

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
UNIDAD DE POSGRADO

**SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES
SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO
GENERAL A LAS VENTAS EN NEGOCIOS
GASTRONÓMICOS DEL PERÚ, PERIODOS 2021 – 2023**



PRESENTADO POR
PAUL JOEL CRUZ SAAVEDRA COLMENARES

ASESOR
DR. CIRO RIQUELME MEDINA VELARDE

TESIS
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
MAESTRO EN CIENCIAS CONTABLES Y FINANCIERAS CON MENCIÓN EN
TRIBUTACIÓN FISCAL Y EMPRESARIAL

LIMA, PERÚ

2024



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
UNIDAD DE POSGRADO**

**SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y
SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS EN
NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL PERÚ, PERIODOS 2021 – 2023**

PARA OPTAR:

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN CIENCIAS CONTABLES Y
FINANCIERAS CON MENCIÓN EN TRIBUTACIÓN FISCAL Y EMPRESARIAL**

PRESENTADO POR:

PAUL JOEL CRUZ SAAVEDRA COLMENARES

ASESOR:

DR. CIRO RIQUELME MEDINA VELARDE

LIMA - PERÚ

2024

**SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y
SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS EN
NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL PERÚ, PERIODOS 2021 – 2023**

ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Dr. CIRO RIQUELME MEDINA VELARDE

MIEMBROS DEL JURADO:

PRESIDENTE:

Dr. CRISTIAN ALBERTO YONG CASTAÑEDA

MIEMBRO:

Dra. PATRICIA GLADYS MARQUINA LUJAN

SECRETARIO:

Dra. LUZ MARIA GALINDO URIBE

DEDICATORIA

A Dios, mi padre y mi madre, por permitirme alcanzar un hito dentro mis objetivos profesionales y por ser mi inspiración y guía para mis logros.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a mis familiares más cercanos, quienes son mi mayor motivación para seguir adelante; asimismo, agradezco a los docentes que nos compartieron sus conocimientos y experiencia a lo largo de toda esta etapa académica.

NOMBRE DEL TRABAJO

SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A LAS VEN

AUTOR

PAUL JOEL CRUZ SAAVEDRA COLMENARES

RECuento de palabras

30607 Words

RECuento de caracteres

173051 Characters

RECuento de páginas

151 Pages

Tamaño del archivo

1.5MB

Fecha de entrega

Jun 4, 2024 9:44 PM GMT-5

Fecha del informe

Jun 4, 2024 9:47 PM GMT-5

● **18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 13% Base de datos de trabajos entregados
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

ÍNDICE

PORTADA.....	i
TÍTULO	ii
ASESORES Y MIEMBROS DEL JURADO	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática	1
1.2. Formulación del Problema	8
1.2.1. Problema General.....	8
1.2.2. Problemas específicos	8
1.3. Objetivos de la Investigación	8
1.3.1. Objetivo General	8
1.3.2. Objetivos específicos	9
1.4. Justificación de la Investigación.....	9
1.4.1. Justificación.....	9
1.4.2. Importancia:	10
1.4.3. Viabilidad de la Investigación	11
1.5. Limitaciones.....	11
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Antecedentes de la Investigación	12
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Servicios digitales de publicidad	24
2.2.2. Impuesto general a las ventas	32
2.3. Definición de Términos Básicos (Glosario).....	40
2.3.1. Servicios digitales de publicidad en redes sociales.....	40
2.3.2. Impuesto General a las Ventas	46
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES	50
3.1. Hipótesis General	50
3.2. Hipótesis específicas	50
3.3. Operacionalización de Variables	51

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA	54
4.1. Diseño Metodológico	54
4.1.1. Diseño de investigación	54
4.1.2. Tipo de investigación	55
4.1.3. Nivel de la investigación.....	55
4.1.4. Procedimientos que se siguió para obtener la información necesaria y procesarla.....	55
4.2. Población y muestra	56
4.2.1. Procedimiento para el cálculo del tamaño y selección de la muestra .	56
4.3. Técnicas de recolección de datos.....	57
4.3.1. Descripción de las técnicas e instrumentos a utilizar para la obtención de la información	57
4.3.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos	58
4.4. Técnicas para el procesamiento de la información.....	58
4.5. Aspectos éticos.....	58
CAPÍTULO V: RESULTADOS.....	60
5.1. Análisis e interpretación de resultados	60
5.2. Análisis de confiabilidad	87
5.3. Contrastación de hipótesis	93
CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1. Discusión.....	113
6.2. Conclusiones	115
6.3. Recomendaciones.....	117
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	120
ANEXOS	127
ANEXO N° 01. Matriz de consistencia	127
ANEXO N° 2: Encuesta.....	129
ANEXO N° 03: Instrumento de opinión de expertos	136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de servicios digitales de publicidad	51
Tabla 2 Operacionalización del impuesto general a las ventas	53
Tabla 3 ¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales?	60
Tabla 4 ¿Usted está satisfecho con la calidad y el rendimiento de los servicios digitales pagados que ha utilizado para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?	61
Tabla 5 ¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales?	62
Tabla 6 ¿Considera que la reforma tributaria tendrá un impacto significativo en los costos asociados con los servicios digitales de publicidad utilizados en su negocio gastronómico en las redes sociales?	63
Tabla 7 ¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?	64
Tabla 8 ¿Considera como ventaja utilizar servicios digitales en publicidad para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?	65
Tabla 9 ¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?	66
Tabla 10 ¿Estaría usted dispuesto a utilizar sistemas de pagos móviles por aplicativos para adquirir servicios digitales de publicidad en redes sociales para su negocio gastronómico?	67
Tabla 11 ¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales?	68
Tabla 12 ¿Considera usted las tecnologías de seguimiento de usuarios para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes en las redes sociales y mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad digital?	69
Tabla 13 ¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?	70
Tabla 14 ¿Considera que es adecuado que las empresas autorizadas sean las encargadas de retener los impuestos generados por servicios digitales en publicidad?	71
Tabla 15 ¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?	73
Tabla 16 ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios digitales que utiliza en su negocio, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los cargos y la consistencia en los pagos del IGV asociados?	74

Tabla 17 ¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?.....	75
Tabla 18 ¿Usted paga de manera puntual la retribución por los servicios recibidos en su negocio, en relación con la inclusión y el cálculo adecuado del IGV correspondiente en los pagos?	76
Tabla 19 ¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?	77
Tabla 20 ¿Es adecuado el proceso de emisión y recepción de comprobantes de retención por parte de los proveedores de servicios, en términos de garantizar el correcto registro y pago del IGV correspondiente a las transacciones realizadas? .	79
Tabla 21 ¿Considera que el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?	80
Tabla 22 ¿Se verifica el cumplimiento de los pagos de los servicios contratados en su negocio, incluyendo la verificación de la correcta aplicación y registro del IGV en las transacciones?.....	81
Tabla 23 ¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?	82
Tabla 24 ¿Está satisfecho usted con el nivel de recaudación por retención del IGV en su empresa, en términos de la efectividad en la recolección y el registro adecuado de los montos retenidos?.....	83
Tabla 25 ¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV?.....	84
Tabla 26 ¿Existe precisión y validez de las devoluciones y compensaciones verificadas relacionadas con el IGV?	86
Tabla 27 Análisis de confiabilidad.....	87
Tabla 28 Promedio de Confiabilidad de las 24 preguntas.....	87
Tabla 29 P1 ¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales? * P13 ¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?	94
Tabla 30 Chi Cuadrado (La identificación de servicios digitales * prestación del servicio).....	95
Tabla 31 Correlación de Pearson de la identificación de servicios digitales * prestación del servicio.....	95
Tabla 32 P3 ¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales? * P15 ¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?.....	97

Tabla 33 Chi-cuadrado (La reforma tributaria en servicios digitales * nacimiento de la obligación)	98
Tabla 34 Correlación de Pearson de la reforma tributaria en servicios digitales * nacimiento de la obligación	98
Tabla 35 P5 ¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales? * P17 ¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?	101
Tabla 36 Chi-cuadrado (la utilización del servicio * comprobante de pago).....	102
Tabla 37 Correlación de Pearson de la utilización del servicio * comprobante de pago	102
Tabla 38 P7 ¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales? * P19 ¿Considera adecuado el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?	104
Tabla 39 Chi – cuadrado (Los medios electrónicos * Incidencia de pagos).....	105
Tabla 40 Correlación de Pearson de los medios electrónicos * Incidencia de pagos	105
Tabla 41 P9 ¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales? * P21 ¿El cumplimiento de las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?.....	107
Tabla 42 Chi – cuadrado (Las tecnologías de información * retención del impuesto general a las ventas)	108
Tabla 43 Correlación de Pearson de las tecnologías de información * retención del impuesto general a las ventas.....	109
Tabla 44 P11 ¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales? * P23 ¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV, y cómo percibe la cultura de cumplimiento fiscal en su empresa?	110
Tabla 45 Chi-cuadrado (Los agentes de retención del servicio * los mecanismos de control)	112
Tabla 46 Correlación de Pearson de los agentes de retención del servicio * los mecanismos de control	112

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales?	60
Figura 2 ¿Usted está satisfecho con la calidad y el rendimiento de los servicios digitales pagados que ha utilizado para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?	62
Figura 3 ¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales?	63
Figura 4 ¿Considera que la reforma tributaria tendrá un impacto significativo en los costos asociados con los servicios digitales de publicidad utilizados en su negocio gastronómico en las redes sociales?	64
Figura 5 ¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?	65
Figura 6 ¿Considera como ventaja utilizar servicios digitales en publicidad para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?	66
Figura 7 ¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?	67
Figura 8 ¿Estaría usted dispuesto a utilizar sistemas de pagos móviles por aplicativos para adquirir servicios digitales de publicidad en redes sociales para su negocio gastronómico?	68
Figura 9 ¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales?	69
Figura 10 ¿Considera usted las tecnologías de seguimiento de usuarios para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes en las redes sociales y mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad digital?	70
Figura 11 ¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?	71
Figura 12 ¿Considera que es adecuado que las empresas autorizadas sean las encargadas de retener los impuestos generados por servicios digitales en publicidad?	72
Figura 13 ¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?	73

Figura 14 ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios digitales que utiliza en su negocio, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los cargos y la consistencia en los pagos del IGV asociados?	74
Figura 15 ¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?.....	76
Figura 16 ¿Usted paga de manera puntual la retribución por los servicios recibidos en su negocio, en relación con la inclusión y el cálculo adecuado del IGV correspondiente en los pagos?	77
Figura 17 ¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?	78
Figura 18 ¿Es adecuado el proceso de emisión y recepción de comprobantes de retención por parte de los proveedores de servicios, en términos de garantizar el correcto registro y pago del IGV correspondiente a las transacciones realizadas? .	79
Figura 19 ¿Considera que el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?	80
Figura 20 ¿Se verifica el cumplimiento de los pagos de los servicios contratados en su negocio, incluyendo la verificación de la correcta aplicación y registro del IGV en las transacciones?.....	82
Figura 21 ¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?	83
Figura 22 ¿Está satisfecho usted con el nivel de recaudación por retención del IGV en su empresa, en términos de la efectividad en la recolección y el registro adecuado de los montos retenidos?.....	84
Figura 23 ¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV?	85
Figura 24 ¿Existe precisión y validez de las devoluciones y compensaciones verificadas relacionadas con el IGV?	86
Figura 25 Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 1	93
Figura 26 Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 2	96
Figura 27 Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 3	99
Figura 28 Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 4	103
Figura 29 Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 5	106
Figura 30 Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 6	110

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo general: Determinar si, los servicios digitales de publicidad en redes sociales inciden en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023; respecto a la metodología es de tipo aplicada de nivel descriptivo-explicativo, haciendo uso de un enfoque cuantitativo y apoya en el diseño no experimental. La población estuvo conformada por Negocios Gastronómicos ubicadas en la región Lambayeque, con una muestra representativa de 39 de ellas, registradas en el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), la técnica empleada para la recolección de datos fue la encuesta, verificando la confiabilidad del instrumento mediante la prueba de Alfa de Cronbach. El proceso para la demostración de la hipótesis se llevó a cabo a través del Software estadístico SPSS v 26. Los resultados obtenidos permitieron determinar que los servicios digitales de publicidad en redes sociales inciden en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023. En la investigación se demostró que con una normativa tributaria adecuada para los servicios digitales en publicidad se puede tener incidencia en la deducción de Impuesto General a las Ventas.

Palabras clave: Impuesto general a las ventas, redes sociales, servicios digitales, tributación digital.

ABSTRACT

The general objective of this research was to determine whether digital advertising services in social networks have an impact on the General Sales Tax in Gastronomic Businesses in Peru, Periods 2021-2023; with respect to the methodology, it is applied at a descriptive-explanatory level, using a quantitative approach and supported by a non-experimental design. The population consisted of Gastronomic Businesses located in the Lambayeque region, with a representative sample of 39 of them, registered in the Ministry of Foreign Trade and Tourism (MINCETUR), the technique used for data collection was the survey, verifying the reliability of the instrument by means of the Cronbach's Alpha test. The process for the demonstration of the hypothesis was carried out through the statistical software SPSS v 26. The results obtained allowed determining that digital advertising services in social networks affect the General Sales Tax in Gastronomic Businesses in Peru, Periods 2021-2023. The research showed that with an adequate tax regulation for digital advertising services, it is possible to have an impact on the deduction of the General Sales Tax.

