**LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS
INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN
FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022**

**PRESENTADO POR
EMILY BRIGITH CUZCANO MARTINEZ**

**ASESOR
JULIO CESAR CISNEROS RIOS**

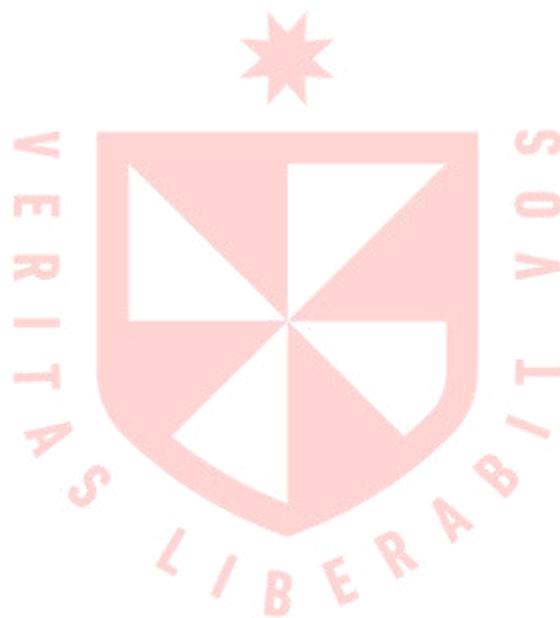
TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
TRIBUTACIÓN Y COMERCIO GLOBAL**

LIMA – PERÚ

2023



CC BY

Reconocimiento

El autor permite a otros distribuir y transformar (traducir, adaptar o compilar) a partir de esta obra, incluso con fines comerciales, siempre que sea reconocida la autoría de la creación original

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS**

**LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS
EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA
METROPOLITANA 2021-2022**

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

PRESENTADO POR

CUZCANO MARTINEZ EMILY BRIGITH

ASESOR

Dr. CISNEROS RIOS JULIO CESAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

TRIBUTACIÓN Y COMERCIO GLOBAL

LIMA, PERÚ

2023

**LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y
SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA
METROPOLITANA 2021-2022**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. CISNEROS RIOS JULIO CESAR

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

Dra. MARIA EUGENIA VÁSQUEZ GIL

MIEMBRO DE JURADO:

Dr. SABINO TALLA RAMOS

Dedicatoria

A Dios por bendecirme en la vida, a mis padres y a mi hermana por su apoyo, motivación y consejos que me brindaron para concluir la carrera profesional.

Agradecimiento

A la universidad de San Martín de Porres, docentes y asesores por brindarme sus enseñanzas y conocimientos, han sido mi guía para desarrollarme profesionalmente.

A mis padres, por su paciencia, confianza y amor que me brindaron para lograr este objetivo.

ÍNDICE

Portada.....	I
Título.....	II
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento	V
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XV
I	
INTRODUCCIÓN.....	XVIII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.1.1 Delimitación de la investigación	6
1.2 Formulación del problema	6
1.2.1 Problema principal	6
1.2.2 Problemas secundarios.....	7
1.3 Objetivos de la investigación	7
1.3.1 Objetivo principal	7
1.3.2 Objetivos secundarios	7
1.4 Justificación de la investigación	8

1.4.1	Justificación.....	8
1.4.2	Importancia	8
1.5	Limitaciones	9
1.6	Viabilidad de la investigación.....	9
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO		10
2.1	Antecedentes de la investigación	10
2.1.1	Antecedentes nacionales	10
2.1.2	Antecedentes internacionales	13
2.2	Bases teóricas	16
2.2.1	Marco legal	16
2.2.2	Marco conceptual	19
2.2.3	Definiciones conceptuales	34
 CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....		36
3.1	Formulación de hipótesis general y específicas	36
3.1.1	Hipótesis general.....	36
3.1.2	Hipótesis específicas	36
3.2	Operacionalización de variables	37
3.2.1	Variable independiente	37
3.2.2	Variable dependiente	38

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA.....	39
4.1 Diseño metodológico	39
4.1.1 Tipo de investigación.....	40
4.2 Diseño muestral	40
4.2.1 Población (N)	40
4.2.2 Muestra (n)	40
4.3 Técnicas para la recolección de datos.....	42
4.3.1 Descripción de los instrumentos	42
4.3.2 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad	42
4.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	45
4.4.1 Técnica de estadística descriptiva	45
4.4.2 Técnica de estadística inferencial	45
4.5 Aspectos éticos.....	46
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	47
5.1 Presentación.....	47
5.2 Interpretación de resultados	48
5.3 Contrastación de hipótesis.....	69
5.3.1 Hipótesis general.....	70
5.3.2 Primera hipótesis	76

5.3.3	Segunda hipótesis.....	82
5.3.4	Tercera hipótesis.....	88
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		95
6.1	Discusión	95
6.2	Conclusiones.....	96
6.3	Recomendaciones	98
FUENTES DE INFORMACIÓN		100
ANEXOS.....		104

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	X: Actividades publicitarias de los influencers.....	37
Tabla 2.	Y: Recaudación fiscal	38
Tabla 3.	Tabla de validez.....	42
Tabla 4.	Prueba piloto del 10% de la muestra	43
Tabla 5.	Rangos de nivel de confiabilidad	44
Tabla 6.	Resumen de procesamiento de casos	44
Tabla 7.	Estadística de fiabilidad	45
Tabla 8.	Las empresas se benefician de las actividades publicitarias de los influencers	48
Tabla 9.	Los influencers son personas con mucha credibilidad	50
Tabla 10.	Los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores	51
Tabla 11.	Ingresos que obtienen los influencers por publicidad son pagados en algunas ocasiones en especie/canje	53
Tabla 12.	Publicidad en redes sociales en comparación con otros medios	54
Tabla 13.	En la actualidad la tecnología digital es importante para el emprendedor .	56
Tabla 14.	Las marcas comerciales utilizan como estrategia de marketing a los influencers	57

Tabla 15. Las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal	59
Tabla 16. Los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad	60
Tabla 17. Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias .	62
Tabla 18. La informalidad en las que trabajan los creadores de contenido.....	63
Tabla 19. La SUNAT debe realizar un mayor control y fiscalización.....	65
Tabla 20. Los servicios de publicidad de los influencers califican como renta de tercera categoría	66
Tabla 21. Los influencers deben pagar una tasa de impuesto asignada	68
Tabla 22. Hipótesis General – Valor Observado	71
Tabla 23. Hipótesis General – Valor Esperado.....	72
Tabla 24. Resumen de procesamiento de casos	73
Tabla 25. Tabla cruzada: Actividades publicitarias de los influencers vs Recaudación fiscal	74
Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado	74
Tabla 27. Primera Hipótesis– Valor Observado	77
Tabla 28. Primera Hipótesis – Valor Esperado.....	78
Tabla 29. Resumen de procesamiento de casos	80
Tabla 30. Tabla cruzada: Creadores de contenido vs Obligaciones tributarias	80
Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado	81
Tabla 32. Segunda Hipótesis – Valor Observado	84

Tabla 33. Segunda Hipótesis – Valor Esperado.....	84
Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos	86
Tabla 35. Tabla cruzada: Ingresos por publicidad vs Evasión tributaria	86
Tabla 36. Pruebas de chi-cuadrado	87
Tabla 37. Tercera Hipótesis – Valor Observado.....	90
Tabla 38. Tercera Hipótesis – Valor Esperado.....	90
Tabla 39. Resumen de procesamiento de casos	92
Tabla 40. Tabla cruzada: Publicidad digital vs Renta de tercera categoría.....	92
Tabla 41. Pruebas de chi-cuadrado	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Tributación de influencers.....	5
Figura 2. Actividad publicitaria de influencers	22
Figura 3. Colaboración de imagen con marca comercial	23
Figura 4. Creador de Contenido	25
Figura 5. Recaudación fiscal.....	28
Figura 6. Obligaciones Tributarias.....	32
Figura 7. Fórmula del alfa de Cronbach	43
Figura 8. Las empresas se benefician de las actividades publicitarias de los influencers	49
Figura 9. Los influencers son personas con mucha credibilidad	50
Figura 10. Los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores	52
Figura 11. Ingresos que obtienen los influencers por publicidad son pagados en algunas ocasiones en especie/canje	53
Figura 12. Publicidad en redes sociales en comparación con otros medios	55
Figura 13. En la actualidad la tecnología digital es importante para el emprendedor	56

Figura 14. Las marcas comerciales utilizan como estrategia de marketing a los influencers	58
Figura 15. Las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal	59
Figura 16. Los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad	61
Figura 17. Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias .	62
Figura 18. La informalidad en las que trabajan los creadores de contenido	64
Figura 19. La SUNAT debe realizar un mayor control y fiscalización.....	65
Figura 20. Los servicios de publicidad de los influencers califican como renta de tercera categoría	67
Figura 21. Los influencers deben pagar una tasa de impuesto	68
Figura 22. Distribución chi-cuadrado	73
Figura 23. Actividades publicitarias de los influencers afectan en la Recaudación	75
Figura 24. Distribución chi-cuadrado	79
Figura 25. Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias .	81
Figura 26. Distribución chi-cuadrado	85
Figura 27. Los ingresos por publicidad influyen en la evasión tributaria.....	87
Figura 28. Distribución chi-cuadrado	91
Figura 29. La publicidad digital califica como renta de tercera categoría	93

RESUMEN

La presente tesis titulada "**LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021 - 2022**", tiene como objetivo determinar si las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal.

En la actualidad muchas empresas utilizan como estrategia de publicidad y marketing a los influencers para promocionar sus productos y/o servicios, ya que ellos tienen mayor alcance de confiabilidad de sus seguidores, generando ingresos los cuales no son sustentados tributariamente.

La tesis se realizó en base a la recolección de diferentes libros para profundizar más el tema de investigación, se considera una investigación aplicada debido a los alcances prácticos que tiene la investigación, sustentado por normas e instrumentos técnicos de recopilación de información.

Así mismo, se utilizó instrumentos cuantitativos como las encuestas que fueron realizadas a 42 colaboradores entre tributarios, contadores y otras personas especializadas en el tema.

Palabras claves: *Actividad comercial, recaudación fiscal, renta, influencers, publicidad digital, tributación de influencers.*

ABSTRACT

This thesis entitled "**THE ADVERTISING ACTIVITIES OF INFLUENCERS AND THEIR EFFECTS ON TAX COLLECTION IN METROPOLITAN LIMA 2021 - 2022**", aims to determine if the advertising activities of influencers affect tax collection.

Currently, many companies use influencers as an advertising and marketing strategy to promote their products and/or services, since they have a greater reach of reliability of their followers, generating income which is not supported by taxes.

The thesis was carried out based on the collection of different books to further deepen the research topic, it is considered an applied research due to the practical scope of the research, supported by standards and technical instruments for collecting information.

Likewise, quantitative instruments were used, such as the surveys that were carried out on 42 collaborators, including taxpayers, accountants and other people specialized in the subject.

Keywords: *Commercial activity, tax collection, income, influencers, digital advertising, taxation of influencers.*

PAPER NAME	AUTHOR
TESIS - CUZCANO MARTINEZ%2C EMILY BRIGITH revisi%C3%B3n 2.docx	EMILY BRIGITH CUZCANO MARTINEZ

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
15977 Words	91742 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
133 Pages	3.2MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Nov 14, 2022 1:25 AM GMT-5	Nov 14, 2022 1:39 AM GMT-5

● **15% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks

INTRODUCCIÓN

La presente tesis titulada "**LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021 - 2022**", tiene como objetivo determinar si las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal.

El proceso de la investigación se realiza de manera eficiente y se detalla con la siguiente estructura:

Capítulo I: Contiene la realidad problemática de la investigación, donde se demuestra de qué manera las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal, también se plantea el problema principal y problemas secundarios, seguido de los objetivos de la investigación, luego se menciona la justificación e importancia; así mismo se hace mención a las limitaciones que se ha encontrado durante el proceso de la investigación y la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Contiene el marco teórico, conformado por los antecedentes de la investigación nacionales e internacionales fundamentadas con la opinión de varios autores, además se menciona las bases teóricas la cual sostiene información legal y finalmente las definiciones conceptuales.

Capítulo III: Se realiza la formulación de hipótesis principal e hipótesis secundarias; y se elabora la operacionalización de variables.

Capítulo IV: Se detalla el diseño metodológico, diseño muestral, técnicas para la recolección de datos, técnicas para el procesamiento de la información y aspectos éticos.

Capítulo V: Se muestra la presentación de resultados obtenido de las encuestas realizadas, interpretación de resultados y contratación de hipótesis.

Capítulo VI: Se presenta la discusión sobre los resultados obtenido de las encuestas, conclusiones y recomendaciones sobre el tema de investigación.

Finalmente se mencionan las fuentes de información utilizadas en la tesis y anexos correspondientes.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años hemos visto que la tecnología ha revolucionado en el campo de la publicidad y el marketing digital. Este proceso ha sido facilitado por la apertura del medio de comunicación, antes utilizaban la fama que tenían en la televisión o radio para la publicidad y promoción de sus marcas, actualmente las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021 - 2022, pese a un incremento del uso de las redes sociales para difundir información e interactuar con las personas de su interés similar.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), considera como “influencers” a las personas naturales que obtienen ingresos de manera monetaria o en especie, por producir y difundir contenido publicitario en sus redes sociales. Esta entidad es la encargada de realizar una recaudación fiscal a los contribuyentes que tienen la obligación de pagar tributos de acuerdo a la ley.

Así mismo, la entidad emitió un informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000, sosteniendo que los influencers deben pagar sus impuestos por concepto de publicidad y/o auspicio, dado que obtienen ganancias por incrementar seguidores en su canal en redes sociales.

Se ha incrementado el número de los creadores de contenido que incumplen con sus obligaciones tributarias lo cual genera además informalidad. Para una formalización tributaria deberán cumplir con el régimen adecuado a sus actividades que realizan, como llevar libros contables, emitir facturas, registros contables, efectuar las declaraciones mensuales y anuales de sus ingresos, entre otros.

Los influencers concentran una comunidad de seguidores que son atractivos para las marcas que buscan sobresalir de la competencia. Es más, con estos nuevos emprendimientos pueden obtener beneficios de ingresos de manera monetaria, o también por el formato del famoso canje, que al final es un pago en especies el cual tiene un valor que el negociante traslada al creador de contenido, así aumenta su patrimonio.

Las empresas en Lima Metropolitana buscan incluir planes de marketing digital con la finalidad de promocionar sus productos y marcas comerciales, una estrategia que muchos utilizan es la contratación de personas que influyen en las redes sociales. Por lo tanto, los influencers surgen debido a que los consumidores de su contenido virtual suelen considerar buenos los servicios y productos que consumen, marcas que utilizan, por esta razón crean su propia comunidad y tienen alcance en distintas redes sociales generando confianza a sus seguidores. Tienen una gran popularidad a través de la tecnología digital como son las redes sociales, videos blog, entre otros. Hay que destacar que no solo se mide por el uso exitoso de la web, sino también de presencia en eventos.

La creación de contenido que publican en blogs, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok y en otras plataformas, genera un aumento en el número de seguidores y/o popularidad; así mismo produciendo un gran interés a las áreas de marketing en las empresas a efectos de fomentar el consumo de su producto y/o servicios. Para aplicar como marketing a un influencer en su estrategia de marca es una oportunidad de llegar a un público determinado teniendo conocimiento que ellos son tendencia en las redes sociales donde abarcan mayor número de seguidores y existen personas y/o empresas que contraten a los influencers para que difundan una publicidad de un bien a un servicio específico, se considera que también añaden ingresos trabajando de forma de producción previa; es decir, poner a disposición un link donde puedan obtener donaciones, depósitos por medio de PayPal, Yape o transferencias interbancarias asociándose así a una renta de capital lo cual es un ingreso adicional al trabajo de publicidad que pacta con las marcas comerciales.

Los influencers generan ingresos por publicidad que influyen en la evasión tributaria los cuales no son debidamente informados ocasionando pérdidas al erario nacional, es decir; crean contenido publicitario en sus redes sociales como por ejemplo, la promoción eventual de un producto o servicio en una historia de Instagram por 15 segundos, realizando transmisión en redes sociales, campañas por días festivos, publicaciones de fotos o videos en su perfil etiquetando a la marca auspiciadora e interactuando con sus seguidores; con el fin de obtener un beneficio monetario, lo cual en muchos casos no son sustentados ante la administración tributaria.

