



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

**LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LOS
INGRESOS GENERADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM
POR LOS INFLUENCERS EN EL DISTRITO DE SAN JUAN
DE LURIGANCHO EN EL PERÍODO 2021**

**PRESENTADA POR
VIOLETA HASHLEY ATENCIO WASHUALDO
YUNESKA BASILIA ORTIZ VILLAVERDE**

**ASESOR
ARLENÉ PRADO AYALA**

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

**LIMA – PERÚ
2023**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



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

**LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS
GENERADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM POR LOS INFLUENCERS EN
EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL PERÍODO 2021**

PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

PRESENTADO POR:

VIOLETA HASHLEY ATENCIO WASHUALDO

YUNESKA BASILIA ORTIZ VILLAVERDE

ASESOR:

Mg. ARLENE PRADO AYALA

LIMA, PERÚ

2023

**LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS
GENERADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM POR LOS INFLUENCERS
EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL PERÍODO 2021**

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. ARLENE PRADO AYALA

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. JUAN AMADEO ALVA GÓMEZ

SECRETARIO:

Dra. MARIA EUGENIA VÁSQUEZ GIL

MIEMBRO DE JURADO:

Dr. GIOVANNI TOMAS SEBATIANI MIRANDA

DEDICATORIA

El siguiente trabajo de investigación va dirigido a nuestros padres, hermanos y a nuestra asesora quien en todo momento nos apoyó y orientó para precisar nuestras ideas de esta manera culminar con nuestra tesis y las anécdotas que tendremos por contar al realizar nuestro trabajo.

AGRADECIMIENTO

Agradecer a nuestro esfuerzo y la perseverancia para la realización de este trabajo; a nuestra familia que ha sido nuestro soporte y fuente de inspiración y a los docentes por el interés y aportar con sus conocimientos sin egoísmos durante el periodo académico.

PAPER NAME	AUTHOR
TESIS DE ATENCIO Y ORTIZ 2 20-12.doc x	YUNESKA BASILIA ORTIZ VILLAVERDE

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
18232 Words	98665 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
120 Pages	6.3MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Dec 20, 2022 8:15 AM GMT-5	Dec 20, 2022 8:21 AM GMT-5

● **19% Overall Similarity**

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

- 18% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 7% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

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

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	III
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VII
INTRODUCCIÓN.....	VIII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1.- DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:	1
1.1.1 Delimitación de la Investigación.....	8
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2. Problema general	9
1.2.2 Problemas específicos.....	9
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivo específicos	10
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.4.1 Justificación.....	10
1.4.2 importancia.....	10
1.5 LIMITACIONES	11
1.6 Viabilidad de la investigación.....	12
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1.1 Antecedentes nacionales.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2. Antecedentes internacionales.....	¡Error! Marcador no definido.

2.2 BASES TEÓRICAS	19
2.2.1. Marco legal.....	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Marco conceptual	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3. Definiciones conceptuales:	30
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	32
3.1. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS PRINCIPAL Y SECUNDARIA.....	32
3.1.1 Hipótesis General	32
3.1.2 Hipótesis específicas	32
3.2 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	35
4.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
4.1.1. Tipo de Investigación	36
4.1.2. Estrategias de hipótesis.....	36
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
4.2.1. Población (N)	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2. Muestra (n)	40
4.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
4.3.1. Descripción de los instrumentos.	42
4.3.2 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos.	42
4.4 TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.	45
4.4.1. Técnica de Estadística Descriptiva	¡Error! Marcador no definido.
4.4.2. Técnica de Estadística Inferencial.....	4¡Error! Marcador no definido.

4.5 ASPECTOS ÉTICOS	45
CAPÍTULO V: RESULTADOS	46
5.1 PRESENTACIÓN	47
5.2 INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	47
5.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	69
5.3.2. Primera hipótesis	69
5.3.3. Segunda hipótesis.....	75
5.3.4. Tercera hipótesis.....	¡Error! Marcador no definido.
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	889
6.1 DISCUSIÓN.....	889
6.2 CONCLUSIONES.....	91
6.3.RECOMENDACIONES.....	95
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de muestra para las encuestas.....	41
Tabla 2. Resumen de procesamientos de datos.....	42
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	43
Tabla 4. Matriz de correlaciones entre elementos.....	43
Tabla 5. Rango de nivel de confiabilidad.....	44
Tabla 6. Regimen tributario.....	48
Tabla 7. Sistema Triutario.....	50
Tabla 8. Los Influencers deben tener conciencia tributaria.....	51
Tabla 9. Responsabilidad Tributaria.....	53
Tabla 10. Tasas de Impuestos Elevados.....	54
Tabla 11. Incremento de Ingresos.....	56
Tabla 12. Implementación.....	57
Tabla 13. Cálculo.....	59
Tabla 14. Vacíos Fiscales.....	60
Tabla 15. Base Imponible.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 16. Tributo a Pagar.....	63
Tabla 17. Control.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 18. Informalidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 19. No desarrollo del país.....	68
Tabla 20. Tabla de Consistencia.....	71
Tabla 21. Valores Esperados calculados a partir de los datos de la tabla 20.....	72
Tabla 22. Tabla de Contingencia.....	77
Tabla 23. Valores Esperados calculados a partir de los datos de la tabla 22.....	78
Tabla 24. Tabla de Contingencia.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 25. Valores Esperados calculados a partir de los datos de la tabla 22	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores de crecimiento digital.....	
	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2. Tipos de influencers.....	
	¡Error! Marcador no definido.
Figura 3. Proceso de contenido de influencers para percibir ingresos.....	6
Figura 4. Servicio de impuestos.....	18
Figura 5. Ingreso por publicación.....	27
Figura 6. Prueba de bondad CHI CUADRADO de Pearson.....	
	¡Error! Marcador no definido.
Figura 7. Población considerada para las encuestas.....	39
Figura 8. Los influencers deben informarse sobre el Régimen Tributario.....	49
Figura 9. Sistema Tributario.....	50
Figura 10. Los influencers y la cultura tributaria.....	52
Figura 11. Los Influencers tienen Responsabilidad Tributaria.....	53
Figura 12. Tasas de Impuestos Elevados en el Perú.....	55
Figura 13. El uso masivo de la red social Instagram ha generado un incremento de ingresos para los influencers.....	56
Figura 14. Implementación en los ingresos por los influencers en la red social Instagram.....	58
Figura 15. La implementación de talleres de orientación por parte de la Administración Tributaria.....	59
Figura 16. Los ingresos percibidos por influencers no son precisables por falta de información en las Declaraciones Juradas y fiscalización.....	61
Figura 17. La actividad de los influencers se incorpore a la base tributaria para una mayor recaudación de impuestos.....	62
Figura 18. Tributo a pagar debe ser aplicado a los ingresos que perciban monetarios o en especie.....	64
Figura 19. Control y la recaudación beneficiando a la población con mejores servicios públicos.....	66
Figura 20. Los influencers incrementa la tasa de informalidad que ya se tiene en el país.....	67
Figura 21. Los ingresos generados por los influencers y el No desarrollo del país....	69

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer distintas estrategias para implementar una adecuada gestión, así mismo cumplir con los objetivos que se dan a conocer mediante la investigación, una de los objetivos del presente trabajo de investigación es analizar si la fiscalización incide en los cumplimientos de obligaciones tributarias para los influencers, teniendo distintos factores que intervienen en ella concluyendo la investigación, se ha llegado a instaurar que la cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los influencers. Es importante implementar acciones para mejorar la gestión en cuanto a conciencia tributaria se refiere, y de esta forma lograr la productividad empresarial.

Por tanto, la investigación busca determinar la relación que existen entre las dos variables, siendo de gran importancia el nivel que ambas conllevan, evasión tributaria e ingresos.

Asimismo cabe señalar que, con el objetivo general se determinó que la evasión tributaria incide en los ingresos generados en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho - Lima, en tanto los objetivos específicos permitieron analizar si la fiscalización incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias para los influencers, informar si la cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los Influencers, conocer si la declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos en los Influencers.

Por ello concluimos que la investigación fue descriptiva, cual tuvo un modelo no experimental y los resultados muestran con total precisión que la investigación es totalmente viable de aplicarse con los requerido para llevarse a cabo.

ABSTRACT

The purpose of this research is to propose different strategies to implement an adequate management, as well as to meet the objectives that are disclosed through research, one of the objectives of this research is to analyze whether the fiscal control affects compliance of tax obligations for influencers, having different factors that intervene in it, concluding the investigation it has been established that the tax culture influences on the expansion of the tax base for influencers. It is important to implement actions to improve management in terms of tax culture awareness, and thus achieve business productivity.

Therefore, the research seeks to determine the relationship between the two variables, being of great importance the level that both entail, tax evasion and income.

Likewise, it should be noted that, with the general objective, it was determined that tax evasion affects the income generated in the social network called Instagram in San Juan de Lurigancho district, while the specific objectives allowed analyzing whether the fiscal control affects the fulfillment of obligations for influencers, informing if the tax culture influences the expansion of the tax base for influencers and knowing if the tax declaration affects tax collection in influencers.

For this reason, we conclude that the research was descriptive, which had a non-experimental design, and the results indicate with total accuracy that the research is totally viable to be applied with the required method to be carried out.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo realizado es un tema de investigación trascendente, debido al desconocimiento y poco interés de los influencers antes sus obligaciones respecto a sus ingresos percibidos por la actividad que realizan; ya que se ven reflejadas las nuevas formas de generar ingresos por la red social Instagram, ya que el incremento en el uso de celulares creó una nueva oportunidad para los llamados “influencers” los cuales generan ganancias a través de estas, promocionando marcas y recomendando productos o servicios.

Los consumidores de dicha red social Instagram, en su mayoría jóvenes, están al tanto de cada publicación que hacen ellos, tratando de imitar su estilo de vida, van en búsqueda de los productos y servicios que estos publicitan, dando pie a esta nueva forma de hacer marketing para las empresas y a cambio de esto, los influencers reciben ingresos en dinero o en especie por lo que la Administración Tributaria de los cuales dichos ingresos no son identificados a un 100% esto conlleva a una evasión tributaria donde en el año 2020 se dejó de recaudar S/ 17,634 millones un 17.4% menos de lo proyectado (RPP).

Esto afecta a los servicios básicos de los ciudadanos, contando con ineficiencias por todos los servicios, sin contar el margen de informalidad donde para el 2021 subió a un 71.4% a causa de los desempleos masivos que nos dejó la COVID 19.

Sabemos que varios países ya han puesto el ojo en ellos, tratando de implementar sus normas tributarias para que dichos ingresos estén dentro del alcance y se pueda definir los grandes vacíos que existen en la norma tributaria.

El presente trabajo desarrollado está dividido en seis capítulos, cumpliendo las normas exigidas por el manual de investigación de la Escuela de Contabilidad y Finanzas de la Universidad San Martín de Porres.

El Capítulo I comprende la problemática de la investigación, la cual nos facilitará conocer de qué manera la evasión tributaria índice en los ingresos de los influencers de la red social Instagram del distrito de San Juan de Lurigancho, asimismo se propone el problema principal y secundario, se muestran los objetivos de la investigación, para después exponer los motivos por los que se justifican la realización de esta investigación y su importancia además de las limitaciones que se encontraron en el proceso de la investigación y la viabilidad del estudio.

El capítulo II, Marco teórico, abarca los antecedentes de la investigación donde se desarrolla y explica el análisis de la variable dependiente e independiente a nivel nacional e internacional, en la cual se sustenta la investigación, Marco legal y las definiciones conceptuales.

El capítulo III, describe a las Hipótesis y variables, que comprenden la representación de la hipótesis general y las hipótesis secundarias y la operacionalización de las variables.

El capítulo IV, muestra el diseño de la metodología, la población y muestra las técnicas para la recolección de datos, las técnicas de procesamiento de la información de la investigación y los aspectos éticos

El capítulo V, determina los resultados alcanzados en la investigación a través de las encuestas, la contrastación de hipótesis e interpretación.

El capítulo VI, discusión, conclusiones y recomendaciones, describe la discusión de los resultados alcanzados a las conclusiones que se ha abordado sobre la investigación y recomendaciones propuestas. Asimismo como las fuentes de información y anexos correspondiente.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.- Descripción de la realidad problemática:

Durante los últimos años en el Perú, el boom tecnológico ha ido creciendo con el paso del tiempo, asimismo el uso de las redes sociales, estas hoy en día no son solo un medio de comunicación, sino una plataforma para generar ingresos por el contenido y estos son aprovechados por los llamados “influencers”, que son personas que adquieren ese nombre porque tienen la capacidad de influir en sus seguidores que consumen su contenido en esta red social entre ellos se encuentran adolescentes y jóvenes, y que estadísticamente según el portal **Web2net** la población entre 19 y 24 años son los mayores consumidores de internet y por ende redes sociales.

FIGURA 1: Indicadores de crecimiento digital 2021




Fuente: BRANCH GROUP- AGENCIA DE MARKETING DIGITAL

En la imagen podemos observar los indicadores de crecimiento digital donde se hace la comparación del año 2021 y del año 2020, donde se observa que hubo un incremento de la población total en 1.3% en cuanto a las conexiones en teléfonos móviles disminuyó en un 5%, esto se debe a que no todos deben contar con una conexión internet en su celular para hacer uso de ellos, sin embargo los usuarios de la misma red y los usuarios activos en redes sociales aumentó en un 13.4% y 12.5% respectivamente, cada año estas cifras van incrementando por los avances de la tecnología e innovación en las redes sociales.

En la actualidad no hay información precisa que nos ayude a fijar cuántos influencers en la red social Instagram son los que sacan provecho, ya que hoy en día todo es monetizado según la cantidad de alcance, vistas o likes al contenido, cada creador de contenido tiene ingresos por cada publicación o recomendación de alguna marca, tienda o establecimiento de servicio.

Figura 2: Tipos de influencers

TIPOS DE INFLUENCERS	INSTAGRAM 
Nano influencer	Hasta 10.000 seguidores
Micro influencer	de 10.000 a 50.000 seguidores
Medio influencer	de 50 000 a 250 000 seguidores
Top	Más de 1 000 000 de seguidores

Elaboración: Propia

En el siguiente cuadro podemos distinguir los tipos de influencers que se encuentran en la red social Instagram, evidentemente a mayor cantidad de seguidores el ingreso que ellos van a percibir es mucho mayor.

Asimismo, este uso masivo de redes sociales ha desencadenado que los consumidores de Instagram tomen como imagen referencial a los denominados influencers, por consiguiente ellos obtienen a cambio el “Follow” (seguidores) el cual los beneficia ya que a más seguidores esta se verán más atraídos por diversas marcas asimismo más contratos o auspicios de los cuales muchas de ellos por falta de conocimiento o a sabiendas de ello, omiten dicha tributación.

En este panorama los influencers no solo tienen ingresos por contrato, también por canjes que es el pago en especie o servicio por la publicidad que realizan a determinadas marcas o establecimientos. ¿Cómo se convierte una persona en un influencer? En el Perú la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (**SUNAT**) busca poner la lupa sobre los influencers los cuales califican como tal con obligación tributaria a aquellos que obtienen ingresos por publicitar bienes o servicios mediante cualquier medio audiovisual. Sin embargo el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (**INDECOPI**) califica como influencers aquellos que sin importar la cantidad de seguidores tienen la

capacidad de convencimiento y a la vez servir como referencia o modelo a seguir en las decisiones de sus seguidores ; dichos influencers están generando ingresos que no están siendo fiscalizados de manera eficiente, esta actividad se ha visto beneficiada de no tributar por los vacíos en la normatividad.

Ante estas diferencias por ambas entidades resulta complicado identificar la publicidad real de la que no lo es, en la descripción de estos llamados influencers. Ellos exhiben en la red social Instagram productos de diferentes marcas y lo muestran desinteresadamente o disfrazado, pero en realidad han elegido esa marca y no otra del mercado, porque detrás hay una maniobra de publicidad. Estamos ante una actividad económica por la que estos influencers reciben una remuneración. La pregunta es evidente: ¿Cuáles son las obligaciones tributarias? Según expertos consultados, no existía ninguna norma fiscal que regule específicamente la publicidad en redes sociales, sin embargo, desde este periodo los influencers estarán obligados a pagar renta de tercera categoría.

Por lo tanto, debido al incremento de esta nueva forma de generar ingresos en las redes sociales, la Administración Tributaria ha iniciado fiscalizaciones sobre estos ingresos. Hay muchos vacíos tributarios en las leyes y la mayoría se aprovecha de esto para aplicar la evasión tributaria.

Esto genera una gran pérdida al país, el diario El Peruano nos da a conocer que en el Perú no se pagan 64,000 millones de soles en impuestos que comprende a evasores entre ellos los influencers, esto generó una pérdida de ingresos al Estado en el año 2021. El ministro de Economía Pedro Franke indica *“Hoy la evasión y la elusion fiscal representa un 8% de PBI (Producto bruto interno)”*. En el presente año SUNAT publicó un informe en el que expresa que los influencers califican como una renta empresarial el cual significa que según la cantidad de ingresos que tengan tendrán que pagar no solo impuesto a la renta 29.5% sino también IGV 18%. Sin lugar a duda este informe

precedió una exposición a medios de comunicación en los que en pocas palabras indica que califican como rentas empresariales ya que muchos de ellos se auto consideran renta de segunda categoría que son rentas por explotación de imagen los cuales tributan el 5% de sus ingresos como también hay algunos que no pagan nada porque a la fecha SUNAT no había establecido un control respecto a ellos. Vale decir que SUNAT toma como ejemplos casuísticos que tienen un efecto multiplicador por ello es que muchos países hacen revuelo por figuras deportivas, figuras del espectáculo bajo esa lógica SUNAT realiza un tipo de control que va de la mano con la Administración Tributaria.

Según los últimos acontecimientos en Perú en 2019, SUNAT ha iniciado la notificación de citación a los influencers requiriéndoles la regularización del pago de los impuestos a la renta de tercera categoría y del IGV correspondiente, si bien sabemos estos tienen muchas maneras de tributar y no solo como persona jurídica. En los últimos días, se ha venido analizando en algunos medios sobre la renta que generan los influencers, esto es para aquellas personas que son tendencia en las redes sociales; ya que por la cantidad de vistas manejan una plataforma llamada “web sites” y algunos lo utilizan para efectos de generar mayores ventas o mejor posicionamiento en el mercado.

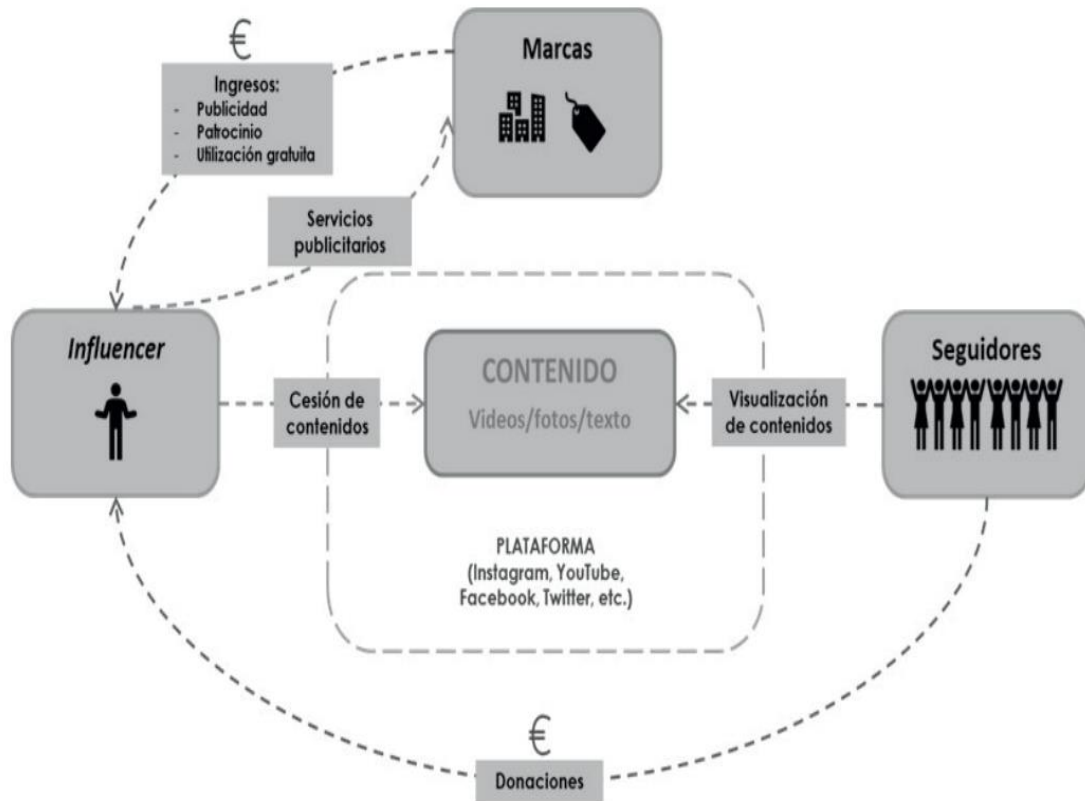
Asimismo, SUNAT para el 2022 sacó su nueva norma en la cual todos los influencers, deberán tributar por renta de tercera categoría. Nuestra gran interrogante es ¿Realmente realizarán el pago de sus impuestos o buscarán nuevas formas de evadir de ellos? Se sabe que los influencers no cuentan con cultura tributaria o en dicho caso a sabiendas de ello prefieren evadir los impuestos de sus ingresos, no tienen la mínima intención de informarse en el peor de los casos, esto genera un preocupante panorama para el País, no solo porque realizan la evasión de sus impuestos con alevosía, sino porque genera una pérdida y un retraso para el país.