Key words: General sales tax, social networks, digital services, digital taxation.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, las redes sociales han revolucionado la forma en que los negocios gastronómicos del Perú se conectan con sus clientes. Las plataformas se han vuelto herramientas esenciales para los restaurantes y cafeterías que buscan llegar a más personas y compartir sus ofertas de manera atractiva. Sin embargo, este auge en el uso de servicios digitales para la publicidad trae consigo desafíos en el ámbito fiscal y tributario.

Cuando los negocios gastronómicos contratan servicios de publicidad digital de empresas extranjeras, se enfrentan a un escenario complicado en términos de regulación. La falta de normativas claras hace que estos negocios a menudo no sepan cómo deducir correctamente los gastos de publicidad, lo que puede afectar el Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto a la Renta.

En tal sentido la investigación está conformada por 6 capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y Variables, Metodología; Resultados, Discusión, Conclusiones y Recomendaciones; Fuentes de Información, y Anexos.

El Capítulo I introduce la realidad problemática de los servicios digitales de publicidad en redes sociales y su impacto en el Impuesto General a las Ventas (IGV) en los negocios gastronómicos del Perú entre 2021 y 2023. Se formula el problema de investigación y se establecen los objetivos generales y específicos. La justificación del estudio destaca la creciente importancia de las redes sociales para estos negocios y la necesidad de abordar las dificultades fiscales derivadas del uso de servicios digitales extranjeros. Asimismo, se analiza la viabilidad del estudio y las posibles limitaciones relacionadas con el acceso a datos y la interpretación de la normativa.

El Capítulo II explora los fundamentos y teorías relacionados con la planificación tributaria estratégica y la gestión financiera. Se analiza una amplia gama

de puntos de vista de expertos tanto a nivel nacional como internacional, permitiendo una mejor comprensión del campo de estudio. Esta sección también incluye información teórica consolidada y la definición de conceptos clave.

En el Capítulo III, se presenta la hipótesis general junto con las hipótesis específicas, y se definen las variables independiente y dependiente. Se detalla el proceso de operacionalización para las variables y la metodología para su medición.

El Capítulo IV describe el diseño del estudio, junto con su tipo y nivel de investigación. Aquí se define la población y muestra, compuesta por contadores y gerentes financieros de empresas hoteleras en la Región Lambayeque. Además, se detallan las técnicas de procesamiento de datos y los aspectos éticos.

El Capítulo V se enfoca en la recopilación de datos, utilizando encuestas basadas en la escala de Likert con cinco opciones de respuesta. Los datos obtenidos se presentan en forma de gráficos y estadísticas, lo que facilita su interpretación y análisis. Esta sección también incluye el análisis de las respuestas a través de tablas de frecuencia y gráficos, culminando con la verificación de las hipótesis planteadas.

Por último, el Capítulo VI aborda la discusión de los resultados, comparándolos con el marco teórico y resaltando elementos clave relacionados con las variables del estudio. Se presentan las conclusiones se describen de acuerdo a los objetivos del estudio; son la descripción de los principales aportes que se ha generado por medio de esta investigación; permitiendo generar aportes a la comunidad científica en ciencias empresariales de manera específica en contable y tributario para el sector gastronómico del norte del Perú.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

En el Perú, los negocios gastronómicos han incrementado significativamente su inversión en publicidad digital a través de redes sociales, buscando aprovechar las ventajas del marketing; esta tendencia ha revelado una problemática fiscal considerable. Las empresas que contratan estos servicios a proveedores no domiciliados enfrentan dificultades para deducir los impuestos correspondientes, ya que los comprobantes de pago emitidos por estas plataformas digitales no son aceptados por la SUNAT; esta situación impide que los negocios puedan beneficiarse de la deducción del gasto, incrementando su carga tributaria.

Además, la falta de regulación específica en la normativa del Impuesto General a las Ventas (IGV) para los servicios digitales crea un vacío en la recaudación fiscal del Estado, aunque los servicios digitales se utilizan y consumen dentro del país, la ausencia de un marco regulatorio claro y de mecanismos eficientes para el cobro del IGV significa que el Estado no puede asegurar una recaudación adecuada de estos impuestos; esto no solo afecta la equidad tributaria, sino que también representa una pérdida significativa de ingresos fiscales.

La falta de mecanismos de control y fiscalización específicos para los servicios digitales prestados por empresas no domiciliadas dificulta la supervisión y el cumplimiento tributario. Los negocios gastronómicos, a pesar de realizar pagos por estos servicios, no pueden obtener los beneficios fiscales esperados debido a la inadecuación de los comprobantes de pago emitidos. Esta problemática resalta la

necesidad urgente de actualizar y adaptar la legislación fiscal peruana a la realidad digital actual, garantizando así una tributación justa y efectiva tanto para los empresarios como para el Estado.

En tal sentido, a nivel internacional, las redes sociales y tecnologías han cambiado la promoción empresarial permitiendo ofrecer productos y servicios en diversos países. No obstante, el desarrollo de estas actividades promocionales puede generar ventajas del marketing masivo y ventas para las empresas, pero a la vez deben asumir obligaciones fiscales. En la Unión Europea, según Suleman et al. (2021) hacen referencia como un requisito indispensable es:

Las diferentes empresas que brindan servicios digitales mediante internet o medios electrónicos tienen como tarea principal identificar la residencia del cliente, que es esencial para aplicar el impuesto al valor agregado (IVA) adecuadamente, lo que complica la tributación internacional (p.6).

Por otro lado, en el país africano de Mauricio, Beebeejaun (2021) señala que la Ley del IVA no se ha actualizado para los servicios digitales, careciendo de normas y plan de acción, lo que podría aumentar costos y afectar la economía local.

Así también, en Indonesia, la ausencia de proveedores digitales impide que las autoridades fiscales verifiquen el IVA, creando riesgos de mal manejo y falta de transparencia en la recaudación, según Cardaña (2020) ello se:

origina en el hecho de que las empresas proveedoras de estos servicios no tienen una entidad legal en el país, creando así obstáculos para que el gobierno verifique el cumplimiento del IVA. Señala que las modificaciones en la Ley del IGV permiten gravar los servicios digitales, pero carece de mecanismos para

su cobro, creando desigualdades y desafíos legislativos ante la economía digital (p.112).

En los últimos años la digitalización ha ido incrementando de manera considerable en la mayoría de sectores que dinamizan la economía en el Estado peruano, siendo una ventaja para las empresas que adoptan diversas estrategias para llegar a sus clientes. En esa perspectiva se cuenta con los servicios digitales que según, Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT] (2019) describe que los servicios digitales son:

Aquellos prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país (p.3).

En tal sentido servicios digitales destaca la importancia de la tecnología en la prestación de servicios en la economía actual. Esta definición describe no solo los servicios directamente proporcionados a través de Internet, sino también aquellos que utilizan tecnologías similares para su prestación. Esto refleja la creciente digitalización de la economía peruana y la necesidad de adaptar la normativa fiscal para gravar adecuadamente estos servicios. La interpretación de esta definición subraya la necesidad de una regulación actualizada y eficaz para garantizar una tributación justa en un entorno digital en constante evolución.

La problemática se evidencia en la prestación del servicio, como lo describe (Carrillo, 2023) de la siguiente manera:

La deducción del gasto o costo por servicios prestados por sujetos no domiciliados procederá siempre y cuando se efectúe el pago de la retribución al sujeto

no domiciliado hasta la fecha prevista para la presentación de la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta (p.5).

Sin embargo, al momento se busca deducir impuestos por la prestación del servicio por parte de empresas no domiciliadas como es el servicio de publicidad en redes sociales todavía no se puede deducir debido que las empresas que ofrecen el servicio no emiten comprobantes de pago que sean aceptados por la SUNAT, no permite ser un documento efectivo para buscar deducir impuesto alguno.

Respecto al nacimiento de la obligación: Según, SUNAT, este acontecimiento se genera en la fecha en que se anote el comprobante de pago en el Registro de Compras o en la fecha en que se pague la retribución, lo que ocurra primero pero no permite el comprobante de pago emitido no es el adecuado para generar deducir impuestos. Asimismo, en los comprobantes de pago que son emitidos por las empresas no domiciliadas que brindan el servicio de publicidad hasta la actualidad no son los comprobantes adecuados que permitan ser utilizados para la deducción de impuestos a personas naturales y jurídicas. Si bien es cierto que el cumplimiento del pago si se genera por parte de los negocios gastronómicos, pero la falta de regularización tributaria no permite obtener los beneficios tributarios esperados al pagar estos servicios; respecto a la retención del impuesto general a las ventas se genera de acuerdo Ley, siendo necesario la modificación respectiva en beneficios de las personas naturales y jurídicas. Finalmente, se carece de mecanismos de control por parte de las entidades fiscalizadoras peruanas para obtener mejores beneficios tributarios tanto para los negocios gastronómicos como para el Perú.

En el ámbito tributario, un tema de creciente interés son los servicios ofrecidos por entidades no residentes, particularmente los denominados servicios digitales. A

nivel mundial y en nuestra región, varios países han estado ajustando sus leyes fiscales siguiendo recomendaciones de organizaciones como la OCDE y la CEPAL, con el objetivo de gravar con impuestos al consumo los servicios proporcionados a través de plataformas digitales por entidades no domiciliadas. En Perú, desde el año 2019, tanto el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) como la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) han estado considerando cambios en la normativa del Impuesto General a las Ventas (IGV) para mejorar la recaudación. A pesar de un período de pausa desde principios del 2020, recientemente se ha presentado en el Congreso un Proyecto de Ley con la intención de adaptar la legislación peruana para gravar los servicios ofrecidos a través de plataformas digitales por entidades no domiciliadas (Valverde, 2020).

Con el crecimiento imparable del comercio electrónico, se han presentado una serie de desafíos fiscales a nivel internacional en el ámbito tributario. Estos desafíos surgen principalmente debido a la naturaleza transfronteriza de las transacciones electrónicas, lo que puede resultar en problemas de doble imposición o en la ausencia de imposición del servicio prestado. Además, se plantea la complejidad de determinar la aplicación del Impuesto General a las Ventas basado en los principios de origen o destino. Esta situación genera desafíos adicionales en términos de recaudación del impuesto cuando los servicios por Internet, proporcionados por empresas no domiciliadas, son adquiridos por consumidores finales en el territorio peruano, ya sea en modalidad de empresa a consumidor o de consumidor a consumidor. Hasta el momento, la administración tributaria no cuenta con un sistema de control implementado que le permita identificar este tipo de transacciones, lo que resulta en la falta de pago del impuesto a estos servicios son consumidos en Perú.

A nivel regional, en el sector gastronómico, los empresarios están cada vez más orientados a invertir en servicios digitales, especialmente en publicidad a través de diversas plataformas en línea. Estas inversiones suelen ser significativas tanto a nivel mensual como anual. Sin embargo, surge un problema cuando estas transacciones son realizadas con empresas no domiciliadas en el Perú, ya que los comprobantes de pago emitidos por estas empresas no permiten la deducción de impuestos. Esto representa un desafío para las empresas gastronómicas que están realizando inversiones considerables en publicidad digital, ya que no cuentan con un marco regulatorio claro que les permita aprovechar los beneficios fiscales disponibles.

Esta situación no solo impacta directamente en la recaudación tributaria peruana, sino también en los propios empresarios, quienes se ven privados de la oportunidad de buscar reducir su carga impositiva. A largo plazo, esta falta de regulación adecuada podría tener repercusiones negativas en el desempeño financiero de las empresas gastronómicas y en la competitividad del sector en su conjunto. Por lo tanto, es crucial que se establezcan políticas fiscales claras y actualizadas que permitan a los empresarios del sector gastronómico aprovechar al máximo las oportunidades que ofrecen los servicios digitales, al tiempo que garantizan una contribución justa al sistema tributario peruano.

Delimitaciones de la investigación

La presente investigación se delimitó en los siguientes aspectos.

Delimitación espacial

La investigación se llevó a cabo en negocios gastronómicos a nivel nacional; considerando como muestra a los negocios gastronómicos de la región Lambayeque.

Delimitación temporal

Los periodos de estudio fueron 2021 a 2023, respecto a los servicios digitales de publicidad en redes sociales y el Impuesto General a las Ventas (IGV) en los negocios gastronómicos.

Delimitación social

Conforme a las disposiciones consideradas en esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta que mediante un cuestionario para cada variable fue aplicada a los gerentes y contadores de los negocios gastronómicos de la región Lambayeque.