Por otro lado, los influencers realizan actividades que generan renta a través de las redes sociales; en tal sentido, debido a la informalidad no declaran sus ingresos y tampoco

realizan el pago de sus impuestos por concepto de publicidad y/o auspicios. La administración tributaria viene revisando el marco legal y tributario para actuar frente a estas nuevas estrategias de marketing y gravar este tipo de operaciones comerciales.

La administración tributaria ha informado que los influencers por los servicios de publicidad digital califican como de renta de tercera categoría. El servicio que presta el influencer implica la explotación del capital con el fin de obtener ingresos a través de un negocio, realizando publicidad en su contenido digital, el apoyo que obtiene mediante sus seguidores denota ánimo empresarial; por lo tanto, generan ingresos que estarían gravados a una renta de tercera categoría.

Los influencers mencionan que ellos no son propietarios de las redes sociales y que no estarían alquilando ningún espacio en la plataforma, por tal motivo no calificarían como renta de primera categoría, también indican que muchos de ellos realizan las actividades de publicidad en sus tiempos libres y no de forma empresarial y casi todos sus servicios son de forma independiente, por esta razón ellos se consideran que sus ingresos son de renta de cuarta categoría.

Según el diario Gestión (30/10/2021), indica que “De acuerdo con la entidad recaudadora, los influencers generan renta en plataformas digitales debido a su cantidad de seguidores, sea por venta de productos, monetización de sus videos o por promoción pagada; es decir, generan renta de tercera categoría, gravada con una tasa de hasta 29.5%, tal cual lo haría una empresa”.

Los influencers por los servicios comerciales no emiten oportunamente los comprobantes de pago a las entidades contratadoras de sus servicios, que es un documento formalizado por las actividades de publicidad que realizan. Cabe mencionar que la SUNAT en el informe publicado menciona que los influencers para sustentar sus ingresos deberán entregar documentos (facturas) y todos sus servicios gravados con el IGV (18%).

Figura 1. Tributación de influencers

Influencers

Son las personas con capacidad para **influir sobre otras**, principalmente a través de las redes sociales.

Informe N° 044-2022-SUNAT

ACTIVIDADES
Mostrar y/o promocionar bienes y/o servicios en redes sociales u otros medios de difusión a cambio de una retribución o auspicio.

INGRESOS
Pueden cobrar en dinero o en especie.

REGÍMENES TRIBUTARIOS
Le corresponde escoger entre dos regímenes:

- Régimen MYPE Tributario.
- Régimen General de Renta.

MEDIOS DE DECLARACIÓN

DECLARACIONES MENSUALES
Portal Web: Declara Fácil – IGV Renta Mensual 621
APP SUNAT: Formulario Virtual 621

EMISIÓN COMPROBANTES DE PAGO ELECTRÓNICO

- Portal Web
- APP SUNAT
- APP Emprender
- Otros: Facturador, SEE, OSE.

DECLARACIÓN ANUAL

- Portal Web: Formulario Virtual 710 – Renta Anual.

PERÚ Ministerio de Economía y Finanzas | SUNAT | BICENTENARIO DEL PERÚ 2021 - 2024

Fuente: Web Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

1.1.1 Delimitación de la investigación

A continuación, la investigación se delimita en los siguientes aspectos:

1.1.1.1 Delimitación espacial

La investigación tomó en consideración a los influencers de Lima Metropolitana.

1.1.1.2 Delimitación temporal

El periodo que comprende la investigación es 2021-2022.

1.1.1.3 Delimitación Social

La presente investigación está constituida con información obtenida de la actividad publicitaria de influencers en redes sociales y especialistas en recaudación fiscal.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿De qué manera las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022?

1.2.2 Problemas secundarios

- a. ¿De qué manera los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana?
- b. ¿De qué forma los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana?
- c. ¿De qué manera la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo principal

Determinar si las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022

1.3.2 Objetivos secundarios

- a. Analizar si los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.
- b. Evaluar si los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.
- c. Determinar si la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación

Al observar la gran cantidad de influencers incumplen con sus obligaciones tributarias de renta de tercera categoría, cuyo acto se refleja en la ganancia por servicios de publicidad a través de las plataformas digitales en Lima Metropolitana, quiero dar a conocer los efectos en el nivel de recaudación que conlleva la informalidad, no existiendo hasta la fecha legislación apropiada que graven tributariamente este tipo de actividades comerciales.

Por otro lado, evaluar las acciones que toma la administración tributaria. De este modo la información presentada será útil para aquellos interesados en el tema y de mucha ayuda para alcances académicos.

1.4.2 Importancia

La presente tesis es fundamental porque está relacionada al tratamiento tributario que se debe implementar ante las actividades de los influencers de manera informal que obtienen ingresos por sus servicios de publicidad en Lima Metropolitana en el año 2021 - 2022.

Mencionar también que es importante el lado financiero de los influencers que lleven un control adecuado de sus ingresos que están generando por sus actividades publicitarias y por el lado tributario se pueda permitir el pago correcto de impuestos

y realizar declaraciones para asegurar la formalidad sustentados con comprobantes de pago.

1.5 Limitaciones

Para la elaboración de la presente tesis, no se tuvo inconvenientes para el desarrollo y culminación.

1.6 Viabilidad de la investigación

La presente tesis es viable dado que se utilizó información de trabajos de investigación especializadas en publicidad, finanzas y tributación para garantizar el análisis del problema y estudio de objetivos. También se encontró información detallada, tiempo, recursos tecnológicos y encuestas para llevar a cabo la investigación.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Se realizó una investigación analizando los aportes de los autores especializados en el tema teniendo un vínculo con el título de investigación "**LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022**", cabe resaltar que los trabajos hallados, son adecuados para la elaboración de la investigación, se logra alcanzar los objetivos propuestos y se cita a continuación:

2.1.1 Antecedentes nacionales

Sotil, J. (2021). En su tesis "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 obtener el título profesional de Abogado por la Universidad Privada del Norte, Lima-Perú, resume lo siguiente:

El objetivo fue determinar la manera en que la publicidad digital de los influencers en redes sociales grava el impuesto a la renta. El autor concluye que la colaboración del influencer genera renta de tercera categoría, se valida así debido al trabajo independiente por servicio de publicidad en beneficio de una empresa.

Establece su espacio en la red social y con ello enlaza la actividad del trabajo personal (capital + trabajo).

Por parte de las empresas se ha generado un interés en elaborar publicidad en plataformas digitales, utilizando personas que cuentan con cierta credibilidad y que son fundamentales en la toma de decisión que tienen las personas al momento de consumir un bien o servicio. Dicha actividad de los influencers se refleja a una forma de generar ganancia que de acuerdo a las normas jurídicas debería ser gravado con el impuesto a la renta.

Se considera que la tesis mencionada es importante porque tiene similitud con el tema de investigación, ya que muchas empresas como estrategia de marketing buscan personas que influyen en las decisiones del usuario a través de las plataformas digitales, indica que los influencers deben cumplir con sus obligaciones tributarias, según las actividades publicitarias que realizan a través de las redes sociales.

Collantes, D. y García, F. (2020). En su tesis "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, Lima-Perú, resume lo siguiente:

El objetivo que tuvieron fue determinar los ingresos de los influencers por publicidad mediante las redes sociales que impactan en el impuesto a la renta empresarial. Los autores señalan que los influencers cumplen un rol muy considerable en la publicidad que ejecutan las empresas obteniendo a cambio por sus servicios una

utilidad monetaria, así mismo tienen impacto en la recaudación tributaria. Los autores recomiendan que los ingresos monetarios y en especie sean declarados de manera mensual y anual utilizando los registros contables para el control correspondiente.

Se considera que la presente tesis es relevante porque da a conocer que a través de la publicidad de las redes sociales se obtienen ingresos gravados, para los cuales se recomienda emitir comprobantes de pago (factura) puesto que tienen un mayor impacto en la renta tributaria y también solicitar comprobante de pago (facturas) por los gastos que conllevan por sus realizar sus actividades publicitarias.

Allca, E. y Vásquez, C. (2020). En su tesis "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, Lima-Perú, resume lo siguiente:

La finalidad del estudio es dar a conocer el alcance que tienen los influencers por sus servicios de publicidad en las empresas del sector retail. Los niveles tributarios que administran las deducciones aplicados según los gastos producidos por concepto de publicidad, estos deben ser cumplidos por las entidades que adquieren el servicio de los influencers, se considera también un tratamiento incorrecto debido a que las empresas generan una distorsión en el registro y movimientos contables.

Los autores concluyen de su investigación que 50% de las empresas del sector retail suelen pagar a los influencers de forma monetaria y también en bienes y/o especie. También indica que es necesario que las empresas realicen un adecuado tratamiento a la salida del bien cuando la retribución es en especie, el cual debe ser contabilizado al valor del mercado.

La investigación mencionada da a conocer el gran impacto que tienen los influencers en los usuarios, ya que la mitad de las empresas del sector retail los contratan para promocionar sus bienes y servicios. Se recomienda que las empresas del sector retail contraten a influencers que trabajen de manera formal e inscrita en la SUNAT y que otorguen un comprobante de pago al realizar sus actividades.

2.1.2 Antecedentes internacionales

Almachi, D. (2020). En su tesis “Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo”. Proyecto de Investigación, para la obtención de Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA. Realizada en la ciudad de Ambato-Ecuador, resume lo siguiente:

El objetivo del autor es evaluar el efecto que se encuentre en la recaudación de los impuestos directos e indirectos por la importancia de los servicios digitales. El Gobierno ecuatoriano no puede exigir el cumplimiento tributario puesto que la normativa legal no ha podido ser regularizada, para el país es importante los impuestos tributarios, estos impactan económicamente y causa una consecuencia en la recaudación y evasión de impuestos de los servicios digitales brindados por

las plataformas ubicado en el exterior perjudicando los ingresos de la nación ecuatoriana.

Se considera que es importante lo analizado por el investigador, sobre conocer los efectos que puede producir los servicios digitales en los impuestos directos e indirectos, en cuanto a la normativa vigente en el referido país; en la cual no se grava impuestos a la importación de los servicios digitales, lo que da como efecto la desigualdad tributaria. Lo cual el gobierno debería establecer una legislación para gravar el impuesto a los servicios digitales a mediante el IVA, siendo la imposición factible al momento de la recaudación.

Monsalvo, J. (2019). En su trabajo "Redes sociales: influencers y publicidad encubierta". Grado en publicidad y relaciones públicas. Universidad del País vasco. Lejona-España, resume lo siguiente:

El autor se enfoca en el estudio del tratamiento jurídico de la publicidad encubierta y su aplicación en las redes sociales mediante los influencers, realiza un análisis para verificar si se trata de un ejercicio de libertad de expresión o si hay un influencer realizando marketing y lo más importante es saber si es contenido ilícito o no.

El investigador considera importante su trabajo de investigación, ya que hoy en día para los influencers las redes sociales más que una moda es un trabajo fácil para ellos generar ingresos mediante esta plataforma digital. Y no solo por este medio, sino también a través de carteles publicitarios donde muestran su imagen como influencers para promocionar un producto o servicio, ¿será posible que estos

servicios sean formalizados en un contrato?, no es obligatorio, pero es aconsejable formalizar ambas partes (empresa e influencer) como un contrato escrito, ofreciendo una mayor seguridad jurídica.

Sobre el particular considero que, en España para ser legalmente influencers, youtubers y realizar actividades que derivan de la producción audiovisual, trabajo con marcas, producción en redes sociales obteniendo ingresos, deben cumplir ciertos requisitos; lo cual es tener una resolución sobre el reconocimiento de alta en seguridad social y pertenecer a un régimen especial de trabajadores por cuenta propia o autónomos y en hacienda buscar epígrafe correspondiente a la actividad comercial como servicios de publicidad y producción.

La actividad que realizan como influencers, implican negociar con una marca comercial para auspiciar el producto beneficiando así a la marca, explicando el producto ante muchos seguidores, creando videos, trabajando con producción esto genera mucho alcance en las redes sociales obteniendo ingresos; es por ello que tienen que estar inscritos a un régimen autónomo en servicios de publicidad para posteriormente facturar por ese trabajo.

En España cuando prestan servicios de publicidad emiten una factura a lo cual añaden el IVA también deben tener un formato legal o contrato entre influencer y empresa solicitante del servicio ambos tengan registrado, así mismo declaran mensual a la hacienda sobre sus ingresos efectuados en España el Impuesto al Valor Añadido (IVA) se calcula con el 21%.

2.2 Bases teóricas

Es importante mencionar las bases legales y conceptuales para analizar sobre la circunstancia del problema tributario que afecta en Lima Metropolitana en 2021 – 2022.

2.2.1 Marco legal

Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo N° 179-2004-EF

En el inciso a) del artículo 1 de la LIR, señala:

Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

En este inciso se aplica la teoría de renta-producto, para poder identificar qué tipo de renta grava y debe provenir de una fuente durable que genere ingresos de manera periódica.

En el artículo 22 de la LIR, señala:

Para efectos del impuesto, las rentas afectas de fuente peruana se clasifican en las siguientes categorías:

- a) Primera: Rentas producidas por el arrendamiento, subarrendamiento y cesión de bienes.
- b) Segunda: Rentas del capital no comprendidas en la primera categoría.

- c) Tercera: Rentas del comercio, la industria y otras expresamente consideradas por la Ley.
- d) Cuarta: Rentas del trabajo independiente.
- e) Quinta: Rentas del trabajo en relación de dependencia, y otras rentas del trabajo independiente expresamente señaladas por la ley.

En el presente artículo se menciona que están afectas solo las personas de nacionalidad peruana, así mismo se detalla las rentas existentes que corresponde según el tipo de actividad que realizan los contribuyentes. Cabe mencionar que se considera renta de tercera categoría a los servicios que realizan los influencers, como son las rentas de comercio, las actividades empresariales y los ingresos obtenidos por el ejercicio individual de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio.

En el inciso a) del artículo 28 de la LIR, señala:

son rentas de tercera categoría las derivadas del comercio, la industria o minería; de la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar como transportes, comunicaciones, sanatorios, reparaciones, hoteles, depósitos, garajes, bancos, construcciones, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y en general de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes.

En el presente inciso se menciona que corresponde como renta de tercera categoría la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, cualquier actividad que comprenda un negocio existiendo una producción, compra y venta.

En el artículo 55 de la LIR, señala:

El impuesto a cargo de los perceptores de rentas de tercera categoría domiciliados en el país se determinará aplicando la tasa de veintinueve coma cincuenta por ciento (29,50%) sobre su renta neta.

En el artículo presente se señala el porcentaje a los contribuyentes de nacionalidad peruana de renta de tercera categoría, que le corresponde el 29,50%, también mencionar que este artículo fue modificado por el artículo 3° del Decreto Legislativo N° 12611, publicado el 10.12.2016, vigente a partir del 1.1.2017.

INFORME N° 000044-2022-SUNAT/7T0000

ASUNTO: Consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas tributarias.

Se consulta a qué categoría de renta corresponden los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de “influencers” por las cuales obtienen pagos efectuados por:

1. Los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por mostrar y/o promocionar los bienes y/o servicios materia de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los influencers) producen y difunden en sus redes sociales.
2. Las plataformas digitales en las que tales sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes.

3. Sus seguidores en redes sociales, por obtener accesos de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los influencers.

4. Monetizar el canal o plataforma digital en la que los mencionados sujetos interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos, siendo que esta les exige a los influencers una cantidad mínima de suscripciones y/o visualizaciones del citado contenido, emitiéndoles un cheque por concepto de ganancias únicamente cuando la suma resulte mayor a un determinado monto.

En el informe se puede observar de manera más detallada y analizada los ingresos generados por las personas naturales domiciliadas en el Perú desarrollando actividades en calidad de "influencers" obteniendo así ingresos ya sea en dinero o en especie. Como, por ejemplo; anuncios, publicidad, auspicios, promociones, historias, videos que elaboran y difunden por medios digitales como las redes sociales, interactuando con sus seguidores en plataforma donde les resulte más rentable.