Al respecto, se ha difundido que estos personajes generan rentas de tercera categoría, atendiendo el criterio jurisprudencial emitido por el Tribunal Fiscal. El 21 de Junio de

2022, se ha publicado en la página web de SUNAT, el Informe N° 000044-2022-SUNAT77T0000, emitido por la Intendencia Nacional jurídica, en el cual la Administración Tributaria concluye que califican como rentas de tercera categoría 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 ésta les exige a los influencers una cantidad mínima de suscripciones y/o visualizaciones del citado contenido, emitiendo un cheque por concepto de ganancias únicamente cuando la suma resulte mayor a un determinado monto.

Figura 3: Proceso de contenido del influencer para percibir ingresos



Fuente: Pérez Caraza Iñigo

En el siguiente cuadro describimos la marca interesada en un influencer en especial lo contacta, de manera que generan ingresos ya sea por (publicidad, patrocinio o utilización gratuita) el influencer tiene que tener una cesión de contenidos en las cuales subirá a la red social elegida (Instagram, YouTube, Facebook, Twitter, etc.) las visualización de contenidos lo aportarán los seguidores que cada uno tenga dependiendo el tipo, de la misma manera los influencers podrán recibir ingresos por donaciones que sean realizados por sus seguidores.

Ante toda esta nueva norma la Administración no tiene desarrollo entorno a las redes, no maneja una data exacta de los influencers, no presenta información de los ingresos que pueda recibir cada influencer aún la brecha de dicha normativa sigue siendo amplia.

1.1.1 Delimitación de la Investigación

Luego de haber descrito la problemática, el presente estudio será delimitado en los siguientes aspectos:

1.1.1.1 Delimitación espacial

El estudio se llevó a cabo en el distrito de San Juan de Lurigancho.

1.1.1.2 Delimitación temporal

El periodo en el cual se llevó a cabo la investigación comprende el periodo 2021.

1.1.1.3 Delimitación social

El presente trabajo las técnicas de recojo de información se aplicó a los consumidores de Instagram, los mismos influencers y profesionales de la materia con conocimientos tributarios directamente vinculados los influencers de San Juan de Lurigancho - Lima, año 2021.

1.1.1.4 Delimitación conceptual

a) Evasión tributaria

La evasión tributaria es una acción que genera una empresa o persona de manera ilegal para no pagar una deuda de impuestos ante la Administración Tributaria, que consta de utilizar medios ilícitos en la cual no se ve reflejado el patrimonio real, lo cual genera una persona de ingresos fiscales con el efecto en la prestación de servicios públicos.

b) Ingresos

Los ingresos son el incremento del patrimonio por parte de la empresa o persona, esto implica a los activos y pasivos, esto incluye para el patrimonio neto en la cual se puede dar un aumento en los activos o disminución de los pasivos.

1.2 Formulación del problema

Para la formulación del problema se dio énfasis en la realidad problemática y desde ese punto de inicio, nacieron problemas los cuales se quiere ayudar a resolver.

1.2.1 Problema general

¿De qué manera la evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instragram en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la fiscalización incide en el cumplimiento de Obligaciones tributarias para los Influencers?
- b) ¿Cómo influye la cultura tributaria en la ampliación de la base tributaria para los Influencers?
- c) ¿De qué manera incide la declaración de impuestos en la recaudación de tributos en los Influencers?

1.3 Objetivo de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar si la evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021.

1.3.2 Objetivo específicos

- a) Analizar si la fiscalización incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los Influencers.
- b) Establecer si la cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los Influencers.
- c) Conocer si la declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos de los Influencers.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación

El principal causa para el desarrollo de nuestro tema es la necesidad de enmendar os errores dar solución al problema de la falta de educación tributaria, que también es evasiones tributarias generadas por el uso de vacíos legales en materia legal y tributaria. Así también la falta de conciencia tributaria que existe en el país; la ausencia de un principio moral por la administración tributaria fundamental como este en los peruanos repercute en la economía y crecimiento del país. Así como para su avance y desarrollo frente al contexto internacional, influyendo de este modo en las empresas formales,

haciendo que éstas reduzcan sus costos y sean perjudicadas con pérdidas, reduciendo la recaudación y generando que el estado no cubra sus necesidades como país.

En consecuencia, nuestro presente trabajo se encuentra enfocado en que se deben evidenciar las fallas comunes de la aplicación de las normas tributarias, e introducir propuestas de cumplimientos de aplicación de esta norma que ayuden a mejorar significativamente el control adecuado de la norma para poder contribuir al desarrollo al país. Contando con un alto grado de importancia en los principios éticos y morales de la sociedad ya que el pago de los tributos no solo es de carácter obligatorio y moral, sino es el mecanismo del desarrollo social y económico entre empresas.

1.4.2 Importancia

La siguiente investigación tiene importancia ya que servirá de base a la Administración para que los influencers de dicha red social tengan una conciencia tributaria y la parte fundamental deseen informarse; ya que esta omisión o falta de interés de ellos causa una pérdida muy grave al país.

En consecuencia, nuestro presente trabajo presenta datos relevantes que puedan ayudar a la Administración con diferentes enfoques y cómo se da la evasión de dichos influencers no solo en Perú; sino en otros países tomar como ejemplo las opciones brindadas y que Perú pueda implementarlas para un uso eficaz.

1.5 Limitaciones

Se encuentran ciertas limitaciones para poder precisar el número exacto de influencers, sin embargo, esto no es una limitación significativa que pudieran obstaculizar o limitar el estudio, así se logra un planteamiento de los objetivos definidos en la investigación..

1.6 Viabilidad de la investigación

Esta investigación es considerada totalmente viable ya que al realizar el siguiente estudio, se cuenta con la asesoría de especialistas y profesionales de la carrera de Contabilidad y especialistas en tributación en la elaboración y el desarrollo de nuestro trabajo de investigación. Así mismo cuenta con la disponibilidad de tiempo de quienes realizaron dicha investigación, se cuenta con los recursos financieros y los recursos que sean necesarios tanto como materiales que sean necesarios para el desarrollo de investigación de dicha envergadura.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

Luego de buscar diferentes libros, informes, periódicos, revistas, periódicos y lo más importante tesis de investigación que mantengan una conexión con el título de la investigación “LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS GENERADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM POR LOS INFLUENCERS EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL PERIODO 2021.”, se pueden mencionar a continuación algunos trabajos encontrados, que han servido de marco referencial para la elaboración de las bases teóricas y prácticas del presente trabajo , en virtud que presentan ciertos criterios que se consideran de utilidad para alcanzar los objetivos planteados.

2.1.1. Antecedentes Nacionales

Se han encontrado las siguientes tesis relacionadas, con el tema de investigación, desarrollado en el ámbito nacional:

Sotil, J.M (2021) desarrolló la tesis titulada “LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM Y EL IMPUESTO A LA RENTA QUE GENERAN LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ – 2021” para obtener el título profesional de abogado, de la Universidad Privada del Norte donde se resume lo siguiente:

“El autor afirma dos hipótesis con respecto a la generación de Tercera y Cuarta Categoría de Impuesto a la Renta, estas se verán reflejadas respecto a la

actividad que realice el influencers el cual a la vez se considera posible la relación con la Renta de Quinta Categoría”

Como el autor detalla, el influencer posee de cierto conocimiento y credibilidad con el tema relacionado a la red social Instagram y como llevar al punto de persuasión de sus seguidores, como bien resalta dichas rentas pueden variar entre Tercera y Cuarta categoría que verán reflejadas ante la Administración tributaria dándose a conocer según la actividad que realicen ya que ellos cuentan con una cierta reputación entre millones de seguidores de quienes usan la red social Instagram. Dicha investigación ayuda con su aporte de diferentes visiones sobre en cual categoría deberían declarar sus ingresos los influencers, ya que dichos están siendo considerados como renta de Quinta categoría (Independientes) por la actividad que realizan.

Allca, M. y Vásquez, C. (2020) desarrollaron la tesis titulada “EL IMPACTO DE LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD QUE BRINDAN LOS INFLUENCERS EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL, LIMA, 2019” para obtener el título profesional de Licenciado en Contabilidad, de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, donde expone lo siguiente:

“Estas pequeñas empresas son las que necesitan los servicios de influencers para su publicidad, para validar las hipótesis deducidas se realizó una entrevista (...) simulaciones de contrataciones de influencers para servicios publicitarios dadas en campañas anuales, esto permitirá evaluar el impacto obtenido en el cálculo del impuesto a la renta sin embargo el tratamiento que le dan los influencers a estos servicios se ha convertido en un tema con vacíos”.

Esta tesis aporta a nuestro tema ya que de igual forma pensamos que el Perú no debe ser ajeno este tipo de reformas y resulta de suma importancia adoptar medidas

reglamentarias y tributarias para que los servicios digitales que en estos últimos años están creciendo y aumentando los ingresos de las personas que los trabajan para que de esta manera contribuyan a incrementar la recaudación fiscal, de esta manera el Perú debería estar preparado para afrontar esta situación.

En la presente tesis también nos dan el aporte de la entrevista de la firma Ernst & Young (EY) y el segundo grupo Elektra Perú en el cual se estarán planteando simulaciones para poder ver el impacto que genera estas evasiones tributarias, del mismo modo nos dan a conocer que las empresas del sector Retail ya que el consumidor es el minorista, esta observación refuerza nuestra problemática ya que los influencers se dan a conocer como una necesidad de las empresas para así poder generar más ventas dado su respectivo sector.

2.1.2. Antecedentes Internacionales

Se han encontrado las siguientes tesis relacionadas con el tema de investigación desarrollados en el ámbito internacional:

Anabalón, A. y Pacheco, P. (2018) En su tesis titulada "LINEAMIENTO OCDE PARA LA TRIBUTACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL" para optar al grado de magíster en tributación, de la Universidad de Chile resume lo siguiente:

(...) para la implementación de los resultados de cada una de las 15 acciones del Plan de Acción. Mucho se ha hablado en este año 2018 de la gran novedad de la próxima reforma tributaria, la tributación de plataformas digitales. El ministro de Hacienda, Felipe Larraín lo ha definido como "un impuesto especial

a las plataformas digitales de firmas globales como Amazon, Netflix y Spotify en una próxima reforma tributaria que enviará al Congreso”

El trabajo de dicha investigación propone analizar las diferentes propuestas se proponen para la tributación de la economía digital que se va desarrollando en el país, teniendo como base las normas regidas por la OCDE en las BEPS en donde se investiga la aplicabilidad en Chile bajo el actuar, el objetivo de establecer si el sistema chileno necesitará modificaciones para que se pueda enfrentar al desafío actual de la digitalización, de esta manera, poder adoptar algunas mejoras del país hermano en base a las propuestas dadas por la OCDE sobre dicha manera. De la misma forma, en nuestro trabajo de investigación queremos analizar qué modificaciones necesitaría el reglamento peruano para definir la forma en la que deben tributar los influencers por el marketing mediante sus redes y ya no existan más casos de evasión.

López, P. (2019) desarrolló un artículo “DERECHO Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: EL IMPACTO DE UNA NUEVA ERA “para optar al grado de magíster en tributación, de la Universidad Externado de Colombia.

(...) hoy son conocidos como influencers. Sobre el segundo aspecto, el artículo trata sobre aquellos aspectos básicos de la tributación que los llamados influencers pueden tener dominio para de esta manera concientizar a las personas sobre el hecho de que organismos internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) están implementando recomendaciones a nivel mundial que podrían repercutir en la carga tributaria de los influencers.

La tesis mencionada da a conocer sobre dos aspectos importantes, la primera menciona que los influencers son parte de la nueva era de la economía digital básica, sin embargo,

el segundo aspecto refiere a la concientización de los lectores a través de los influencers ya que estos tienen más llegada con el público para poder informar sobre algunas organizaciones que continúan implementando recomendaciones para algunos aspectos tributarios.

Anabalón, A. y Pacheco, P. (2018): En su tesis titulada "LINEAMIENTO OCDE PARA LA TRIBUTACIÓN DE LA ECONOMÍA DIGITAL" para optar al grado de magíster en tributación, de la Universidad de Chile resume lo siguiente:

"Traslado de beneficios (BEPS, por sus siglas en inglés). Los países de la OCDE (entre los cuales se encuentra Chile) y del G20 aunaron esfuerzos y trabajaron conjuntamente y en igualdad de condiciones, plasmándose el fruto de dicho trabajo en la adopción del denominado «Plan de acción BEPS», que desarrolla 15 áreas estratégicas de trabajo concebidas para combatir el referido problema BEPS a través de una serie de recomendaciones técnicas".

Dicho trabajo aporta a nuestra investigación nuevas formas en las cuales los países trabajan conjuntamente respecto al tema de las redes sociales, es de conocimiento mundial precisar nuevos lineamientos, nuevas estrategias de trabajo donde BEPS (Estrategias de planificación fiscal) serán aplicadas a las plataformas como Netflix, Youtube y etc.... Adaptar estos métodos a nuestro país ya que viene sufriendo año a año un incremento máximo de dichas redes sociales donde el principal potencial es Instagram donde se basa nuestra investigación, este plan de estrategias sería muy beneficioso para la Administración y su eficacia en la recaudación de impuestos en el Perú.

De tal forma es necesario no solo ver en panorama en el país, sino a nivel mundial contando con el siguiente cuadro:

Figura 4: Servicio de impuestos

	¿Hay una normativa tributaria específica sobre el sector?	¿Existen declaraciones por parte de la AT?	¿Existen otras resoluciones u interpretaciones? ¿De quiénes?	¿En qué clasificación se encuentran?
Argentina	No	No	Sí, un proyecto de ley.	Monotributarista
Chile	No	Sí. Ord. N.º 642	-	Persona natural
Colombia	No	No	Sí, por referentes tributaristas.	Indefinido, pero bajo el régimen simple
España	No	No	Sí, por referentes tributaristas.	Persona física
Perú	No	Sí, campañas de orientación.	-	Persona natural o jurídica

Fuente: Servicio de impuestos internos (2021), Ana García (2019), Juan Goyeneche (2020), Cristina Lopez (2020) y Gestión (2019).

En el siguiente cuadro visualizamos 5 países donde está incluido Perú, con diferentes premisas:

En la figura 4 a se realiza la pregunta si hay una normativa tributaria específica sobre el sexto, donde concluimos que no en ninguno de los países existe una normal específica en base a los influencers y sus ingresos de Instagram.

En la segunda columna si existen declaraciones por parte de la Administración Tributaria (AT), se precisa que en Argentina hasta la fecha no tienen declaraciones u orientaciones, en Chile ya se cuenta con la Ord. N642 en la cual indica que los influencers están afectos a impuesto a la renta por aquella retribución en dinero o especie (Segunda Categoría) a cambio de la publicidad o bienes que realicen, será obligatorio en Chile que emitan los Boletos Honorarios electrónicos (BHE) se tiene la siguiente aclaración según la norma:

“La BHE es obligatoria a partir del 1.01.2021, siempre que hayan emitido alguna BHE hasta el 23.06.2020. En caso contrario, la obligación de emitir BHE comenzará el 1.07.2021).” En Colombia y España aún no se precisa alguna declaración, por parte de Perú se inició una campaña de orientación para los influencers, con citasiones.

La tercera columna si se tiene otra resolución o interpretación para este caso, en Argentina está a próximo a dar un proyecto de Ley, en Chile se tiene solo lo anteriormente mencionado, en Colombia y España se tiene interpretación por diferentes tributaritas del país, en Perú no se precisa dicha información.

2.2 Bases teóricas

En la siguiente presente tesis, se están considerando las teorías, conceptos y definiciones brindadas por diferentes autores en el cual cuyos planteamientos han tomado nota para aportar un enriquecimiento a la investigación.

2.2.1 Bases legales

Creemos importante mencionar las nuevas disposiciones por parte de la Administración para el sector de los influencers de la red social Instagram.

La resolución N° 09934-5-2017 dada el 10-11-2017 para los ingresos de personas naturales por el aceptar que una empresa coloque su publicidad en una página web en la cual se es titular se constituirán como rentas de tercera categoría, en la cual se agrega lo siguiente:

“ una interpretación errónea de las relaciones jurídicas existentes, pues en su caso el usuario de internet en ningún supuesto se relaciona con el contribuyente, no pudiendo hablarse por ello de prestación de servicios, ni mucho menos se puede identificar a los sujetos que participan en la relación jurídica que daría nacimiento a la obligación tributaria bajo análisis, por lo que los ingresos percibidos corresponden únicamente a rentas de primera categoría al haber cedido un espacio dentro de su página web.”

La Sunat indica el pago por publicidad en páginas web en donde está incluida la red social Instagram ya que en algunos casos hablamos de una prestación de servicios y se percibe ingresos por esa actividad.

En el texto Único Ordenado referente a La ley general del Impuesto General a las Ventas no indica lo siguiente en el inciso b) del artículo 1° el inciso b) del artículo 1°: “La prestación o utilización de servicios en el país” según SUNAT están en la obligación de pagar todos los impuestos correspondientes dados por SUNAT, en este caso es IR del 29%.”

El tribunal fiscal en el libro de infracciones, sanciones y delitos en el numeral 1 del artículo 176° del Código Tributario nos indica lo siguiente:

Constituyen infracciones relacionadas con la obligación de presentar declaraciones, obligaciones que se tiene que cumplir de manera expresa todos los meses con un Programa de Declaración Telemática (PDT) en la cual se asigna por último dígito de RUC al no cumplir con dicha declaración se impone una multa en base a los ingresos percibidos.

En el Convenio que se tiene para evitar la doble tributación y evitar la evasión fiscal en relación a los impuestos a renta y al patrimonio se tiene el siguiente Gobierno de la República de Perú y el Gobierno de Canadá aprobada mediante Resolución Legislativa N°27904(1), y, ratificado por el Decreto Supremo N°022-2003-RE se remite lo siguiente:

“Este se aplica a los impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio exigibles por cada uno de los Estados Contratantes, cualquiera que sea el sistema de exacción. Para tal efecto, se consideran impuestos sobre la renta y sobre el patrimonio los que gravan la totalidad de la renta o del patrimonio o cualquier parte de estos, incluidos los impuestos

sobre las ganancias derivadas de la enajenación de bienes muebles o inmuebles, así como los impuestos sobre las plusvalías”.

Artículo 22 de la LIR dispone que, para efectos del impuesto, las rentas afectas de fuente peruana se clasifican en las siguientes categorías:

c) Tercera: Rentas del comercio, la industria y otras expresamente consideradas por la Ley,

2.2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: EVASION TRIBUTARIA

Según ANDRES, U. (2018) nos menciona:

“El problema de la evasión tributaria, ya es considerado como un problema creciente que afecta directamente a los ingresos del distrito y por ende también al gasto público; desde esta perspectiva se tiene la evasión por omisión parcial o total del impuesto de forma voluntario o involuntaria que trae como consecuencia una disminución en la recaudación fiscal.” (p:53)

Dicho trabajo desea resolver y aporta una pequeña alternativa que se propone investigar en nuestro trabajo, poder entender los problemas precisos del por qué un país tiene una alta tasa de evasión, como afecta en el desarrollo del país, como los influencers de manera voluntaria tengan la intención de estar informados, de querer ser transparentes en sus ingresos. Aporta no solo el tema de evasión sino como afecta en la recaudación; ya que nuestra investigación también tiene como problemática los ingresos no declarados de los influencers.

Por lo tanto el autor busca dar a conocer distintas causas y soluciones por los que hoy en día atraviesa el país luego de un paro económico a raíz de la pandemia a nivel mundial, se busca soluciones para que toda persona evite de cualquier u otra forma la evasión tributaria.

Según Crispin, J. y Parra, G. (2020) Análisis nos indica qué:

“Al ser un sector relativamente nuevo, la información sobre las obligaciones legales y tributarias de los influencers ha sido escasa; por ende, esto, sumado a la falta de cultura tributaria, ha ocasionado que se hayan cometido infracciones con el consumidor y evasión de sus impuestos con o sin conciencia de este. Este impacto se denota con una omisión aproximada de S/. 50 millones durante los años 2016-2018”.

En el siguiente artículo la evasión es relativamente nuevo para el sector de los influencers y las leyes como nos precisa es muy escasa tanto como las obligaciones que deben tener, dicho artículo nos ayuda a entender mejor las formas que tiene otros países incluyendo sus normas, en el sector de influencers nos indica que el 40% de ellos han cometido infracciones en las cuales han intentado reducir gastos hasta S/ 2 millones que evidentemente no tenía relación con el giro de su negocio.