Delimitación conceptual

De acuerdo a las variables de esta investigación se consideró las siguientes definiciones:

Servicios digitales de publicidad

Según Gordon et al. (2020) son la provisión de herramientas y plataformas en línea que permiten a los anunciantes crear, distribuir y medir el impacto de sus campañas publicitarias en el entorno digital, y contienen una amplia gama de actividades, desde la selección de audiencia hasta la personalización de mensajes comerciales y la medición de resultados. Estos servicios ofrecen innovaciones para los especialistas de marketing, incluyendo la capacidad de crear segmentos de individuos y la posibilidad de medir la efectividad de las campañas en términos de conversiones o interacciones.

Impuesto general a las ventas

Según Chávez (2020) es un tributo que se aplica sobre las ventas de bienes y servicios, así como en la importación de bienes, teniendo como objetivo gravar el valor agregado en cada etapa de la cadena de producción y distribución. Se caracteriza por ser directo, ya que la carga impositiva recae directamente en el consumidor final; de

carácter real, pues se enfoca en la riqueza gravada más que en el sujeto que la recibe; y de realización periódica, ya que se configura al final del ejercicio gravable, considerando el total de rentas generadas en ese periodo.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera los servicios digitales de publicidad en redes sociales inciden en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la identificación de servicios digitales en redes sociales incide en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos?
- b) ¿De qué manera la reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos?
- c) ¿De qué manera la utilización del servicio incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos?
- d) ¿De qué manera los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos?
- e) ¿De qué manera las Tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos?
- f) ¿De qué manera los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar si los servicios digitales de publicidad en redes sociales indican en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Evaluar si, la identificación de servicios digitales en redes incide en la Prestación del servicio en Negocios Gastronómicos
- b) Determinar si, la reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos de la Región Lambayeque, 2021-2023
- c) Identificar si, la utilización del servicio incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos de la Región Lambayeque, 2021-2023
- d) Conocer si, los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos
- e) Establecer si, las tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos
- f) Describir si, los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Justificación

Justificación teórica

Se recurrió a diversas fuentes de información confiables respecto a las variables en estudio, en el contexto nacional e internacional de libros, artículos y tesis para contribuir el conocimiento acerca de los servicios digitales en publicidad y el

impuesto general a las ventas en el sector gastronómico, cuyos hallazgos pueden ser útiles para futuros estudios.

Justificación metodológica

Para esta investigación se utilizó técnicas e instrumentos como la encuesta y el cuestionario debidamente validados por el juicio de expertos y verificado su fiabilidad permitieron recoger los datos de la muestra de estudio para determinar la correlación, mediante un procesamiento estadístico en el programa SPSS 26.

Justificación práctica:

La presente investigación se llevó a cabo, teniendo en cuenta que existen diversas empresas en el sector gastronómico que invierten en servicios digitales de publicidad, pero no pueden deducir impuestos tributarios, en tal sentido, se busca que las empresas que brindan estos servicios puedan facilitar los comprobantes adecuados para un mejor pago del impuesto general a las ventas.

1.4.2. Importancia:

La importancia de esta investigación radica en su potencial contribución a los negocios gastronómicos que invierten en servicios digitales, como la publicidad en redes sociales. Actualmente, estos negocios enfrentan la limitación de no poder deducir impuestos debido a la falta de efectividad de los comprobantes de pago emitidos por empresas no domiciliadas en el país. Ante el crecimiento constante de las inversiones en medios digitales, se hace evidente la necesidad de abordar esta problemática mediante investigaciones que identifiquen las deficiencias en la legislación peruana en cuanto a estos servicios.

Por consiguiente, esta investigación buscó demostrar la incidencia de los servicios digitales de publicidad en el impuesto general a las ventas (IGV), con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre el tema y abogar por una regulación más adecuada por parte de las autoridades tributarias. Se espera que los resultados de este estudio sirvan como base para la modificación de las normas tributarias vigentes, permitiendo así la deducción de impuestos para los negocios gastronómicos. Esto, a su vez, facilita una recolección más eficiente de impuestos por parte del Estado.

1.4.3. Viabilidad de la Investigación

La viabilidad de esta investigación se fundamentó en la disponibilidad de recursos financieros y materiales que permitieron llevar a cabo el estudio dentro del presupuesto definido y cumplir con los objetivos planificados. Asimismo, se contó con los recursos humanos necesarios, gracias al apoyo de profesionales facilitados por la Universidad, desde el asesor metodológico hasta el asesor temático, quienes contribuyeron significativamente a la finalización del proyecto. Además, se dispuso de personal para la aplicación del instrumento de investigación, así como de equipos, espacio y herramientas virtuales, los cuales fueron esenciales para la ejecución exitosa del estudio

1.5. Limitaciones

La presente investigación estuvo limitada por factores relacionados al acceso a la información, como la falta información contable y financiera, además, poca información bibliográfica en libros respecto a la variable independiente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Como parte del proceso de esta investigación, se realizó la indagación de estudios previos relacionados a las variables de: **Servicios digitales de publicidad en redes sociales y su incidencia en el impuesto general a las ventas en negocios gastronómicos del Perú, periodos 2021 – 2023**, en los que se describen diversos artículos, tesis que se detallan en los antecedentes y en las bases teóricas se consideró diversos autores que mediante su aporte teórico permitieron organizar esta investigación.

2.1.1. Antecedentes nacionales

Hinostroza y Quispe (2022) investigaron acerca “El tratamiento tributario de operaciones con no domiciliados de los servicios de publicidad en redes sociales en la rentabilidad de una empresa” realizado en la Universidad Tecnológica del Perú; sede Lima. El propósito de la investigación fue establecer si el tratamiento tributario de las operaciones con no domiciliados que se viene llevando a cabo durante el año 2021.

Se tuvo que el tratamiento tributario de las operaciones con no domiciliados por parte de la empresa no se lleva a cabo en un 44%, indicando una falta de cumplimiento normativo; el registro de comprobante de cancelación y pago del IGV se realizaron fuera del plazo establecido por ley en el 100% de casos, generando intereses y multas; la retribución al prestador de servicios nunca se efectúa en el mes de devengue según el 100% de encuestados.

Las conclusiones de esta evaluación tributaria revelan una serie de deficiencias significativas en el tratamiento tributario de las operaciones realizadas con no domiciliados por parte de la empresa durante el año 2021. Se destaca la reducción de la rentabilidad operativa y de inversión, derivada del incremento de la base imponible para la cancelación de impuestos, lo que ha impactado negativamente en las ganancias de la empresa. Asimismo, se evidencia un tratamiento inadecuado del IGV y la retención del impuesto a la renta no domiciliados, lo que ha generado multas, intereses y obligaciones adicionales, afectando aún más la rentabilidad neta de la empresa.

Corrales (2023) investigó acerca de “La Regulación de servicios digitales prestados a consumidores finales peruanos y su efecto en recaudación tributaria: Impuesto General a las Ventas” con la finalidad de obtener el grado de Maestría en tributación nacional e internacional, en la Universidad Señor de Sipán, Lambayeque tuvo como objetivo identificar la regulación de servicios prestado a consumidores finales y el impuesto general a las ventas. Se recurrió a un enfoque mixto, con un tipo de investigación descriptivo – propositivo.

La investigación identifica vacíos legales significativos en el marco normativo peruano para los servicios digitales prestados a consumidores finales, especialmente en la definición del sujeto obligado a pagar el IGV. La falta de mecanismos claros de recaudación ha resultado en la pérdida de ingresos tributarios, estimada en 113 millones de dólares anuales. A través de un análisis comparativo con otros países latinoamericanos, se observó que los métodos más efectivos para asegurar la recaudación del IVA se basan en mecanismos de control que responsabilizan al proveedor del servicio. La propuesta legislativa presentada aborda estos vacíos normativos y sugiere un sistema de recaudación más robusto y claro, lo cual podría mejorar significativamente la recaudación tributaria y, en consecuencia, el gasto público en beneficio de la ciudadanía peruana

La investigación proporciona una evaluación crítica y detallada del actual marco tributario peruano en relación con los servicios digitales, destacando sus deficiencias y el impacto económico de no abordarlas. La comparación con otros países latinoamericanos ofrece una perspectiva valiosa sobre las mejores prácticas en la recaudación del IVA para servicios digitales.

Pintado (2020) investigó acerca de la “Regulación de servicios prestados a través de plataformas digitales por parte de sujetos no domiciliados a personas naturales domiciliadas y su incidencia en la recaudación tributaria, año 2018”, con la finalidad de obtener el grado de Académico de Maestro en Ciencias - Tributación y Asesoría Fiscal, en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque; tuvo como propósito la falta de regulación tributaria de servicios

en plataformas digitales a personas naturales domiciliadas incide en la recaudación tributaria. Se empleó un enfoque mixto y tipo descriptivo, con muestra de seis (6) especialistas tributarios.

Se concluye que las normas tributarias peruanas actuales no regulan adecuadamente la tributación de los servicios prestados a través de plataformas digitales por parte de sujetos no domiciliados a personas naturales domiciliadas. Se estimó que el Estado peruano está dejando de percibir aproximadamente S/101,738,930 debido a esta falta de regulación. Las conclusiones destacaron la necesidad de una adecuada identificación de las obligaciones tributarias de los sujetos no domiciliados, la implementación de un modelo de tributación basado en la retención, la identificación de contribuyentes potenciales y la regulación de los servicios digitales por parte de las normas tributarias para aumentar la recaudación tributaria.

Esta investigación describe que una adecuada identificación de las obligaciones tributarias, la implementación de un modelo de tributación basado en la retención y la regulación de los servicios digitales podrían aumentar significativamente la recaudación tributaria. Además, proporciona una valiosa contextualización de los desafíos tributarios específicos en el ámbito de los servicios digitales, lo que puede ser de gran utilidad para comprender los impactos económicos y las oportunidades de mejora en la tributación de los servicios digitales.

Ostos y Perez (2022) investigaron acerca de los “Ingresos por servicios de streaming prestados por empresas no domiciliadas y su impacto en la

recaudación tributaria en el distrito de La Molina año 2020 y 2021”, realizó en la Universidad San Martín de Porres- Lima; la investigación fue de enfoque cuantitativo, se aplicó una encuesta y análisis documental para conocer la situación actual de las variables.

El análisis de los hallazgos y conclusiones de esta investigación revela una situación preocupante en cuanto a la tributación de los servicios de streaming prestados por empresas no domiciliadas en el distrito de La Molina. Se evidencia una falta de actualización en la legislación tributaria peruana relacionada con la economía digital, lo que ha resultado en una nula recaudación por parte del Estado Peruano en este sector.

Además, se destaca la existencia de un gran potencial de ingresos tributarios que el país está dejando de percibir, estimado en hasta US\$ 44 millones anuales, según un informe de Comex Perú. Esto pone de manifiesto la urgente necesidad de establecer mecanismos efectivos para la recaudación de impuestos sobre estos servicios, especialmente considerando el impacto económico generado por la pandemia de COVID-19 en los años 2020 y 2021.}

La investigación resalta la importancia de adaptar la legislación tributaria a los cambios en el panorama digital, especialmente en un contexto donde los servicios de streaming de empresas extranjeras han experimentado un notable crecimiento en el consumo por parte de los usuarios peruanos. Además, ofrece una perspectiva crítica sobre la necesidad de implementar soluciones efectivas para aumentar la recaudación tributaria en este sector, tomando como referencia las experiencias de países vecinos y las recomendaciones de organismos internacionales como la OCDE

Alarcón (2020) investigó acerca de “Imposición en el Perú a los servicios digitales prestados por empresas de aplicativos no domiciliadas: los casos de Netflix y Airbnb” con la finalidad de obtener el Grado Académico de Magíster en Derecho Tributario, en la Universidad Pontificia Católica del Perú- Lima, tuvo como objetivo identificar los principales problemas del tratamiento fiscal en el marco del Impuesto a la Renta y el Impuesto General a las Ventas.

Los resultados describen que los servicios prestados por plataformas digitales como Netflix y Airbnb encajan perfectamente dentro de la definición de servicios digitales según las normas del Impuesto a la Renta peruano. Sin embargo, la legislación actual limita la imposición a estos servicios solo cuando los usuarios son sujetos empresariales, dejando fuera a los consumidores naturales, lo cual resulta en una pérdida significativa de ingresos fiscales para el Estado peruano.

Se concluye que es crucial revisar y actualizar las normas tributarias para incluir explícitamente estos servicios, aplicando el principio de "uso de mercado" y adaptando criterios de "presencia significativa" desarrollados por la OCDE. Además, es necesario la implementación de mecanismos de retención mediante entidades financieras para facilitar la recaudación y asegurar el cumplimiento tributario. La adopción de estas medidas no solo garantizará una mayor equidad y suficiencia en la recaudación tributaria, sino que también se alineará con las tendencias internacionales y la evolución de la economía digital

Rivera (2024) investigó acerca de “Regulación fiscal de los servicios digitales prestados por no domiciliados y su incidencia en la recaudación tributaria en el Perú, 2022” con la finalidad de obtener el grado de maestro en Ciencias Contables y Financieras con mención en Tributación y Política Fiscal, en la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa. Tuvo como objetivo conocer la incidencia de los servicios digitales en la recaudación de impuestos tributarios.