Debido a esta materia se menciona en base legal que, de acuerdo a la Ley del Impuesto a la Renta, se detalla que las personas que provengan del capital del trabajo como en este caso los influencers, se establece una renta de tercera categoría por sus actividades de servicios comerciales y digitales.

2.2.2 Marco conceptual

2.2.2.1 Variable independiente: Actividades publicitarias de los influencers

Según el **Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual** (INDECOPI) (2019) en la "Guía de publicidad para influencers", menciona lo siguiente:

Considera que la publicidad de influencers se basa en contratar a una persona con influencia en redes sociales, para que promueva de forma directa o discretamente los productos o servicios de la marca comercial a cambio de un pago. El anunciante contrataría a un influencer para que mediante su cuenta emita un anuncio publicitario, utilizando una estrategia de marketing puesto que ellos tienen una buena conexión y confianza con sus seguidores, beneficiándose de esa manera y aumentando el valor de la marca. (p.28)

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

✓ **Unboxings:** Consiste en el proceso de desempaquetar y/o revelar productos enviados por la marca hacia los influencers como una estrategia publicitaria y mostrar a través de las redes sociales. En algunas veces el influencers pacta una retribución económica con la marca para realizar unboxings y otras veces son recibidos como regalos sin previo aviso y los influencers optan por mostrárselos a sus seguidores como forma de agradecimiento mencionando a la marca por el producto enviado.

- ✓ **Canjes:** Es un intercambio de productos o servicios entre el influencers y la marca comercial, lo cual esto obliga al influencers a promocionar los productos y compartir a mediante las redes sociales.

- ✓ **Sorteos o giveaways:** Como estrategia publicitaria las marcas comerciales solicitan al influencers que realicen sorteos entre sus seguidores mencionando sus productos o servicios.

- ✓ **Fotos:** Mostrar por redes sociales una foto del producto o servicio con una descripción del mismo influencers etiquetando a la marca.

- ✓ **Videos:** Subir videos en la red social donde se menciona la marca que auspicia y etiquetándolo.

Figura 2. Actividad publicitaria de influencers



Fuente: *Publicación de Instagram en perfil de la influencer Rebeca Escribens. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CidL4RPJFGy/?utm_source=ig_web_copy_link*

Figura 3. Colaboración de imagen con marca comercial



Fuente: *Publicación de Instagram en perfil de la influencer Rebeca Escribens. Recuperado de https://www.instagram.com/p/CidL4RPJFGy/?utm_source=ig_web_copy_link*

2.2.2.2 Creadores de contenido

Morales, J. (2021), nos da a conocer las medidas, proporciones y consideraciones para lograr un mejor impacto en los perfiles y publicaciones en redes sociales (p.86)

El autor presenta en su libro los aspectos claves, ideas y prácticas para crear y gestionar contenidos para un público principiante y para aquellos que deseen recordar conceptos claves. Informa los formatos y formas de comunicación e interacción que se debe llevar a cabo para una producción de contenido para la Web, presenta también una compilación de temas actualizados que han evolucionado a lo largo de la existencia de la Web que son de gran utilidad a los productores de contenido.

Se considera importante las recomendaciones a que da a conocer a los influencers para que tengan una guía y realicen una buena producción de contenido en las redes sociales, en especial en las publicaciones de imágenes y videos que se realizan para publicitar un producto o servicio.

AIB Spain (2019), menciona que habitualmente la producción del contenido es realizada por el mismo influencer, quien elabora contenido cumpliendo las funciones del equipo de producción como edición de video y guionista. Los creadores de contenido cada día tienen más recursos para crear, teniendo su propio equipo técnico de producción, el papel principal de las agencias es guiar paso a paso el proceso de elaboración de briefing que detalle claramente el contenido cumpliendo con las expectativas determinadas, los contenidos finalmente son aprobados por el

anunciante y se publican respetando la planificación previamente establecida en tiempo y forma. (p.12)

Los creadores de contenido preparan su guion para detallar el producto o servicio que mencionaran mediante un video publicitario en sus redes sociales, también pueden subir una foto con la descripción etiquetando a la marca comercial, pueden realizar estas publicaciones basándose a una producción de edición con la supervisión del manager, aceptando así la publicación del contenido. Generalmente trabajan con producción los cuales editan los videos y fotos para que el contenido sea de mayor agrado para los seguidores y de mejor calidad.

Figura 4. Creador de Contenido



Fuente: *Publicación de Instagram en perfil de la influencer Flavia Laos. Recuperado de https://www.instagram.com/reel/CfFIU3qoeJb/?utm_source=ig_web_copy_link*

2.2.2.3 Ingresos por publicidad

INDECOPI (2019). Se considera un pago cuando mediante una contraprestación monetaria o en especie, se pacta entre la marca/ anunciante y el influencer. Ejemplo: Cuando un influencer recibe un regalo entregado por la marca y lo muestra a sus seguidores, está aceptando el pago en especie a cambio de mencionar en sus redes sociales a la marca (p.29).

Un tipo de ingreso que actualmente emplean en muchos influencers es el canje. Consiste en el intercambio de publicitar un producto o servicio a cambio de un regalo que podría ser el mismo producto que la marca auspicia.

Los influencers pueden fácilmente impulsar a una nueva marca, siendo él la estrategia para dar a conocer el producto o servicio a sus seguidores y público de todas partes del mundo.

2.2.2.4 Marketing digital

Sainz, J (2015), menciona que el marketing digital es el uso de los canales digitales para promover o comercializar productos y servicios a los consumidores y las empresas, define también como conjuntos de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar y vender un bien o servicio. (p.44)

Actualmente las empresas practican marketing digital para promover sus productos y servicios, teniendo una buena comunicación con sus consumidores, utilizando

como estrategia Websites, publicidad online, email marketing, marketing de afiliados, Mobile marketing, entre otros. Como estrategias de marketing digital conocer la preferencia y necesidad del cliente, abalzar el mercado y ventas potenciales, descubrir las ventajas competitivas, realizar cambios del entorno digital y actualizar los productos o servicios.

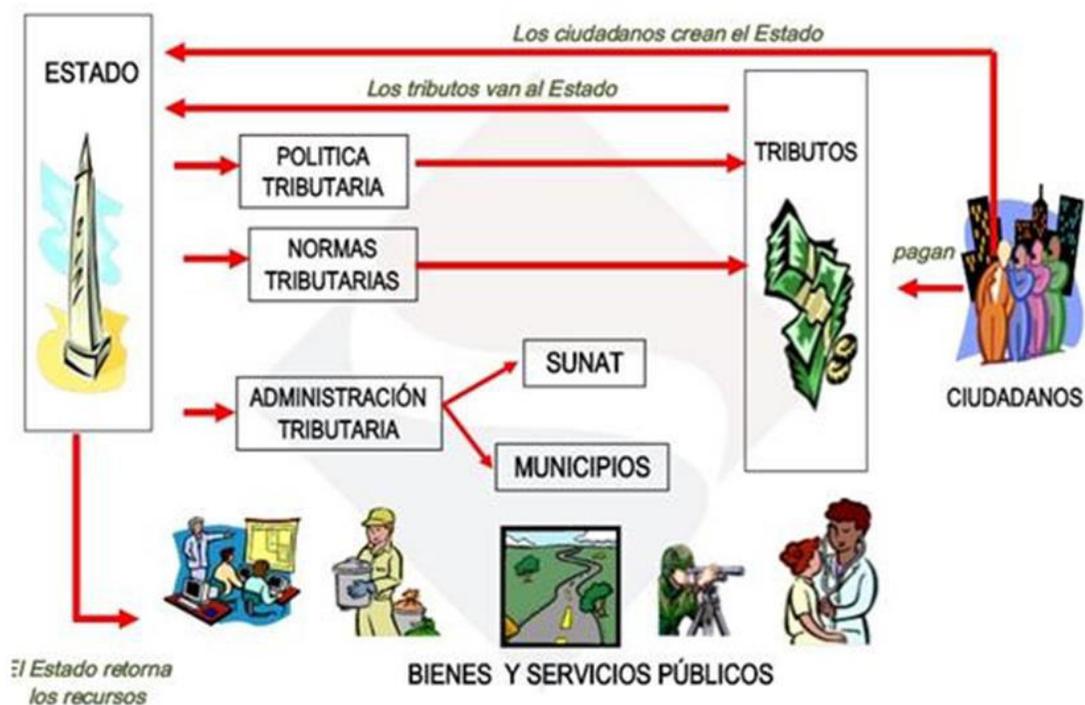
Piñeiro, D (2019), menciona la importancia del marketing digital y el sitio web que hoy en día las empresas consideran como oficinas virtuales y ofrecen al público la facilidad de conocer y llegar sin la necesidad de acercarse a una sucursal. Los sitios webs permiten que las empresas ofrezcan sus bienes o servicios a través de una plataforma virtual donde puedan realizar varias funciones como comprar, cotizar, solicitar, órdenes de compra y venta, entre otros. También optan por el uso de las redes sociales para desempeñar sus estrategias comerciales, el sitio web representa una piedra angular de la mayoría de las herramientas de marketing digital. (p.56)

Los sitios webs y las redes sociales son parte e influyen en el marketing digital de las empresas, mediante estos canales pueden resultar un beneficio tanto para los emprendedores siendo una ventaja competitiva y los clientes puedan conseguir información online. La web de las empresas se encuentra estructurada mediante el uso correcto de las herramientas del marketing digital para que los consumidores puedan establecer una conexión con la marca comercial reciban atención a parte de las novedades y publicaciones que se realizará en la página.

2.2.2.5 Variable dependiente: Recaudación fiscal

Lahura, E y Castillo, G. (2018) mencionan sobre la recaudación tributaria en el Perú está comprende el monto de impuestos pagados por los contribuyentes al gobierno central neto de las devoluciones que reciben, se mide mediante los ingresos tributarios. Los ingresos principales que conforman la recaudación son los siguientes: impuesto a la renta (pagado por los ingresos de personas naturales y jurídicas), impuesto general a las ventas (IGV), impuesto selectivo al consumo (ISC), impuesto a las importaciones (aranceles de aduanas y sobretasa arancelaria) y otros ingresos tributarios. (p.34)

Figura 5. Recaudación fiscal



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

La SUNAT tiene por finalidad fiscalizar, administrar y recaudar los tributos internos con excepción de los municipales, como también proponer y participar de las normas tributarias. Esta institución solo recauda impuestos a través del Banco de la Nación, otorgando al contribuyente un plazo y/o fraccionamiento para el pago de la deuda tributaria de acuerdo a la Ley, mantiene actualizado el banco de datos de información tributaria y asume todas las funciones vinculadas a los tributos del Gobierno Central desde la fiscalización, determinación, recaudación y ejecución coactiva de las atribuciones y facultades con las que cuenta.

2.2.2.6 Evasión tributaria

Camargo, D (2017) señala que la evasión tributaria o fiscal consiste en el incumplimiento total o parcial del monto del tributo por parte de los contribuyentes, en la declaración y pago de sus obligaciones tributarias, realizan un acto de no declarar y pagan un impuesto en contradicción con la ley. Las personas que trabajan de manera informal evaden impuestos y no se han preocupado por tributar debido a que el estado no los ha detectado, también hay quienes tributan, pero no de forma correcta. (p.12)

Se considera que la evasión tributaria consiste en reducir o evitar el pago de impuestos considerado un acto ilegal. También mencionó a la elusión tributaria que consiste en el aprovechamiento de los vacíos legales existente en el marco legal con el propósito de reducir o evitar el pago de impuestos. Ambas están vinculadas a los fenómenos ilegales y forman parte de un incumplimiento tributario o fraude fiscal.

Un caso en el cual **Alva, M.** (2020) observa como evasión tributaria y considera un delito tributario es el consumo de facturas falsas que algunos contribuyentes realizan para disminuir la carga tributaria por los gastos que han efectuado. Hace referencia también que el Decreto Legislativo N° 1114, realizó una modificación a la ley penal tributaria, puesto a que se ha detectado un porcentaje elevado de contribuyentes que han consumido intencionalmente comprobantes de pagos con información falsa, los cuales son elaborados por terceros con el fin de utilizar indebidamente como créditos y gastos tributarios que legalmente no corresponden y por ese motivo es necesario dictar las normas que permitan sancionar los delitos tributarios vinculados a dichos actos. (p.6)

En mi opinión la evasión tributaria es la acción de evadir el pago de impuestos que le corresponde por ley al contribuyente, consiste en la ocultación de ingresos, declaración parcial, exageración de gastos deducible, por lo cual es un delito de defraudación tributaria. Aportando información de lo mencionado por el autor, afirmo que hay casos donde imprentas informales trabajan vendiendo facturas con gastos inexistentes, lo cual no tiene valor legal y al momento de realizar las declaraciones mensuales consideran estas facturas con el fin de reducir el IGV. Cabe mencionar que en ocasiones la administración tributaria ha ejecutado un proceso de fiscalización y auditoria a las empresas y descubren estos fraudes tributarios por ende le corresponde interponer una sanción, su efecto tributario es nulo y es un delito de prisión efectiva.

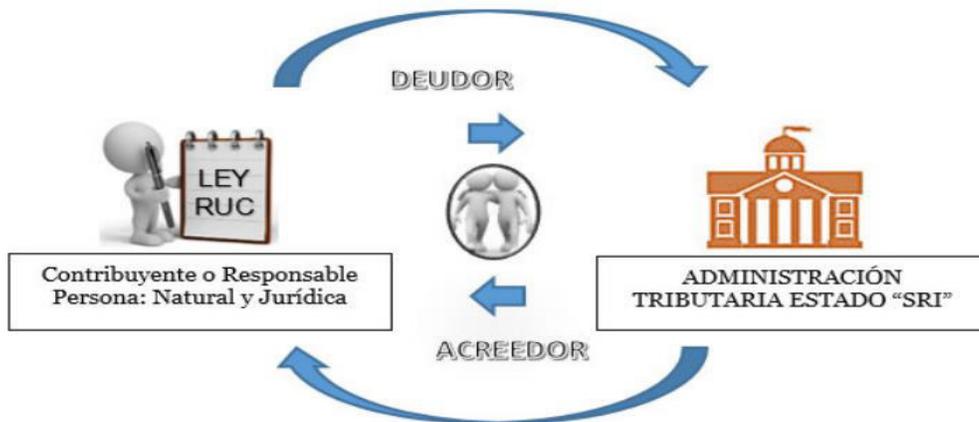
2.2.2.7 Obligaciones tributarias

Sol H. (2012) se refiere a la obligación tributaria cuando una persona obtiene ingresos por actividades empresariales, reconociendo sus obligaciones de acuerdo a la norma jurídica y lo presenta ante la autoridad fiscal y por ende tiene la obligación de pagar el impuesto a la renta. (p.136)

En caso del tema de investigación, las obligaciones tributarias de los influencers que deben efectuar son los siguientes: inscribirse en el RUC como persona natural con negocio o como persona jurídica, emitir comprobantes de pago electrónicos (facturas) por los ingresos obtenidos por actividades publicitarias o servicios adicionales y solicitar a la vez facturas por las compras vinculadas al giro de su negocio, escoger un régimen tributario según su actividad y nivel de ingreso; en caso de exceder el tope del ingreso anual, tendrá que cambiar de régimen; así mismo emplear el uso de libros contables, llevar una declaración de impuestos mensuales los cuales deberán ser pagados. Si el influencer cumple con estas obligaciones tributarias, pues el negocio será formal ante la administración tributaria.

Gaspar et al. (2021) indica que la obligación tributaria es el vínculo jurídico que existe entre el Estado y los contribuyentes que satisfacen una prestación de bien o servicios valuados en dinero. (p.59)

Figura 6. Obligaciones Tributarias



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

La superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) solicitó mediante un informe a los influencer o personas que realicen alguna actividad comercial económica en redes sociales y plataformas digitales, cumplan con sus obligaciones tributarias de pagar impuestos por concepto de publicidad y /o auspicios. Considerando en materia tributaria el régimen adecuado a su actividad comercial el cual corresponde a una renta de tercera categoría, debido al ingreso de monetización por venta de productos, cantidad de seguidores, promoción de videos y combinación de capital y trabajo.