Según el blog Centro Iberoamericano de Administraciones Tributarias (2019) nos menciona que:

“Se destaca la importación y gravedad de la evasión fiscal que existe en América Latina, la elevada desigualdad en la distribución de los ingresos, remarcando esa escasa capacidad redistributiva de la política fiscal; ya que en muchos países no existe una tarea institucionalizada y sistematizada de estimación de evasión, con adecuada periodicidad y publicidad de los resultados.”

Se destaca la gravedad de la evasión tributaria en América Latina donde se incluye al Perú y la desigualdad de la distribución de ingresos, se precisa que en muchos países no se tiene una tarea institucionalizada eso se ve reflejado en los Influencers, aportando una identificación exacta de las variables de la evasión por una falta de fiscalización, ya que si tendríamos fiscalizaciones periódicas en torno a los influencers se relaciona a la probabilidad de detección de evasión.

Por consiguiente, la simplicidad de la estructura tributaria favorece a la evasión tributaria ya que crean una incertidumbre respecto al alcance de las normas tributarias, se elevarían costos de fiscalización como el autor nos detalla, se incrementarán costo de cumplimientos.

2.2.2.2 Fiscalización

Ruiz de Castilla Ponce de León, Francisco J. (2008) FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA menciona:

“La Administración Tributaria investiga la situación tributaria de un determinado administrado. Con relación a muchos impuestos, los contribuyentes o responsables tienen que determinar la obligación tributaria, es decir deben precisar el hecho imponible realizado, el autor de este hecho, la base imponible,

el tributo calculado, los créditos y el monto definitivo por pagar al Fisco Además los contribuyentes o responsables deben cumplir con declarar; es decir con poner en conocimiento de la Administración Tributaria la mencionada determinación” (p. 187-197)

Por lo expuesto debemos tener en cuenta que la actividad de fiscalización es importante por diversos casos , sin embargo este busca minimizar desenlaces trágicos para ello contamos con diversos ejemplos, el caso de la discoteca Utopía el cual tuvo un desenlace trágico debido al incumplimiento en las condiciones en materia de seguridad en las edificaciones por el que las salidas de emergencia no fueron las más idóneas, en el caso del incendio de las Malvinas no solo fue el establecimiento comercial en sí, sino el trabajo que desempeñó la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) para revisar si es que efectivamente los trabajadores tienen todas las medidas de seguridad para poder realizar sus actividades económicas. Por consiguiente, debemos considerar tener muy claro que la importancia de la fiscalización es verificar auditar las actividades para comprobar si cumple con las normativas.

2.2.2.3 Cultura Tributaria

Amasifuen M. (2015) menciona:

“La presente investigación tiene como objetivo, destacar la importancia de la cultura tributaria en nuestro país y su influencia en la economía nacional, pero sobre todo a tener claro que cultura tributaria no solo es saber cuáles son mis obligaciones como contribuyente, sino que debo aplicar dichos conocimientos en el cumplimiento de los deberes tributarios como buen contribuyente. Y son estos tributos que serán utilizados por el estado en los servicios que brinda y gastos en beneficio de la población” (p73-90)

El autor nos menciona que la cultura tributaria es dicha conducta que se manifiesta a través de los cumplimientos tributarios que están dispuestos por norma. Además, comprende muchos beneficios para la población cuyo objetivo es cumplir conscientemente lo establecido por ley. Sin embargo, esto debe ser inculcado desde la primera etapa escolar para formar y mentalizar los beneficios que trae consigo la cultura tributaria.

2.2.2.4 Declaración de impuestos

Ayala, M. (2005) nos menciona:

“Hoy en día hay una marcada tendencia en los países de Latinoamérica para implantar y simplificar los sistemas de declaración y pago del impuesto a través de medios electrónicos e Internet lo cual obliga a la administración tributaria a estar preparada con anticipación,(...), en muchos países se han expedido cartas o estatutos del contribuyente donde se establecen cuáles son los derechos de estos en su relación con el fisco que se traducen en la posibilidad de recibir asistencia a fin de facilitar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias”

Como sabemos las declaraciones de impuestos son una obligación tributaria de cada contribuyente que a futuro se convierten en gasto público que a futuro son invertidos para el mejoramiento de escuelas, calles, centros culturales, etc. Esto es una manera de informar las rentas que se haya obtenido ante el fisco.

2.2.2.5 VARIABLE DEPENDIENTE: INGRESOS

Según Ramos, J. (2018) nos indica:

Este aporte es importante para nuestra investigación; ya que precisa el rango de cuanto pueden cobrar los influencers solo por post, a veces no solo se publica un post sino varios por 3 días consecutivos estarían generando un ingreso de casi \$5000 de los cuales no se paga ningún tributo a la Administración.

Aporta la visión desde un punto de vista exterior; en donde no solo nos da a conocer la visión de un influencers sino como las empresas los buscan para vender recurriendo a personas que saben que tienen una influencia sobre las menores de edad.

Según Merino, M. (2020) nos indica:

“La monetización llega también a Instagram se ha anunciado que está trabajando para que la semana que viene empiece a funcionar una herramienta que permite a la plataforma compartir ingresos con los influencers a través de anuncios en IGTV (Instagram TV).”

“La idea es que los creadores de contenidos puedan recibir un porcentaje de hasta un 55% de los ingresos publicitarios, siempre y cuando acepten una política de uso más restrictiva que la actualmente vigente para el resto de los usuarios, pensada en no incomodar a los anunciantes.”

El siguiente autor aporta a nuestra investigación ya que nos indica el porcentaje de ganancia que puede obtener un influencer por realizar una publicidad, no solo nos menciona la plataforma para poder publicar fotos o videos que usualmente se visualizan en la red social; sino un nuevo método el cual es IGVT donde también se está dando uso para generar ingresos ya que se puede interactuar por ese medio en vivo, eso beneficia a la marca ya que tienen respuestas y reacciones inmediatas mucho más atractivo para las marca o empresas que apuestan por este medio de publicidad dependiendo el tipo de influencers.

Figura 5: Ingreso por publicación

Tipo de influencers	Ingreso por publicación
Nanoinfluencers	\$10 - \$1000
Microinfluencers	\$100- \$500
Medioinfluencers	\$500 - \$5000
Macroinfluencers	\$5000 - \$10000
top influencers	\$10000 a más

Fuente: Elaboración propia

Como podemos apreciar en el siguiente cuadro los ingresos que mantienen los influencers es muy rentable, no solo para dichas personas sino también para la Administración para sea un nicho de exploración.

Según Liendo, J. (2018) en una entrevista del periódico El comercio:

“Con la digitalización de la economía, se han generado nuevas formas de hacer negocios. Con ello, más recursos y detrás de esos recursos, se inicia un apetito de las Administraciones Tributarias para definir cómo gravar esos negocios y así poder generar una mayor recaudación ... hemos visto que las tecnologías de información han dado un fuerte empujón a la industria de la publicidad y el marketing; sin embargo, los verdaderos revolucionarios de la publicidad son los llamados influencers, Blogger y videoblog Gers”.

Los influencers se deben plantear una pregunta y pensar a largo plazo si realmente lo que realizan es un pasatiempo o están decididos a realizar una carrera y ganarse la vida en base a la red social Instagram. A partir de esa respuesta, se debe evaluar u optar la necesidad de una asesoría o consultar a un especialista en la materia. Las diferentes búsquedas que les permita mejorar la situación, por ejemplo, constituir o no una empresa, explorar la forma más eficiente de pagar mis impuestos, conocer qué tipo de contabilidad deben llevar, entre otros.

Ya que de esta forma están generando ingresos esta entrevista aporta como se van a definir esos negocios, esos hobbies que para muchos empieza así, sin necesidad de tener una cultura tributaria establecida que genera una pérdida en el País.

2.2.2.6 Cumplimiento de Obligaciones tributaria

Según Calvo, R. (2008) nos indica qué:

Por una parte, incentiva el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias de una forma positiva intentando facilitar la tarea a los contribuyentes que quieran ser diligentes con sus obligaciones tributarias. En la propia declaración de objetivos del IRS americano se encuentra el “proporcionar al contribuyente americano servicios de la máxima calidad ayudándole a comprender y cumplir sus obligaciones fiscales, aplicando a todos la norma fiscal con integridad y justicia”. (p.126)

Lo siguiente expuesto aporta a nuestra tesis en simples adaptaciones de otro sistema tributaria en el cual nos indican que no solo el cumplimiento de las obligaciones tributarias se debe por falta de simplicidad en el sistema que se maneja en el País; sino que va de la mano con la falta de valores morales y éticos complementando con una

buena educación, nuestra investigación presenta los problemas marcados sobre la evasión de los ingresos que los influencers generen, parte de este problema se debe al no cumplimiento de sus obligaciones donde no se está castigando con la severidad del caso; ya que todo esto conlleva a una informalidad en el país. El cumplir con nuestras obligaciones tributarias es un deber cívico asimismo la Administración estar al servicio del ciudadano para poder cumplir con dichas obligaciones de manera voluntaria.

2.2.2.7 Ampliación de la base tributaria

Según Barro, R. (1991) nos indica que: la importancia de la base tributaria en conexión con el accionar empresarial y la existencia de informalidad. La ampliación sostenida de la base tributaria y el mejoramiento del comportamiento tributario de las empresas han sido vistos como componentes teóricos fundamentales para el gasto público y el crecimiento económico.

Barro aporta a esta investigación la importancia de la base tributaria en el país, ya que una ampliación nos conlleva a una mejora y a un crecimiento económico siendo un país que no desarrolla nuestra base tributaria aún es paupérrima ya que se cataloga de dicha manera para los países en desarrollo en los cuales se encuentra Perú debido a una economía informal, a un buen concepto o iniciativa de los contribuyentes (influencers), se desea saber si una ampliación generaría un aspecto positivo o negativo pero antes tenemos que entender cómo piensan los influencers, los gastos que presentan y nuestra principal interrogante del capítulo primero, por qué ellos evaden tributos cuando ese tributo no solo implica un pago a la Administración sino un aporte para ciertas carencias públicas que se presentan en el país.

2.2.2.8 Recaudación tributaria

Según Adriazola, A. (2020) no indica qué:

“En este contexto, es importante destacar que, a pesar del escenario descrito, aproximadamente el 34.2% de los ingresos obtenidos por el Gobierno provienen de la recaudación de impuestos. Principalmente la recaudación proviene del Impuesto a la Renta, que representa el 39.8%; y del Impuesto General a las Ventas — IGV, que representa el 58.0% de los impuestos. Sin embargo, el nivel de evasión de estos impuestos asciende a 50% para el Impuesto a la Renta y 31.4% para el IGV (...)”

“Considerando la brecha económica y social que hay en Perú, representada muchas veces por los servicios públicos ofrecidos por el Gobierno y los servicios públicos ofrecidos por compañías privadas, un mecanismo para acortar o eliminar dicha brecha es incrementar la recaudación tributaria”

Sin embargo, ¿cómo aumentamos la recaudación tributaria en el Perú, considerando que es un país carente de una cultura tributaria nacional y que muchas veces los ciudadanos consideran que pagan impuestos sin recibir nada a cambio del Gobierno?”

Dicha información aporta a la investigación de forma precisa e impactante para el gobierno con la recaudación tributaria ya que nos detalla el porcentaje de los impuestos recaudados que son utilizados para servicios básicos que toda persona merece, la recaudación de la Administración por parte de los influencers es primordial ya que anteriormente detallamos los ingresos por cada tipo los cuales se englobada, ya que una buena recaudación tiene que ser de forma voluntaria para una buena administración de los ingresos recaudados. El país mantiene carencias que año con año se ven muy afectadas, porque no se da una recaudación de manera efectiva más personas día a día se ven muy afectadas ya que no cuentan con servicios básicos.

2.3 Definición de términos básicos (Glosario)

Influencer: Como tal un anglicismo, en la cual la alternativa en español, desde el Dpto. de «español al día» la RAE propone el uso del adjetivo «influyente», el significado es: «Ser un influyente en redes sociales»

Fiscalización tributaria: es un procedimiento a través del cual SUNAT verifica y comprueba de manera correcta la determinación de las obligaciones tributarias que se tiene por los contribuyentes, donde también se incluyen obligaciones formales vinculadas.

Ingresos en especie: es el uso, obtención de bienes o consumo, servicios o derechos de una forma gratuita o menor al precio del mercado.

Elusión fiscal: consiste en el mecanismo usado de forma legal para poder reducir o evitar el pago de los impuestos, su principal característica es el no contradecir las normas, sino valerse de los defectos de ella para así poder tener un beneficio económico.

Tribunal Fiscal: órgano resolutorio del Ministerio que es la última instancia administrativa en la materia aduanera o tributaria, a nivel nacional. Como tal, es el órgano competente de resolver las controversias suscitadas entre la administración tributaria y los contribuyentes.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y secundaria

3.1.1 Hipótesis General

La evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021.

3.1.2 Hipótesis específicas

- a) La fiscalización incide en el cumplimiento de las obligaciones tributarias para los influencers en San Juan de Lurigancho, año 2021.

- b) La cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los influencers de San Juan de Lurigancho, año 2021.

- c) La declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos de los influencers en San Juan de Lurigancho, año 2021.

3.2 Operacionalización de variables

Variable independiente

X: Evasión tributaria

Definición	Según Allendy señala que: "Es toda acción que, violando las leyes tributarias, produce la eliminación o disminución de la carga tributaria".	
Conceptual	Se precisa la intencionalidad o fraude, en base a algunos penalistas, como una condición indispensable para precisar el delito.	
Definición Operacional	INDICADORES	ÍNDICE
	X1: Fiscalización	X1.1 Régimen tributario X1.2 Sistema tributario
	X2: Cultura tributaria	X2.1 Conciencia tributaria X2.2 Responsabilidad tributaria
	X3: Declaración de impuestos	X3.1 Tasas de impuestos elevados X3.2 Incremento de ingresos
Escala Valorativa	Nominal	

Variable dependiente

Y: Ingreso

Definición Conceptual	Según Paul G. Serrano en el portal web LINKEDIN: “En los últimos tiempos hemos visto cómo ciertas personas se hacen cada vez más famosas con la aparición de las redes sociales. Tanto así que más de una Administración Tributaria (a nivel mundial) ha puesto el ojo en los llamados influencers, estos son personas que cuentan con credibilidad sobre un tema en específico y por su presencia en la red social Instagram puede llegar a convertirse en un referente en los compradores potenciales de un producto o servicio.	
Definición Operacional	INDICADORES	ÍNDICE
	Y1: Cumplimiento de obligaciones tributarias	Y1.1 Implementación Y1.2 Cálculo Y1.3 Vacíos fiscales
	Y2: Ampliación de la base tributaria	Y2.1 Base imponible Y2.2 Tributo a pagar
	Y3: Recaudación tributaria	Y3.1 Control Y3.2 Informalidad Y3.3 No desarrollo del país
Escala Valorativa	Nominal	

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Es una investigación no experimental, en la cual el diseño metodológico es transaccional correlacional.

Ox r Oy

Donde

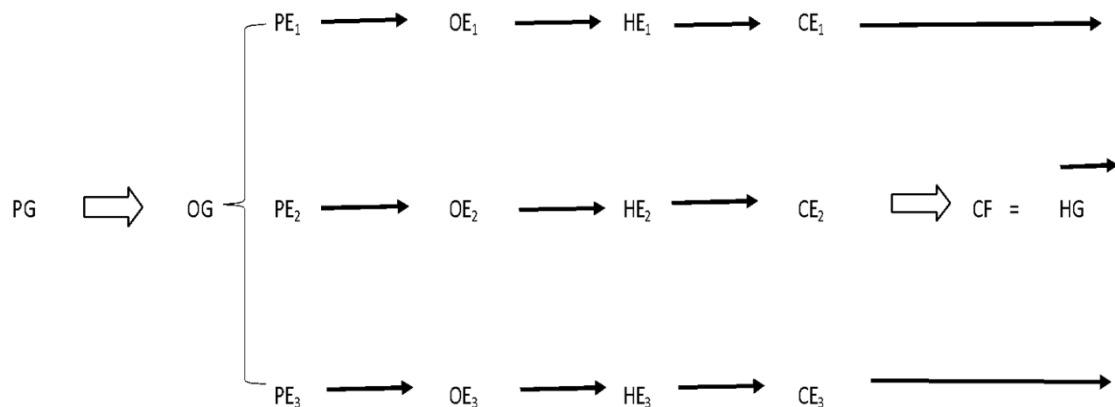
O= Observación.

x= Evasión Tributaria

y = Ingresos

r = Relación de variables

La siguiente investigación reúne las características de una investigación por los objetivos organizado de acuerdo al siguiente esquema brindado:



Donde:

PG = Problema general, OG =Objetivo general, HG = Hipótesis general

PE_i= problemas específicos i = 1,2,3. HE_i= hipotesis específicos i = 1,2,3.

OE_i= Objetivos específicos i = 1,2,3. CE_i= Conclusiones específicos i = 1,2,3.

4.1.1 Tipo de Investigación

Acorde a la naturaleza del estudio que se ha planteado, se reúne todas las condiciones metodológicas suficientes para que pueda ser considerada como una “**investigación aplicada**”, ya que solicito un registro de influencers contribuyentes y de acuerdo a sus propósitos se centra en el nivel “**explicativo casual**”.

4.1.2 Estrategia de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas se usará la prueba del Chi- Cuadrado, ya que los datos para el análisis deben estar representado en forma de frecuencias. El Chi- Cuadrado es la más adecuada porque se utiliza para técnicas de encuestas, teniendo en cuenta los siguientes pasos para el desarrollo respectivo:

Formular la hipótesis nula (H0)

Formular la hipótesis alternante (H1)

Indicar el nivel de significancia (α), que es la probabilidad de rechazar la hipótesis nula (H0) siendo verdadera, su rango de variación es $1\% \alpha \leq 10\%$, por defecto se asume el valor de $\alpha = 5\%$ (valor asumido por el software SPSS STATISTICS, versión 26 y está asociado al valor de la Tabla Chi-Cuadrado que determina el punto crítico (X^2_t), específicamente el valor de la distribución es $X^2_{t (k-1), (r-1) gl.}$ y se ubica en la Tabla Chi-

Cuadrado, siendo k igual al número de filas y r al número de columnas, dicho valor divide a la distribución en dos zonas, la zona de aceptación y de rechazo, tal cual como se se indica en la gráfica; si X^2_c es $\geq X^2_t$ se rechazará la hipótesis nula

Calcular la prueba estadística con la fórmula siguiente:

$$X^2_c = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$$

Donde:

o_i = Valor observado producto de las encuestas.

e_i = Valor esperado obtenido también mediante las encuestas.

X^2_c = Valor del estadístico calculado con los datos de la muestra que se trabajan y que se debe comparar con los valores paramétricos ubicados en la tabla del Chi-Cuadrado según el planteamiento de la hipótesis alternante e indicar los pasos.

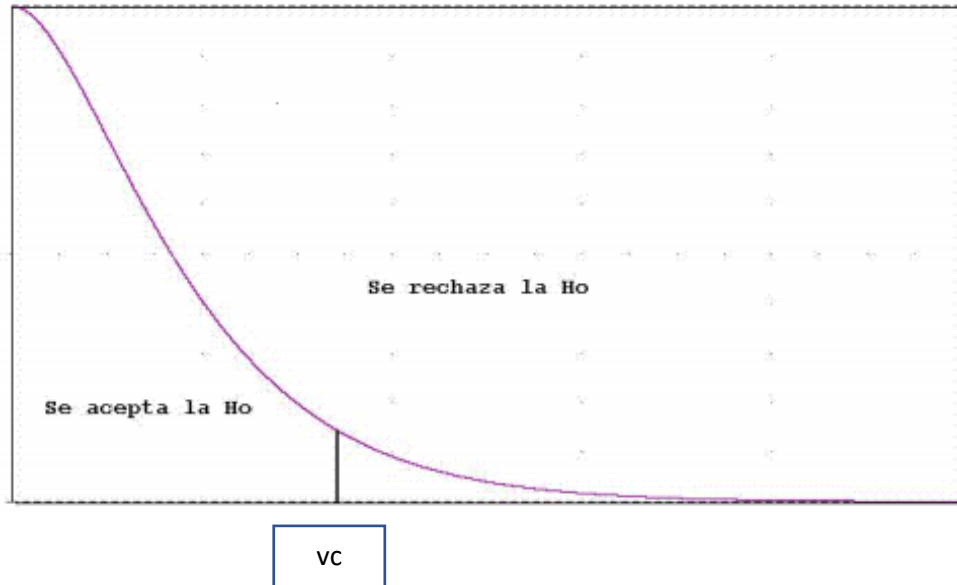
X^2_t = Valor del estadístico obtenido en la tabla Chi-Cuadrado.

k= filas, r= columnas, gl= grado de libertad.

Toma de decisiones

Se debe comparar los valores de la prueba con los valores obtenidos en la tabla.

Figura 6: Prueba de bondad Chi-Cuadrado de Pearson



Siendo V_c : Punto crítico, el cual define la zona de aceptación o rechazo.