Los resultados describen una relación significativa entre la regulación fiscal de los servicios digitales prestados por no domiciliados y la recaudación tributaria en Perú para el año 2022. Utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de 0.884 con un nivel de significancia de 0.000 y un nivel de confianza del 95%, lo que indica una fuerte correlación entre ambas variables. Estos resultados subrayan la importancia de una regulación fiscal adecuada para aumentar la recaudación tributaria en el sector digital. Además, se concluye que la capacitación del personal en las áreas contables de las empresas es crucial para garantizar una gestión eficiente y conforme a las regulaciones vigentes, lo que contribuirá a optimizar la estrategia fiscal de la empresa y minimizar los riesgos de incumplimiento.

Actualizar la legislación tributaria con definiciones precisas y criterios adecuados permitirá al Estado captar una parte justa de los ingresos generados por los servicios digitales en el sector hotelero, un área que ha visto un crecimiento significativo con la digitalización de la economía. Además, una legislación clara y actualizada proporcionará a las empresas una mayor certeza

y previsibilidad en sus obligaciones fiscales, lo que contribuirá a un mejor cumplimiento y a la minimización de riesgos asociados con la tributación de servicios digitales.

Gonzáles (2023) investigó acerca de “Propuesta en la regulación del IGV por servicios prestados a personas naturales de Lima Metropolitana por uso de plataformas digitales de sujetos no domiciliados – 2021”, desarrollada en la Universidad Privada del Norte, sede Lima: El objetivo de analizar los servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados y el IGV en Lima Metropolitana. Los hallazgos de la investigación revelan la necesidad urgente de actualizar la normativa tributaria en el contexto del comercio digital en Perú. Se identifica claramente que la falta de regulación ha llevado a una pérdida significativa de ingresos para el Estado debido a la falta de control sobre los servicios digitales ofrecidos por sujetos no domiciliados a personas naturales en Lima Metropolitana a través de plataformas digitales.

La investigación demuestra que el crecimiento del comercio digital ha generado implicancias tributarias que no están adecuadamente abordadas por la legislación actual, lo que dificulta establecer cómo deben tributar estos negocios. Se concluye que se requieren reformas que establezcan claramente las obligaciones tributarias de los prestadores de servicios digitales y los mecanismos de recaudación del Impuesto General a las Ventas (IGV) para garantizar una recaudación justa y efectiva por parte del Estado.

2.1.2. Antecedentes internacionales

Ponce (2021) investigó acerca de los “Impuestos a los servicios digitales y efecto en la recaudación fiscal en Pandemia” con la finalidad de obtener el grado de Magíster en Dirección y Planificación Tributaria; desarrollado en la Universidad de Talca, Chile. El objetivo es incorporar el impuesto de valor agregado a los servicios digitales en tiempos de pandemia. Como parte de la modernización de la recaudación tributaria se aprobó y se puso en vigencia la Ley 21.210 para aplicar impuestos a los servicios digitales; lo que ha conllevado a los resultados presentados son que, la recaudación fue de 251 millones en dólares americanos y representó un 0.1% del PIB, pero al mes de octubre del 2020 se recolectó US\$ 62 millones por concepto de servicios digitales.

Se concluye que el incremento de diversos servicios digitales ha conllevado al aumento de recaudación de impuestos tributarios que beneficia a los ingresos del Estado chileno debido a la regularización mediante normativa que permite grabar impuestos a las empresas que ofrecen servicios digitales por internet.

Rojas (2023) investigó acerca de “Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un emprendimiento del Sector Gastronómico” con la finalidad de obtener su grado de administrador de empresas, en la Universitaria Minuto de Dios, Colombia. Tuvo como objetivo analizar el servicio digital en el sector gastronómico, centrándose en la presencia en redes sociales para mejorar la visibilidad con la audiencia. El estudio fue de tipo descriptivo y enfoque cuantitativo, con muestra de 150 personas, encuestadas mediante cuestionario.

Se encontró que el 44.9% prefieren Instagram para ver negocios de comida, mientras que el 39.7% prefiere Facebook; el 89% encuestados ha adquirido productos influenciados por publicidades en redes sociales; y el 58% utiliza métodos de pago digitales. Se concluyó que los servicios digitales a través de Instagram y Facebook desempeñan un papel importante en el sector gastronómico, influenciando las decisiones de compra de los clientes, por lo que se necesitan adaptar estrategias de marketing a las preferencias de la audiencia.

Moncayo (2023) investigó acerca de “El Impuesto al Valor Agregado en servicios prestados a través de plataformas digitales operativas en el Ecuador”, con finalidad de obtener su grado de maestro de Derecho Tributario, en la Universidad Andina Simón Bolívar- Ecuador, tuvo como objetivo identificar los problemas en el impuesto al valor agregado por la prestación de servicios digitales en Ecuador.

Se describe la importancia crucial de adaptar la normativa tributaria a la era digital y a las transformaciones económicas que conlleva. Se destaca la necesidad de que las plataformas digitales contribuyan de manera justa a las economías de los países en desarrollo, especialmente mediante la recaudación efectiva del Impuesto al Valor Agregado (IVA) sobre los servicios digitales. Además, se señala cómo la pandemia ha acelerado el aumento del consumo a través de estas plataformas, lo que subraya la urgencia de regular adecuadamente este sector para evitar la evasión fiscal y la competencia desleal con las industrias tradicionales. La comparación entre diferentes enfoques de tributación de servicios digitales en países como Ecuador, Argentina y Colombia proporciona una perspectiva valiosa sobre las posibles

estrategias y desafíos en la implementación de políticas fiscales en este ámbito.

Abarca (2021) investigó acerca de: “Revisión de la normativa internacional respecto a la tributación de los servicios digitales y su aplicación en Chile” con la finalidad de obtener su grado Magíster en Tributación, en la Universidad de Chile en el país de Chile, tuvo como objetivo analizar las problemáticas legales para regular los impuestos sobre plataformas digitales con las normas chilenas actuales.

Se describe la complejidad y los desafíos que enfrentan las jurisdicciones tributarias en el contexto de la economía digital. Se destaca la preocupación tanto a nivel internacional, representada por la OCDE y el grupo de países del G20, como a nivel regional, reflejada en las medidas adoptadas por la Unión Europea, Francia y España, en abordar la tributación de servicios digitales. La comparación con el caso de Chile resalta tanto los avances como las deficiencias en la respuesta normativa ante este fenómeno. Por un lado, se reconoce la importancia de establecer mecanismos simplificados de cumplimiento tributario para los prestadores de servicios digitales no residentes, con el fin de garantizar una competencia justa entre empresas nacionales y extranjeras.

Sin embargo, se evidencia la necesidad de revisar y ajustar las medidas tributarias existentes para lograr una tributación más equitativa y eficiente, especialmente en lo que respecta a la aplicación de impuestos al consumo. La investigación subraya la importancia de aprovechar la experiencia y las recomendaciones internacionales, así como de adaptar las políticas tributarias

a la realidad nacional, con el objetivo de aumentar la recaudación fiscal de manera justa y sostenible.

Tualombo (2022) investigó acerca “Análisis de la aplicación del método contable frente al factor de proporcionalidad en el cálculo del uso del crédito tributario del Impuesto al Valor Agregado (IVA), en las grandes empresas comerciales de la ciudad de Quito – Ecuador” con la finalidad de obtener el grado de maestro de administración tributaria, en la Universidad Técnica de Cotopaxi, tuvo como objetivo analizar el cálculo del crédito tributario del IVA pagado en compras por empresas locales. Universidad Técnica de Cotopaxi,

Se empleó un enfoque cuantitativo y tipo descriptivo, con muestra a 217 contadores de empresas, encuestados mediante cuestionario. Se encontró que: El 89% de las empresas encuestadas utilizaron el método del factor de proporcionalidad para el cálculo del crédito tributario del IVA, mientras que el 11% restante aplicó el método contable. De los contadores encuestados, 64.1% usa el factor de proporcionalidad y 35.9% el método contable; mientras el 71.7% de las empresas estarían de acuerdo en implementar un sistema contable (p. 8).

Se concluyó que existe un desconocimiento sobre el método contable para calcular el crédito tributario del IVA. La aplicación del método contable ofrece beneficios como liquidez y eficiencia operativa, y su implementación no resulta costosa, con un retorno de inversión rápido.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Servicios digitales de publicidad

Marco Histórico

Respecto a las teorías, según **Parasuraman et al.** (1992), la teoría SERVQUAL de Parasuraman es una técnica comúnmente utilizada para evaluar la calidad del servicio en una amplia variedad de entornos de servicio, sectores y países. El modelo incluye cinco dimensiones: tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía y garantía, lo que permite medir eficientemente las necesidades y percepciones del servicio al cliente. A través de encuestas estructuradas, SERVQUAL ayuda a identificar las brechas entre las expectativas del cliente y su experiencia real de servicio. La teoría propone que al satisfacer o superar las expectativas del cliente en cada una de estas dimensiones, las organizaciones pueden mejorar la calidad del servicio percibida y, por lo tanto, la satisfacción del cliente.

De acuerdo con **Sánchez** (1993) esta teoría señala que la calidad del servicio se basa en la brecha entre las expectativas del cliente y su percepción de la actuación real del servicio, además se identifican cinco dimensiones de la calidad: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Esta teoría resalta la importancia de entender y cumplir con las expectativas del cliente para ofrecer un servicio de calidad que fomente la satisfacción y la fidelidad del cliente.

Según, La Biblia (edición 1960), la cultura hebrea en el libro de Éxodo estableció la primera normativa documentada a través de los 10 mandamientos. Moisés, un destacado líder hebreo, sobresalió por sus habilidades de liderazgo, planificación, organización, capacitación y delegación. Bajo su dirección, encabezó la salida de su pueblo, liberándolo de la esclavitud impuesta por Egipto.

Marco legal

En el Perú, la normativa en el dispone medidas para su fortalecimiento, tiene por objeto establecer las medidas que resulten necesarias para garantizar la confianza de las personas en su interacción con los servicios digitales prestados por entidades públicas y organizaciones del sector privado en el territorio nacional (Decreto Supremo N.º 029-2021-PCM, 2021)

Esta normativa tiene implicaciones importantes para los servicios digitales de publicidad. En primer lugar, exige transparencia y veracidad en los contenidos publicitarios, evitando la desinformación y la manipulación engañosa. Además, busca proteger los derechos de los consumidores, lo que implica regulaciones sobre publicidad dirigida, engañosa y protección de datos. La LRCD también enfatiza la ética y la responsabilidad en la publicidad, requiriendo la divulgación de patrocinios y el manejo adecuado de datos de usuarios. Por último, establece un marco para el monitoreo y cumplimiento de las regulaciones, lo que significa que las empresas de publicidad digital deben operar dentro de los límites legales y estar preparadas para posibles sanciones por incumplimiento. El Indecopi, actuando en nombre del Estado, tiene la responsabilidad de garantizar que los actores involucrados en la difusión de publicidad en el mercado cumplan con las disposiciones establecidas en estas leyes y en otras regulaciones sectoriales que abordan la actividad publicitaria.

En ese sentido, del artículo 9º de la LIR establece que en general y cualquiera sea la nacionalidad o domicilio de las partes que intervengan en las operaciones y el lugar de celebración o cumplimiento de los contratos, se considera rentas de fuente peruana, las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios

equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país (SUNAT, 2019)

La inclusión de servicios digitales como parte de los medios de comunicación social según la legislación peruana amplía el alcance y la complejidad de la publicidad en línea. Esta definición contiene una amplia gama de plataformas y servicios en línea, desde redes sociales hasta sitios web y motores de búsqueda. Además, implica que la publicidad digital está sujeta a regulaciones similares a otros medios tradicionales, lo que incluye normativas sobre contenido, protección del consumidor y privacidad de datos. Destaca también la importancia de la segmentación y personalización en la publicidad en línea, permitiendo dirigirse a audiencias específicas según datos demográficos, intereses y comportamientos.

Marco Conceptual

Definición servicios digitales de publicidad, para **Gordon et al.** (2020) los servicios digitales de publicidad son “la provisión de herramientas y plataformas en línea que permiten a anunciantes crear, distribuir y medir el impacto de sus campañas publicitarias en el entorno digital, definiendo la selección de audiencia, la personalización de mensajes comerciales y medición de resultados” (p. 13).

Los servicios digitales de publicidad han revolucionado la forma en que los anunciantes interactúan con su público objetivo. Estas herramientas y plataformas permiten una personalización y medición sin precedentes, lo que resulta en campañas más eficaces y eficientes. La capacidad de segmentar a los individuos permite a los anunciantes dirigirse a grupos específicos con mensajes personalizados, aumentando así la relevancia y la probabilidad de interacción. Esto es especialmente

útil en el entorno digital, donde los usuarios están inundados de información y la relevancia es clave para captar la atención. Además, la capacidad de medir la efectividad de las campañas en términos de conversiones o interacciones permite a los anunciantes ajustar sus estrategias en tiempo real.