2.2.2.8 Renta de tercera categoría

Medrano, H (2018) La renta de tercera categoría, las cuales son rentas derivadas de la actividad empresarial, incluyen rentas de las personas jurídicas, derivadas del

ejercicio en asociación o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio y cualquier otra renta no comprendida en otras categorías. (p.81)

Las actividades de publicidad de los influencers califican como impuesto a la renta de tercera categoría, debido a los ingresos que generan en dinero o especie por realizar servicios comerciales, promocionar bienes y/o servicios difundiendo contenido audiovisual en redes sociales, introducen publicidad en las plataformas digitales autorizando acceso a seguidores en foros para interactuar y de este modo monetizar por la cantidad de seguidores, suscripciones y/o visualizaciones. La administración tributaria indicó que esta actividad tiene el propósito de adquirir ingresos de manera sistemática, lo cual considera una renta de capital y trabajo representando un ánimo empresarial.

Bahamonte, M (2012) indica que la renta de tercera categoría se determina anualmente, considerando que el ejercicio comienza el 1 de enero y termina el 31 de diciembre. Considerando todas las rentas o ganancias provenientes de la actividad empresarial, así también las rentas que se considere en el mandato de la propia Ley del Impuesto a la Renta. (p.63)

El impuesto grava los ingresos provenientes del arrendamiento, cesión de bienes muebles e inmuebles, acciones, ganancias de capital y/o trabajo realizado de forma dependiente e independiente. Se encuentran obligados a presentar declaraciones mensual y anual las personas que realicen actividad empresarial generadoras de renta.

2.2.3 Definiciones conceptuales

Ánimo empresarial: Actividad económica o emprendimiento. Motivación de las empresas en una economía de mercado.

Arancel de aduanas: Impuesto o gravamen que se aplica solo a los bienes que son exportados o importados.

Auspicio: Ayuda que recibe una persona, entidad o proyecto con el fin de favorecer su desarrollo.

Canje: Acción de intercambiar un servicio o producto a cambio de remuneración económica entre usuario y marca comercial.

Deuda impositiva: Es una obligación legal que tiene un usuario o la empresa en beneficio de la administración pública.

Erario nacional: Conjunto de recursos financieros, haberes, bienes y rentas pertenecientes al estado obtenido por operaciones presupuestarias.

Evasión tributaria: Considerado delito cuando el contribuyente omite el pago de impuestos, ocultando sus ingresos o bienes incumpliendo la ley.

Fiscalización: Es el acto de supervisión, control o inspección de la administración tributaria sobre el cumplimiento de las obligaciones tributarias, prohibiciones y exigibles a los administrados derivados de una norma legal.

Informalidad tributaria: Acción de incumplir con el pago de impuestos, omisión de obligaciones tributarias.

Marketing digital: Estrategia usando medios, canales publicitarios tecnológicos y digitales como el internet, con el fin de dar visibilidad y promocionar sus productos o servicios de empresas o personas.

Popularidad: Fama que tiene una persona y sobresale entre el resto, se diferencia por el número de seguidores o fans.

Redes sociales: Plataformas digitales formadas en internet por personas y/o organizaciones que se conectan a partir de intereses o valor común.

Renta de tercera categoría: Relacionado a las actividades empresariales que desarrollan las personas naturales como también las jurídicas, rentas que se realizan por la participación conjunta de la inversión y el capital de trabajo.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Formulación de hipótesis general y específicas

3.1.1 Hipótesis general

Las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a. Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.
- b. Los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.
- c. La publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.

3.2 Operacionalización de variables

3.2.1 Variable independiente

Tabla 1.X: Actividades publicitarias de los influencers

Definición conceptual	INDECOPI , (2019) La publicidad de influencers se basa en contratar a una persona que influya en una red social, con el fin de emitir un anuncio publicitario de los servicios y productos de una marca comercial a cambio de un pago o cualquier tipo de contraprestación (p.28).	
Definición Operacional	INDICADORES	ÍNDICE
	X1: Creadores de contenido	X1.1 Influencers X1.2 Comunidad de seguidores
	X2: Ingresos por publicidad	X2.1 Especie / canje X2.2 Redes sociales
	X3: Publicidad digital	X3.1 Tecnología digital X3.2 Estrategia de marketing
Escala Valorativa	Nominal / Ordinal	

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Variable dependiente

Tabla 2.Y: Recaudación fiscal

Definición conceptual	Según el artículo 55 del Código Tributario: “Es función de la Administración Tributaria recaudar los tributos. A tal efecto, podrá contratar directamente los servicios de las entidades del sistema financiero y bancario, así como de otras entidades para recibir el pago de deudas correspondientes a los tributos administrados por aquella”.	
Definición Operacional	INDICADORES	ÍNDICE
	Y1: Obligaciones tributarias	Y1.1 Comprobante de pago Y1.2 Declaraciones mensuales
	Y2: Evasión tributaria	Y2.1 Informalidad Y2.2 Control y fiscalización
	Y3: Renta de tercera categoría	Y3.1 Renta de tercera categoría Y3.2 Tasa de impuesto (29.5%)
Escala Valorativa	Nominal / Ordinal	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

La presente investigación es considerado No experimental, transeccional, debido a que se desarrolló observando la naturaleza de las variables.

$$M = O_x r O_y$$

Dónde:

M = Muestra

O = Observación

x = Actividades publicitarias de los influencers

y = Recaudación fiscal

r = Relación de variables

4.1.1 Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es considerado como "Investigación Aplicada", su característica es la aplicación de conocimientos propios obtenido en el desarrollo del estudio, leyes y teorías de investigación básica para solucionar un problema que existe beneficiando a la sociedad. Se utilizó una investigación cuantitativa con nivel descriptivo, correlacional y explicativo.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Población (N)

La población está conformada por 63 especialistas y profesionales en tributación y contabilidad. Los cuáles serán de ayuda para contribuir con las respuestas de las preguntas planteadas en la encuesta.

4.2.2 Muestra (n)

La muestra considera una parte de la población, de tal modo se empleó la fórmula del muestreo aleatorio para estimar proporciones.

$$n = \frac{pqZ^2 N}{e^2 (N - 1) + pqZ^2}$$

Dónde:

n = Tamaño muestra óptima

N = Tamaño de la Población

Z = Valor de la abscisa de la curva normal para una probabilidad del 95% de confianza Z=1.96

e = Margen de error muestral 7%

p = Proporción de personas que están de acuerdo que las actividades publicitarias afectan en la recaudación fiscal p = 0.8

q = Proporción de personas que no están de acuerdo que las actividades publicitarias afectan en la recaudación fiscal p = 0.2

Desarrollando obtenemos:

$$n = \frac{(0.8 * 0.2) * (1.96)^2 * 63}{(0.07)^2 (63 - 1) + (0.8 * 0.2) (1.96)^2}$$
$$n = \frac{38.72}{0.92}$$

n = 42 personas / colaboradores

Se seleccionará a 42 personas entre contadores, tributaristas y profesionales con el conocimiento del tema.

4.3 Técnicas para la recolección de datos

4.3.1 Descripción de los instrumentos

La técnica que se empleó en la presente tesis fue la encuesta, realizada a los contadores, tributaristas y profesionales con el conocimiento del tema. Las preguntas realizadas fueron en base a las variables e indicadores, además consiste en cinco alternativas de respuestas considerando la escala de criterio según el encuestado.

4.3.2 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos

4.3.2.1 Validez:

Para la validez de contenido se utilizó el criterio de juicio de 3 asesores expertos.

Tabla 3. Tabla de validez

Nº	EXPERTOS	CALIFICACIÓN
01	DR. CISNEROS RIOS, JULIO CESAR	APROBADO
02	DR. CENTENO CARDENAS, JOSUE GIRALDO	APROBADO
03	DR. HUARCA OCHOA, JAVIER MARCELO	APROBADO

Fuente: *Elaboración propia*

4.3.2.2 Confiabilidad:

Para tener la confiabilidad, se utilizó los cuestionarios con el propósito de garantizar la efectividad de las técnicas e instrumentos, se aplicó la prueba piloto la cual consiste en tomar el 10% de la muestra de los encuestados, obteniendo como resultado el alfa de Cronbach.

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	TOTAL
4	2	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	58
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	64
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
0,25	2	0,333333	0,333333	1,583333	0,25	0	0,25	0,25	0	0	0,25	0,25	0,25	
														0,846154

Tabla 4. Prueba piloto del 10% de la muestra

Fuente: Programa Excel

Elaboración: Propia.

Figura 7. Fórmula del alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K = número de items en la encuesta

S_i^2 = varianza de cada item

S_T^2 = varianza total

Tabla 5. Rangos de nivel de confiabilidad

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0;0,5[Inaceptable
[0,5;0,6[Pobre
[0,6;0,7[Débil
[0,7;0,8[Aceptable
[0,8;0,9[Bueno
[0,9;1]	Excelente

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	4	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	4	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Programa SPSS V.27

Elaboración: Propia.

Tabla 7. Estadística de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,846	14

Fuente: Programa SPSS V.27

Elaboración: Propia.

4.4 Técnicas para el procesamiento de la información

4.4.1 Técnica de estadística descriptiva

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

4.4.2 Técnica de estadística inferencial

Se realizó el proceso y análisis de los datos recolectados de la encuesta estadísticamente, con el programa SPSS versión 27 (Statistical Package for the Social Sciences). También se utilizó el modelo de correlación de Pearson con un nivel de confianza de 95%.

4.5 Aspectos éticos

En la presente tesis se utilizó información especializada sobre el tema, respetando los procedimientos y estructura de la investigación, recolectando información veraz a través de la técnica de encuesta la cual fue procesada estadísticamente.

Se aplicó el código de ética profesional del contador público, tales como la integridad, objetividad, confidencialidad, comportamiento y competencia profesional. Así mismo es importante mencionar los principios y valores éticos de la Universidad de San Martín de Porres aplicada en la investigación como la responsabilidad, compromiso, honradez, justicia, capacitación constante, innovación, tolerancia y calidad de servicio.

Finalmente mencionar que se respetó el código de ética sobre la confidencialidad y opinión de las personas que ayudaron en el proceso de encuestas, presentando un resultado transparente con fines académicos.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación

En el presente capítulo se presentará el proceso que lleva la demostración del cumplimiento de las hipótesis de investigación **“Las actividades publicitarias de los influencers y sus efectos en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022”**. Comprende explicar el cumplimiento de los objetivos secundarios de la siguiente manera:

- a) Se analizó si los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.

- b) Se evaluó si los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.

- c) Se determinó si la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.

5.2 Interpretación de resultados

El estudio se realizó aplicando la técnica de la encuesta, la muestra fue obtenida por 42 personas entre contadores, tributaristas y profesionales con conocimiento del tema de investigación. Como resultado de la recolección de datos, se procede a la presentación, interpretación y análisis de las respuestas obtenidas a continuación.

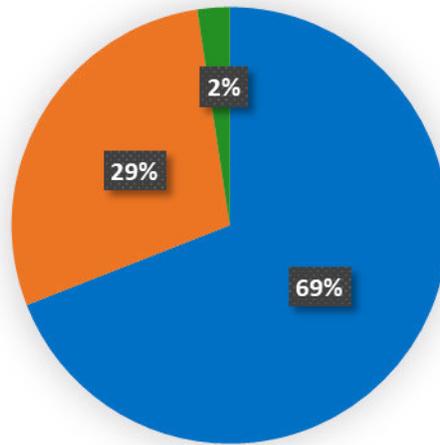
Variable independiente X: Actividades publicitarias de los influencers

Pregunta X: ¿Está de acuerdo que las empresas se benefician de las actividades publicitarias de los influencers para captar más clientes?

Tabla 8. Las empresas se benefician de las actividades publicitarias de los influencers

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	29	69%
●	De acuerdo	12	29%
●	Neutral	1	2%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 8. Las empresas se benefician de las actividades publicitarias de los influencers



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 8 y Figura 8, se observa que el 69% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo que las empresas se benefician de las actividades publicitarias de los influencers, mientras que el 29% solo están de acuerdo y un 2% mantuvo una postura neutral.

Es importante mencionar que esta pregunta es relevante para la investigación, debido a que más del 95% de profesionales encuestados están a favor que en Lima Metropolitana las empresas buscan influencers por sus actividades de publicidad.

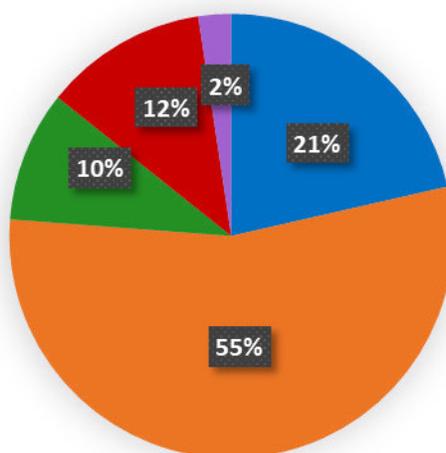
X1.1 Influencers

5.2.2 Pregunta X1.1: ¿Está de acuerdo que los influencers son personas con mucha credibilidad?

Tabla 9. Los influencers son personas con mucha credibilidad

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	9	21%
●	De acuerdo	23	55%
●	Neutral	4	10%
●	En desacuerdo	5	12%
●	Totalmente en desacuerdo	1	2%
	TOTAL	42	100%

Figura 9. Los influencers son personas con mucha credibilidad



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 9 y Figura 9, se observa que el 21% de profesionales encuestados están totalmente de acuerdo, el 55% están de acuerdo que los influencers son personas con mucha credibilidad, mientras que el 12% están en desacuerdo, un 2% están totalmente en desacuerdo y el 10% mantuvo la postura neutral.

Se observa que más del 75% de personas profesionales encuestados consideran que los influencers son personas con mucha credibilidad.

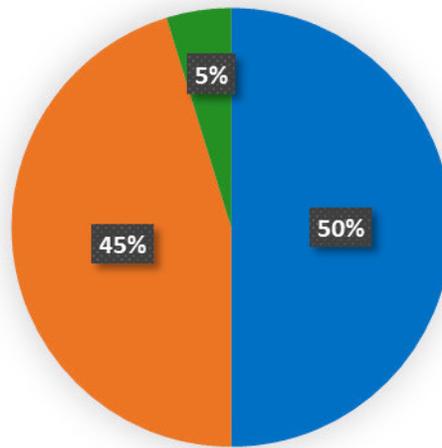
X1.2 Comunidad de seguidores

5.2.3 Pregunta X1.2: ¿Está de acuerdo que los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores para la compra de un producto o servicio?

Tabla 10. Los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	21	50%
●	De acuerdo	19	45%
●	Neutral	2	5%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 10. Los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 10 y Figura 10, se observa que el 50% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo, el 45% están de acuerdo que los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores y un 6% mantuvo una postura neutral.

Esta pregunta es relevante para la investigación, así mismo se confirma que más del 90% de profesionales encuestados están a favor que los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar a su comunidad de seguidores.

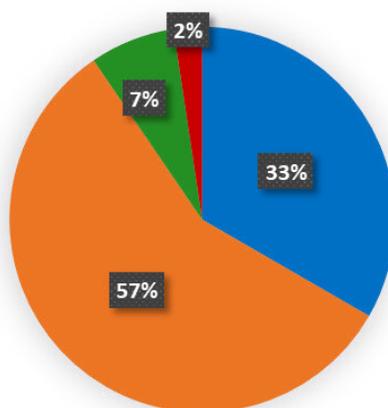
X2.1 Especie/Canje

5.2.4 **Pregunta X2.1:** ¿Cree usted que los ingresos que obtienen los influencers por publicidad son pagados en algunas ocasiones en especie/canje?

Tabla 11. Ingresos que obtienen los influencers por publicidad son pagados en algunas ocasiones en especie/canje

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	14	33%
●	De acuerdo	24	57%
●	Neutral	3	7%
●	En desacuerdo	1	2%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 11. Ingresos que obtienen los influencers por publicidad son pagados en algunas ocasiones en especie/canje



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 11 y Figura 11, se observa que el 57% de profesionales encuestados están de acuerdo que los ingresos que obtienen los influencers por publicidad son pagados en algunas ocasiones en especie/canje, mientras que el 33% están totalmente en acuerdo y el 8% mantuvo la postura neutral.

Se observa que el 90% afirman y están a favor que en Lima Metropolitana los influencers son personas que aceptan canje como pago a cambio de publicidad.