4.2 Población y muestra

Población (N)

La población está formada por Influencers dentro de los cuales hemos dado prioridad a los manos influencers que ascienden a un total de 348 personas, del Distrito de San Juan de Lurigancho - Lima cuya tabla se detalla a continuación.

Figura 7: Población considerada para las encuestas

N°	Empresa	Ubicación	Número de trabajadores	Población específica
1	GRUPO A	SAN HILARION	23	12
2	GRUPO B	CANTO GRANDE	68	39
3	GRUPO C	WIESSE	88	22
4	GRUPO D	13 DE ENERO	45	31
5	GRUPO E	GRAN CHIMU	73	36
6	GRUPO F	JICAMARCA	11	5
7	GRUPO G	CAJA DE AGUA	40	20
	Total		348	165

Elaboración: propia - Fuente: SUNAT

Muestra (n)

Para obtener la muestra optima se empleó la formula del muestreo aleatorio simple proporcionada por la Asociación Interamericana de desarrollo (AID). Para estimar proporciones para una población conocida como:

$$n = \frac{(p \cdot q) * Z^2 * N}{(E)^2(N - 1) + (p * q) Z^2}$$

Donde:

n= Muestra por determinar

N= Total de elementos de la población, conformado por 348 influencers de los cuales están comprendidos los nanoinfluencers ubicados en el Distrito de San Juan de Lurigancho.

p y q= Probabilidad de la población que presenta una variable de estar o no incluida en la muestra, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios se asume que p y q tienen el valor de 0.7 y 0.3 respectivamente cada uno.

Z= Las unidades de desviación estándar que en la curva normal definen una probabilidad de error equivalente a un intervalo de confianza del 93%. En la estimación de la muestra el valor de Z=1.96

E= Error estándar de la estimación o el máximo error permisible en el trabajo de investigación se está considerando un error del 7%.

Desarrollando obtenemos:

$$n = \frac{(0.7 * 0.30) * (1.96)^2 * 348}{(0.07)^2(348 - 1) + (0.70 * 0.30)(1.96)^2}$$

$$n = \frac{263}{2.5}$$

$$n = 105 \text{ personas}$$

Un total de 105 (ciento cinco) representa la muestra que se llevará a los influencers y nano influencers de la red social Instagram del Distrito de San Juan de Lurigancho con este dato se obtiene del factor de distribución muestral.

$$(fdm) = n/N$$

$$n_i = \frac{n}{N} * N_i, \text{ donde } i = 1, 2, 3, \dots, k$$

$$Fdm = \frac{105}{165}$$

$k = \text{número de estratos en la población}$

$$f_{dm} = 0.63636\%$$

Tabla 1: Distribución muestras para las encuestas

N°	Razón Social	Ubicación	Muestra (n): Índice 0.63636%
1	GRUPO A	SAN HILARION	8
2	GRUPO B	CANTO GRANDE	24
3	GRUPO C	WIESSE	14
4	GRUPO D	13 DE ENERO	20
5	GRUPO E	GRAN CHIMU	23
6	GRUPO F	JICAMARCA	3
7	GRUPO G	CAJA DE AGUA	13
TOTAL			105

4.3 Técnicas para la recolección de datos

4.3.1 Descripción de los instrumentos

La técnica que se utilizó para la presente investigación fue la encuesta, la cual se realizó a los influencers y nano influencers en el Distrito de San Juan de Lurigancho- Lima. El instrumento que se utilizó en la presente investigación fueron los cuestionarios con cinco alternativas cada pregunta, preguntas seleccionadas con relación a las variables e indicadores influyentes en el tema y con diferentes escalas de respuesta dependiendo el criterio del encuestado.

4.3.2 Procedimiento de comprobación de validez y confiabilidad de los instrumentos.

Confiabilidad

Se refiere a la confiabilidad a la solidez de los instrumentos utilizados ya una vez como prueba, para el presente trabajo de investigación se realizó una prueba piloto.

Para tener confiabilidad en el trabajo de investigación, se utilizó los cuestionarios de 5 influencers de San Juan de Lurigancho -Lima como prueba piloto y con ello tener como resultado el Alfa de Cronbach.

Posteriormente después que el piloto resulto de manera positiva, se realizó el mismo procedimiento para el Alfa de Cronbach con toda la muestra de 105 personas.

Según Hernandez, Sampiere, (2011), *“Un instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente.*

Tabla 2

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	105	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	105	100,0

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

Fuente: SPSS

Elaboración propia

En la siguiente **tabla 2** podemos apreciar el número de casos procesados, son iguales a la muestra que se obtuvo mediante la fórmula que se detalló en el 4.2 de población y muestra. El SPSS STATISTICS, versión 26 nos indica que los datos procesados son correctos para posteriormente poder contrastar el Chi Cuadrado en base a las hipótesis.

Tabla 3.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,893	,893	14

Fuente: SPSS

Elaboración: propia

En la siguiente **tabla 3** podemos apreciar que el Alfa de Cronbach producto resultante es de 0.893 resultado igual al momento de realizarlo por la fórmula brindada al inicio del Capítulo IV, eso quiere decir que nuestras encuestas fueron procesadas de manera correcta ya que no hubo ninguna diferencia entre el SPSS STATISTICS, versión 26 y la fórmula aplicada de forma manual.

Tabla 4

Matriz de correlaciones entre elementos

Matriz de correlaciones entre elementos														
	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
Pregunta_1	1	0,471	0,505	0,04	0,001	0,228	0,382	0,307	0,409	0,383	0,338	0,46	0,353	0,317
Pregunta_2	0,471	1	0,49	0,124	0,122	0,416	0,405	0,468	0,454	0,542	0,415	0,444	0,346	0,324
Pregunta_3	0,505	0,49	1	0,209	0,338	0,397	0,49	0,444	0,504	0,436	0,339	0,367	0,263	0,186
Pregunta_4	0,04	0,124	0,209	1	0,299	0,251	0,124	0,096	0,121	0,073	0,031	0,078	-0,039	0,096
Pregunta_5	0,001	0,122	0,338	0,299	1	0,388	0,362	0,392	0,423	0,288	0,277	0,134	0,07	-0,023
Pregunta_6	0,228	0,416	0,397	0,251	0,388	1	0,63	0,598	0,518	0,517	0,439	0,386	0,328	0,201
Pregunta_7	0,382	0,405	0,49	0,124	0,362	0,63	1	0,498	0,539	0,531	0,449	0,365	0,504	0,323
Pregunta_8	0,307	0,468	0,444	0,096	0,392	0,598	0,498	1	0,699	0,643	0,515	0,508	0,452	0,441
Pregunta_9	0,409	0,454	0,504	0,121	0,423	0,518	0,539	0,699	1	0,621	0,603	0,472	0,521	0,338
Pregunta_10	0,383	0,542	0,436	0,073	0,288	0,517	0,531	0,643	0,621	1	0,656	0,493	0,512	0,391
Pregunta_11	0,338	0,415	0,339	0,031	0,277	0,439	0,449	0,515	0,603	0,656	1	0,463	0,581	0,396
Pregunta_12	0,46	0,444	0,367	0,078	0,134	0,386	0,365	0,508	0,472	0,493	0,463	1	0,575	0,587
Pregunta_13	0,353	0,346	0,263	-0,039	0,07	0,328	0,504	0,452	0,521	0,512	0,581	0,575	1	0,589
Pregunta_14	0,317	0,324	0,186	0,096	-0,023	0,201	0,323	0,441	0,338	0,391	0,396	0,587	0,589	1

Elaboración Propia

En la siguiente **tabla 4** podemos apreciar la Matriz de correlaciones entre elementos se visualiza que en la fila pregunta 1 y columna pregunta 1 hay una relación entre ellos, lo que nos conlleva a la relación entre preguntas de manera satisfactoria en todo el resultado es 1, en el caso el resultado fuera diferente a 1 se tendría que revisar las preguntas ya que tiene que ser la relación de 1.

Reemplazamos la fórmula con los valores

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

De las encuestas obtenemos el alfa de Cronbach **0.893** como confiabilidad buena.

Ver cálculo completo en Anexo 4

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: Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje

4.4 Técnicas para el procesamiento de la información.

4.4.1 Técnica de Estadística Descriptiva

Para la presente investigación se utilizó como técnicas las tablas de distribución de frecuencias, representaciones gráficas y la interpretación.

4.2.1 Técnica de Estadística Inferencial

En la presente investigación se realizó el procesamiento y análisis de los datos recolectados con el SPSS versión 26. Programa estadístico que es utilizado comúnmente en las diferentes investigaciones de ciencias sociales. Además, se utilizó el modelo de correlación de Pearson con el nivel de confianza de 93%.

4.5 Aspectos Éticos

En la elaboración del proyecto de tesis, se ha dado cumplimiento a la Ética Profesional, desde su punto de vista especulativo con los principios fundamentales de la moral individual y social; y el punto de vista práctico a través de normas y reglas de conducta para satisfacer el bien común, con juicio de valor que se atribuye a las cosas por su fin existencial y a las personas por su naturaleza racional, enmarcadas en el Código de Ética de los miembros de los Colegios de Contadores Públicos del Perú.

Es necesario resaltar la veracidad de los datos obtenidos y la objetividad imparcial de los datos resultantes de la investigación.

Mencionar los principales principios éticos celebrados por el Colegios de Contadores Públicos del Perú, Respeto, Responsabilidad, Integridad Confidencialidad, Objetividad, Independencia y Reconocimiento a los autores que han antecedido en la presente tesis.

Se respetó el código de ética en el desarrollo del presente trabajo de investigación, al elaborarlo con la influencia de ellos al realizar los comentarios y exposición de los resultados y conclusiones de la investigación y en la oportunidad de interactuar con las personas incluidas en la muestra con cordialidad y respeto.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1 Presentación

En el siguiente capítulo damos a conocer el proceso que se llevó a cabo para demostrar las diferentes opiniones realizadas mediante encuestas a un total de 105 personas el cual manifiestan distintas ideas con respecto a las nuevas normas dadas para influencers enfocadas en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021.

Los resultados que se obtuvieron mediante el trabajo de campo comprenden el desarrollo de los siguientes objetivos específicos:

- a) Se analizó si la fiscalización incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias para los influencers.
- b) Se Informó si la cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los influencers.
- c) Se conoció si la declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos en los Influencers.

5.2 Interpretación de Resultados

El presente trabajo se llevó a cabo aplicando la técnica de encuesta efectuada a la muestra obtenida de 105 encuestados en San Juan de Lurigancho - Lima teniendo en cuenta que el distrito más populoso de Lima. El resultado de la recolección de datos se llevó a la presentación e interpretación.

Para el proceso de interpretación de las frecuencias y los cuadros recolectados del SPSS STATISTICS, versión 26 se debe tener en cuenta lo siguiente:

- 1. Totalmente en desacuerdo
- 2. En desacuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni desacuerdo
- 4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo.

Se precisa la siguiente información de manera de guía para las interpretaciones de cada pregunta en la cual se está adjuntando la tabla de SPSS STATISTICS, versión 26 y el cuadro de porcentajes elaborados por nuestra persona.

Variable independiente (X): Evasión tributaria

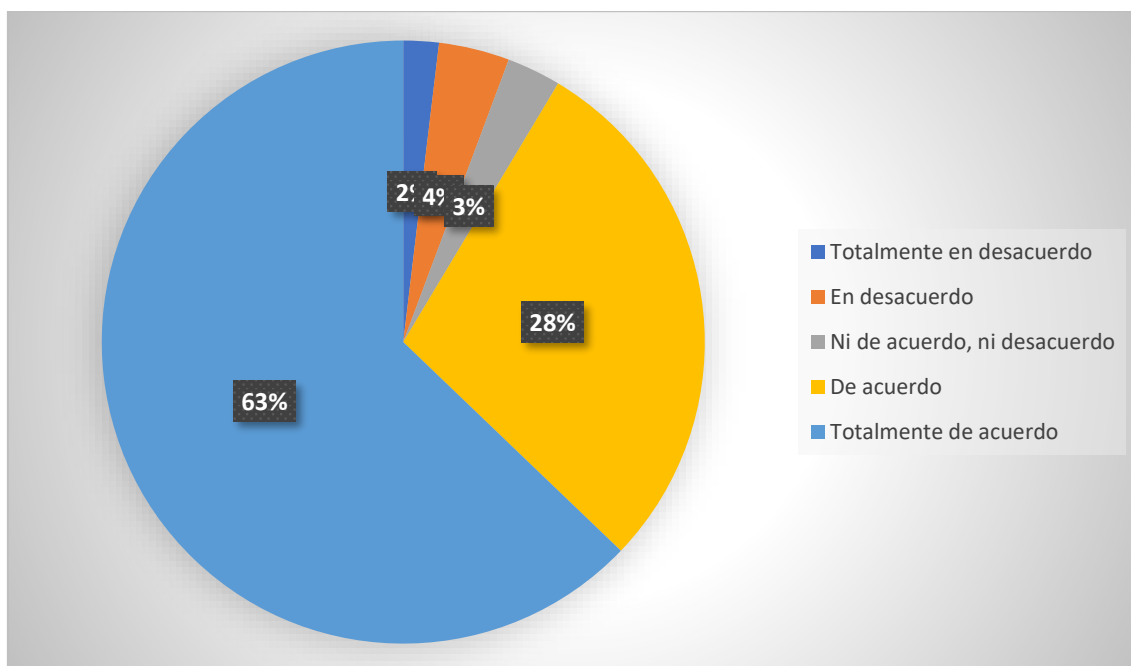
5.2.1. Ante la pregunta **(X1)** En su opinión ¿Los influencers de la red social Instagram deben informarse sobre el régimen tributario a acogerse para el cumplimiento adecuado de las obligaciones Tributarias?

Tabla 6: Régimen Tributario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	2	1,9	1,9	1,9
	2,00	4	3,8	3,8	5,7
	3,00	3	2,9	2,9	8,6
	4,00	30	28,6	28,6	37,1
	5,00	66	62,9	62,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración SPS

Figura 8: Los influencers deben informarse sobre el Régimen Tributario



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con respecto a la figura 7, lo que se muestra en la pregunta N° 1; el 63% de personas se muestran totalmente de acuerdo que los Influencers de la red social Instagram deben informarse sobre el régimen tributario a acogerse para el cumplimiento adecuado de las obligaciones Tributarias al igual que el 28% de acuerdo que es una obligación, también un grupo del 4% se muestra en desacuerdo, ni desacuerdo un grupo de 3%, sin embargo el 2% señalan totalmente en desacuerdo que los influencers tengan información sobre los tributos que da a conocer SUNAT.

Este resultado permite deducir que un gran número de influencers deben informarse sobre el régimen tributario a acogerse para el cumplimiento adecuado de las Obligaciones Tributarias, lo cual permite anticipar posibles acciones dentro del marco legal y normativo.

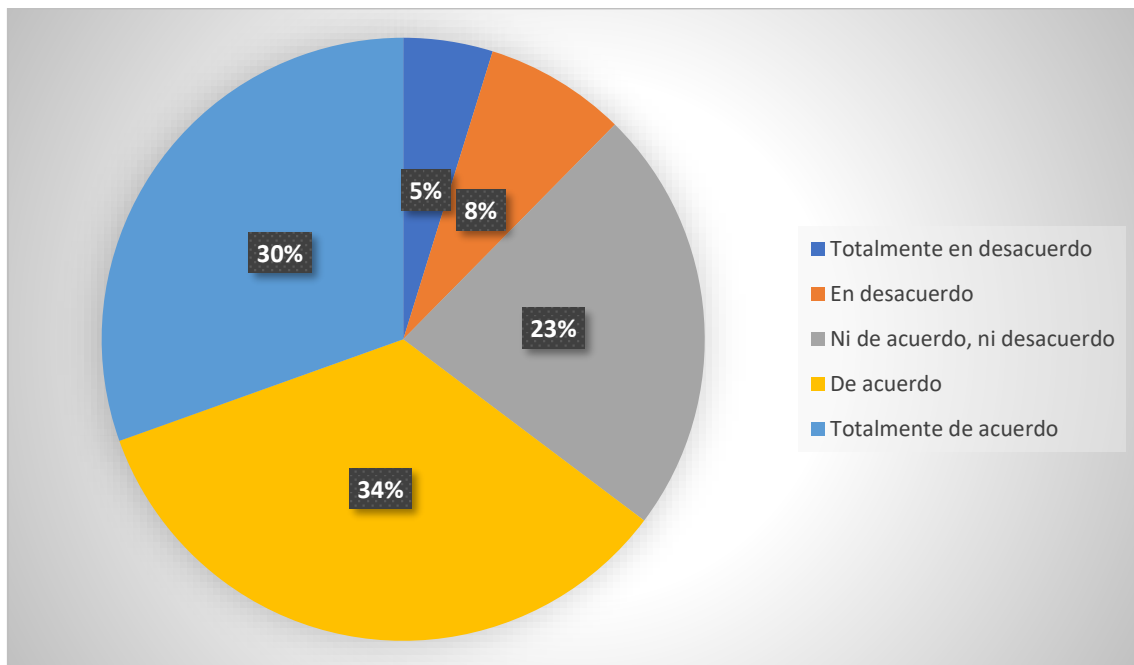
5.2.2. ¿Considera usted que el Sistema Tributario debería ser equitativo en el alcance de la norma a los influencers de la red social Instagram como a los demás contribuyentes?

Tabla 7 Sistema Tributario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	5	4,8	4,8	4,8
	2,00	8	7,6	7,6	12,4
	3,00	24	22,9	22,9	35,2
	4,00	36	34,3	34,3	69,5
	5,00	32	30,5	30,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración SPS

Figura 9 Sistema Tributario



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la tabla figura 8, el 34% se muestran en desacuerdo consideran que el Sistema Tributario debería ser equitativo en el alcance de la norma a los influencers de la red social Instagram como a los demás contribuyentes, el 30% se muestra totalmente desacuerdo frente a esta norma, un 23% manifiesta ni de acuerdo ni desacuerdo frente a los distintos alcances dictados por esta norma. Con respecto al resultado podemos deducir que SUNAT aún no tienen implementado un sistema de control preventivo que logre identificar las evasiones tributarias. Lo cual es un tema preocupante, por esta razón conlleva a obtener pérdidas considerables en el sistema tributario.

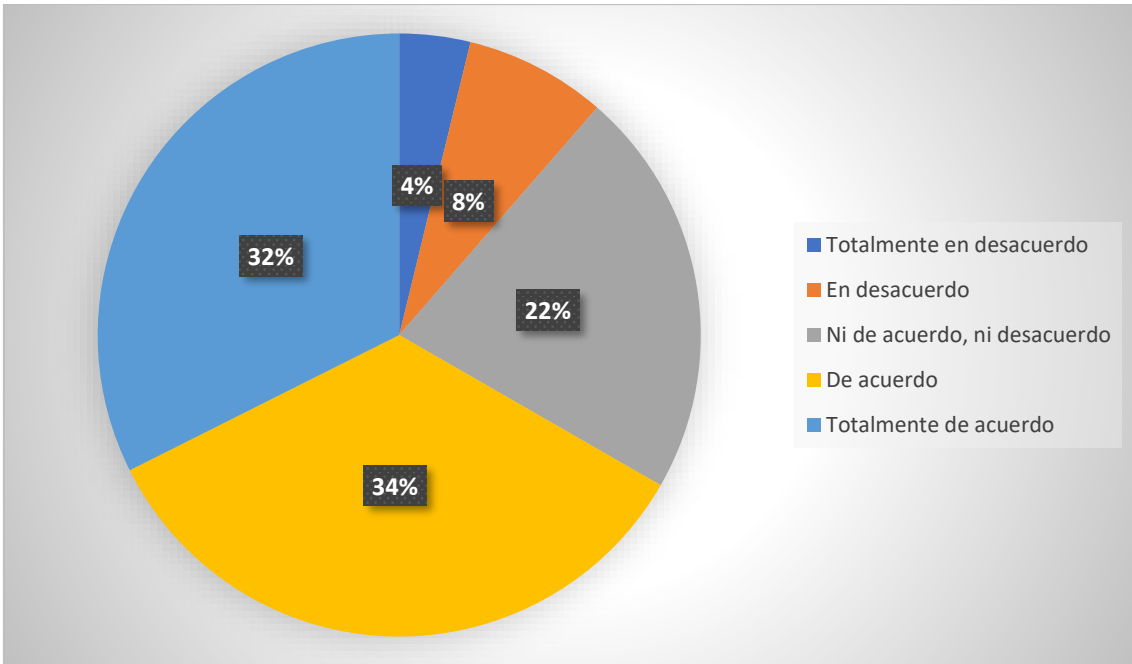
5.2.3 ¿EN SU OPINIÓN CONSIDERA QUE LOS INFLUENCERS DEBEN TENER CONCIENCIA TRIBUTARIA A FIN DE QUE CUMPLAN VOLUNTARIAMENTE CON SUS OBLIGACIONES?