De acuerdo con **Garriga** (2023) “son plataformas en línea que ofrecen anuncios publicitarios personalizados a los usuarios, y pueden ser utilizados por cualquier organización, desde pequeñas empresas hasta grandes corporaciones. Son parte esencial del marketing y juegan un papel importante en la economía digital” (p. 142).

Los servicios de publicidad digital han transformado la manera en que las organizaciones, tanto pequeñas como grandes, interactúan con su público objetivo, ya que permiten a las empresas llegar a su audiencia de una manera más efectiva y eficiente que otros canales, ofreciendo anuncios personalizados y otras herramientas esenciales. La personalización de los anuncios permite a las empresas dirigirse a segmentos específicos de la población, lo que aumenta la relevancia de los anuncios y, por tanto, la probabilidad de interacción. Esto es especialmente valioso en la economía digital actual, donde los usuarios están constantemente inundados de información.

Según **Quimbayo** (2022) hace referencia a lo siguiente: “se utilizan TIC para promocionar productos o marcas por internet, incluyendo la creación, diseño y distribución de anuncios digitales, además de la gestión de campañas publicitarias digitales” (p. 311).

La publicidad digital ha permitido personalizar mensajes publicitarios, revolucionando la manera en que las marcas conectan con su audiencia. La

capacidad de segmentar audiencias según sus características y comportamientos permite una estrategia publicitaria más efectiva y dirigida. Además, la posibilidad de medir el retorno de la inversión brinda a los anunciantes una visión clara del éxito de sus campañas. Por otro lado, la diversidad de plataformas digitales disponibles, como redes sociales, motores de búsqueda y aplicaciones móviles, ofrece un amplio alcance para llegar a audiencias específicas y fomentar la interacción.

Para **Jonzokovich et al.** (2022), los servicios de publicidad digital son “el conjunto de herramientas publicitarias que utilizan tecnología de internet para entregar un mensaje publicitario a los consumidores” (p. 923).

Según la definición, estos servicios aprovechan las tecnologías digitales para fortalecer la posición de los productos anunciados y cambiar los resultados de las campañas publicitarias. Generalmente, la eficacia de estos servicios se mide mediante la relación entre el volumen de ventas antes y después de la colocación de dichos anuncios en internet. Asimismo, con el crecimiento continuo de la economía digital en el mundo, se espera que estos servicios sigan expandiéndose y representan una parte cada vez mayor del gasto publicitario global.

Indicadores de servicios digitales

Identificación de servicios digitales en redes; según Peter y Dalla (2020) señalan que “identificar servicios digitales en redes implica reconocer, categorizar y gestionar actividades en línea como redes sociales, mensajería instantánea y plataformas de transmisión de video y música. También implica monitorear tendencias, cambios y nuevas aplicaciones emergentes” (p. 255).

La identificación de servicios digitales en redes es esencial para comprender el panorama digital en constante cambio. Facilita a usuarios, empresas e instituciones

la navegación entre una amplia gama de opciones, permitiendo decisiones informadas y maximizando las oportunidades en el mundo digital. Las plataformas digitales, que incluyen redes sociales, plataformas de transmisión de video y música, entre otras, son dinámicas y cambiantes. Por lo tanto, es importante realizar un seguimiento constante y evaluar las tendencias y cambios en la oferta de servicios digitales. Esto permite a las empresas y a los usuarios mantenerse al día con las últimas innovaciones y adaptarse a las nuevas circunstancias.

La reforma tributaria en servicios digitales, de acuerdo a Preciado-Ramírez et al. (2023) señala que la reforma tributaria en servicios digitales “busca cerrar la brecha de tributación en transacciones digitales importadas, asegurando la recolección adecuada de impuestos. Esto se logra mediante la implementación de mecanismos para la recaudación de impuestos en transacciones B2C (transacciones entre empresas y consumidores finales)” (p. 817).

Los cambios legislativos y operativos en la recaudación de impuestos en las transacciones digitales son esenciales para garantizar una tributación justa y equitativa. Estos cambios buscan abordar la brecha en la tributación que surge debido a la falta de un mecanismo eficaz para recolectar impuestos de los servicios digitales importados. En muchos casos, los consumidores no tienen incentivos para retener y remitir el impuesto al fisco, lo que resulta en una pérdida de ingresos fiscales. Las reformas tributarias en servicios digitales buscan abordar estas deficiencias implementando mecanismos efectivos para la recolección de impuestos en transacciones B2C, es decir, transacciones entre empresas y consumidores finales. Estos mecanismos pueden incluir la retención de impuestos en el punto de venta, la imposición de obligaciones de informe a las empresas y la mejora de la cooperación internacional en asuntos fiscales.

La utilización del servicio, según Concepción-Breton et al. (2020) “Es el proceso en el que las empresas aprovechan las plataformas en línea para promocionar sus productos o servicios. Implica la planificación, creación y distribución de anuncios a través de diversos canales digitales” (p. 141).

Los servicios de publicidad son plataformas importantes para promocionar los productos o servicios de las empresas, resaltando la importancia de la planificación y creación de anuncios en diversos canales digitales. Destaca también la capacidad de llegar a audiencias específicas y ajustar estrategias en tiempo real, según los datos obtenidos, lo que resalta la naturaleza dinámica de la publicidad digital. Además, utilizar estos servicios es esencial en el marketing contemporáneo debido a su capacidad para alcanzar a los consumidores en el entorno digital. Ello indica que la publicidad digital y estos servicios, son una necesidad para las empresas que buscan mantenerse competitivas en la actualidad.

Los medios electrónicos de pago, para Pedroni et al. (2022) “Son diferentes opciones de transacción que se realizan a través de plataformas digitales, e incluyen opciones bancarias, como tarjetas de débito y crédito, o no bancarias como billeteras virtuales, códigos QR o enlaces de pago” (p.182).

El autor ofrece una visión amplia del concepto de los medios de pago electrónicos, destacando el paso de las transacciones tradicionales en efectivo a las plataformas digitales. Las opciones bancarias consideran las transacciones facilitadas a través de instituciones financieras, como transferencias bancarias, tarjetas de débito y tarjetas de crédito. Estos métodos aprovechan la infraestructura bancaria existente y se basan en redes financieras establecidas para facilitar la transferencia de fondos entre las partes. Estas alternativas a menudo aprovechan tecnologías avanzadas como aplicaciones móviles y billeteras digitales, lo que brinda una experiencia de

pago conveniente y fluida. La aparición de estos métodos de pago electrónico ha revolucionado la forma en que se realizan las transacciones, ofreciendo mayor comodidad, seguridad y accesibilidad en comparación con las transacciones en efectivo.

Tecnologías de información, según señalan **Gao y Huang** (2020), “son herramientas digitales vitales para recopilar, almacenar y gestionar datos en diversos ámbitos como negocios, educación y salud. Han transformado cómo operan las organizaciones y cómo las personas interactúan con la información. Ejemplos incluyen computadoras, software y redes” (p. 1381).

Se destaca la diversidad y el papel fundamental de las tecnologías de la información en varios aspectos de la vida moderna. Estas tecnologías han revolucionado la forma en que las organizaciones operan y cómo las personas interactúan entre sí y con la información, desde la automatización de procesos, la toma de decisiones y la comunicación, hasta la gestión de información en diversos ámbitos como los negocios, educación, salud, gobierno, entre otros. Ejemplos comunes de estas tecnologías incluyen computadoras personales, servidores, dispositivos móviles, software empresarial, sistemas de gestión de bases de datos, redes LAN e Internet, entre otros. Este impacto se extiende más allá del ámbito empresarial, afectando la vida cotidiana de las personas a través de la comunicación instantánea, la gestión de datos personales y la accesibilidad a la información.

Los agentes de retención del servicio, es el régimen por el cual, los sujetos designados por la SUNAT como Agentes de Retención deberán retener parte del Impuesto General a las Ventas que le es trasladado por algunos de sus proveedores, para su posterior entrega al Fisco, según la fecha de vencimiento de sus obligaciones tributarias que les corresponda.

El agente de retención es un deudor del contribuyente o de alguien que, por su función pública, actividad, oficio o profesión se halla en contacto directo con un importe dinerario de propiedad del contribuyente o que éste debe recibir, ante lo cual tiene la posibilidad de detraer la parte que corresponde al fisco en concepto de tributo (Fariña, 2021).

2.2.2. Impuesto general a las ventas

Marco histórico

Para **Villanueva** (2021), los impuestos indirectos, como se conocen en la actualidad, surgieron en el siglo XX, teniendo como antecedente el impuesto de alcabala en Castilla en 1342. Durante la Edad Media, la recaudación se centraba en regalías y derechos vinculados al dominio del rey sobre bienes e inmuebles. La evolución histórica muestra una transición de impuestos específicos a impuestos generales sobre la venta de bienes y, posteriormente, la inclusión de servicios.

De acuerdo con **Vega et al.** (2022) en la era digital, se debe considerar el comercio electrónico en sus diversas modalidades. La idea de un impuesto al valor agregado surgió en 1919 con Friedrich Von Siemens, proponiendo una sustitución para mejorar la recaudación. En Francia, Maurice Lauré propuso en 1954 reemplazar el impuesto sobre ventas por uno al valor agregado para superar problemas de acumulación e integración que distorsionan la competencia. El efecto acumulación generaba que el impuesto se convirtiera en parte del precio final del producto en cada etapa de comercialización, incentivando a reducir etapas en la cadena de producción y venta para evitar la duplicación del impuesto.

Marco legal

En la constitución política se describe que “Los tributos se crean, modifican o derogan, o se exonera de su pago, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, que se regulan mediante decreto supremo” (Congreso Constituyente Democrático, 1993, Artículo 74)

Según el Decreto Legislativo N° 821, se establece la Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), teniendo como objetivo “gravar diversas operaciones dentro del país, como la venta de bienes muebles y la prestación o uso de servicios. Además, los contratos de construcción y la primera venta de inmuebles realizada por constructores” (Congreso de la República, 1996, Artículo 1, Inciso 1). Sin embargo, ciertas transacciones, como “el arrendamiento de bienes, no están sujetas al impuesto, siempre y cuando los ingresos generados estén gravados con el Impuesto a la Renta” (**Congreso de la República, 1996, Artículo 2, Inciso 1**). Este decreto fue emitido en el marco de una delegación de facultades legislativas concedida al Poder Ejecutivo por el Congreso de la República.

Por último, el Decreto Supremo 055-99-EF representa el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo. Este decreto unifica y simplifica la legislación tributaria relacionada con estos impuestos, con el fin de mejorar la comprensión y aplicación tanto para los contribuyentes como para las autoridades fiscales. El Decreto Supremo 055-99-EF señala que “Consta de tres títulos, dieciséis capítulos, setentinueve artículos, dieciocho disposiciones complementarias, transitorias y finales, así como cinco apéndices” (Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria, 1999, Artículo 1). Su función principal es proporcionar una estructura clara y coherente para la administración y recaudación de estos impuestos en el país.

Marco conceptual

La definición de impuesto general a las ventas, es un tributo que se aplica sobre las ventas de bienes y servicios, así como en la importación de bienes, teniendo como objetivo gravar el valor agregado en cada etapa de la cadena de producción y distribución. Se caracteriza por ser directo, ya que la carga impositiva recae directamente en el consumidor final; de carácter real, pues se enfoca en la riqueza gravada más que en el sujeto que la recibe; y de realización periódica, ya que se configura al final del ejercicio gravable, considerando el total de rentas generadas en ese periodo (Chávez, 2020).

Es un tributo que se traslada al consumidor final, quien lo paga al adquirir un producto o servicio. Aunque las tasas pueden variar según el país, este impuesto es comúnmente utilizada de manera internacional como una fuente importante de ingresos para los gobiernos. El IGV contribuye a financiar el gasto público en infraestructura, educación, salud y otros servicios sociales, además, se considera un impuesto indirecto, ya que no se aplica directamente sobre la renta o los beneficios, sino sobre el consumo (Montag et al., 2020).

El IGV se aplica a través de diferentes regímenes tributarios, como el régimen general, el régimen especial del impuesto a la renta, el nuevo régimen único simplificado, y el régimen mype tributario. Los ingresos y gastos relacionados con el IGV se reconocen según el criterio de devengo, teniendo en cuenta los hechos sustanciales para su generación, la ausencia de condiciones suspensivas, y la relación con el tiempo de ejecución o los costos en servicios de ejecución continuada (Chiscul, 2021).

Elementos fundamentales del IGV, según Villanueva (2021), los elementos fundamentales son los siguientes: Neutralidad, es el principio fundamental del IGV, donde los empresarios proveedores de bienes y servicios tienen el derecho de

recuperar el impuesto pagado en sus compras (crédito fiscal) y también tienen el derecho de trasladar ese impuesto en la venta de sus productos (traslado del IGV). Este principio establece dos relaciones jurídicas importantes: la relación de repercusión del impuesto y la relación de crédito fiscal; la primera, permite que el IGV recaudado por el estado no afecte económicamente al empresario, ya que el impuesto pagado en las compras es reembolsado; la segunda, permite que el IGV sobre las ventas sea trasladado a los clientes.