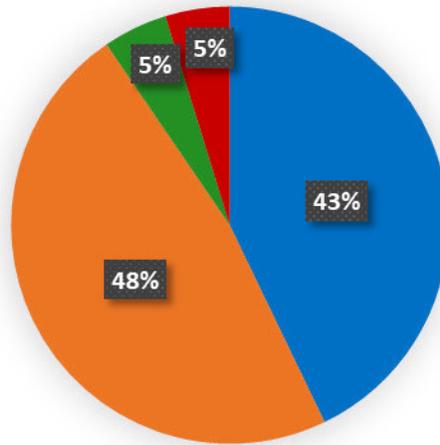
X2.2 Redes sociales

5.2.5 Pregunta X2.2: ¿Reconoce usted que la publicidad en redes sociales en comparación con otros medios, es muy efectiva?

Tabla 12. Publicidad en redes sociales en comparación con otros medios

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	18	43%
●	De acuerdo	20	48%
●	Neutral	2	5%
●	En desacuerdo	2	5%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 12. Publicidad en redes sociales en comparación con otros medios



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 12 y Figura 12, se observa que el 43% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo y el 48% están de acuerdo que la publicidad en redes sociales en comparación con otros medios, es muy efectiva. Solo el 5% están en desacuerdo y el 5% mantuvo la postura neutral.

Esta pregunta es relevante para la investigación, así mismo se confirma que el 90% de profesionales encuestados afirman que la publicidad a comparación de otros medios es efectiva en Lima Metropolitana. Actualmente los jóvenes son los que utilizan más las redes sociales y es por ese medio que tienen la facilidad de visualizar la publicidad que realizan los influencers.

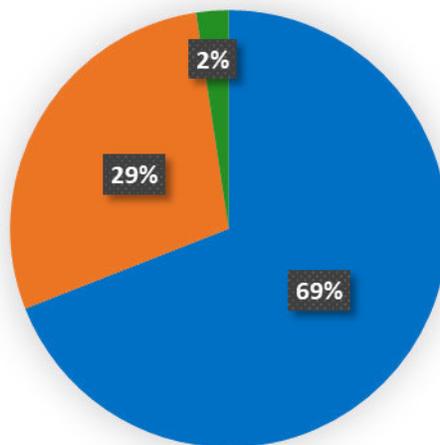
X3.1 Tecnología digital

5.2.6 **Pregunta X3.1:** ¿Está de acuerdo que en la actualidad la tecnología digital es importante para el emprendedor?

Tabla 13. En la actualidad la tecnología digital es importante para el emprendedor

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	29	69%
●	De acuerdo	12	29%
●	Neutral	1	2%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 13. En la actualidad la tecnología digital es importante para el emprendedor



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 13 y Figura 13, se observa que el 29% de los profesionales encuestados están de acuerdo y el 69% están totalmente de acuerdo que actualmente la tecnología digital es importante para el emprendedor y el 2% mantuvo la postura neutral.

Esta pregunta es relevante para la investigación, así mismo se confirma que más del 90% de profesionales encuestados están a favor que en la actualidad la tecnología digital es importante para el emprendedor. El uso de la tecnología digital es fundamental para el desarrollo del emprendedor dado que por ese medio puede llegar a un público objetivo.

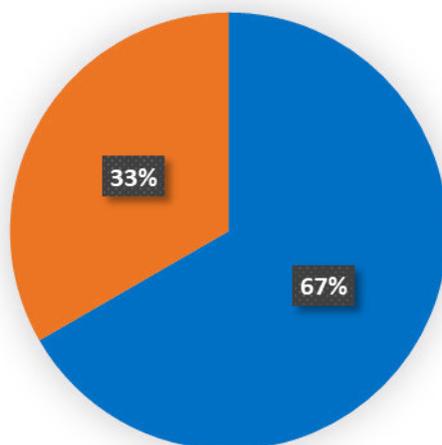
X3.2 Estrategia

5.2.7 Pregunta X3.2: Está de acuerdo que las marcas comerciales utilizan como estrategia de marketing a los influencers?

Tabla 14. Las marcas comerciales utilizan como estrategia de marketing a los influencers

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	28	67%
●	De acuerdo	14	33%
●	Neutral	0	0%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 14. Las marcas comerciales utilizan como estrategia de marketing a los influencers



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 14 y Figura 14, se observa que el 67% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo que las marcas comerciales utilizan como estrategia de marketing a los influencers y el 33% están de acuerdo.

Los resultados muestran que gran parte de los encuestados consideran afirmativo la pregunta realizada. Se observa muchos casos que los influencers aceptan el pago en canje a cambio de una publicidad en redes sociales.

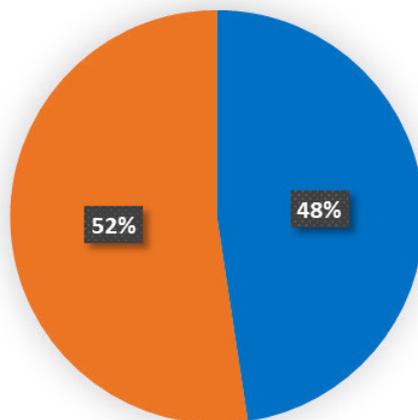
Variable dependiente Y: Recaudación Fiscal

5.2.8 Pregunta Y: ¿Está de acuerdo que las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal?

Tabla 15. Las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	20	48%
●	De acuerdo	22	52%
●	Neutral	0	0%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 15. Las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 15 y Figura 15, se observa que el 48% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo, el 52% están de acuerdo que los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores.

Es importante comentar que esta pregunta es relevante para la investigación, así mismo se confirma que el 100% de profesionales encuestados están a favor que las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal.

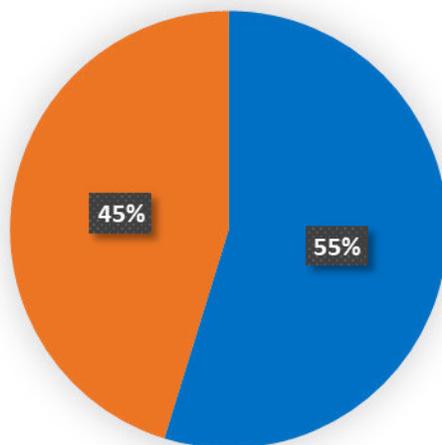
Y1.1 Comprobante de pago

5.2.9 Pregunta Y1.1: ¿Es importante que los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad?

Tabla 16. Los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	23	55%
●	De acuerdo	19	45%
●	Neutral	0	0%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 16. Los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 16 y Figura 16, se observa que el 55% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo, el 45% están de acuerdo que los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad

La pregunta es fundamental para la investigación, así mismo gran parte de los expertos profesionales encuestados están a favor de la pregunta realizada.

Los influencers a parte de emitir un comprobante de pago por sus servicios, también deben solicitar facturas de compra según el giro de negocio que realiza, para posteriormente declarara sus ingresos.

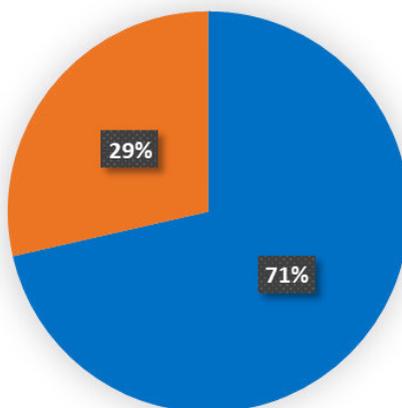
Y1.2: Declaraciones mensuales

5.2.10 Pregunta Y1.2: Bajo su experiencia, ¿Usted cree que los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias como las declaraciones mensuales de sus ingresos?

Tabla 17. Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	30	71%
●	De acuerdo	12	29%
●	Neutral	0	0%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 17. Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 17 y Figura 17, se observa que el 71% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo, el 29% están de acuerdo que los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad.

Sobre los resultados obtenidos de la encuesta se observa gran mayoría están totalmente de acuerdo y afirman que los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias como las declaraciones mensuales de sus ingresos.

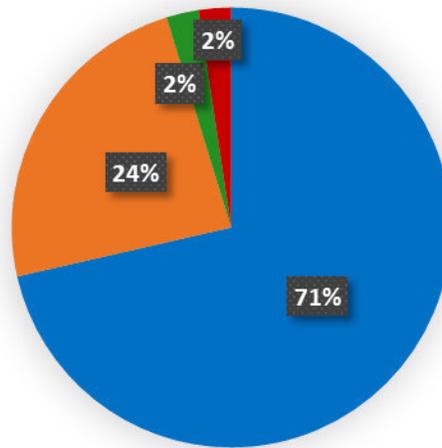
Y2.1 Informalidad

5.2.11 Pregunta Y2.1: ¿Considera usted que debido a la informalidad en las que trabajan los creadores de contenido, no entregan comprobante de pago?

Tabla 18. La informalidad en las que trabajan los creadores de contenido

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	30	71%
●	De acuerdo	10	24%
●	Neutral	1	2%
●	En desacuerdo	1	2%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 18. La informalidad en las que trabajan los creadores de contenido



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 18 y Figura 18, se observa que el 71% de los profesionales encuestados están totalmente de acuerdo, el 24% están de acuerdo que debido a la informalidad en las que trabajan los creadores de contenido, no entregan comprobante de pago. Un 2% están en desacuerdo y un 2% mantuvo una postura neutral.

Se observa gran parte de los expertos encuestados están a favor de la pregunta realizada, afirman con totalidad que los creadores de contenido trabajan con informalidad ya que no entregan comprobante de pago. Para una formalización deben registrarse en la SUNAT como contribuyentes, pagar sus tributos de sus ingresos mensuales y cumplir con sus obligaciones tributarias.

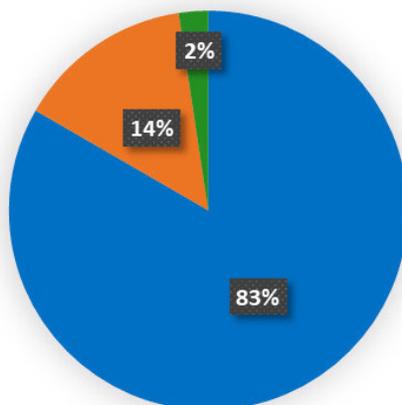
Y2.2 Control y fiscalización

5.2.12 Pregunta Y2.2: ¿Para reducir la evasión tributaria de los influencers, la SUNAT debe realizar un mayor control y fiscalización?

Tabla 19. La SUNAT debe realizar un mayor control y fiscalización

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	35	83%
●	De acuerdo	6	14%
●	Neutral	1	2%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 19. La SUNAT debe realizar un mayor control y fiscalización



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 19 y Figura 19, se observa que el 14% de los profesionales encuestados están de acuerdo y el 2% de encuestados mantuvo una postura neutral.

Se observa que el 83% están totalmente de acuerdo que, para reducir la evasión tributaria de los influencers, la SUNAT debe realizar un mayor control y fiscalización. Según el diario Gestión, la administración tributaria emitió el informe donde determina el tributo correspondiente de tercera categoría que deben pagar los influencers por sus ingresos de servicios de publicidad, solo ha identificado a 250 influencers para fiscalizan cuando hay más de 70 mil en redes sociales.

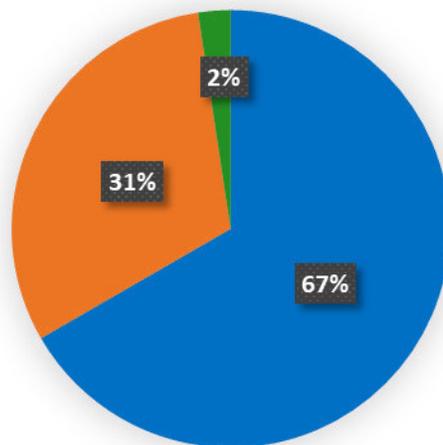
Y3.1 Renta de tercera categoría

5.2.13 Pregunta Y3.1: ¿Está de acuerdo que los servicios de publicidad de los influencers califican como renta de tercera categoría?

Tabla 20. Los servicios de publicidad de los influencers califican como renta de tercera categoría

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	28	67%
●	De acuerdo	13	31%
●	Neutral	1	2%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 20. Los servicios de publicidad de los influencers califican como renta de tercera categoría



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 20 y Figura 20, se observa que el 31% de los profesionales encuestados están de acuerdo y el 2% de encuestados mantuvo una postura neutral. Mientras que el 67% de expertos encuestados están totalmente de acuerdo que los servicios de publicidad de los influencers califican como renta de tercera categoría.

La SUNAT en el informe que emitió, determinó que califica como rentas de tercera categoría los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú, desarrollando actividades en calidad de influencers, monetizando en plataforma digital por mostrar contenido y/o promocionar bienes y/o servicios.

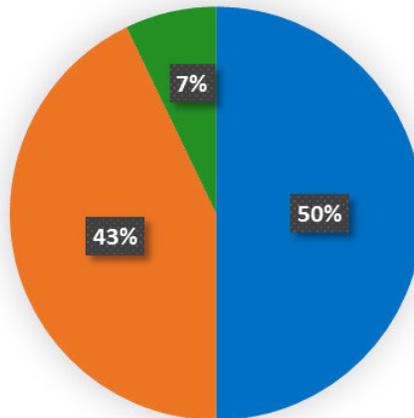
Y3.2 Tasa de impuesto (29,5%)

5.2.14 Pregunta Y3.2: ¿Está de acuerdo que los influencers deben pagar una tasa de impuesto asignada por la SUNAT (29,5%) por sus ingresos obtenidos de publicidad?

Tabla 21. Los influencers deben pagar una tasa de impuesto asignada por la SUNAT

	Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
●	Totalmente de acuerdo	21	50%
●	De acuerdo	18	43%
●	Neutral	3	7%
●	En desacuerdo	0	0%
●	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	42	100%

Figura 21. Los influencers deben pagar una tasa de impuesto asignada por la SUNAT



Fuente: Encuesta realizada a contadores, tributaristas y profesionales con información del tema de investigación.

Elaboración: Propia.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la Tabla 21 y Figura 21, se observa que el 43% de los profesionales encuestados están de acuerdo y el 7% de encuestados mantuvo una postura neutral. Mientras que el 50% de expertos encuestados están totalmente acuerdo que los influencers deben pagar una tasa de impuesto asignada por la SUNAT (29,5%) por sus ingresos obtenidos de publicidad.

5.3 Contratación de hipótesis

Para comprobar las hipótesis planteadas en la investigación se aplicó la distribución chi-cuadrado de Pearson, procesado en el programa estadístico SPSS versión 27. La distribución chi-cuadrado es una herramienta apropiada para el presente estudio debido a que las variables son cualitativas y tienen respuestas ordinales en escala de Likert, la cual se califica desde totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Se realizó el procedimiento general de una prueba de hipótesis y la decisión se optó siguiendo el método tradicional, con verificación del uso del método de valor de la probabilidad p comparado con el valor del nivel de significancia $\alpha=0.05$.

Finalmente, para poder contrastar se identifica la hipótesis alternativa (H1) y la hipótesis nula (H₀) y de esa manera se acepta o se rechaza la hipótesis planteada.

5.3.1 Hipótesis general

Las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022.

Paso 1: Hipótesis nula (Ho) e Hipótesis alternante (H1)

- Las actividades publicitarias de los influencers **NO** afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022.
- Las actividades publicitarias de los influencers **SI** afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022.

Paso 2: Hipótesis de significación (α)

Para el desarrollo del problema se seleccionó un nivel de significación de: $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba chi-cuadrado:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dónde:

$r = 5$ números de fila

$c = 5$ números de columnas

Conformada por las alternativas de respuesta de las variables, en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, con escala de Likert compuesta de 5 alternativas por cada variable. Con grados de libertad $(r-1)(c-1)$.

o_{ij} = Frecuencia observado

e_{ij} = Frecuencia esperado

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba chi-cuadrado calculado

La demostración que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para realizar la prueba de hipótesis, es la información acumulada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 22.

Tabla 22. Hipótesis General – Valor Observado

		RECAUDACIÓN FISCAL		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS	Neutral	1	0	1
	De acuerdo	10	2	12
	Totalmente de acuerdo	11	18	29
Total		22	20	42

En la Tabla 22, se aprecia que 17 profesionales encuestados están totalmente de acuerdo que las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana.