TABLA 8: LOS INFLUENCERS DEBEN TENER CONCIENCIA TRIBUTARIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	4	3,8	3,8	3,8
	2,00	8	7,6	7,6	11,4
	3,00	23	21,9	21,9	33,3
	4,00	36	34,3	34,3	67,6
	5,00	34	32,4	32,4	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

ELABORACIÓN SPS

Figura 10: Los influencers y la cultura tributaria



Elaboración: propia

INTERPRETACION

Con relación a la figura 9, se observó que el 34% se encuentran de acuerdo con respecto a la conciencia tributaria la cual cumplan voluntariamente con sus obligaciones, el 4% se consideran totalmente desacuerdo frente a la concientización y un 22% respondió que ni de acuerdo, ni desacuerdo frente a esta cultura ética.

Según lo encuestado refleja que un gran número de personas carecen de conciencia tributaria a fin de cumplir voluntariamente con las obligaciones.

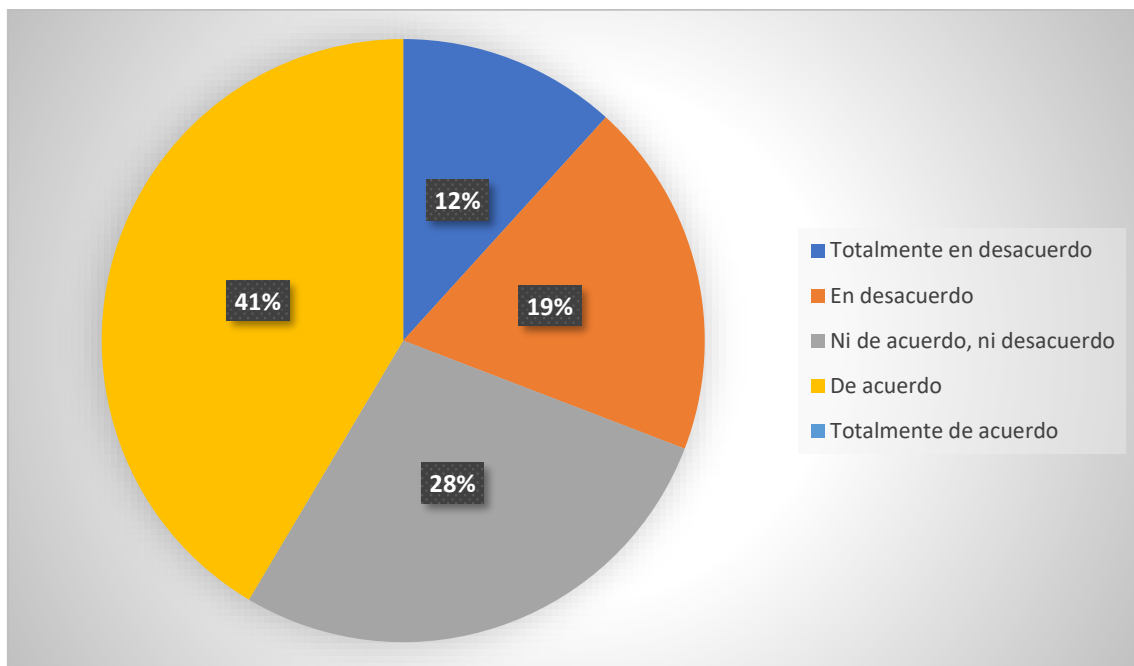
5.2.4 ¿Usted cree que los influencers son responsables tributariamente con sus ingresos generados en la red social Instagram?

Tabla 9 Responsabilidad Tributaria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	11	10,5	10,5	10,5
	2,00	18	17,1	17,1	27,6
	3,00	26	24,8	24,8	52,4
	4,00	39	37,1	37,1	89,5
	5,00	11	10,5	10,5	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración SPS

Figura 11 Los influencers tienen Responsabilidad Tributaria



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la figura 10, se observó que el 37% de los encuestados refieren que se encuentran totalmente de acuerdo con lo establecido por la responsabilidad tributaria generada en la red social Instagram, un 10% se encuentra totalmente desacuerdo con lo establecido tributariamente. Sin embargo un 17% se muestran en desacuerdo ya que la norma indica que los influencers serían derivados a renta de tercera categoría. Por consecuencia notamos que a la mayoría de los encuestados no se encuentran informados respecto a esta norma, otros indican que aún no es el momento ya que el país se encuentra en reactivación.

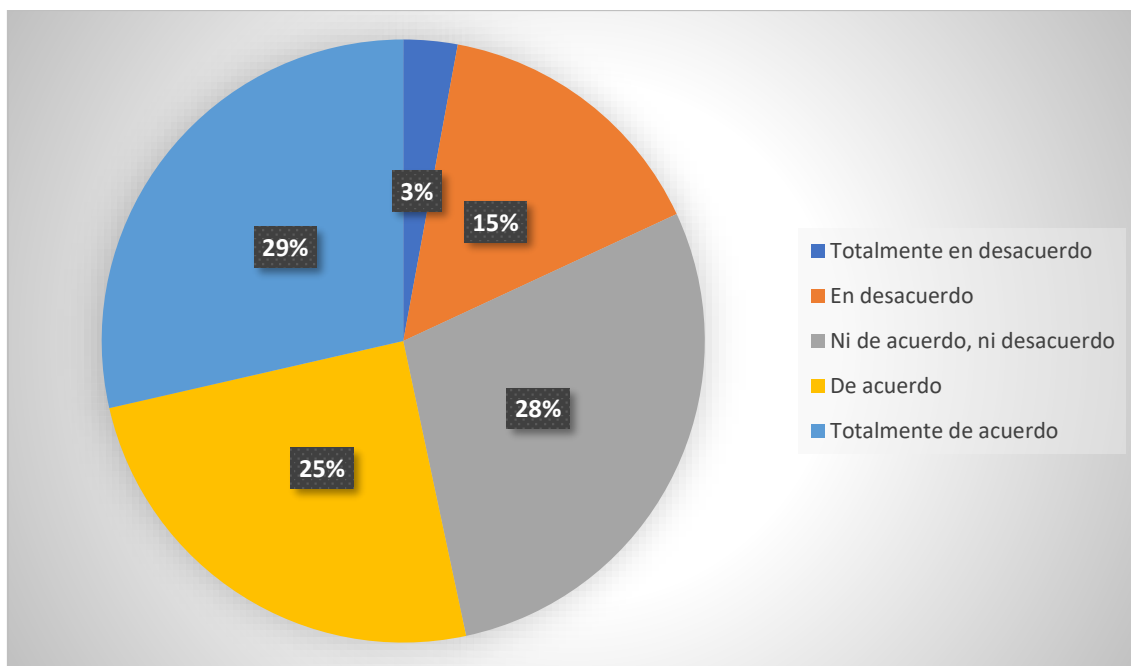
5.2.5 Considera usted ¿Qué las tasas tributarias impuestas en el Perú son muy elevadas de afectación a los ingresos de los influencers?

Tabla 10 Tasas de Impuestos Elevados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	3	2,9	2,9	2,9
	2,00	16	15,2	15,2	18,1
	3,00	30	28,6	28,6	46,7
	4,00	26	24,8	24,8	71,4
	5,00	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración SPS

Figura 12 Tasas de impuestos elevados en el Perú



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Respecto a la figura 11, se observó que el 28% de los encuestados no se muestran ni de acuerdo ni desacuerdo con respecto a las tasas tributarias impuestas en el país a los influencers, el 15% se muestra en desacuerdo con lo establecido por norma a los influencers ya que los encuestados poseen información a pesar de que existen vacíos con respecto a la norma.

En general notamos como la norma no es precisa con respecto al tema tributario de influencers, es decir la norma precisamente sobre el cual se basa esta investigación es muy ambigua donde se requiere más énfasis y claridad.

5.2.6 ¿En su opinión, considera que el uso masivo de la red social Instagram ha generado un incremento de ingresos para los influencers por el contenido visto por los seguidores?

Tabla 11 Incremento de Ingresos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	5,7	5,7	5,7
	2,00	19	18,1	18,1	23,8
	3,00	22	21,0	21,0	44,8
	4,00	35	33,3	33,3	78,1
	5,00	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración: SPS

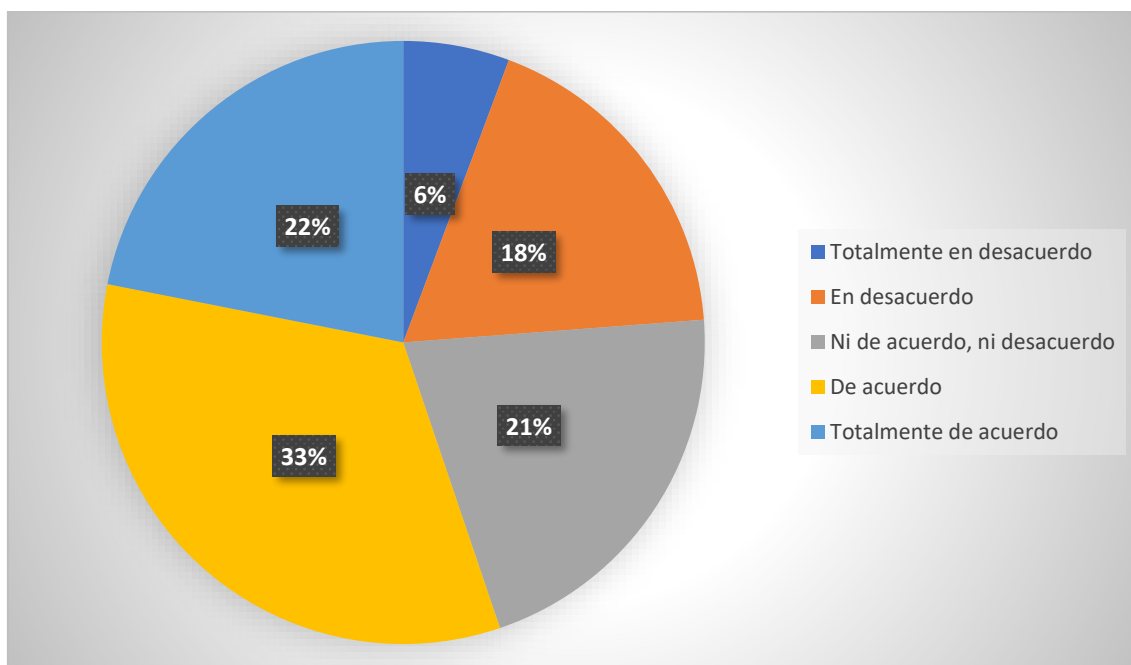


Figura 13 El uso masivo de la red social Instagram ha generado un incremento de ingresos para los influencers

Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la figura 12, se observó que el 18% manifiestan que se encuentran en desacuerdo que el uso masivo de la red social Instagram ha generado un

incremento de ingresos para los influencers por el contenido visto por los seguidores, el 21% no se encuentra ni de acuerdo, ni desacuerdo con el incremento de ingresos generados actualmente por influencers. Sin embargo un 6% se encuentra totalmente en desacuerdo con el incremento de ingresos generados por influencers. Podemos notar que el incremento dado por el por dichos influencers no solo es por una red social si no en general.

Variable Independiente (Y): Ingresos

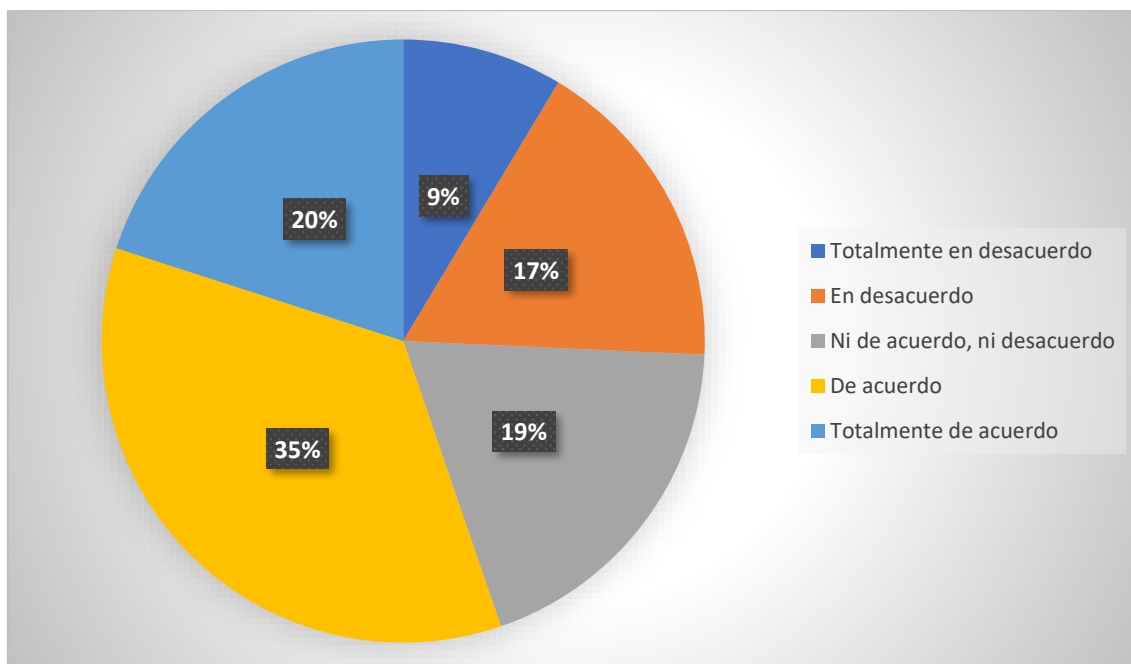
5.2.7. ¿Cree usted que existe evasión tributaria en los ingresos por los influencers en la red social Instagram?

Tabla 12 Implementación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	9	8,6	8,6	8,6
	2,00	18	17,1	17,1	25,7
	3,00	20	19,0	19,0	44,8
	4,00	37	35,2	35,2	80,0
	5,00	21	20,0	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración

Figura 14 Implementación en los ingresos por los influencers en la red social Instagram



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la figura 13, se observó que el 9% de encuestados refieren que se encuentran totalmente desacuerdo con que existe una evasión tributaria en los ingresos por los influencers, asimismo, el 19% indicaron que ni están de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% indicaron que se encuentran totalmente de acuerdo con la evasión de impuestos. Los resultados reflejados en la encuesta nos indican que la evasión de impuestos por parte de los influencers se debe a la poca información que se obtiene por parte de la entidad correspondiente.

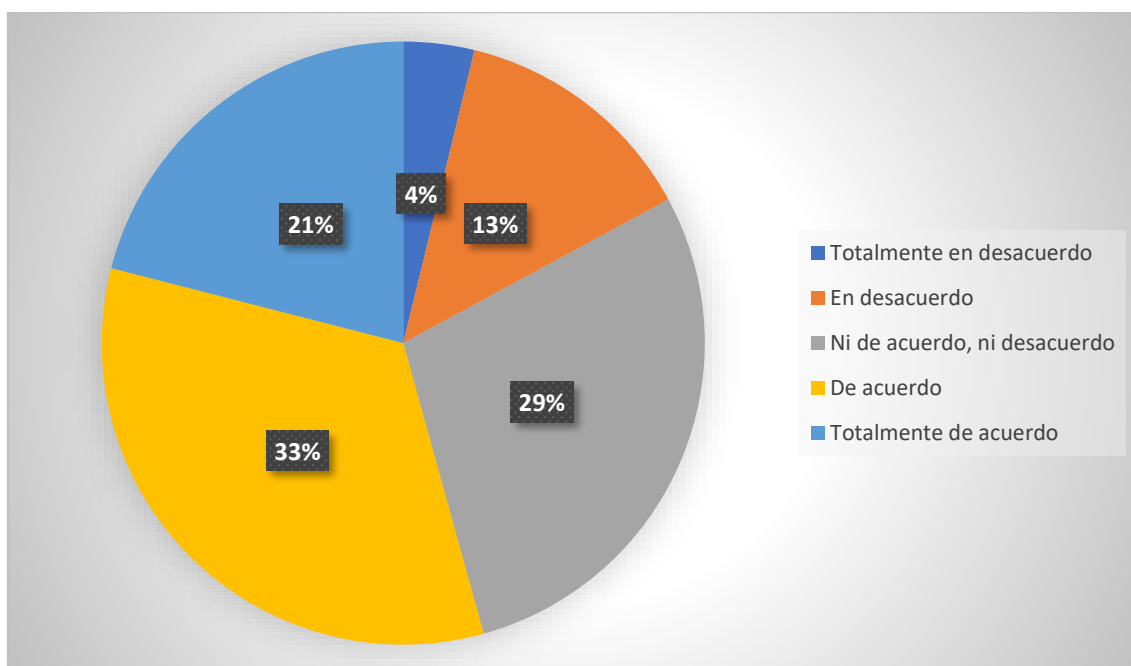
5.2.8. ¿Cree usted que la implementación de talleres de orientación por parte de la Administración Tributaria ayude al correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers?

Tabla 13 Cálculo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	4	3,8	3,8	3,8
	2,00	14	13,3	13,3	17,1
	3,00	30	28,6	28,6	45,7
	4,00	35	33,3	33,3	79,0
	5,00	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboracion: SPS

Figura 15 La implementación de talleres de orientación por parte de la Administración Tributaria



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la figura 14, se observó que el 33% de encuestados refieren que se encuentran de acuerdo con la implementación de talleres de orientación por parte de la Administración Tributaria, un 4% indica que se encuentran totalmente desacuerdo con

los talleres posiblemente impuestos para tener un mejor conocimiento, el 13% precisaron que se encuentran en desacuerdo con la información dada. Por lo tanto nos damos cuenta de que en la actualidad toda información es vía online así que por ello a la mayoría opta por reuniones en línea.

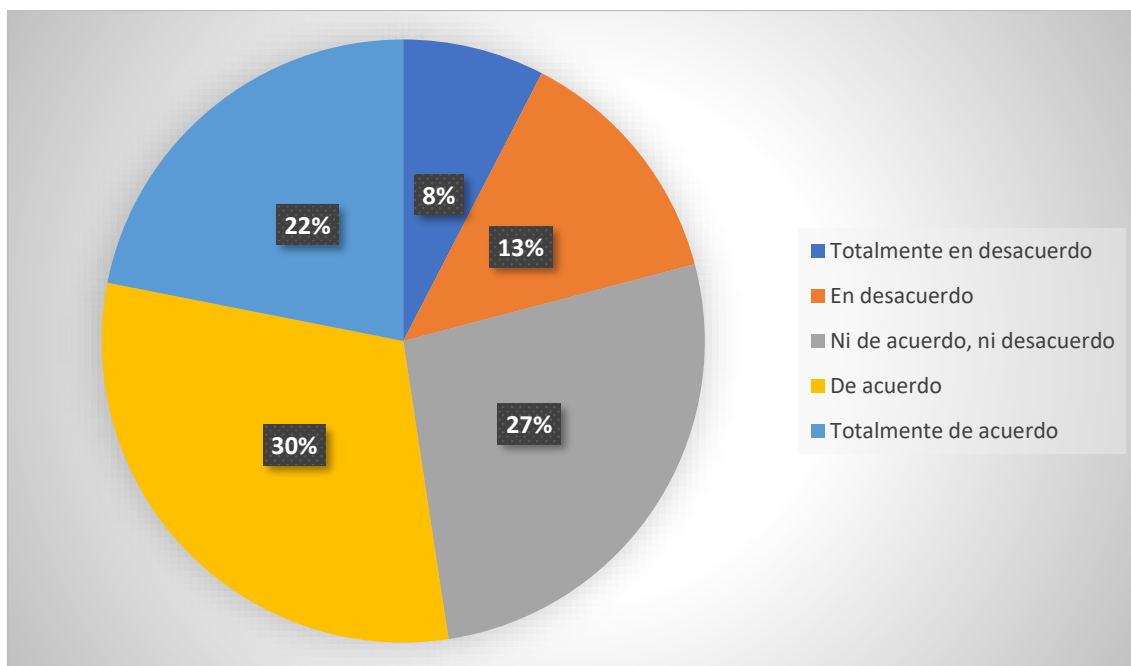
5.2.9. De acuerdo con su opinión ¿Para la Administración Tributaria el cálculo de los ingresos percibidos por influencers no son precisables por falta de información en las Declaraciones Juradas y fiscalización?

Tabla 14 Vacíos Fiscales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	8	7,6	7,6	7,6
	2,00	14	13,3	13,3	21,0
	3,00	28	26,7	26,7	47,6
	4,00	32	30,5	30,5	78,1
	5,00	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboracion:SPS

Figura 16 Los ingresos percibidos por influencers no son precisables por falta de información en las Declaraciones Juradas y fiscalización



Elaboracion Propia

INTERPRETACIÓN

En la figura 15, podemos notar que el 8% se encuentra totalmente desacuerdo con respecto a la Administración tributaria ya que el cálculo de los ingresos percibidos por influencers no son precisables por falta de información en las Declaraciones Juradas y fiscalización, el 27% no posee información verídica frente al tema a tratar, el 30% manifiesta que se encuentran de acuerdo con lo mencionado.

En conclusión según los encuestados para la Administración tributaria el cálculo de los ingresos percibidos por influencers no son precisables por falta de información en las Declaraciones Juradas y fiscalización.