Valor agregado, es el incremento del valor económico que se añade a un bien o servicio durante su producción o distribución. En este contexto, el empresario organiza recursos humanos y materiales para ofrecer bienes y servicios en el mercado, generando así valor económico, el cual se refleja en el precio final del producto o servicio. Según este principio, el impuesto se calcula en función del valor agregado en cada etapa de producción y distribución, permitiendo así al Estado recaudar impuestos a lo largo de la cadena empresarial, gravando el valor añadido hasta llegar al consumidor final. Al final, el Estado recauda impuestos sobre la suma total de los valores agregados a lo largo de la cadena **(Cacay et al., 2021)**.

Control administrativo y procedimental

Son las medidas implementadas para garantizar la correcta recaudación y utilización del IGV. En el contexto nacional, este control se lleva a cabo mediante la verificación de los comprobantes de pago asociados a las compras, el registro adecuado de estos documentos, y la aplicación de mecanismos para asegurar el pago y la retención del impuesto. Estos mecanismos incluyen retener el impuesto en manos del comprador (retenciones), cobrar el impuesto por adelantado a proveedores confiables para el Estado (percepciones), o vincular el uso del crédito fiscal al pago

del impuesto a través de cuentas bancarias intangibles (detracciones) (Iglesias, 2022).

Indicadores del impuesto general a las ventas

Según Orihuela y Gutierrez (2022); Bellon et al. (2022); Coronel et al. (2021); y Rúa y Turpo (2023) los indicadores son las siguientes:

Prestación del servicio, según **Sánchez** (2021) es “el acto realizado por una empresa al proporcionar un servicio digital en un país específico, lo que incluye la entrega de contenido en línea, plataformas de redes sociales, publicidad digital, entre otros” (p.13).

Este concepto indica que se define como el acto de prestar diversos servicios en línea, como contenidos, plataformas de redes sociales y publicidad digital. Como señala el autor, la prestación de servicios digitales en un país en particular está sujeta a regulaciones fiscales, que exigen que las empresas paguen impuestos sobre los ingresos generados por estas actividades dentro de esa jurisdicción. El enfoque en la ubicación de la prestación del servicio y los ingresos asociados es un aspecto crítico de este marco tributario. Este enfoque tiene como objetivo garantizar que las empresas que operan en la esfera digital contribuyan con su parte justa de impuestos a los países donde obtienen beneficios económicos de sus servicios digitales. Asimismo, se resalta la importancia de comprender y cumplir las regulaciones fiscales específicas de cada país donde se brindan servicios digitales.

Nacimiento de la obligación, según **Orihuela y Gutierrez** (2022) señalan que “se origina a partir de un hecho económico tipificado en la ley, y su cumplimiento es esencial para el funcionamiento del sistema fiscal” (p. 75). Asimismo, indica que “este hecho es un indicio de capacidad contributiva, y su ocurrencia determina el

surgimiento de la obligación tributaria. La exigibilidad de esta obligación puede darse de dos formas: por el contribuyente y por la administración tributaria” (p. 76).

El autor enfatiza que la exigibilidad de la obligación tributaria puede ocurrir a través de dos canales distintos. En primer lugar, el contribuyente puede iniciar el proceso autodeterminando la realización del hecho imponible, calculando la base imponible y cuantificando el monto adeudado mediante declaraciones juradas o declaraciones juradas. Alternativamente, la administración tributaria puede establecer la exigibilidad identificando el hecho imponible, determinando la base imponible y calculando el monto adeudado, potencialmente acompañado de una exigencia de pago. El análisis resalta la importancia de reconocer y cumplir con el nacimiento de la obligación tributaria. Asimismo, el incumplimiento de reconocer y cumplir esta obligación puede tener consecuencias legales y sanciones impuestas por las autoridades fiscales. Se destaca también la interacción entre la autodeterminación de los contribuyentes y los mecanismos de aplicación empleados por las administraciones tributarias para garantizar el cumplimiento tributario y la recaudación de ingresos.

Comprobante de pago, según **Bellon et al.** (2022) es un “documento que contiene información sobre una transacción comercial entre empresas, clientes y proveedores, y tiene la capacidad de ser importado a los sistemas contables de las empresas y compartido con la autoridad tributaria” (p.12). Por otro lado, señala que existen dos tipos de comprobantes: el físico y el electrónico. En el ámbito de los comprobantes electrónicos, a diferencia de los tradicionales, se presentan mejoras significativas en el cumplimiento del IGV, la formalidad y la eficiencia empresarial.

Los autores profundizan en el concepto del comprobante de pago y su importancia en las transacciones comerciales, los sistemas contables y el

cumplimiento tributario. Asimismo, se destaca la importancia de los documentos que contienen información detallada sobre transacciones entre empresas, clientes y proveedores, y su capacidad para integrarse perfectamente con los sistemas contables y compartirse con las autoridades fiscales. El análisis distingue entre dos tipos de recibos: físicos y electrónicos. Los recibos electrónicos se presentan como una alternativa mejorada a los recibos físicos tradicionales, ofreciendo varias ventajas. En primer lugar, mejoran el cumplimiento de las regulaciones del IGV, promoviendo una mayor formalidad y aumentando la productividad dentro de las empresas. Al eliminar la necesidad de imprimir, enviar y archivar facturas físicas, los recibos electrónicos reducen los costos asociados con estos procesos. Además, al integrarse mejor con los sistemas de contabilidad, adquisiciones y pagos, los recibos electrónicos minimizan los errores que pueden surgir del ingreso manual de datos y el procesamiento de facturas en papel.

Cumplimiento del pago tributario, de acuerdo con **Coronel et al. (2021)** el cumplimiento del pago tributario implica “el pago obligatorio de impuestos tras verificar el hecho imponible definido por la ley [...]. Comprende dos dimensiones: obligaciones sustanciales (cuotas mensuales para contribuyentes del sistema único simplificado) y obligaciones formales (registro, cambios de régimen y trámites)” (p. 10520).

Según los autores, el cumplimiento tributario es el pago obligatorio de impuestos ante la ocurrencia de un hecho imponible definido por la ley, así como la presentación exacta y oportuna de declaraciones de impuestos con información completa y correcta. En relación con las obligaciones sustanciales, el análisis profundiza en los detalles específicos de los pagos mensuales de impuestos basados en compras e ingresos, tal como se evidencia a través de los tickets de venta y los recibos de caja. No obstante, también se resaltan las restricciones que enfrentan

estos contribuyentes al emitir ciertos tipos de recibos que otorgan créditos fiscales, así como las limitaciones relacionadas con los niveles de ingresos y las actividades comerciales permitidas. Sin embargo, también resalta las limitaciones que enfrentan estos contribuyentes al emitir ciertos tipos de recibos que otorgan créditos fiscales, así como restricciones sobre los niveles de ingresos y las actividades comerciales permitidas.

La retención del impuesto general a las ventas, según **Rúa y Turpo (2023)**, es “un mecanismo en el cual ciertos contribuyentes, designados por la SUNAT, retienen parte del IGV que deben pagar a sus proveedores. Estos agentes cumplen con esta responsabilidad en lugar de pagar el impuesto completo al momento de la transacción” (p. 77). Agrega que: “Luego, realizan el pago correspondiente al fisco mediante declaraciones juradas. [...] La designación de estos agentes puede ser por Decreto Supremo o resolución de la SUNAT” (p. 77).

El autor explica que este mecanismo es una herramienta para que las autoridades tributarias mejoren el cumplimiento y agilicen la recaudación de impuestos. Se explica que, a determinados contribuyentes, designados como “agentes de retención”, se les confía la responsabilidad de retener una parte del IGV adeudado por sus proveedores durante las transacciones económicas. Este mecanismo se aleja del enfoque tradicional en el que los proveedores eran los únicos responsables de remitir el monto total del IGV a las autoridades. Al involucrar a agentes retenedores, las autoridades tributarias efectivamente recaudan una parte del impuesto en el lugar de la transacción, reduciendo el riesgo de incumplimiento o evasión por parte de los proveedores. Además, los autores destacan que esta designación se puede realizar a través de dos canales distintos: un Decreto Supremo o una resolución emitida por la Superintendencia de Aduanas y de Administración

Tributaria (SUNAT). Esto resalta el marco legal y administrativo que rige el sistema de retenciones, asegurando su legitimidad y exigibilidad.

Mecanismos de control, según señala **Arias** (2021) son “herramientas utilizadas por autoridades fiscales para garantizar el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los contribuyentes” (p. 8).

Dentro de los mecanismos de control, se destaca también la facturación electrónica. A diferencia de los sistemas tradicionales de facturación en papel, que eran propensos a errores, manipulación y presentación de informes incompletos, la facturación electrónica aprovecha las tecnologías de la información y la comunicación para proporcionar a las autoridades tributarias un rastro completo y auditable de las transacciones comerciales. Además, se destaca el papel de la factura electrónica en la agilización de los procesos de recaudación de impuestos. Con un sistema digitalizado y centralizado, las autoridades tributarias pueden procesar y analizar de manera eficiente los datos de las transacciones, reduciendo la carga administrativa y los costos asociados con la entrada y el procesamiento manual de datos. Esta mayor eficiencia se traduce en una mejor asignación de recursos y rentabilidad para la administración tributaria.

2.3. Definición de Términos Básicos (Glosario)

2.3.1. Servicios digitales de publicidad en redes sociales

- a. Alcance:** Es la medida del potencial público al que puede llegar una publicación o contenido específico en plataformas de redes sociales; además, la cantidad estimada de personas que pueden ver, interactuar o ser expuestas a dicho contenido. En el caso de las marcas, conseguir un

amplio alcance es fundamental para llegar a nuevos espectadores y potenciales clientes (Weismueller & Harrigan, 2021, p.14).

- b. Análisis de datos en línea:** Proceso de examinar y extraer información valiosa de conjuntos de datos digitales para tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial (Majumder et al., 2022, p.34).
- c. Analítica de redes sociales:** Proceso de recopilación y análisis de datos sobre el rendimiento de una marca en las plataformas de redes sociales (Mayol, 2023, p23).
- d. Costo Por Clic:** Es el monto que un anunciante paga cada vez que un usuario hace clic en su anuncio en línea. Es una métrica fundamental en la publicidad de pago por clic (PPC), donde los anunciantes solo pagan cuando hay interacción directa con su anuncio. Se calcula dividiendo el costo total de la campaña publicitaria por el número total de clics recibidos. El CPC permite a los anunciantes evaluar la eficacia de sus campañas y ajustar su presupuesto para maximizar el retorno de la inversión (ROI) (Plotnikov, 2021, p.10).
- e. Tasa de pago por clic:** Es una métrica utilizada en marketing digital que representa el porcentaje de personas que hacen clic en un enlace específico, anuncio o llamada a la acción después de verlo. Se calcula dividiendo el número total de clics en un elemento por el número total de impresiones (o vistas) y multiplicando el resultado por 100 para obtener el porcentaje. Es una medida importante para evaluar la efectividad de una campaña publicitaria o la relevancia de un contenido, ya que indica cuántas personas están interactuando activamente con el material promocionado.

Un CTR alto suele indicar un mayor nivel de interés o efectividad en la comunicación con el público objetivo (Huang et al., 2020, p.4).

- f. **Engagement:** El engagement en redes sociales, especialmente en comunidades de marcas en plataformas como Facebook, Twitter/X o Instagram, es la medida en que los consumidores interactúan activamente con el contenido de una marca. Esta interacción puede manifestarse en forma de likes, comentarios, compartidos y otras acciones que indican un nivel de participación y conexión emocional con la marca (Raposo et al., 2022, p23).
- g. **Estrategias de monetización de contenido:** Son métodos utilizados por creadores de contenido en línea para generar ingresos a partir de su contenido, como publicidad, suscripciones, patrocinios, ventas de productos digitales, entre otros (Ye et al., 2021, p. 7).
- h. **Indicadores Clave de Desempeño (KPI):** En redes sociales, son métricas utilizadas para evaluar el rendimiento de la publicidad en una campaña de marketing. Principalmente se utilizan tres principales indicadores: seguidores, relación de “me gusta” y comentarios, y alcance de la audiencia. Estos indicadores permiten a los profesionales del marketing evaluar la autenticidad de la interacción, lo que ayuda a asegurar la efectividad de la campaña (Primasiwi et al., 2021, p. 14).
- i. **Impresión:** En el contexto de la publicidad en línea, las impresiones son el número de veces que un anuncio es mostrado en una página web o aplicación, independientemente de si los usuarios hacen clic en él o no. Esta métrica es fundamental para los anunciantes, ya que les permite

evaluar la visibilidad y alcance de sus campañas publicitarias en Internet (Sun et al., 2021, p.8).