En este caso la tabla 22 tiene una distribución del chi-cuadrado con $(3-1)(2-1) = 2$ grados de libertad para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, cuyo valor teórico chi-cuadrado es 5,99.

Se procede a realizar el cálculo $\chi^2_{(calculado)}$ usando las frecuencias de la Tabla 23, donde se observa el valor esperado.

Tabla 23. Hipótesis General – Valor Esperado

		RECAUDACIÓN FISCAL		
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS	Neutral	,5	,5	1,0
	De acuerdo	6,3	5,7	12,0
	Totalmente de acuerdo	15,2	13,8	29,0
Total		22,0	20,0	42,0

Se reemplaza en la fórmula del estadístico de prueba y desarrollando:

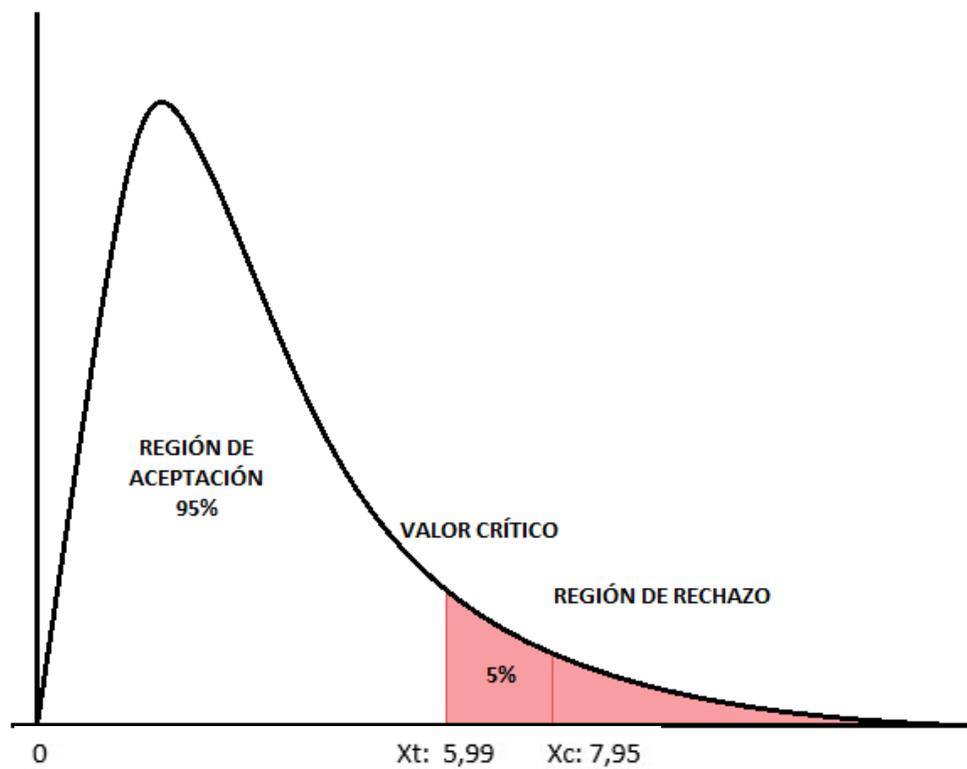
$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^2 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(1 - 0.5)^2}{0.5} + \frac{(0 - 0.5)^2}{0.5} + \dots + \frac{(18 - 13.8)^2}{13.8} = 7.95$$

Paso 4: Decisión

El valor teórico del chi-cuadrado es menor al resultado calculado por lo que procedemos a no rechazar la hipótesis alternativa.

Podemos apreciar $\chi^2_{(2,0.05)} = 5.99 < \chi^2_{(calculado)} = 7.95$, es decir; el valor calculado cae en la región del rechazo, por lo tanto; la hipótesis nula es falsa.

Figura 22. Distribución chi-cuadrado



Los cálculos realizados se realizaron en el programa estadístico SPSS versión 27, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 24. Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS * RECAUDACIÓN FISCAL	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Tabla 25. Tabla cruzada: Actividades publicitarias de los influencers vs Recaudación fiscal

			RECAUDACIÓN FISCAL		Total
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS	Neutral	Recuento	1	0	1
		Recuento esperado	,5	,5	1,0
		Residuo	,5	-,5	
	De acuerdo	Recuento	10	2	12
		Recuento esperado	6,3	5,7	12,0
		Residuo	3,7	-3,7	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	18	29
		Recuento esperado	15,2	13,8	29,0
		Residuo	-4,2	4,2	
Total	Recuento	22	20	42	
	Recuento esperado	22,0	20,0	42,0	

Tabla 26. Pruebas de chi-cuadrado

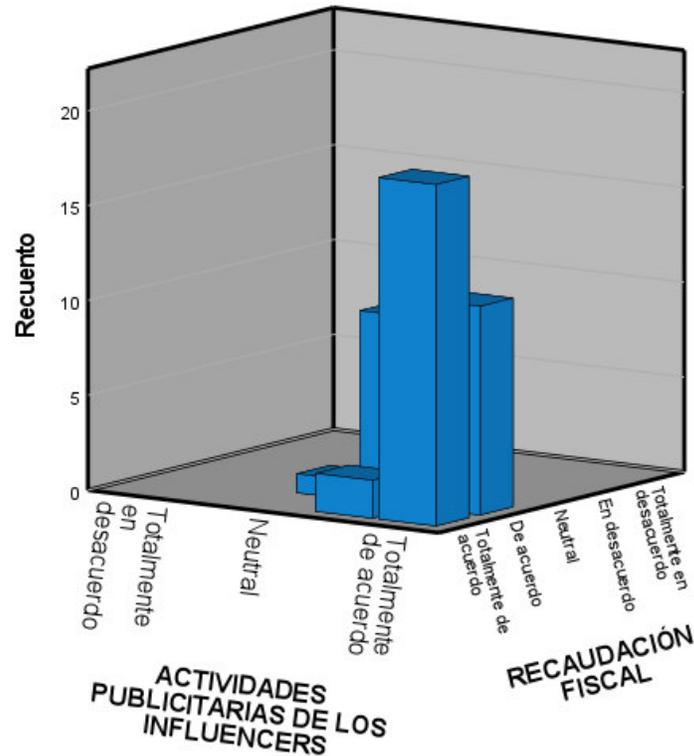
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,946 ^a	2	,019
Razón de verosimilitud	8,820	2	,012
Asociación lineal por lineal	7,520	1	,006
N de casos válidos	42		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

Fuente: Programa SPSS versión 27.

Elaboración: Propia.

Figura 23. Actividades publicitarias de los influencers afectan en la Recaudación fiscal



Fuente: Programa SPSS versión 27.

Elaboración: Propia.

Paso 5: Interpretación:

En el grafico se aprecia el valor de la prueba chi-cuadrado $\chi^2_{(2,0.05)} = 5.99 < \chi^2_{(calculado)} = 7.95$ cae en zona de rechazo, por lo tanto; podemos concluir que con el nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante.

Se concluye que las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal. La hipótesis ha sido comprobada mediante la prueba chi-cuadrado elaborada en el programa SPSS versión 27.

5.3.2 Primera hipótesis

Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.

Paso 1: Hipótesis nula (H₀) e Hipótesis alternante (H₁)

- Los creadores de contenido **NO** incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.
- Los creadores de contenido **SI** incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.

Paso 2: Hipótesis de significación (α)

Para el caso del problema se ha seleccionado un nivel de significación de: $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba chi-cuadrado:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dónde:

$r = 5$ números de fila

$c = 5$ números de columnas

Formada por las alternativas de respuesta de las variables, en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, con escala de Likert compuesta de 5 alternativas por cada variable. Con grados de libertad $(r-1)(c-1)$.

o_{ij} = Frecuencia observado

e_{ij} = Frecuencia esperado

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba chi-cuadrado calculado

La demostración que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para realizar la prueba de hipótesis, es la información acumulada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 27.

Tabla 27. Primera Hipótesis– Valor Observado

		OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
CREADORES DE CONTENIDO	Neutral	1	5	6
	De acuerdo	6	5	11
	Totalmente de acuerdo	3	22	25
Total		10	32	42

En la Tabla 27, se aprecia que 17 profesionales encuestados están totalmente de acuerdo que los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.

En ese caso la tabla 27 tiene una distribución del chi-cuadrado con $(3-1)(2-1) = 2$ grados de libertad para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, cuyo valor teórico chi-cuadrado es 5,99.

Se procede a realizar el cálculo $\chi^2_{(calculado)}$ usando las frecuencias de la Tabla 28, donde se observa el valor esperado.

Tabla 28. Primera Hipótesis – Valor Esperado

		OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		Total
		De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
CREADORES DE CONTENIDO	Neutral	1,4	4,6	6,0
	De acuerdo	2,6	8,4	11,0
	Totalmente de acuerdo	6,0	19,0	25,0
Total		10,0	32,0	42,0

Se reemplaza en la fórmula del estadístico de prueba y desarrollando:

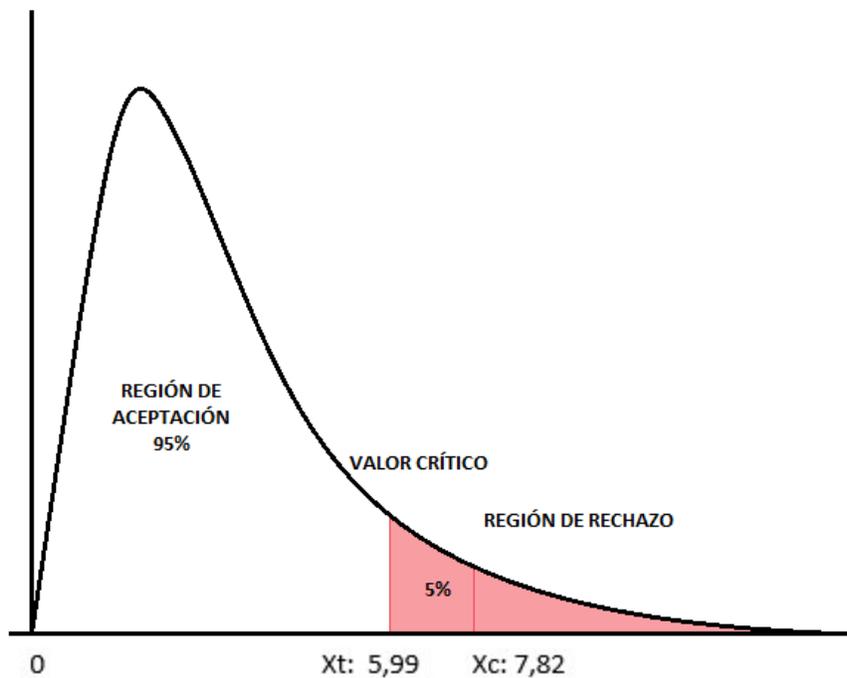
$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^2 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(1 - 1.4)^2}{1.4} + \frac{(5 - 4.6)^2}{4.6} + \dots + \frac{(22 - 19.0)^2}{19.0} = 7.82$$

Paso 4: Decisión

El valor teórico del chi-cuadrado es menor al resultado calculado por lo que procedemos a no rechazar la hipótesis alternativa.

Podemos apreciar $\chi^2_{(2,0.05)} = 5.99 < \chi^2_{(calculado)} = 7.82$, es decir; el valor calculado cae en la región de rechazo, por lo tanto; la hipótesis nula es falsa.

Figura 24. Distribución chi-cuadrado



Los cálculos realizados se realizaron en el programa estadístico SPSS versión 27, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 29. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
CREADORES DE CONTENIDO * OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Tabla 30. Tabla cruzada: Creadores de contenido vs Obligaciones tributarias

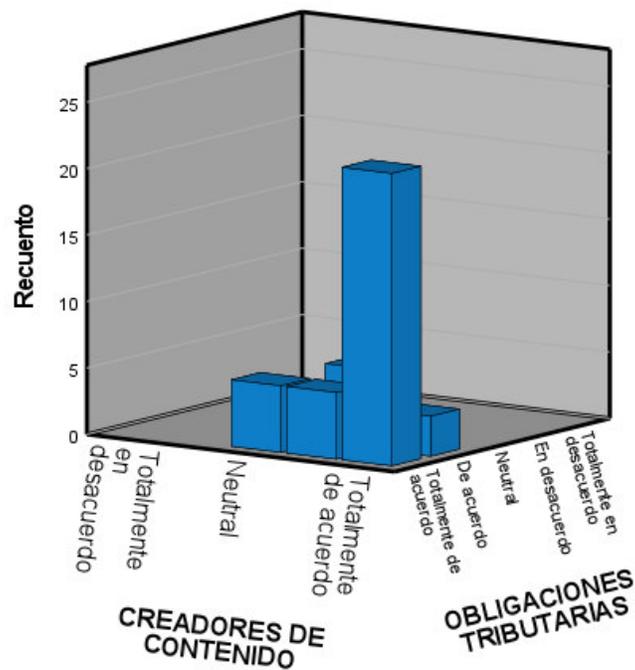
			OBLIGACIONES TRIBUTARIAS		
			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
CREADORES DE CONTENIDO	Neutral	Recuento	1	5	6
		Recuento esperado	1,4	4,6	6,0
		Residuo	-,4	,4	
	De acuerdo	Recuento	6	5	11
		Recuento esperado	2,6	8,4	11,0
		Residuo	3,4	-3,4	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	3	22	25
		Recuento esperado	6,0	19,0	25,0
		Residuo	-3,0	3,0	
Total	Recuento	10	32	42	
	Recuento esperado	10,0	32,0	42,0	

Tabla 31. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,819 ^a	2	,020
Razón de verosimilitud	7,194	2	,027
Asociación lineal por lineal	1,530	1	,216
N de casos válidos	42		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 1,43.

Figura 25. Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias



Fuente: Programa SPSS versión 27.

Elaboración: Propia.

Paso 5: Interpretación

En el gráfico se aprecia el valor de la prueba chi-cuadrado $\chi^2_{(2,0.05)} = 5.99 <$
 $\chi^2_{(calculado)} = 7.82$ cae en zona de rechazo, por lo tanto; podemos concluir que con el nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante.

Se concluye que los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana. La hipótesis ha sido comprobada mediante la prueba chi-cuadrado elaborada en el programa SPSS versión 27.

5.3.3 Segunda hipótesis

Los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.

Paso 1: Hipótesis nula (H₀) e Hipótesis alternante (H₁)

- Los ingresos por publicidad de los influencers **NO** influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.
- Los ingresos por publicidad de los influencers **SI** influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.

Paso 2: Hipótesis de significación (α)

Para el caso del problema se ha seleccionado un nivel de significación de: $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba chi-cuadrado:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dónde:

$r = 5$ números de fila

$c = 5$ números de columnas

Formada por las alternativas de respuesta de las variables, en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, con escala de Likert compuesta de 5 alternativas por cada variable. Con grados de libertad $(r-1)(c-1)$.

o_{ij} = Frecuencia observado

e_{ij} = Frecuencia esperado

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba chi-cuadrado calculado

La demostración que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para realizar la prueba de hipótesis, es la información acumulada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 32.

Tabla 32. Segunda Hipótesis – Valor Observado

		EVASIÓN TRIBUTARIA			Total
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
INGRESOS POR PUBLICIDAD	Neutral	1	0	2	3
	De acuerdo	0	2	15	17
	Totalmente de acuerdo	0	2	20	22
Total		1	4	37	42

En la Tabla 32, se aprecia que 7 profesionales encuestados están totalmente de acuerdo que los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.

En este caso la tabla 32 tiene una distribución del chi-cuadrado con $(3-1)(3-1) = 4$ grados de libertad para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, cuyo valor teórico chi-cuadrado es 9.49.

Se procede a realizar el cálculo $\chi^2_{(calculado)}$ usando las frecuencias de la Tabla 33, donde se observa el valor esperado.