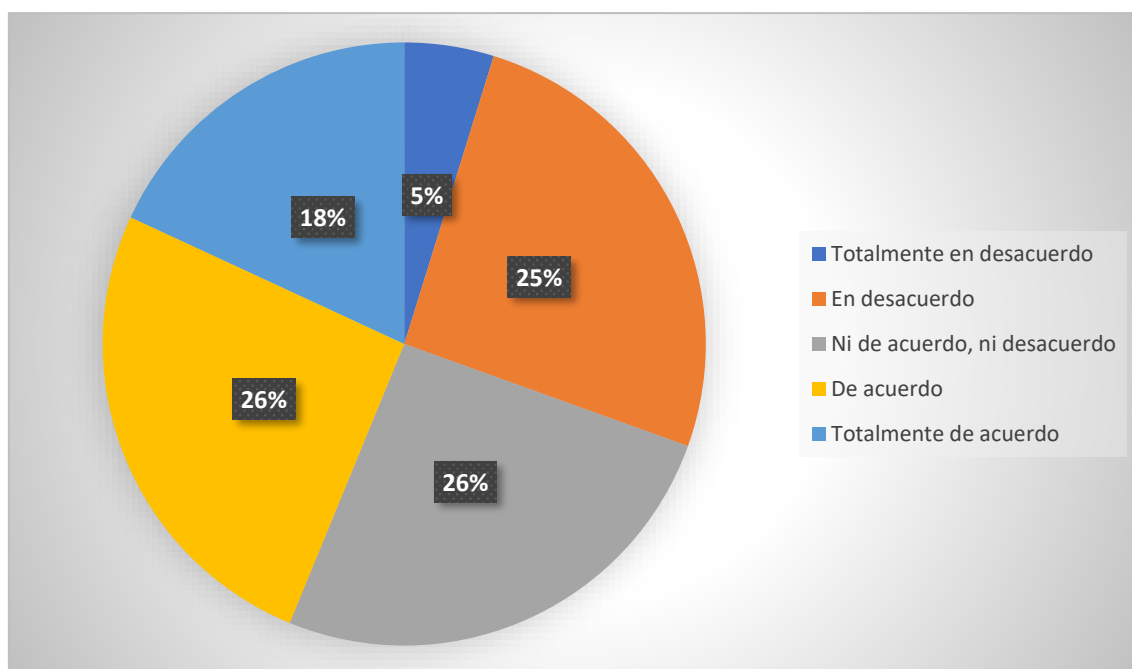
5.9.10. ¿Considera usted importante que la actividad de los influencers se incorpore a la base tributaria para una mayor recaudación de impuestos?

Tabla 15 Base Imponible

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	5	4,8	4,8	4,8
	2,00	27	25,7	25,7	30,5
	3,00	27	25,7	25,7	56,2
	4,00	27	25,7	25,7	81,9
	5,00	19	18,1	18,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboracion:SPS

Figura 17 La actividad de los influencers se incorpore a la base tributaria para una mayor recaudación de impuestos



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la figura 16, se observó que el 26% de encuestados no consideran cuán importante influye a la base tributaria para la rentabilidad, en el mismo sentido, el 5%

se mostraron totalmente desacuerdo con el incremento a la base tributaria con la actividad de los influencers mejorará la rentabilidad.

Este resultado indica que la mayoría de encuestados no tienen una respuesta precisa de acuerdo al incremento tributario, así mismo, este plan se convierte en una buena base para la toma de decisiones financieras.

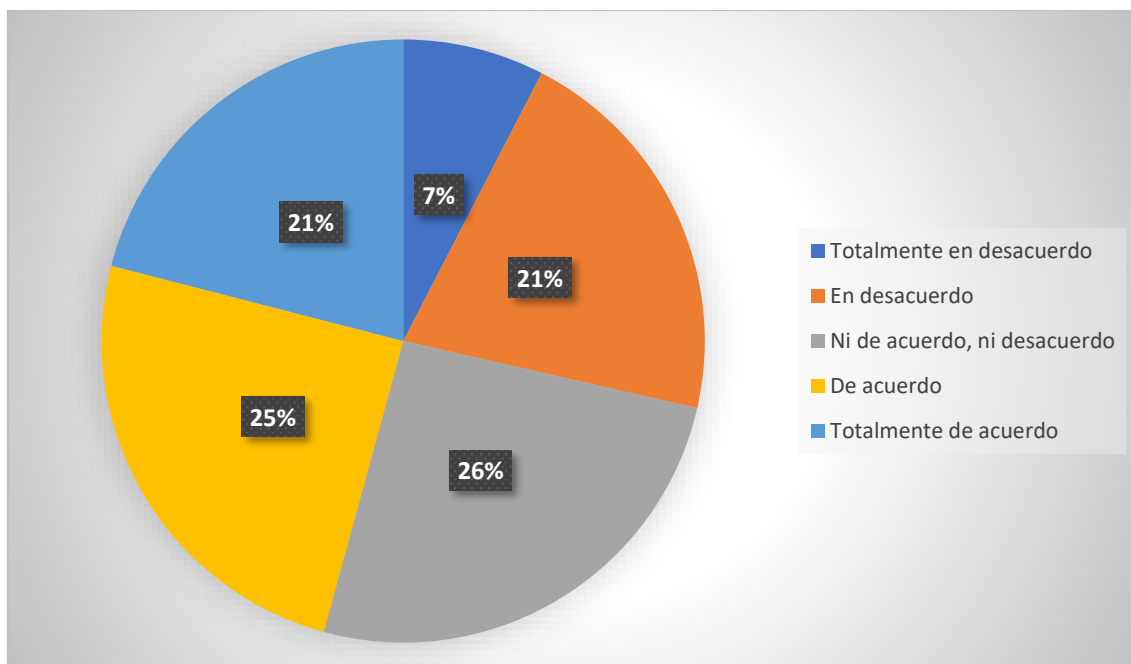
5.9.11 ¿Usted está de acuerdo que el tributo gravado a pagar por los ingresos de los influencers debe ser aplicado a los ingresos que perciban monetarios o en especie?

Tabla 16 Tributo a pagar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	8	7,6	7,6	7,6
	2,00	22	21,0	21,0	28,6
	3,00	27	25,7	25,7	54,3
	4,00	26	24,8	24,8	79,0
	5,00	22	21,0	21,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboracion: SPS

Figura 18 Tributo a pagar debe ser aplicado a los ingresos que perciban monetarios o en especie



INTERPRETACION

Con relación a figura17, se observó que el 21% de encuestados consideran que están en desacuerdo que el tributo gravado a pagar por los ingresos de los influencers debe ser aplicado a los ingresos que perciban monetarios o en especie, y el 25% respondieron que se encuentran de acuerdo y un 26% respondió que ni estaba de acuerdo, ni en desacuerdo eso genera una gran intriga ya que ellos alegan que les es indistinto por lo mismo que no tienen conocimiento exacto del tema y no saben si les afecta de forma positiva o negativa.

Este resultado indica que algunas encuestados consideran factible el control financiero dadas por especie o ya sean monetarios.

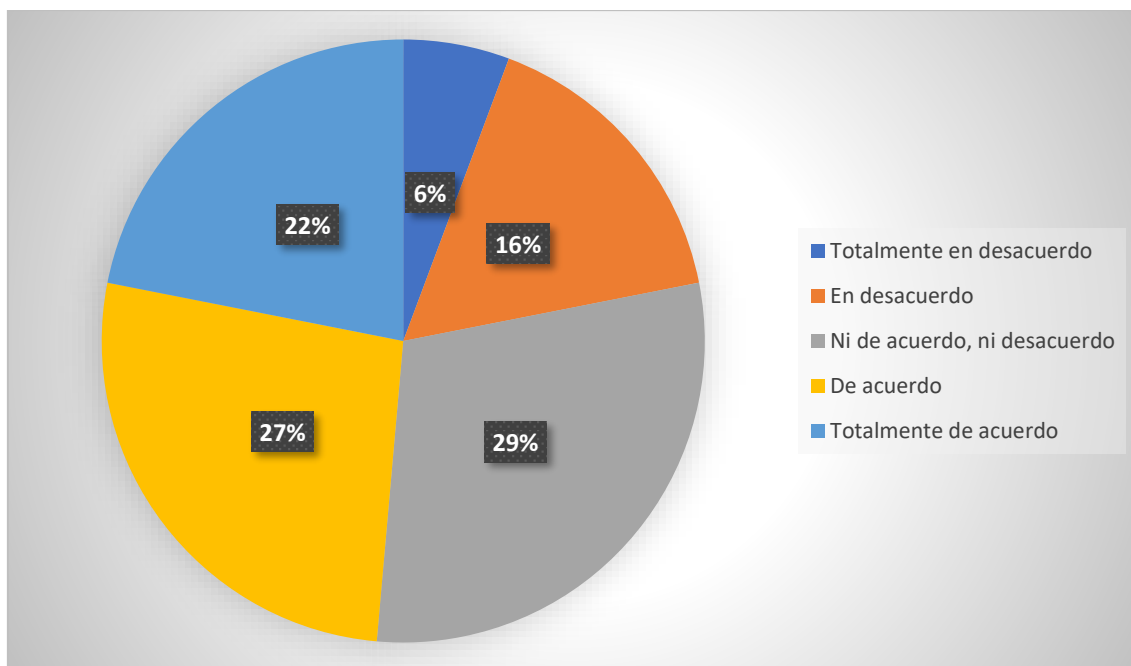
5.9.12. ¿Cree usted que la participación de instituciones financieras para la identificación y control de los ingresos de los influencers incrementará la recaudación beneficiando a la población con mejores servicios públicos?

Tabla 17 Control

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	5,7	5,7	5,7
	2,00	17	16,2	16,2	21,9
	3,00	31	29,5	29,5	51,4
	4,00	28	26,7	26,7	78,1
	5,00	23	21,9	21,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración: SPS

Figura 19 Control y la recaudación beneficiando a la población con mejores servicios públicos



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la figura 18, se observó que el 29% de los encuestados se encuentran ni de acuerdo ni consideran que participación de instituciones financieras para la identificación y control de los ingresos de los influencers incrementará la recaudación beneficiando a la población con mejores servicios públicos. En el mismo sentido, 16% de los encuestados consideran la participación de instituciones financieras beneficiará a la población con mejores servicios públicos.

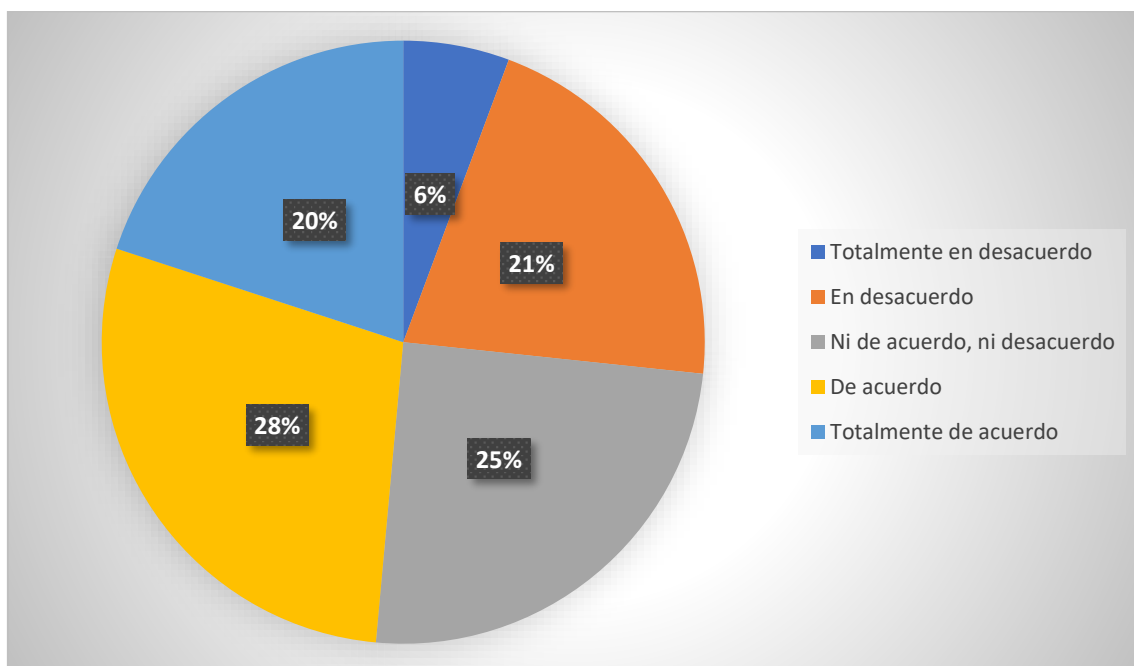
5.9.13. En su opinión ¿Cree que los que la actividad de los influencers incrementa la tasa de informalidad que ya se tiene en el país?

Tabla 18 Informalidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	6	5,7	5,7	5,7
	2,00	22	21,0	21,0	26,7
	3,00	26	24,8	24,8	51,4
	4,00	30	28,6	28,6	80,0
	5,00	21	20,0	20,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboración: SPS

Figura 20 Los influencers incrementa la tasa de informalidad que ya se tiene en el país



Elaboración Propia

INTERPRETACIÓN

Con relación a la figura 19, se observó que el 21% de las empresas encuestadas no consideran que la actividad de los influencers incrementa la tasa de informalidad que ya se tiene en el país, y el 25% no precisan una respuesta concisa que los influencers tengan la capacidad de incrementar la informalidad en el país.

El resultado indica que los influencers tienen conocimiento de los ingresos que generan los cuales pueden concientizar con la recaudación tributaria.

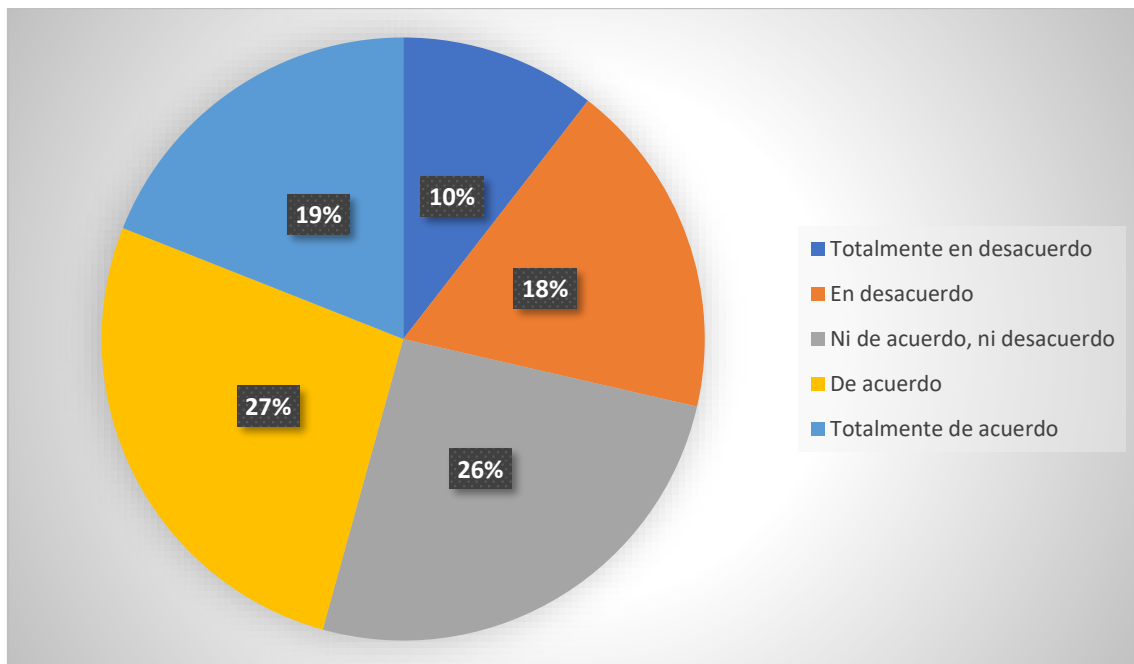
5.9.14. Esta de acuerdo que ¿Los ingresos generados por los influencers sean considerados como Renta de Tercera categoría (29.5%) su aplicación respectiva?

Tabla 19 No desarrollo del país

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	11	10,5	10,5	10,5
	2,00	19	18,1	18,1	28,6
	3,00	27	25,7	25,7	54,3
	4,00	28	26,7	26,7	81,0
	5,00	20	19,0	19,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Elaboracion: SPS

Figura 21 Los ingresos generados por los influencers y el No desarrollo del pais



Elaboracion Propia

INTERPRETACIÓN

Según a figura 20, podemos observar que el 10% se muestra totalmente en desacuerdo con que los ingresos generados por los influencers sean considerados como Renta de Tercera Categoría (29.5%), el 26% se muestra entre ni de acuerdo, ni desacuerdo con este tipo de tributación el 27% de acuerdo ya que por norma los ingresos generados por cada influencer será considerado en tercera categoría.

5.3 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis planteadas en nuestra investigación se aplicó la distribución de Chi cuadrado de Pearson, para lo cual se ha procesado en el software estadístico SPSS STATISTICS, versión 26. La distribución de Chi cuadrado es una herramienta muy apropiada en este estudio debido a que las variables en el tratamiento son cualitativas y se tiene respuestas nominales u ordinales, en orden de jerarquía,

tomando un totalmente de acuerdo hasta un totalmente en desacuerdo. En concreto se decidió seguir el procedimiento general de una prueba de hipótesis y la decisión se optó siguiendo el método tradicional, verificación del uso de métodos de valor de la probabilidad p comparado con el valor del nivel de significancia $\alpha = 0.03$.

5.3.1 Hipótesis general (a) x1: fiscalización y1: obligaciones tributarias

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y la alternativa

La fiscalización incide en los cumplimientos de las obligaciones tributarias para los influencers.

a) Hipótesis nula (H₀)

La fiscalización **NO** incide en los cumplimientos de las obligaciones tributarias para los influencers

b) Hipótesis alternante (H₁)

c) La fiscalización **SI** incide en los cumplimientos de las obligaciones tributarias para los influencers.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha = 0.03$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado:

Paso 2: Se elige el nivel de significancia $\alpha = 0.03$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado.

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

r =5 números de filas

c=5 número de columna

Formada por las alternativas de respuestas de las variables, que es este caso resultan 5x5 = 25 celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de la prueba, para poder ejecutar la prueba de hipótesis, con la información recolectada (encuestas), en la cual las respuestas fueron tabuladas en la Tabla 19.

Tabla 20: Tabla de contingencia

Evasión tributaria (X)	Ingresos (Y)					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	1	0	0	0	0	1
En desacuerdo	1	2	0	0	0	3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	9	8	6	0	23
De acuerdo	1	5	22	26	12	66
Totalmente de acuerdo	0	0	3	4	5	12
Total	3	16	33	36	17	105

Elaboración: SPS

La siguiente tabla de contingencia nos brinda mucha información a nuestra investigación. Por ejemplo, podemos observar que los valores marginales (totales) en la tabla son los mismos valores porcentuales obtenidos en cada interrogante independiente, de misma manera se observa que son 105 encuestados que 26 están de acuerdo y 12 están totalmente de acuerdo que la evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instagram en San Juan de Lurigancho - Lima, sin embargo se busca un indicador numérico que indique el grado de existencia de esta relación. Cuya respuesta será resulta con el Chi Cuadrado de Pearson, en el programa STATISTICS, versión 26 teniendo en cuenta dicho resultado para la conclusión de esta prueba de hipótesis.

Es decir, en este caso la tabla 19 se reduce se reduce a una distribución de Chi cuadrado con lo siguiente tenemos 5 filas y 5 columnas en lo cual aplicamos la si formula $(5 \times 1) - (5 - 1) = 16$ grados de libertad que para un nivel de significancia $\alpha = 0.03$ damos lectura a la tabla del Chi cuadrado cuyo valor teórico es $\chi^2_{(16,0.03)} = 18,4179$ (*).