- j. Marketing de Contenidos:** Estrategia de marketing que se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a un público objetivo, con el objetivo final de impulsar acciones rentables del cliente (Cueva et al., 2021, p.4).
- k. Marketing digital:** Es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda y otros canales para llegar a los consumidores (Núñez & Miranda, 2020, p.13).
- l. Plataformas de comercio electrónico:** Son sitios web o aplicaciones móviles que permiten a las empresas vender productos y servicios en línea, facilitando la transacción entre vendedores y compradores (Serrano, 2020, p.1).
- m. Publicidad de paga:** Es la práctica de pagar por la exhibición de anuncios en línea, en contraposición a la publicidad tradicional fuera de Internet. Se distingue por su capacidad para llegar a audiencias específicas a través de plataformas digitales como banners, contenido multimedia y anuncios de video, así como en motores de búsqueda como Google. A diferencia de la publicidad offline, la publicidad pagada en línea permite un seguimiento detallado del rendimiento y una orientación precisa del público objetivo (Bayer et al., 2020, p.37).
- n. Publicidad digital:** Son las estrategias y acciones publicitarias llevadas a cabo en plataformas y medios digitales, centrándose en la utilización de dispositivos electrónicos para crear, distribuir y conservar información de manera interactiva. En este contexto, se busca crear experiencias de alto

valor para los usuarios, aprovechando la conectividad y las herramientas tecnológicas para generar interacción, opinión y diálogo entre marcas y consumidores, facilitando la viralización del contenido y el seguimiento de las interacciones (Canales, 2020, p.2).

- o. Red de publicidad:** Es un sistema que facilita la distribución de anuncios en línea a través de una amplia red de sitios web, permitiendo a los anunciantes llegar a una audiencia específica al mostrar anuncios relevantes basados en datos demográficos, intereses del usuario, historial de navegación y otros comportamientos en línea. Las redes publicitarias también conectan anunciantes con sitios web o aplicaciones que muestran anuncios (Oh et al., 2022, p. 6).
- p. Retención de clientes en línea:** Es el conjunto de estrategias y acciones implementadas por las empresas para mantener a los clientes existentes y fomentar la repetición de compras en entornos digitales, a través de la personalización, la atención al cliente, programas de fidelización (Pierrend, 2020, p. 6).
- q. Segmentación de audiencia:** Es el proceso de dividir a los consumidores en grupos homogéneos basados en sus percepciones y actitudes hacia los anuncios en las redes sociales. Las empresas identifican diferentes segmentos de consumidores con características y comportamientos distintivos, lo que a su vez ayuda a personalizar las estrategias de publicidad para cada grupo (Nasir et al., 2021, p.5).
- r. Tecnologías de la información:** Conjunto de herramientas, infraestructuras y sistemas utilizados para recopilar, almacenar, procesar y

transmitir información digitalmente, incluyendo hardware, software, redes y servicios relacionados (Solórzano et al., 2022, p. 10).

2.3.2. Impuesto General a las Ventas

- a. **Base imponible:** Es el monto sobre el cual se calculan los impuestos que una persona o entidad legal debe pagar al Estado. Es decir, es la cantidad de ingresos, ganancias o patrimonio sujeto a tributación según las leyes fiscales de un país (Barrios et al., 2020, p.3).
- b. **Beneficio tributario:** Son incentivos fiscales otorgados por el Estado, y están diseñados para para motivar y concientizar al sector empresarial sobre la importancia de desarrollar actividades que beneficien a la sociedad (Vélez et al., 2020, p.4).
- c. **Bien o servicio gravable:** Los bienes o servicios gravables son aquellos productos o servicios sujetos a impuestos de consumo, como el impuesto al valor agregado (IVA), que se aplican en muchos países del mundo (Agrawall & Fox, 2021, p.2).
- d. **Comprobante de Pago Electrónico (CPE):** Es un documento digital emitido por una entidad autorizada, que certifica la transacción de bienes o servicios (Aloriwor et al., 2023, p.2).
- e. **Contribuyente:** Es el individuo o entidad legal que realiza contribuciones obligatorias al Estado sin recibir una compensación directa. Estas contribuciones, conocidas como impuestos, se utilizan para cubrir las necesidades del país y fomentar el bienestar de la población (Oktaviani et al., 2020, p.8).
- f. **Crédito fiscal:** Es un beneficio tributario que reduce directamente el impuesto adeudado por la persona natural o jurídica, y se otorga en función de ciertos gastos o situaciones específicas que califican para recibirlo,

como gastos médicos, educativos o de vivienda. A diferencia de una deducción, que reduce la cantidad de ingresos sujetos a impuestos, un crédito fiscal reduce el impuesto a pagar de manera directa y proporcional al monto del crédito (Holdroyd et al., 2023, p.1)

g. Débito fiscal: Es el monto total del impuesto adeudado por una persona o entidad en un periodo de tiempo determinado, y se calcula aplicando la tasa impositiva correspondiente a la base imponible de dicha persona o entidad. Asimismo, es la cantidad que debe ser pagada al gobierno o autoridad fiscal para cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por ley (Kumrikhon, 2021, p.7).

Evasión tributaria: Es la omisión o manipulación de la información por parte de contribuyentes para evitar el pago total o parcial de los impuestos. La evasión afecta negativamente a la equidad fiscal y la inversión pública, generando desigualdades (Celis et al., 2022, p.4).

h. Exoneración: La exoneración del Impuesto al Valor Agregado (IVA) es una medida adoptada por el gobierno para eximir ciertos bienes o servicios de este impuesto, con el objetivo de estimular la actividad económica en momentos de crisis o desaceleración (Miranda et al., 2022).

i. Factura electrónica: Es un proceso tributario donde los documentos comerciales se generan y conservan en formato digital, y contienen datos esenciales respaldados por medidas de seguridad, teniendo el mismo valor que las facturas físicas (Tosca et al., 2021, p.13).

j. IGV devengado: Es el impuesto acumulado durante un periodo determinado en una cadena de ventas. Este impuesto se calcula y acumula

en cada etapa de comercialización de bienes o servicios gravables (Kowal & Przekota, 2021, p.3).

- k. Métodos de pago:** Son las diversas formas en que las transacciones financieras se realizan entre individuos o entidades. Estos métodos incluyen efectivo, tarjetas de crédito y débito, y a nivel digital, billeteras digitales y criptomonedas (Visconti-Caparrós & Campos-Blázquez, 2022, p. 9).
- l. Obligación tributaria:** Son los deberes y responsabilidades que recaen sobre los contribuyentes, ya sea individuos o entidades, para cumplir con las leyes fiscales establecidas por el gobierno. Esto incluye la presentación de declaraciones de impuestos precisas y oportunas, el pago de impuestos según lo establecido por la ley, mantener registros financieros adecuados y cumplir con otras disposiciones legales relacionadas con la tributación (Arianty, 2022, p.12).
- m. Regímenes tributarios:** Los regímenes tributarios son categorías bajo las cuales una Persona Natural o Jurídica debe registrarse en la SUNAT. Estos regímenes determinan cómo se pagan los impuestos y los niveles de pago correspondientes. En general, existen cuatro regímenes: Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS), Régimen Especial de Impuesto a la Renta (RER), Régimen MYPE Tributario (RMT) y Régimen General (RG) (Pillpe, 2022, p.1).
- n. Sistema de Operaciones en Línea (SOL):** Es una plataforma gratuita proporcionada por la SUNAT que permite la generación de comprobantes de pago electrónicos, y está principalmente dirigido a trabajadores independientes (Bernaldo et al., 2022, p.3).

- o. Sujeto no domiciliado:** es aquel individuo o entidad que no tiene residencia fiscal en un determinado país, pero que realiza operaciones económicas en dicho país, como la prestación de servicios (Vásquez, 2021, p.4).
- p. Tarifa impositiva:** Es el porcentaje de impuestos que se aplica sobre una base imponible, como los ingresos o ganancias, y que una persona o entidad está obligada a pagar al Estado. Este indicador es importante para determinar cuánto contribuye una entidad al financiamiento de los servicios públicos y programas gubernamentales, y puede variar según el tipo de impuesto y la legislación fiscal de cada país o jurisdicción (Drake et al., 2020, p.5).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis General

Los servicios digitales de publicidad en redes sociales indican significativamente en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023

3.2. Hipótesis específicas

- a) La identificación de servicios digitales en redes incide en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos

- b) La reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos
- c) La utilización del servicio incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos
- d) Los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos
- e) Las tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos
- f) Los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos

3.3. Operacionalización de Variables

X: Variable independiente: Servicios digitales de publicidad

Tabla 1

Operacionalización de servicios digitales de publicidad

Variable	Indicadores	Índices
Servicios digitales de publicidad	X1: Identificación de servicios digitales en redes sociales	1.1 Servicios digitales en publicidad 1.2 Servicios digitales pagados
	X2: Reforma tributaria en servicios digitales	2.1 Tributación en servicios digitales 2.2 Reforma tributaria
	X3: Utilización del servicio	3.1. Utilidad de los servicios digitales en publicidad 3.2 Ventajas de los servicios digitales
	X4: Medios electrónicos de pago	4.1. Tarjetas de crédito – débito 4.2. Pagos móviles por aplicativos

		5.1. Análisis de datos
X5: Tecnologías de información		5.2. Tecnologías de seguimiento de usuarios
		6.1. Entidades bancarias
X6: Agentes de retención		6.2. Empresas autorizadas
Escala valorativa	- Nominal	

Nota: Esta tabla muestra los indicadores y los índices de la variable X: Servicios digitales de publicidad

Y: Variable dependiente: Impuesto general a las ventas

Tabla 2

Operacionalización del impuesto general a las ventas

Variable	Indicadores	Índices
Impuesto general a las ventas	Y1: Prestación del servicio	1.1. Servicios de empresas no domiciliadas 1.2. Servicios digitales constantes
	Y2: Nacimiento de la obligación	2.1. Registro de compra del servicio 2.2. Fecha pago de la retribución
	Y3: Comprobantes de pago	3.1. Documento que acredita la transferencia 3.2. Comprobante de retención
	Y4: Cumplimiento del pago	4.1. Registro del proveedor del servicio 4.2. Verificación del pago
	Y5: Retención del impuesto general a las ventas	5.1. Cumplimiento de la recaudación 5.2. Recaudación por retención del IGV
	Y6: Mecanismos de control	6.1. Cumplimiento fiscal 6.2. Devoluciones y compensaciones verificadas
Escala valorativa	- Nominal	

Nota: Esta tabla muestra los indicadores y los índices de la variable Y: Impuesto general a las ventas

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1. Diseño Metodológico

4.1.1. Diseño de investigación

Esta investigación fue de un diseño no experimental, dado que, no se realizó la manipulación de las variables, fue medido en su contexto natural sin hacer modificaciones o alteraciones. Asimismo, es un diseño correlacional, porque se buscó conocer la relación de las variables. Además, es un diseño transversal, porque la información se recogió en un solo momento, mediante la aplicación de una técnica determinada y su respectivo instrumento.

$$\mathbf{M = O_x r O_y}$$

Dónde:

M = Muestra.

O = Observación.

x = Servicios digitales de publicidad

y = Impuesto general a las ventas

r = Relación de variables.

4.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada con la utilización de conocimientos y hallazgos científicos para abordar problemas o situaciones del mundo real, con el apoyo de teorías o aportes teóricos permite generar nuevos conocimientos respecto a un determinado tema (Carrasco, 2016). En ese sentido en esta investigación se han utilizado teorías y conceptos de las variables que permitió generar nuevos conocimientos y aportes a la literatura existente de este tema.

4.1.3. Nivel de la investigación

Se tuvo en cuenta el nivel de investigación exploratorio, se caracterizó por ser el primer paso en un proceso de investigación. Su objetivo principal es obtener una comprensión general del fenómeno o problema que se está estudiando, mediante la observación. También es de nivel descriptivo, se buscó conocer las características de la situación actual de los Negocios Gastronómicos del Perú respecto a los servicios digitales y el impuesto general de las ventas.

Finalmente tuvo un nivel explicativo, se busca establecer relaciones de causalidad entre variables, es decir, determinar si un cambio en una variable causa un cambio en otra variable. Esto implica la identificación y control de variables de confusión para poder establecer relaciones causales más sólidas (Hernández & Mendoza, 2018).

4.1.4. Procedimientos que se siguió para obtener la información necesaria y procesarla

La integración sistemática de la recolección y análisis de datos se define a la

investigación con enfoque cuantitativo.

Investigación cuantitativa:

- a. Identifica la unidad de muestra elegida a través de un muestreo aleatorio simple.
- b. Elabora la “encuesta” que estuvo integrada con los elementos de la variable independiente y dependiente.
- c. Capacita a una persona idónea para aplicar las encuestas.
- d. Se corrigió errores de información.
- e. Elabora la matriz de tabulación.

Analiza de manera estadística la información mediante la utilización de software diseñado para las ciencias sociales.