Tabla 33. Segunda Hipótesis – Valor Esperado

		EVASIÓN TRIBUTARIA			Total
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
INGRESOS POR PUBLICIDAD	Neutral	,1	,3	2,6	3,0
	De acuerdo	,4	1,6	15,0	17,0
	Totalmente de acuerdo	,5	2,1	19,4	22,0
Total		1,0	4,0	37,0	42,0

Se reemplaza en la fórmula del estadístico de prueba y desarrollando:

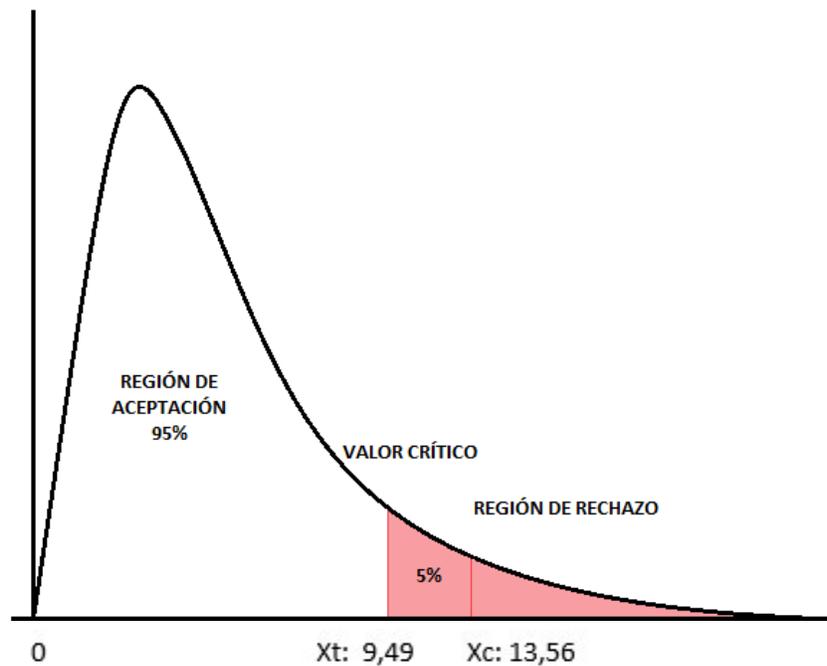
$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^3 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(1 - 0.1)^2}{0.1} + \frac{(0 - 0.3)^2}{0.3} + \dots + \frac{(20 - 19.4)^2}{19.4} = 13.56$$

Paso 4: Decisión

El valor teórico del chi-cuadrado es menor al resultado calculado por lo que procedemos a no rechazar la hipótesis alternativa.

Podemos apreciar $\chi^2_{(4,0.05)} = 9.49 < \chi^2_{(\text{calculado})} = 13.56$, es decir; el valor calculado cae en la región del rechazo, por lo tanto; la hipótesis nula es falsa.

Figura 26. Distribución chi-cuadrado



Los cálculos realizados se realizaron en el programa estadístico SPSS versión 27, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 34. Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INGRESOS POR PUBLICIDAD * EVASIÓN TRIBUTARIA	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Tabla 35. Tabla cruzada: Ingresos por publicidad vs Evasión tributaria

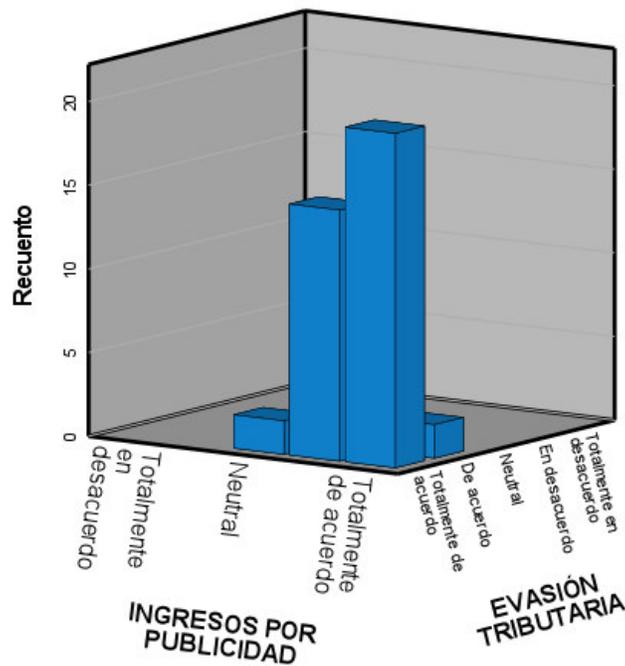
		EVASIÓN TRIBUTARIA			Total	
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
INGRESOS POR PUBLICIDAD	Neutral	Recuento	1	0	2	3
		Recuento esperado	,1	,3	2,6	3,0
		Residuo	,9	-,3	-,6	
	De acuerdo	Recuento	0	2	15	17
		Recuento esperado	,4	1,6	15,0	17,0
		Residuo	-,4	,4	,0	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	20	22
		Recuento esperado	,5	2,1	19,4	22,0
		Residuo	-,5	-,1	,6	
Total	Recuento	1	4	37	42	
	Recuento esperado	1,0	4,0	37,0	42,0	

Tabla 36. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13,556 ^a	4	,009
Razón de verosimilitud	6,128	4	,190
Asociación lineal por lineal	2,578	1	,108
N de casos válidos	42		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.

Figura 27. Los ingresos por publicidad influyen en la evasión tributaria



Fuente: Programa SPSS versión 27.

Elaboración: Propia.

Paso 5: Interpretación

En el gráfico se aprecia el valor de la prueba chi-cuadrado $\chi^2_{(4,0.05)} = 9.49 < \chi^2_{(calculado)} = 13.56$ cae en zona de rechazo, por lo tanto; podemos concluir que con el nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Se concluye que los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana. La hipótesis ha sido comprobada mediante la prueba chi-cuadrado elaborada en el programa SPSS versión 27.

5.3.4 Tercera hipótesis

La publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.

Paso 1: Hipótesis nula (H₀) e Hipótesis alternativa (H₁)

- La publicidad digital de los influencers **NO** califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.
- La publicidad digital de los influencers **SI** califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.

Paso 2: Hipótesis de significación (α)

Para el caso del problema se ha seleccionado un nivel de significación de: $\alpha = 0.05$ y el estadístico de prueba chi-cuadrado:

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Dónde:

$r = 5$ números de fila

$c = 5$ números de columnas

Formada por las alternativas de respuesta de las variables, en este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, con escala de Likert compuesta de 5 alternativas por cada variable. Con grados de libertad $(r-1)(c-1)$.

o_{ij} = Frecuencia observado

e_{ij} = Frecuencia esperado

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba chi-cuadrado calculado

La demostración que sustenta el cálculo del estadístico de prueba, para realizar la prueba de hipótesis, es la información acumulada mediante la encuesta, cuyas respuestas han sido tabuladas en la Tabla 37.

Tabla 37. Tercera Hipótesis – Valor Observado

		RENTA DE TERCERA CATEGORÍA			Total
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
PUBLICIDAD DIGITAL	De acuerdo	1	4	3	8
	Totalmente de acuerdo	0	10	24	34
Total		1	14	27	42

En la Tabla 37, se aprecia que 13 profesionales encuestados están totalmente de acuerdo que la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.

En este caso la tabla 37 tiene una distribución del chi-cuadrado con $(3-1)(2-1) = 2$ grados de libertad para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$, cuyo valor teórico chi-cuadrado es 5,99.

Se procede a realizar el cálculo $\chi^2_{(calculado)}$ usando las frecuencias de la Tabla 38, donde se observa el valor esperado.

Tabla 38. Tercera Hipótesis – Valor Esperado

		RENTA DE TERCERA CATEGORÍA			Total
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
PUBLICIDAD DIGITAL	De acuerdo	,2	2,7	5,1	8,0
	Totalmente de acuerdo	,8	11,3	21,9	34,0
Total		1,0	14,0	27,0	42,0

Se reemplaza en la fórmula del estadístico de prueba y desarrollando:

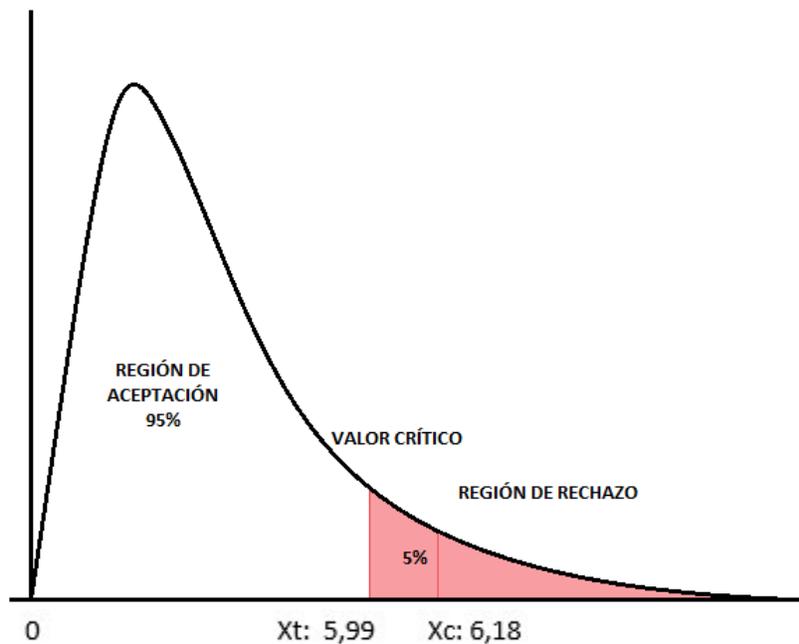
$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^3 \sum_{j=1}^2 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(1 - 0.2)^2}{0.2} + \frac{(4 - 2.7)^2}{2.7} + \dots + \frac{(24 - 21.9)^2}{21.9} = 6.18$$

Paso 4: Decisión

El valor teórico del chi-cuadrado es menor al resultado calculado por lo que procedemos a no rechazar la hipótesis alternativa.

Podemos apreciar $\chi^2_{(2,0.05)} = 5.99 < \chi^2_{(\text{calculado})} = 6.18$, es decir; el valor calculado cae en la región del rechazo, por lo tanto; la hipótesis nula es falsa.

Figura 28. Distribución chi-cuadrado



Los cálculos realizados se realizaron en el programa estadístico SPSS versión 27, y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 39. Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
PUBLICIDAD DIGITAL * RENTA DE TERCERA CATEGORÍA	42	100,0%	0	0,0%	42	100,0%

Tabla 40. Tabla cruzada: Publicidad digital vs Renta de tercera categoría

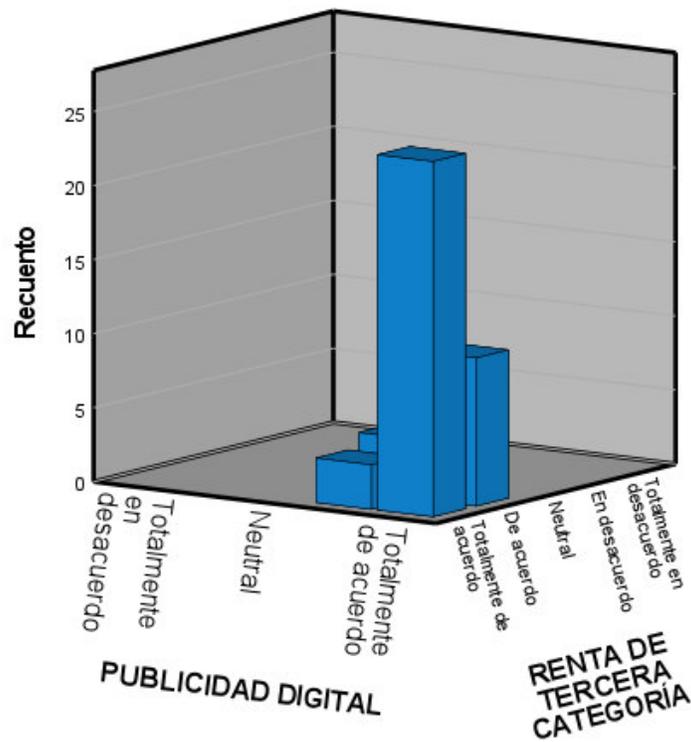
		RENTA DE TERCERA CATEGORÍA			Total	
		Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo		
PUBLICIDAD DIGITAL	De acuerdo	Recuento	1	4	3	8
		Recuento esperado	,2	2,7	5,1	8,0
		Residuo	,8	1,3	-2,1	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	10	24	34
		Recuento esperado	,8	11,3	21,9	34,0
		Residuo	-.8	-1,3	2,1	
Total	Recuento	1	14	27	42	
	Recuento esperado	1,0	14,0	27,0	42,0	

Tabla 41. Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,176 ^a	2	,046
Razón de verosimilitud	5,312	2	,070
Asociación lineal por lineal	4,635	1	,031
N de casos válidos	42		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Figura 29. La publicidad digital califica como Renta de tercera categoría



Fuente: Programa SPSS versión 27.

Elaboración: Propia.

Paso 5: Interpretación

En el grafico se aprecia el valor de la prueba chi-cuadrado $\chi^2_{(2,0.05)} = 5.99 <$
 $\chi^2_{(calculado)} = 6.18$ cae en zona de rechazo, por lo tanto; podemos concluir que con el nivel de significación del 5% se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternante.

Se concluye que la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana. La hipótesis ha sido comprobada mediante la prueba chi-cuadrado elaborada en el programa SPSS versión 27.

CAPÍTULO VI:

DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión

La discusión que se presenta se realizó en base al 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 demostrar de qué manera las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana.

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 las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana. La gran mayoría de los encuestados afirman que están de acuerdo con la pregunta realizada. La SUNAT señala que las acciones que realizan los influencers domiciliados en el Perú comprenden actividades publicitarias cuyo desarrollo genera ingresos por servicios comerciales la cual constituye una renta de tercera categoría.

En referencia a la primera hipótesis, también se rechaza la hipótesis nula, lo cual indica que los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana. Los encuestados respondieron que están de acuerdo con esta afirmación, considerando que los influencers deben inscribirse en el registro único de contribuyentes y acogerse al régimen dependiente de la actividad y nivel de ingresos para consecuentemente entregar facturas por los servicios realizados, declarar y pagar sus impuestos, llevar libros contables, solicitar comprobantes de pago por las compras

vinculadas al giro del negocio, además de cumplir con las obligaciones tributarias dentro del plazo establecido para evitar una infracción tributaria sancionada con multas.

Sobre la segunda hipótesis, se menciona que la hipótesis alterna se acepta, es decir; que los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana. Según lo analizado en las respuestas de las encuestas realizadas ha determinado que todo tipo de ingresos efectuado por la publicidad debe ser registrado y declarado mensual, El 97% de los expertos encuestados están conforme que la SUNAT debe realizar un control y fiscalizar a los influencers que realizan estos servicios dado que obtienen ingresos de diferentes formas, no solo por la publicidad en redes sociales, sino también de manera informal los cuales no son registrados tributariamente.

Finalmente, la tercera hipótesis alterna también se acepta; considerando que la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana, De acuerdo a la encuesta realizada se confirma esta hipótesis, además mencionar que según la Ley del Impuesto a la Renta ha establecido que son rentas de tercera categoría las actividades derivadas del comercio, la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar. Cabe mencionar que las actividades que desarrollan los influencers se deriva de la combinación ambos factores productivos; capital y trabajo.

6.2 Conclusiones

Después de los resultados de las encuestas realizadas e interpretadas, se realizó un análisis de las hipótesis y se llegaron a las siguientes conclusiones.

- a) Se ha determinado que los creadores de contenido no cumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana. Al no emitir y tampoco otorgan comprobantes de pago, sino que también se observa mucha informalidad al no estar registrados ante la SUNAT, por ende, no pagan sus tributos adecuados a las actividades que realizan.

- b) En la investigación realizada se concluye que los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana, al utilizar el sistema de canje para sus transacciones comerciales, a su vez utilizan la promoción de sus productos/servicios sin el correspondiente registro.

- c) Se ha determinado que la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría, dado que este tipo de servicio es una combinación de varias rentas, como: el alquiler de espacio publicitario en sus redes sociales (renta de primera), cobro de regalías por su imagen personal (renta de segunda) y por la prestación de servicio de publicidad de forma independiente (renta de cuarta). De acuerdo al inciso a) del artículo 1 de la LIR menciona que las actividades que deriva de la combinación ambos factores productivos; capital y trabajo son consideradas renta de tercera categoría.

Gran porcentaje de los profesionales encuestados están de acuerdo que las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal, coincidiendo con la hipótesis planteada en la presente tesis, de igual manera la administración tributaria emitió un informe considerando que los influencers deben pagar un impuesto a la renta de tercera Categoría.