Proseguimos con el calculo de la $\chi^2_{(calculado)}$ usando las frecuencias de la tabla 19 que se construye en la tabla 20 en la cual se están mostrando las frecuencias esperadas e_{ij} por

ejemplo:

$$e_{11} = \frac{1 \times 3}{105} = 0.028 \text{ y } e_{12} = \frac{1 \times 16}{105} = 0.152, \dots$$

Tabla 21: Valores esperados calculados a partir de los datos de la tabla 19

Evasión tributaria (X)	Ingresos (Y)
------------------------	--------------

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,03	0,15	0,31	0,34	0,16	1
En desacuerdo	0,09	0,46	0,94	1,03	0,49	3
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0,66	3,50	7,23	7,89	3,72	23
De acuerdo	1,89	10,06	20,74	22,63	10,69	66
Totalmente de acuerdo	0,34	1,83	3,77	4,11	1,94	12
Total	3	16	33	36	17	105

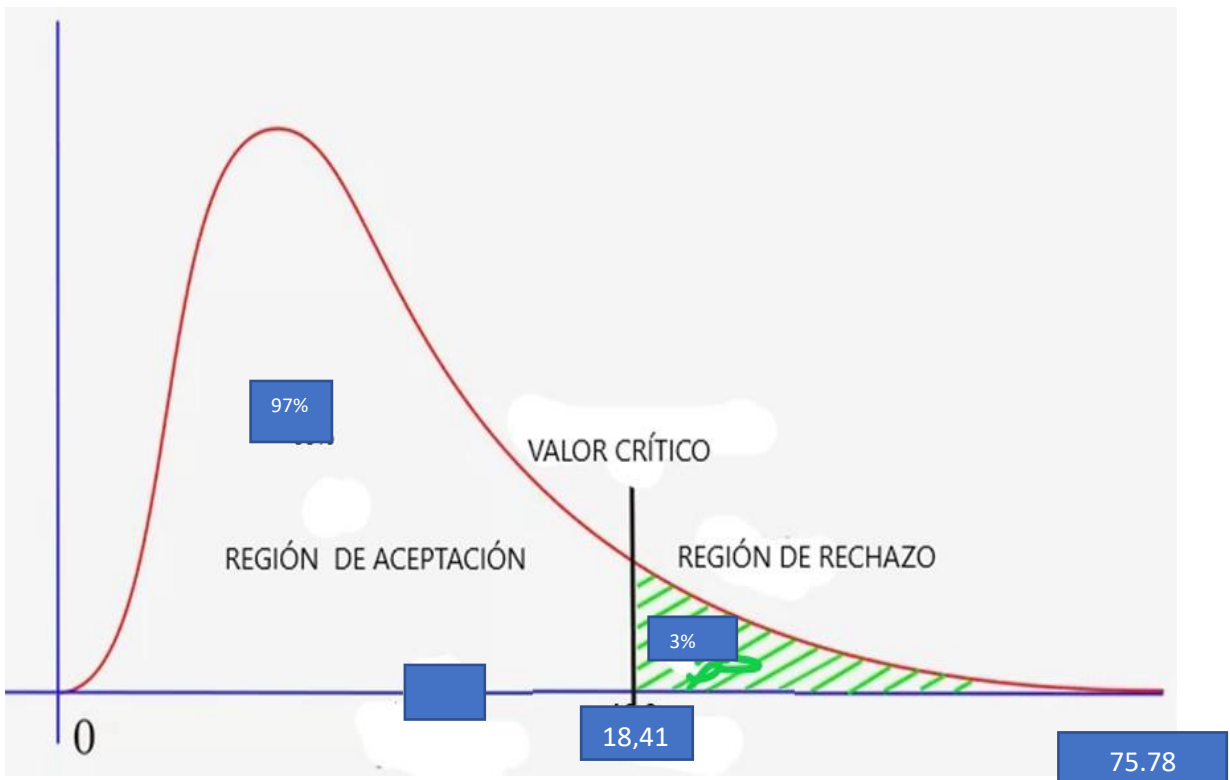
Reemplazando en la fórmula del estadístico prueba

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(4 - 0.03)^2}{0.03} + \frac{(5 - 0.15)^2}{0.15} + \frac{(3 - 22.63)^2}{22.63} + \dots + \frac{(0 - 1.94)^2}{1.94} = 75.78$$

Paso 4: Decisión

Siguiendo las reglas de decisión establecidas en la Sección 4.1.5 podemos visualizar en (*) el valor teórico del Chi cuadrado es 75.18. menor/mayor que su valor calculado, por lo tanto, se procede a aceptar la hipótesis alternativa, es decir:

Cuando ocurre $\chi^2_{(calculado)} = 18,4179 < \chi^2_{(9,0.05)} 75.78$. Entonces el valor calculado cae en la zona de rechazo, en pocas palabras la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternante.



Todos los calculos son tediosos pero se pueden agilizar y también verificar mediante algun sistema de software en nuestro caso decidimo usar el sistema SPS STATISTICS, versión 26 y se obtuvo lo siguiente:

Resultados Descriptivos y la Tabla de Contingencia de orden 5x5 para la prueba Chi cuadrado con $(5-1)(5-1) = 16$ grados de libertad

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INDX * INDY	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

X: Fiscalización y Y: Obligaciones tributarias

Recuento

		INDY					Total
		1	2	3	4	5	
INDX	1	1	0	0	0	0	1
	2	1	2	0	0	0	3
	3	0	9	8	6	0	23
	4	1	5	22	26	12	66
	5	0	0	3	4	5	12
Total		3	16	33	36	17	105

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	75,789 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	45,439	16	,000
N de casos válidos	105		

a. 19 casillas (76,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Paso 5: Conclusión e interpretación

En este caso la hipótesis nula es falsa por lo tanto la hipótesis alternante es verdadera. Es decir que se acepta la hipótesis alternante ($\chi^2=75.78$) que cae en la zona de rechazo, por lo cual podemos concluir que si nivel de significación con 3%, concluyendo que la evasión tributaria incide en los ingresos generados en la red social Instagram en el distrito de San Jun de Lurigancho - Lima.

5.3.2 Hipótesis general (b) χ^2 : cultura tributaria y2: base tributaria

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y la alternativa

La cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los Influencers.

a) Hipótesis nula (H₀)

La cultura tributaria **NO** influye en la ampliación de la base tributaria para los Influencers.

b) Hipótesis alternante (H₁)

La cultura tributaria **SI** influye en la ampliación de la base tributaria para los Influencers.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: α= 0.03 y el estadístico de prueba Chi cuadrado:

Paso 2: Se elige el nivel de significancia α= 0.03 y el estadístico de prueba Chi cuadrado.

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

r =5 números de filas

c=5 número de columna

Formada por las alternativas de respuestas de las variables, que es este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de la prueba, para poder ejecutar la prueba de hipótesis, con la información recolectada (encuestas), en la cual las respuestas fueron tabuladas en la Tabla 19.

Tabla 22: Tabla de contingencia

Cultura tributaria	Base tributaria					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	2	1	0	0	0	3
En desacuerdo	0	3	3	0	1	7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0	6	6	8	8	28
De acuerdo	0	6	19	15	9	49
Totalmente de acuerdo	1	3	4	2	8	18
Total	3	19	32	25	26	105

Elaboración: propia

La siguiente tabla de contingencia nos brinda mucha información a nuestra investigación. Por ejemplo, podemos observar que los valores marginales (totales) en la tabla son los mismos valores porcentuales obtenidos en cada interrogante

independiente, de misma manera se observa que son 105 encuestados que 15 están de acuerdo y 8 están totalmente de acuerdo que la evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instagram en San Juan de Lurigancho - Lima, sin embargo se busca un indicador numérico que indique el grado de existencia de esta relación. Cuya respuesta será resulta con el Chi Cuadrado de Pearson, en el programa STATISTICS, versión 26 teniendo en cuenta dicho resultado para la conclusión de esta prueba de hipótesis.

Es decir, en este caso la tabla 19 se reduce se reduce a una distribución de Chi cuadrado con lo siguiente tenemos 5 filas y 5 columnas en lo cual aplicamos la si formula $(5 \times 5) - (5 - 1) = 16$ grados de libertad que para un nivel de significancia $\alpha = 0.03$ damos lectura a la tabla del Chi cuadrado cuyo valor teórico es $\chi^2_{(16,0.03)} = 18,4179$ (*).

Proseguimos con el calculo de la $\chi^2_{(calculado)}$ usando las frecuencias de la tabla 19 que se construye en la tabla 20 en la cual se están mostrando las frecuencias esperadas e_{ij} por ejemplo:

$$e_{11} = \frac{3 \times 3}{105} = 0.057 \text{ y } e_{12} = \frac{18 \times 28}{105} = 0.41, \dots$$

Tabla 23: Valores esperados calculados a partir de los datos de la tabla 22

Cultura tributaria	Base tributaria					Total
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Totalmente en desacuerdo	0,086	0,543	0,914	0,714	0,743	3
En desacuerdo	0,200	1,267	2,133	1,667	1,733	7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0,800	5,067	8,533	6,667	6,933	28
De acuerdo	1,400	8,867	14,933	11,667	12,133	49

Totalmente de acuerdo	0,514	3,257	5,486	4,286	4,457	18
Total	3	19	32	25	26	105

Elaboración: propia

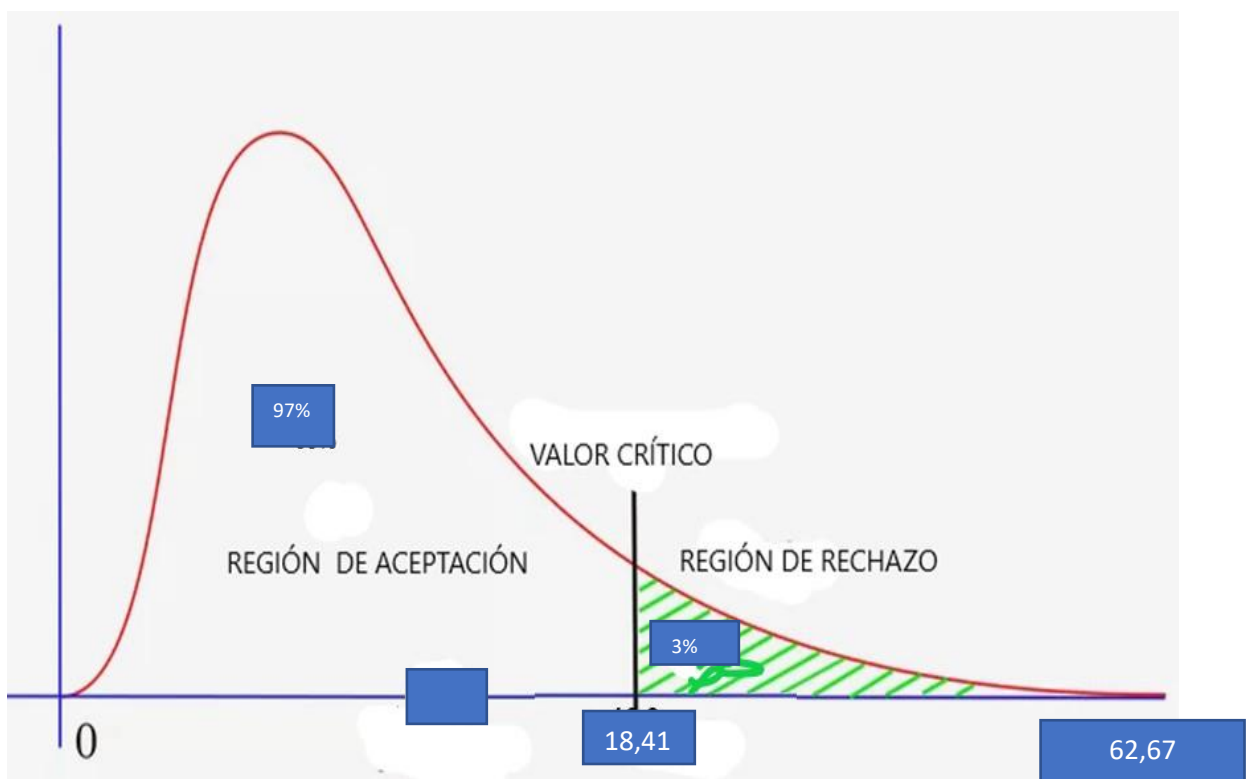
Reemplazando en la fórmula del estadístico prueba

$$\chi^2_{(calculado)} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(4 - 0.03)^2}{0.03} + \frac{(5 - 0.15)^2}{0.15} + \frac{(3 - 0.09)^2}{0.09} + \dots + \frac{(0 - 4.46)^2}{4.46} = 62,67$$

Paso 4: Decisión

Siguiendo las reglas de decisión establecidas en la Sección 4.1.5 podemos visualizar en (*) el valor teórico del Chi cuadrado es 62,67 mayor que su valor calculado, por lo tanto, se procede a aceptar la hipótesis alternativa, es decir:

Cuando ocurre $\chi^2_{(calculado)} = 18,4179 < \chi^2_{(9,0.05)} = 62,67$ Entonces el valor calculado cae en la zona de rechazo, en pocas palabras la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternante.



Todos los calculos son tediosos pero se pueden agilizar y también verificar mediante algun sistema de software en nuestro caso decidimo usar el sistema SPS STATISTICS, versión 26 y se obtuvo lo siguiente:

Resultados Descriptivos y la Tabla de Contingencia de orden 5x5 para la prueba Chi cuadrado con $(5-1)(5-1) = 16$ grados de libertad

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INDX2 * INDY2	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

X2: Cultura Tributaria y Y: Base Tributaria

		INDY2					Total
		1	2	3	4	5	
INDX2	1	2	1	0	0	0	3
	2	0	3	3	0	1	7
	3	0	6	6	8	8	28
	4	0	6	19	15	9	49
	5	1	3	4	2	8	18
Total		3	19	32	25	26	105

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	62,677 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	34,197	16	,005
N de casos válidos	105		

a. 16 casillas (64,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Paso 5: Conclusión e interpretación

En este caso la hipótesis nula es falsa por lo tanto la hipótesis alternante es verdadera. Es decir que se acepta la hipótesis alternante ($\chi^2=62,67$) que cae en la zona de rechazo, por lo cual podemos concluir que si nivel de significación con 3%, concluyendo que la cultura tributaria incide en la Base Tributaria para los influencers.

5.3.3 Hipótesis general (c) x3: declaración de impuestos y3: recaudación de impuestos

Paso 1: Planteamos la hipótesis nula y la alternativa

La declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos en los Influencers.

a) Hipótesis nula (H₀)

La declaración de impuestos **NO** incide en la recaudación de impuestos en los Influencers.

b) Hipótesis alternante (H₁)

La declaración de impuestos **SI** incide en la recaudación de impuestos en los Influencers.

c. Nivel de significación (α)

Para el caso del problema se ha considerado un nivel de significación de: $\alpha= 0.03$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado:

Paso 2: Se elige el nivel de significancia $\alpha= 0.03$ y el estadístico de prueba Chi cuadrado.

$$\chi_c^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Donde:

r =5 números de filas

c=5 número de columna

Formada por las alternativas de respuestas de las variables, que es este caso resultan $5 \times 5 = 25$ celdas, escala Likert de 5 alternativas por cada variable.

Paso 3: Cálculo del estadístico de prueba Chi cuadrado calculado

La evidencia que sustenta el cálculo del estadístico de la prueba, para poder ejecutar la prueba de hipótesis, con la información recolectada (encuestas), en la cual las respuestas fueron tabuladas en la Tabla 19.

Tabla 24: Tabla de contingencia

Declaración de impuestos	Recaudación de Impuestos
--------------------------	--------------------------

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	1	1	0	1	0	3
En desacuerdo	1	3	6	0	1	11
Ni de acuerdo ni desacuerdo	1	3	6	6	5	21
De acuerdo	0	2	13	18	14	47
Totalmente de acuerdo	0	7	1	10	5	23
Total	3	16	26	35	25	105

Elaboración: SPS

La siguiente tabla de contingencia nos brinda mucha información a nuestra investigación. Por ejemplo, podemos observar que los valores marginales (totales) en la tabla son los mismos valores porcentuales obtenidos en cada interrogante independiente, de misma manera se observa que son 105 encuestados que 18 están de acuerdo y 5 están totalmente de acuerdo que la evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instagram en San Juan de Lurigancho, sin embargo se busca un indicador numérico que indique el grado de existencia de esta relación. Cuya respuesta será resulta con el Chi Cuadrado de Pearson, en el programa STATISTICS, versión 26 teniendo en cuenta dicho resultado para la conclusión de esta prueba de hipótesis.

Es decir, en este caso la tabla 19 se reduce se reduce a una distribución de Chi cuadrado con lo siguiente tenemos 5 filas y 5 columnas en lo cual aplicamos la si formula $(5 \times 1) - (5 - 1) = 16$ grados de libertad que para un nivel de significancia $\alpha = 0.03$ damos lectura a

la tabla del Chi cuadrado cuyo valor teórico es $\chi^2_{(16,0.03)} = 18,4179$ (*).

Proseguimos con el calculo de la $\chi^2_{(calculado)}$ usando las frecuencias de la tabla 19 que se construye en la tabla 20 en la cual se están mostrando las frecuencias esperadas e_{ij} por ejemplo:

$$e_{11} = \frac{3 \times 3}{105} = 0.085 \text{ y } e_{12} = \frac{23 \times 25}{105} = 5.48, \dots$$

Tabla 25: Valores esperados calculados a partir de los datos de la tabla 22

Declaración de impuestos	Recaudación de impuestos					
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
Totalmente en desacuerdo	0,086	0,457	0,743	1,000	0,714	3
En desacuerdo	0,314	1,676	2,724	3,667	2,619	7
Ni de acuerdo ni desacuerdo	0,600	3,200	5,200	7,000	5,000	28
De acuerdo	1,343	7,162	11,638	15,667	11,190	49
Totalmente de acuerdo	0,657	3,505	5,695	7,667	5,476	18
Total	3	19	32	25	26	105

Elaboración: propia

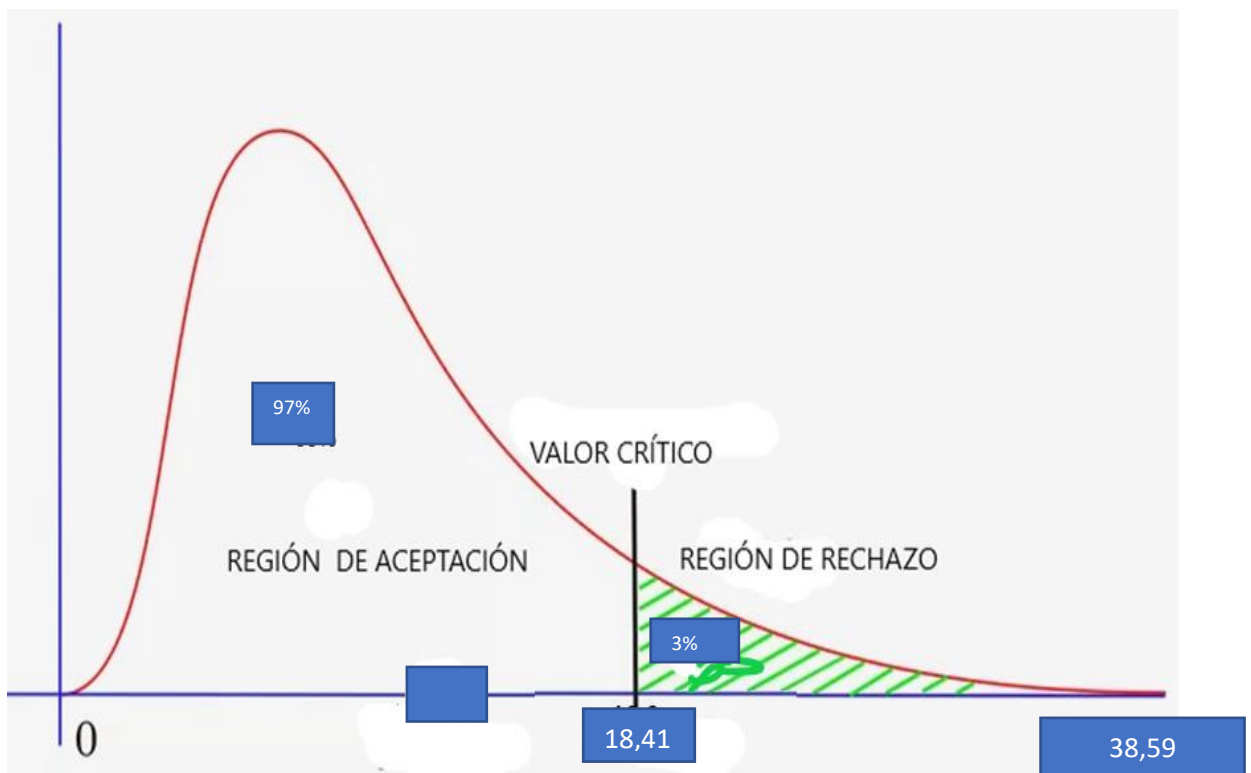
Reemplazando en la fórmula del estadístico prueba

$$\chi^2_{(\text{calculado})} = \sum_{i=1}^4 \sum_{j=1}^4 \frac{(o_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}} = \frac{(4 - 0.86)^2}{0.086} + \frac{(5 - 0.457)^2}{0.457} + \frac{(3 - 15,667)^2}{15,667} + \dots + \frac{(0 - 5,476)^2}{5,476} = 38,590$$

Paso 4: Decisión

Siguiendo las reglas de decisión establecidas en la Sección 4.1.5 podemos visualizar en (*) el valor teórico del Chi cuadrado es 38,59. mayor que su valor calculado, por lo tanto, se procede a aceptar la hipótesis alternativa, es decir:

Cuando ocurre $\chi^2_{(\text{calculado})} = 18,4179 < \chi^2_{(9,0.05)} = 38,59$ Entonces el valor calculado cae en la zona de rechazo, en pocas palabras la hipótesis nula es rechazada y se acepta la hipótesis alternante.



Todos los cálculos son tediosos pero se pueden agilizar y también verificar mediante algún sistema de software en nuestro caso decidimos usar el sistema SPS STATISTICS, versión 26 y se obtuvo lo siguiente:

Resultados Descriptivos y la Tabla de Contingencia de orden 5x5 para la prueba Chi cuadrado con $(5-1)(5-1) = 16$ grados de libertad

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
INDX3 * INDY3	105	100,0%	0	0,0%	105	100,0%

X3: Declaración de Impuestos y Y3: Recaudacion Tributaria

Tabla cruzada INDX3*INDY3

Recuento		INDY3					Total
		1	2	3	4	5	
INDX3	1	1	1	0	1	0	3
	2	1	3	6	0	1	11
	3	1	3	6	6	5	21
	4	0	2	13	18	14	47
	5	0	7	1	10	5	23
Total		3	16	26	35	25	105

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,590 ^a	16	,001
Razón de verosimilitud	39,994	16	,001
N de casos válidos	105		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,09.

Paso 5: Conclusión e interpretación

En este caso la hipótesis nula es falsa por lo tanto la hipótesis alternante es verdadera. Es decir que se acepta la hipótesis alternante ($\chi^2=38,590$) que cae en la zona de rechazo, por lo cual podemos concluir que si nivel de significación con 3%, concluyendo que la declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos en los influencers.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Discusión

Luego de aplicar los instrumentos correspondientes en el presente trabajo de investigación: “LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS GENERADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM POR LOS INFLUENCERS EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL PERIODO 2021.”; se encontraron los siguientes hallazgos:

- a.** En consecuencia de la pandemia, se ha dado a conocer diversos tipos de comercio, puesto que estamos en la era digital, tras lo sucedido muchas empresas, negocios, etc. se vieron en la necesidad de cerrar. Consecuentemente se impulsó el comercio online, lo cual ha generado una ventaja competitiva que busca, motivar, ofrecer oportunidades y proveer los medios necesarios para convencer y fidelizar a los consumidores por esta plataforma el cual será beneficioso para ambas

partes. Por ello se da a conocer diversos bienes y servicios para tener un mayor alcance con la ayuda de los influencers ya que estas personas son un referente en la sociedad de las redes sociales entre niños, adolescentes y jóvenes.

- b.** Las encuestas aplicadas cuentan con información relevante para la presente investigación, los resultados permite discernir información y de esta manera darnos cuenta de la situación actual del contenido de la red social Instagram.

- c.** Los encuestados carecen de información con respecto a las normas tributarias que comprende la actividad desarrollada para los influencers ya que la misma norma posee vacíos legales. Así mismo, nos encontramos en una era digital de cambios y transformaciones donde las empresas encontraron una vitrina para masificar sus ventas y servicios, teniendo como enfoque principal hoy en día a los influencers teniendo la llegada a miles de personas ya con ello aumentará la notoriedad de cada servicio.

- d.** En la investigación se ha encontrado que los ingresos generados por los Influencers que no son captados por el fisco ya que no tributan, por ello se incrementó esta actividad exponencialmente. La conciencia y cultura tributaria, es un tema controversial por ello se requiere actualizar la norma tributaria para evitar vacíos legales y reducir la evasión tributaria, de esta manera se logrará los objetivos de la recaudación fiscal.

- e.** La mayoría de los encuestados se muestra de acuerdo que la actividad de los influencers incrementa la tasa de la informalidad que existe en el país, por ello se debe implementar un buen control fiscal. Por lo que será

utilizado para recopilar información donde se dará a conocer diversos enfoques ya que hasta el momento existe vacíos en la normatividad para las nuevas formas de generar ingresos.

6.2 Conclusiones

- a.** Al analizar los resultados obtenidos, se concluye que la fiscalización incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias de los Influencers en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho - Lima dado que la Administración Tributaria al ejercer la facultad de fiscalizar estos nuevos ingresos exigirá el cumplimiento de las obligaciones tributarias reduciendo la evasión tributaria.
- b.** De los resultados de la investigación se establece, que la cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los influencers. Al contar con una adecuada cultura tributaria el contribuyente es consiente en registrarse voluntariamente ante la Administración Tributaria ampliando la base tributaria de contribuyente que genera ingresos como influencer en redes sociales que permitirá cumplir con sus obligaciones ante el fisco.

- c. De la información procesada se ha dado conocer, que la declaración de impuestos incide favorablemente cuando la declaración de los influencers se efectúe con los ingresos reales. Existen contribuyentes que no están registrados y no declaran sus ingresos consecuentemente afecta la recaudación de impuestos no permitiendo incrementar el presupuesto fiscal para mejorar los servicios públicos como obras de infraestructura en favor de la población.

Finalmente, se determina que la evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencer en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021 debido a una mala práctica para evadir sus obligaciones tributarias beneficiándose de los vacíos legales y a la vez infringiendo con la elusión tributaria, al no tener una regulación actualizada de manera expresa, que señale la afectación de las nuevas formas de generar ingresos que estén gravados con el Impuestos a la Renta.

Sin embargo hay una norma aplicable a partir de julio de 2023 el cual menciona la aplicación de “ruc de oficio” y la inclusión inmediata en el Régimen General al que genere ingresos por actividades empresariales y que no tributa. La norma menciona a través de la Resolución 000190-2022/Sunat, se posterga para Julio de 2023 la oportunidad de usar el Sistema Integrado de Registros Electrónicos (SIRE) para el llevado conjunto de los registros de ventas e ingresos y de compras electrónicos.

6.3 Recomendaciones

Por lo expuesto y dada la investigación recogida para el siguiente trabajo podemos llegar a importantes recomendaciones con respecto al impacto que conlleva a los influencers a la evasión tributaria y su incidencia en los ingresos generada en la red social Instagram por los influencers en el distrito de San Juan de Lurigancho.

- a.** Se recomienda a la Administración Tributaria un impulso con nuestras técnicas de fiscalización como promover el uso de las redes sociales, como Tik Tok, Instagram, videos de YouTube, charlas o capacitaciones para concientizar la responsabilidad que los influencers deben tener de manera que el contenido vertido en las redes sociales por la Administración cree una concientización en el cumplimiento de las obligaciones tributarias. Asimismo cabe resaltar que luego de haber superado paulatinamente el tiempo de confinamiento la fiscalización a nivel digital no abarca al 100%, la cual un sistema integrado donde pueda definir quienes son realmente influencers que perciben ingresos, la identificación en este punto es importante porque se podrá dar un seguimiento de ello, no obstante la carencia de este sistema por parte de la Administración crea una evasión mayor en el país.

- b.** Se recomienda a la Administración Tributaria concientizar a los adolescentes y jóvenes tomando como ejemplo Chile, en la cual

les enseñan desde la etapa escolar lo importante de tener una cultura tributaria, formando seres totalmente comprometidos; ya que se sabe que en Perú la informalidad crece con los años y tan solo del 2020 al 2021 se tuvo un crecimiento de 1.5 esto genera una brecha mayor que es muy difícil de solucionar con el tiempo. La Administración de mismo modo debe crear una norma sin ningún vacío legal ya que esto conlleva a una elusión fiscal por tanto de los influencers, tener una base tributaria clara y precisa se ve apoyado por una cultura tributaria en nuestro país. Si bien desde la pandemia se explotó un negocio de la red social Instagram no se dio ninguna ley hasta pasando los dos últimos años, puntos que se deben tener en luz roja por parte de la Administración y tomar acción en ellos.

- c. Se recomienda a la Administración Tributaria un sistema integrado general en el cual se tenga varios módulos en los cuales uno de ellos sea la base de datos actualizada por cada mes de los influencers no solo centrándose en los que tienen mayor popularidad; sino en aquellos nanoinfluencers que si generan ingresos, verificar sus estados de cuentas, los aplicativos (tunki, yape, plin) que en este año han sido las más usados por la facilidad. Dicho sistema tiene que ser amigable con los influencers de mismo uso para las declaraciones si se tiene un sistema didáctico y amigable, ellos podrán realizar una correcta declaración. Un sistema es de apoyo, tener una data también ayuda a la recaudación ya que si no se tiene un influencer no

identificado y este percibe en ingresos afecta en recaudación de impuestos. En Perú con altos índices de informalidad enfrentar cada uno de los puntos mencionados beneficia a la Administración Tributaria ser conscientes que a una mayor recaudación y menor informalidad en un país las mejoras serán notables, como país se apunta a reducir la brecha tributaria y poder cambiar esa imagen de Perú como un país con menos recaudación, reduciendo la evasión.

Finalmente, se propone a la Administración Tributaria un accionar ante los problemas desarrollados en esta investigación y las recomendaciones brindadas en primer párrafo un sistema integrado que se mantenga conectado con el usuario (influencers) para el apoyo de ello con las declaraciones tributarias que están en la obligación de realizarlas mensualmente como las empresas, la enseñanza en la etapa escolar para crear concientización, cultura y un buen cumplimiento en un futuro son modelos que se pueden adquirir de otros países que nos sirven como ejemplo, como una guía adaptar y hasta mejorar para un buen desarrollo del país.

Brindar normas legales legibles, claras y concisas sin algún vacío que se reduzca en una elusión fiscal por parte de los usuarios, es momento de tener una acción con recomendaciones viables para la Administración Tributaria.

FUENTES DE INFORMACIÓN

Bibliografía

- Delia, V. A. (2020). *La asistencia internacional de la recaudación tributaria*. Madrid: Reus Editorial.
- Jose, R. C. (2018). *Como ganar dinero en las redes sociales*. Berlin: xinxin.
- Manuel, A. R. (2015). *Importancia de la cultura tributaria*. lima.
- Merino, M. (28 de 05 de 2020). *Proquest UPC*. Obtenido de Proquest UPC, recuperado en:
<https://www.proquest.upc.elogim.com/docview/2407234654?pq-origsite=primo>
- Sofia, A. L. (2001). *Factores que indican en el cumplimiento voluntario de las obligaciones tributarias*. España: Digitalia.
- Ruiz de Castilla Ponce de León, Francisco J. FISCALIZACIÓN TRIBUTARIA Revista Boliviana de Derecho, núm. 5, enero, 2008, pp. 187-197.
- (Manuel, 2015) Importancia de la cultura tributaria. Universidad Peruana Unión.
- Ayala, M.R. 2005. Declaraciones y pago de los impuestos: tendencias y situación actual en los países miembros del CIAT. *Revista de Derecho Fiscal*. 3 (jul. 2005).
- Sánchez E. (2018) Evasión tributaria y su influencia en la recaudación. Evasión tributaria y su influencia en la recaudación. Universidad San Andrés.
- Nieto, B. 2018. El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. *methaodos.Revista de ciencias sociales*, vol. 6, núm. 1, 2018. *Revista de ciencias sociales*.
- CEPAL (2009) La economía de los ingresos tributarios. Un manual de estimaciones tributarias

ELECTRÓNICAS:

- <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/>
- <https://rpp.pe/economia/economia/pedro-francke-elusion-y-evasion-de-impuestos-representan-un-8-del-pbi-noticia-1374828>
- <https://www.ppulegal.com/insights/prensa/que-hay-detras-del-mercado-de-influencers-en-peru-y-del-pedido-de-tributar-de-la-sunat/>
- <https://www.mercadonegro.pe/medios/digital/conoce-cuales-son-los-tipos-de-influencers-de-acuerdo-a-su-numero-de-seguidores/>
- La economía de los ingresos tributarios. Un manual de estimaciones tributarias | Publicación | Comisión Económica para América Latina y el Caribe (cepal.org)
- https://books.google.com.pe/books?id=YeZNDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ingresos++de+influencers&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=ingresos%20%20de%20influencers&f=false
- <https://digitalia.upc.elogim.com/visor/7798>
- https://cies.org.pe/sites/default/files/investigaciones/base_tributaria_y_discontinuidades_geopoliticas.pdf
- https://catalogo.upc.edu.pe/discovery/fulldisplay?docid=alma991166354703391&context=L&vid=51UPC_INST:51UPC_INST&lang=es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Local%20Search%20Engine&tab=002Todoslosrecursos&query=any,contains,recaudacion%20tributaria&offset=0
- ALLENDY, (2012). Evasión tributaria. Recuperado 06, 2012, de <http://www.buenastareas.com/enayos/Evasion-Tributaria/4452686.html>

ANEXOS

ANEXO N° 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

LA EVASIÓN TRIBUTARIA Y SU INCIDENCIA EN LOS INGRESOS GENERADA EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM POR LOS INFLUENCERS EN EL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO EN EL PERÍODO 2021.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	METODOLOGIA
1.- Problema general	1.- Obejtivo general	1.-Hipotesis general	1.- Variable independiente	1.- Problema general
¿De qué manera la evasión tributaria incide en los ingresos generados en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021?	Determinar si la evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021.	La evasión tributaria incide en los ingresos generados por los influencers en la red social Instagram en el distrito de San Juan de Lurigancho en el periodo 2021.	X: EVASION TRIBUTARIA	Investigación no experimental: Transaccional correlaciona.
2.- Problemas específicos	2.- Objetivos específicos	2.- Hipotesis específicas	x1:Fiscalizacion x2:Cultura tributaria x3:Declaración de impuestos	2.- Tipo de investigación Aplicado. 3.- Estrategias o procedimientos de contrastacion de Hipotesis Distribucion Chi cuadrado.
a.- ¿De qué manera la fiscalizacion incide en el cumplimientos de obligaciones tributarias para los Influencers?	a.- Analizar si la fiscalización incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias para los influencers.	a.- La fiscalización incide en el cumplimiento de obligaciones tributarias para los influencers.	Y: INGRESOS	4.- Población La población que conformará la investigación estuvo delimitada
b.- ¿Cómo influye la cultura tributaria en la amplicación de la base tributaria para los Influencers?	b.- Establecer si la cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los Influencers.	b.- La cultura tributaria influye en la ampliación de la base tributaria para los Influencers.	y1: Cumplimiento de obligaciones tributarias y2:Ampliación de la base tributaria y3:Recaudación tributaria	5.- Muestra Se utilizo la formula de muestreo.
c.- ¿De qué manera incide la declaración de impuestos en la recaudación de tributos en los Influencers?	c.- Conocer si la declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos de los Influencers.	c.- La declaración de impuestos incide en la recaudación de impuestos de los Influencers.		6.- Técnicas de recolección de datos Encuestas.

ANEXO N°2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: ENCUESTA

La técnica de la encuesta tiene por finalidad buscar información relacionada con el estudio que se llevará a cabo sobre **“La evasión tributaria y su incidencia en los ingresos generada en la red social Instagram por los influencers en el distrito de San Juan de Lurigancho, año 2021”** Sobre las preguntas que a continuación se acompañan, tenga bien a elegir la alternativa que considere apropiada, marcando con un aspa (x), además se le recuerda que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

Marque usted el numeral que considera en la escala siguiente: (a) Totalmente en desacuerdo, (b) desacuerdo, (c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo, (d) De acuerdo, (e) Totalmente de acuerdo.

Variable independiente (x): evasión tributaria

- 1 ¿En su opinión los Influencers de San Juan de Lurigancho deben informarse sobre el régimen tributario para un buen funcionamiento de la Administración?
 - a.- Totalmente de acuerdo
 - b.- De acuerdo
 - c.- Ni acuerdo, ni desacuerdo
 - d.- En desacuerdo
 - e.- Totalmente en desacuerdo

- 2 ¿Está usted de acuerdo que el Sistema Tributario debería ser equitativo con los influencers de San Juan de Lurigancho con respecto a las demás empresas?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

3 ¿En su opinión considera que los influencers deberían tener Conciencia Tributaria; ya que ayudaría a un buen desarrollo del país?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d.- En desacuerdo
- e.- Totalmente en desacuerdo

4- ¿Usted cree que es necesario que los Influencers manejan una buena responsabilidad tributaria ante sus ingresos generados en Instagram para una efectiva recaudación de ellos?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d.- En desacuerdo
- e.- Totalmente en desacuerdo

5- ¿En su opinión las tasas impuestas en el Perú son muy elevadas y por ende los Influencers de San Juan de Lurigancho

no son transparentes en sus ingresos periodo 2021?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d.- En desacuerdo
- e.- Totalmente en desacuerdo

6.- ¿En su opinión considera que el uso masivo de Instagram ha generado un incremento de ingresos en los influencers de San Juan de Lurigancho de forma positiva?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d.- En desacuerdo
- e.- Totalmente en desacuerdo

Variable dependiente: Ingresos

7. ¿Cree usted que el cumplimiento puntual de tributos por los influencers de San Juan de Lurigancho beneficiaría en la gestión económica del país?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Usted está de acuerdo que los influencers mantengan un correcto cumplimiento tributario por sus ingresos percibidos en Instagram?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

9. ¿Cree usted que la implementación de talleres por parte de la Administración ayude al correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

10. ¿Considera usted una ampliación de la base tributaria que la ampliación de base tributaria sea importante para los influencers de San Juan de Lurigancho?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

11.- ¿Cree usted que la implementación de talleres por parte de la Administración Tributaria ayude al correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

12. ¿En su opinión que un mejor control en los ingresos de los influencers lograría una mejora la recaudación tributaria?

- a) Totalmente de acuerdo
- b) De acuerdo
- c) Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d) En desacuerdo
- e) Totalmente en desacuerdo

13.- ¿Cree que el beneficio tributario ayuda a la reducción de ingresos?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- d.- En desacuerdo
- e.- Totalmente en desacuerdo

14.- En su opinión ¿Un mejor control en los ingresos de los influencers lograría una mejora en la recaudación tributaria?

- a.- Totalmente de acuerdo
- b.- De acuerdo
- c.- Ni acuerdo, ni desacuerdo

d.- En desacuerdo

e.- Totalmente en desacuerdo

ANEXO N° 3 - ALFA DE CRONBACH

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418
11	31,2635	28,7291	26,7569	24,7250	21,9200	19,6752	17,2750	15,7671	14,6314	13,7007	12,8987	12,1836	11,5298	10,9199	10,3410
12	32,9092	30,3182	28,2997	26,2170	23,3367	21,0261	18,5493	16,9893	15,8120	14,8454	14,0111	13,2661	12,5838	11,9463	11,3403
13	34,5274	31,8830	29,8193	27,6882	24,7356	22,3620	19,8119	18,2020	16,9848	15,9839	15,1187	14,3451	13,6356	12,9717	12,3398
14	36,1239	33,4262	31,3194	29,1412	26,1189	23,6848	21,0641	19,4062	18,1508	17,1169	16,2221	15,4200	14,6853	13,9961	13,3393
15	37,6978	34,9494	32,8015	30,5780	27,4884	24,9958	22,3071	20,6030	19,3107	18,2451	17,3247	16,4940	15,7332	15,0197	14,3389
16	39,2518	36,4555	34,2671	31,9999	28,8453	26,2962	23,5418	21,7931	20,4651	19,3689	18,4179	17,5646	16,7795	16,0425	15,3385
17	40,7911	37,9462	35,7184	33,4087	30,1910	27,5871	24,7690	22,9770	21,6146	20,4887	19,5416	18,6330	17,8244	17,0646	16,3382
18	42,3119	39,4220	37,1564	34,8052	31,5264	28,8693	25,9894	24,1555	22,7595	21,6049	20,6014	19,6993	18,8679	18,0860	17,3379
19	43,8194	40,8847	38,5821	36,1908	32,8523	30,1435	27,2036	25,3289	23,9004	22,7178	21,6891	20,7638	19,9102	19,1069	18,3376
20	45,3142	42,3358	39,9969	37,5663	34,1696	31,4104	28,4120	26,4976	25,0375	23,8277	22,7745	21,8265	20,9514	20,1272	19,3374
21	46,7963	43,7749	41,4009	38,9322	35,4789	32,6706	29,6151	27,6620	26,1711	24,9348	23,8578	22,8876	21,9915	21,1470	20,3372
22	48,2676	45,2041	42,7957	40,2894	36,7807	33,9245	30,8133	28,8224	27,3015	26,0393	24,9390	23,9473	23,0307	22,1663	21,3370
23	49,7276	46,6231	44,1814	41,6383	38,0756	35,1725	32,0069	29,9792	28,4288	27,1413	26,0184	25,0055	24,0689	23,1852	22,3369
24	51,1790	48,0336	45,5584	42,9798	39,3641	36,4150	33,1962	31,1325	29,5533	28,2412	27,0960	26,0625	25,1064	24,2037	23,3367
25	52,6187	49,4351	46,9280	44,3140	40,6465	37,6525	34,3816	32,2825	30,6752	29,3388	28,1719	27,1183	26,1430	25,2218	24,3366
26	54,0511	50,8291	48,2898	45,6416	41,9231	38,8851	35,5632	33,4295	31,7946	30,4346	29,2463	28,1730	27,1789	26,2395	25,3365
27	55,4751	52,2152	49,6450	46,9628	43,1945	40,1133	36,7412	34,5736	32,9117	31,5284	30,3193	29,2266	28,2141	27,2569	26,3363
28	56,8918	53,5939	50,9936	48,2782	44,4608	41,3372	37,9159	35,7150	34,0266	32,6205	31,3909	30,2791	29,2486	28,2740	27,3362
29	58,3006	54,9662	52,3355	49,5878	45,7223	42,5569	39,0875	36,8538	35,1394	33,7109	32,4612	31,3308	30,2825	29,2908	28,3361

CHI CUADRADO