Además, en la actualidad hay mucha informalidad por parte de los creadores de contenido, lo cual afecta en el desarrollo de la economía del país.

6.3 Recomendaciones

Se analizó la hipótesis general y específicas presentadas en la investigación y para una posible solución a los hechos planteados se recomienda lo siguiente.

- a) Que los influencers o creadores de contenido cumplan con sus obligaciones tributarias, como son las declaraciones mensuales y anuales, cumplir con la emisión y otorgamiento de comprobantes de pago por los servicios de publicidad realizadas en las plataformas digitales, inscribirse al régimen de acuerdo a sus ingresos percibidos y correspondiente a la renta de tercera categoría.
- b) La administración tributaria debe mejorar las medidas de control y fiscalización, el uso de información compartida con personas o empresas que soliciten servicios de influencers para lanzar sus productos, también se recomienda a las empresas que contraten a influencers que estén registrados en la SUNAT y cumplan con sus obligaciones tributarias, evitando la informalidad y registrando las operaciones de canje que realizan con las empresas.
- c) Las personas que realizan contenido de publicidad en las plataformas digitales contraten los servicios de profesionales especializados en tributación para llevar un control contable sobre los ingresos monetarios y en especie de sus actividades, declarando mensual y anualmente sus ingresos junto con los

estados financieros de tal manera evitar multas por parte de la administración tributaria.

La administración tributaria debe cumplir con las acciones de fiscalización para verificar que los influencers realicen el pago de sus tributos sobre los servicios de publicidad. Si bien es cierto hay un informe emitido por la SUNAT, lo cual recomiendo que se debe promulgar una Ley adecuada a los servicios que brindan en calidad de influencers, de esta manera tener una base legal y poder realizar una mejor fiscalización. Añadir un artículo donde prohíban a las empresas que no puedan ingresar como gastos los recibos por honorarios emitidos por influencers, dado que ellos califican como renta de tercera categoría y deben emitir facturas.

También se debe habilitar una casilla en el formulario N° 0621 al momento de la declaración mensual, para que las empresas puedan informar si recibieron el servicio de publicidad de algún influencer.

A manera de incentivar a la formalización, el MINDEF debe otorgar un beneficio tributario como la reducción del IGV al 15% por un periodo de 6 meses, así más creadores de contenido puedan gozar de este beneficio.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliográficas:

- Sotil Peñaloza, 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*. Universidad Privada del Norte. Lima-Perú.
- Collantes Ayala, D. y García Santos, F. (2020). *Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima-Perú.
- Allca Graos, E. y Vásquez Cahua, 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*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima - Perú.
- Almachi Caisachana, D. (2020). *Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo*. Ambato - Ecuador.
- Monsalvo, J. (2019). *Redes sociales: Influencers y publicidad encubierta*". Universidad del País Vasco. Lejona - España.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2019). *Guía de publicidad para influencers*. Lima - Perú.

- Morales Saldarriaga, J. C. (2021). *Producción de contenidos web: Manual para creadores de contenido. Segunda edición. Medellín - Colombia.*
- IAB Spain. Asociación mundial de comunicación, publicidad y en España. (2019). *Libro Blanco Marketing de Influencers.*
- Camargo, D. (2017). *Evasión fiscal: Un problema a resolver. Editorial Independently Published.*
- Alva, M. (2020). *Evasión tributaria. Editorial Instituto Pacífico. Primera edición.*
- Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica. Primera edición. Esic Editorial.*
- Piñeiro, D. (2019). *Mega eBook de Marketing Digital.*
- Medrano, H. (2018). *Derecho Tributario impuesto a la renta: aspectos significativos. Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica del Perú.*
- Bahamonte, M. (2012). *Aplicación práctica de la Ley del Impuesto a la Renta. Personas naturales y empresas. Primera edición.*
- Sol H. (2012). *Derecho fiscal. Primera edición.*

- Gaspar et al. (2021). *Obligaciones tributarias del contribuyente. Análisis neutrosófico de las causas de su incumplimiento. 1ª edición 2021.*
- Lahura, E y Castillo, G. (2018). *El efecto de cambios tributarios sobre la actividad económica en Perú: Una aplicación del enfoque narrativo. Revista estudios económicos.*

Electrónicas:

- <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/tuo.html>
- https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/INFORME%20N%C2%BA044-2022-SUNAT-7T0000_LALEY.pdf
- http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic3_per_renta179.pdf
- <https://gestion.pe/tu-dinero/sunat-pide-a-influencers-declarar-ingresos-pagar-impuestos-para-sumarse-a-la-reactivacion-economica-instagram-tiktok-facebook-twitter-youtube-nndc-noticia/>
- <https://pqs.pe/actualidad/ecgonomia/influencers-sunat-establece-que-paguen-impuestos-y-califica-sus-ingresos-como-rentas-de-tercera-categoria/>
- https://www.amic.media/media/files/file_352_2145.pdf

- <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Revista-Estudios-Economicos/36/ree-36-castillo-lahura.pdf>
- <https://www.eumed.net/libros-gratis/2005/dfch-eva/115.pdf>
- <http://fs.unm.edu/ObligacionesNeutrosfia.pdf>
- <https://www.upg.mx/wp-content/uploads/2015/10/LIBRO-6-Derecho-Fiscal.pdf>
- <http://dataonline.gacetajuridica.com.pe/SWebCyE/Suscriptor/Publicaciones/guias/07082014/4-Aplicacion%20practica%20de%20la%20ley%20del%20impuesto%20a%20la%20renta%20PNE.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		METODOLOGÍA
			VARIABLES	INDICADORES	
<p>Problema principal</p> <p>¿De qué manera las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022?</p>	<p>Objetivo principal</p> <p>Determinar si las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X: Actividades publicitarias de los influencers</p>	<p>X1: Creadores de contenido</p> <p>X2: Ingresos por publicidad</p> <p>X3: Publicidad Digital</p>	<p>• Diseño de investigación: No experimental, transeccional.</p> <p>• Tipo de investigación: Investigación aplicada. Se utilizó una investigación cuantitativa con nivel descriptivo, correlacional y explicativo.</p> <p>• Estrategia de contrastación de hipótesis: Distribución de chi-cuadrado.</p> <p>• Población: Se delimitó por 63 personas entre contadores, tributaristas y profesionales con el conocimiento del tema.</p> <p>• Muestra: Según muestreo aleatorio, se seleccionó a 42 profesional en contabilidad.</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin: 10px auto; width: fit-content;"> $n = \frac{pqZ^2 N}{e^2 (N - 1) + pqZ^2}$ </div> <p>• Técnicas de investigación: Encuesta y bibliografías</p> <p>• Instrumentos de la investigación: Cuestionario y gráficos.</p>
<p>Problemas secundarios</p>	<p>Objetivos secundarios</p>	<p>Hipótesis específicas</p>	<p>Variable dependiente</p>		
<p>a) ¿De qué manera los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana?</p>	<p>a) Analizar si los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.</p>	<p>a) Los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias en Lima Metropolitana.</p>	<p>Y: Recaudación fiscal</p>	<p>Y1: Obligaciones tributarias</p>	
<p>b) ¿De qué forma los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana?</p>	<p>b) Evaluar si los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.</p>	<p>b) Los ingresos por publicidad de los influencers influyen en la evasión tributaria en Lima Metropolitana.</p>		<p>Y2: Evasión tributaria</p>	
<p>c) ¿De qué manera la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana?</p>	<p>c) Determinar si la publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.</p>	<p>c) La publicidad digital de los influencers califica como renta de tercera categoría en Lima Metropolitana.</p>		<p>Y3: Renta de tercera Categoría</p>	

ANEXO 2. ENCUESTA

Estimado(a) el objetivo de la encuesta es recoger información para la investigación de la tesis titulada "**LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022**", por favor se le solicita responder con veracidad la encuesta, la cual servirá para obtener resultados para fines académicos, muchas gracias.

Variable independiente X: Actividades publicitarias de los influencers

Pregunta 1: ¿Está de acuerdo que las empresas se benefician de las actividades publicitarias de los influencers para captar más clientes?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

X1.1 Influencers

Pregunta 2: ¿Está de acuerdo que los influencers son personas con mucha credibilidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

X1.2 Comunidad de seguidores

Pregunta 3: ¿Está de acuerdo que los creadores de contenido tienen la capacidad de influenciar en su comunidad de seguidores para la compra de un producto o servicio?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

X2.1 Especie/Canje

Pregunta 4: ¿Cree usted que los ingresos que obtienen los influencers por publicidad son pagados en algunas ocasiones en especie/canje?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

X2.2 Redes sociales

Pregunta 5: ¿Reconoce usted que la publicidad en redes sociales en comparación con otros medios, es muy efectiva?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo

- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

X3.1 Tecnología digital

Pregunta 6: ¿Está de acuerdo que en la actualidad la tecnología digital es importante para el emprendedor?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

X3.2 Estrategia

Pregunta 7: ¿Está de acuerdo que las marcas comerciales utilizan como estrategia de marketing a los influencers?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Variable dependiente Y: Recaudación Fiscal

Pregunta 8: ¿Está de acuerdo que las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y1.1 Comprobante de pago

Pregunta 9: ¿Es importante que los influencers deben emitir un comprobante de pago (factura) por sus servicios de publicidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y1.2: Declaraciones mensuales

Pregunta 10: Bajo su experiencia, ¿Usted cree que los creadores de contenido incumplen con sus obligaciones tributarias como las declaraciones mensuales de sus ingresos?

- a) Totalmente de acuerdo

- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y2.1 Informalidad

Pregunta 11: ¿Considera usted que debido a la informalidad en las que trabajan los creadores de contenido, no entregan comprobante de pago?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y2.2 Control y fiscalización

Pregunta 12: ¿Para reducir la evasión tributaria de los influencers, la SUNAT debe realizar un mayor control y fiscalización?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y3.1 Renta de tercera categoría

Pregunta 13: ¿Está de acuerdo que los servicios de publicidad de los influencers califican como renta de tercera categoría?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

Y3.2 Tasa de impuesto (29,5%)

Pregunta 14: ¿Está de acuerdo que los influencers deben pagar una tasa de impuesto asignada por la SUNAT (29,5%) por sus ingresos obtenidos de publicidad?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Neutral
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

ANEXO 3. ALFA DE CRONBACH

ID	Hora de inicio	Hora de finalización	Correo electrónico	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	TOTAL
1	10/9/22 16:26:36	10/9/22 16:30:21	anonymous	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	3	63
2	10/9/22 19:31:04	10/9/22 19:33:16	anonymous	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
3	10/9/22 19:31:06	10/9/22 19:39:34	anonymous	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	68
4	10/9/22 20:32:45	10/9/22 20:35:36	anonymous	5	3	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	64
5	10/9/22 21:04:32	10/9/22 21:06:15	anonymous	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	5	4	57
6	10/9/22 21:23:59	10/9/22 21:26:43	anonymous	4	2	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	60
7	10/9/22 21:33:48	10/9/22 21:38:38	anonymous	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	52
8	10/9/22 23:06:49	10/9/22 23:18:42	anonymous	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	56
9	10/10/22 12:48:54	10/10/22 12:50:34	anonymous	5	2	3	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	61
10	10/10/22 18:48:01	10/10/22 18:50:46	anonymous	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	63
11	10/10/22 19:31:35	10/10/22 19:38:27	anonymous	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	67
12	10/11/22 9:52:27	10/11/22 9:57:38	anonymous	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	64
13	10/11/22 11:03:43	10/11/22 11:08:05	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	64
14	10/11/22 11:18:07	10/11/22 11:20:24	anonymous	4	2	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	58
15	10/11/22 11:40:07	10/11/22 11:41:23	anonymous	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
16	10/11/22 11:50:33	10/11/22 11:52:04	anonymous	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	59
17	10/11/22 12:17:40	10/11/22 12:18:55	anonymous	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	62
18	10/11/22 12:42:30	10/11/22 12:45:01	anonymous	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	62
19	10/11/22 13:57:36	10/11/22 13:58:39	anonymous	4	1	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	4	55
20	10/11/22 15:21:47	10/11/22 15:22:52	anonymous	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	64
21	10/11/22 15:55:37	10/11/22 16:02:24	anonymous	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	66
22	10/11/22 16:02:33	10/11/22 16:05:05	anonymous	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
23	10/11/22 19:47:35	10/11/22 19:48:54	anonymous	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	61
24	10/11/22 21:00:39	10/11/22 21:01:39	anonymous	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	67
25	10/11/22 22:19:54	10/11/22 22:20:32	anonymous	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	64
26	10/11/22 22:31:37	10/11/22 22:32:23	anonymous	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
27	10/12/22 10:25:26	10/12/22 10:29:04	anonymous	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	64
28	10/12/22 11:08:20	10/12/22 11:08:57	anonymous	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
29	10/12/22 11:24:53	10/12/22 11:25:43	anonymous	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	3	5	5	5	61
30	10/12/22 12:00:53	10/12/22 12:09:09	anonymous	5	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	63
31	10/12/22 12:21:53	10/12/22 12:22:39	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
32	10/12/22 12:21:52	10/12/22 12:23:54	anonymous	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
33	10/12/22 12:53:37	10/12/22 12:54:34	anonymous	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	64
34	10/12/22 12:55:23	10/12/22 12:56:28	anonymous	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	64
35	10/12/22 12:56:31	10/12/22 12:57:38	anonymous	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
36	10/12/22 12:57:41	10/12/22 12:58:30	anonymous	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	67
37	10/17/22 11:53:15	10/17/22 11:57:33	anonymous	5	4	5	2	4	5	5	5	5	5	2	3	5	5	60
38	10/17/22 10:58:14	10/17/22 11:58:03	anonymous	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	5	4	4	65
39	10/17/22 11:58:18	10/17/22 12:01:49	anonymous	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	65
40	10/17/22 11:58:17	10/17/22 12:02:21	anonymous	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	68
41	10/17/22 12:01:56	10/17/22 12:05:22	anonymous	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	64
42	10/17/22 12:02:23	10/17/22 12:05:55	anonymous	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	64
				0,276422764	0,987224158	0,351335656	0,465156794	0,599303136	0,276422764	0,227642276	0,255516841	0,253774681	0,209059233	0,430313589	0,206736353	0,283972125	0,397212544	

ANEXO 3.

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : JULIO CESAR CISNEROS RÍOS
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022"
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : EMILY BRIGITH CUZCANO MARTINEZ
 1.6 PRE GRADO - BACHILLER : CONTADORA PÚBLICA
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.				X	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					10	
TOTAL					10	

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :

VALORACIÓN CUALITATIVA : 10

OPINIÓN DE APLICABILIDAD :

Lugar y fecha: 04 DE FEBRERO DEL 2023


 Firma y Post Firma del experto

DNI N° ...09842086.....

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1 APELLIDOS Y NOMBRES : JAVIER MARCELO HUARCA OCHOA
 1.2 GRADO ACADÉMICO : DOCTOR EN CONTABILIDAD Y FINANZAS
 1.3 INSTITUCIÓN QUE LABORA : UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES
 1.4 TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN : "LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022"
 1.5 AUTOR DEL INSTRUMENTO : EMILY BRIGITH CUZCANO MARTINEZ
 1.6 PRE GRADO - BACHILLER : CONTADORA PÚBLICA
 1.7 CRITERIO DE APLICABILIDAD :

a) De 01 a 09: (No válido, reformular) b) De 10 a 12: (No válido, modificar)
 b) De 12 a 15: (Válido, mejorar) d) De 15 a 18: Válido, precisar
 c) De 18 a 20: (Válido, aplicar)

II. ASPECTOS A EVALUAR:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS CUALITATIVOS CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(01 - 09)	(10 - 12)	(12 - 15)	(15 - 18)	(18 - 20)
		01	02	03	04	05
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.					X
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.				X	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.				X	
SUB TOTAL					24	20
TOTAL						44

VALORACIÓN CUANTITATIVA (total x 0.4) :17.8.....
 VALORACIÓN CUALITATIVA :MUY BUENO.....
 OPINIÓN DE APLICABILIDAD :VÁLIDO, PRECISAR.....

Lugar y fecha: SANTA ANITA 04 DE FEBRERO DEL 2023

Javier M. Huarca Ochoa
 Firma y Post Firma del experto

DNI N° 08535858