4.2. Población y muestra

Población

La población que conforma esta investigación estuvo delimitada por 50 restaurantes que se encuentran clasificados y categorizados que se ubican en la región Lambayeque, según el reporte de la Mincetur – Lambayeque (Mincetur, 2023)

4.2.1. Procedimiento para el cálculo del tamaño y selección de la muestra

Se determinó la muestra mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple que, permitió definir los negocios gastronómicos para este estudio (Carrasco, 2016).

$$n = \frac{Z^2 NP Q}{Z^2 PQ + NE^2}$$

Donde:

Z = 1.65 distribución normal para un nivel de confianza de 95%.

P = 0.5

Q = 0.5

E = Margen de error 5%.

N = Población.

n = Tamaño óptimo de muestra.

Entonces, a un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error “n” es:

$$n = \frac{(1.65)^2 (50) (0.25)}{(1.65)^2 (0.25) + 50 (0.05)^2}$$

n = 39 empresas

La muestra fue 39 negocios del sector gastronómico.

4.3. Técnicas de recolección de datos

4.3.1. Descripción de las técnicas e instrumentos a utilizar para la obtención de la información

La técnica que se utilizó para la presente investigación fue la encuesta aplicada al gerente y contador de los negocios gastronómicos de la región Lambayeque. La encuesta se caracteriza por ser una técnica que se puede aplicar de manera masiva a personas; asimismo, se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos.

4.3.2. Procedimientos de comprobación de la validez y confiabilidad de los instrumentos

En este estudio se procedió a la validación del instrumento para asegurar la eficacia y precisión de las preguntas de investigación, especialmente cuando estos miden de manera objetiva, exacta, veraz y auténtica las variables que se desean evaluar. Se realizó una prueba piloto con un grupo de diez (10) personas seleccionadas aleatoriamente según el diseño muestral. Además, se demostró la confiabilidad al obtener resultados consistentes al aplicar la prueba a las mismas personas en tres (3) ocasiones diferentes a lo largo de distintos períodos.

4.4. Técnicas para el procesamiento de la información

El procesamiento de los datos obtenidos se realizó mediante estadístico Statistical Package for the Social Sciences 26 se procesó el análisis de la información recolectada de las variables en estudio de los servicios digitales en publicidad y del impuesto general a las ventas. Mediante este estadístico se determinó el grado de fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach; también permitió contrastar las hipótesis se ejecutó según la información que faciliten los negocios gastronómicos.

4.5. Aspectos éticos

Por su parte, Belmont (2016) establece que los criterios de rigor son: Consentimiento informado, radica en su comunicación con los individuos o colaboradores involucrados en la investigación, informándoles claramente sobre los objetivos del estudio En este caso específico, tanto el gerente como el contador de la empresa fueron informados sobre el propósito académico del estudio, el cual busca obtener un título profesional. De esta manera, todos los participantes estuvieron de acuerdo en proporcionar la información necesaria.

Confidencialidad, en relación con la investigación sobre los servicios digitales en publicidad se aplicaron medidas adicionales para garantizar la confidencialidad y el respeto hacia los participantes. Se enfatizó que los datos recopilados se utilizaron exclusivamente con el propósito de analizar entre las variables. Se aseguró a los participantes que sus datos personales fueron tratados con estricta confidencialidad y que no se divulgaron en ningún contexto que no estuviera directamente relacionado con la investigación. Además, en el proceso de observación participante, se llevó a cabo una intervención cuidadosa y ética para recopilar datos relevantes y precisos. Se estableció una comunicación clara y transparente con los participantes, asegurando que su colaboración era fundamental para el éxito de la investigación.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1. Análisis e interpretación de resultados

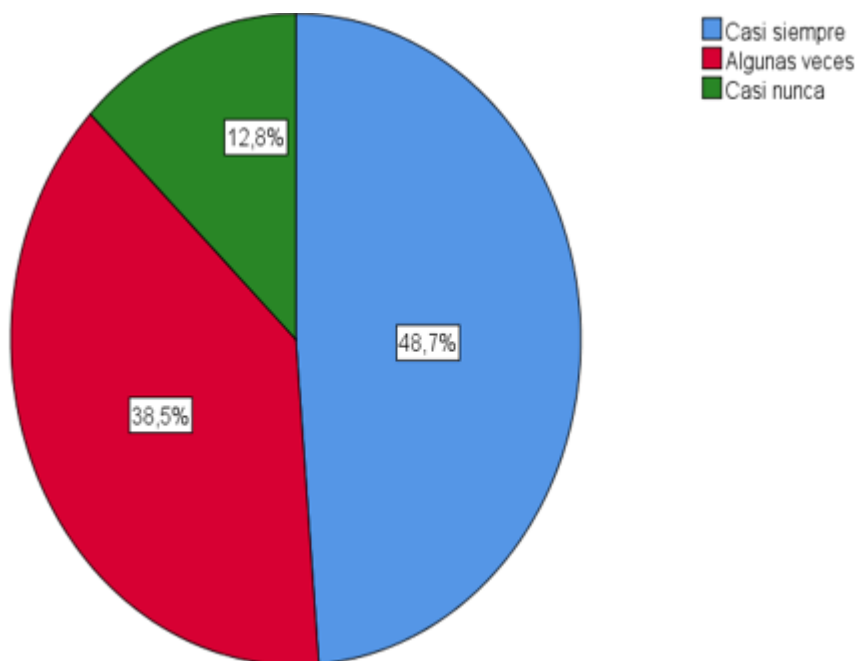
Tabla 3

¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	19	48.7	48.7	48.7
Algunas veces	15	38.5	38.5	87.2
Casi nunca	5	12.8	12.8	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 1

¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°1, el 48.7% manifestó que casi siempre considera que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales, el 38.5% manifestó que algunas veces lo hacen, y el 12.8% indicó que casi nunca contribuyen en este aspecto.

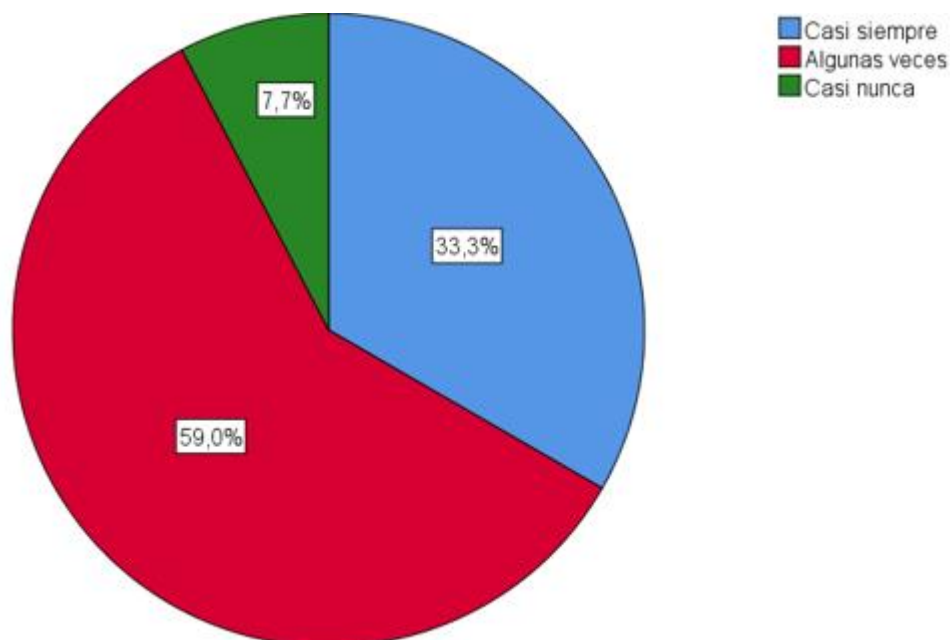
Tabla 4

¿Usted está satisfecho con la calidad y el rendimiento de los servicios digitales pagados que ha utilizado para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi siempre	13	33.3	33.3	33.3
Algunas veces	23	59.0	59.0	92.3
Casi nunca	3	7.7	7.7	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 2

¿Usted está satisfecho con la calidad y el rendimiento de los servicios digitales pagados que ha utilizado para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°3, el 59% está algunas veces satisfecho con la calidad y el rendimiento de los servicios digitales pagados que ha utilizado para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales, el 33% está casi siempre satisfecho, y el 7.7% está casi nunca satisfecho.

Tabla 5

¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	10	25.6	25.6	25.6
Casi nunca	19	48.7	48.7	74.4
Casi siempre	9	23.1	23.1	97.4
Siempre	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 3

¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales?

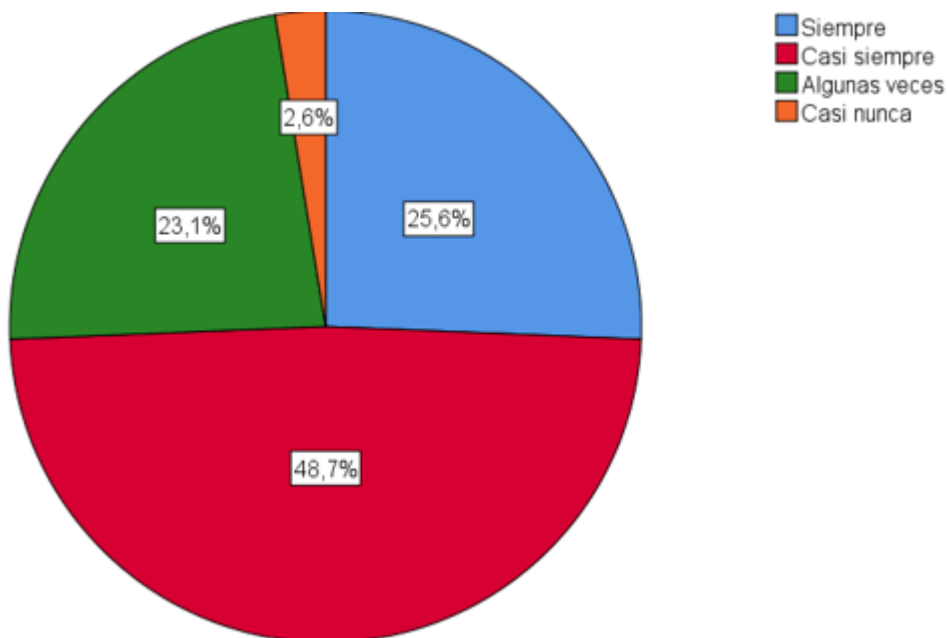


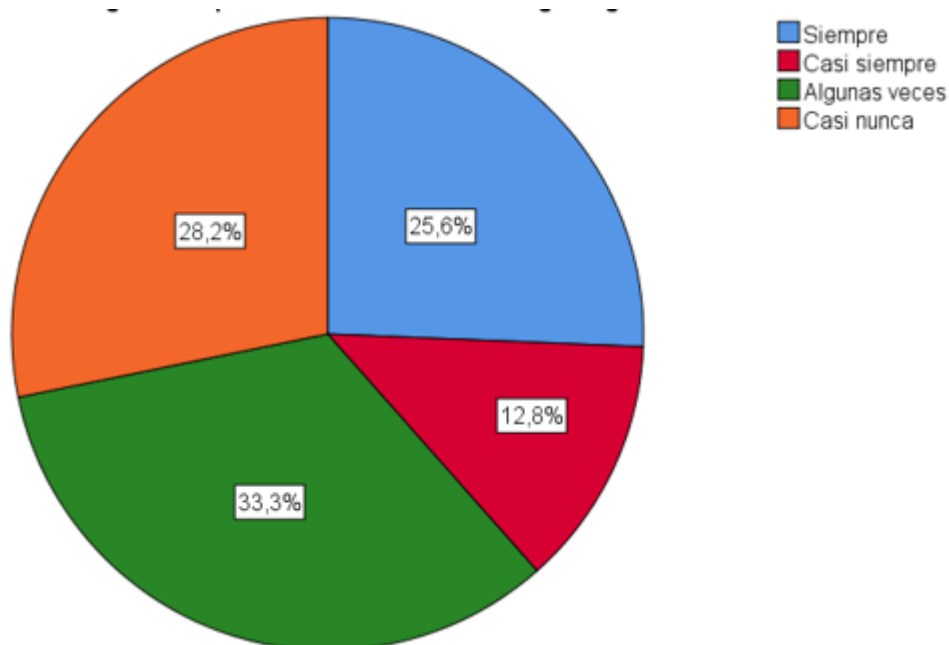
Tabla 6

¿ Considera que la reforma tributaria tendrá un impacto significativo en los costos asociados con los servicios digitales de publicidad utilizados en su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	10	25.6	25.6	25.6
Casi nunca	5	12.8	12.8	38.5
Casi siempre	13	33.3	33.3	71.8
Siempre	11	28.2	28.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 4

¿Considera que la reforma tributaria tendrá un impacto significativo en los costos asociados con los servicios digitales de publicidad utilizados en su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°4, el 33.3% de los encuestados considera necesario que la reforma tributaria ha tenido un impacto significativo en los costos asociados con los servicios digitales de publicidad utilizados en su negocio gastronómico en las redes sociales, el 28.2% cree que es siempre necesario, el 25.6% lo considera algunas veces, y el 12.8% lo considera casi nunca.

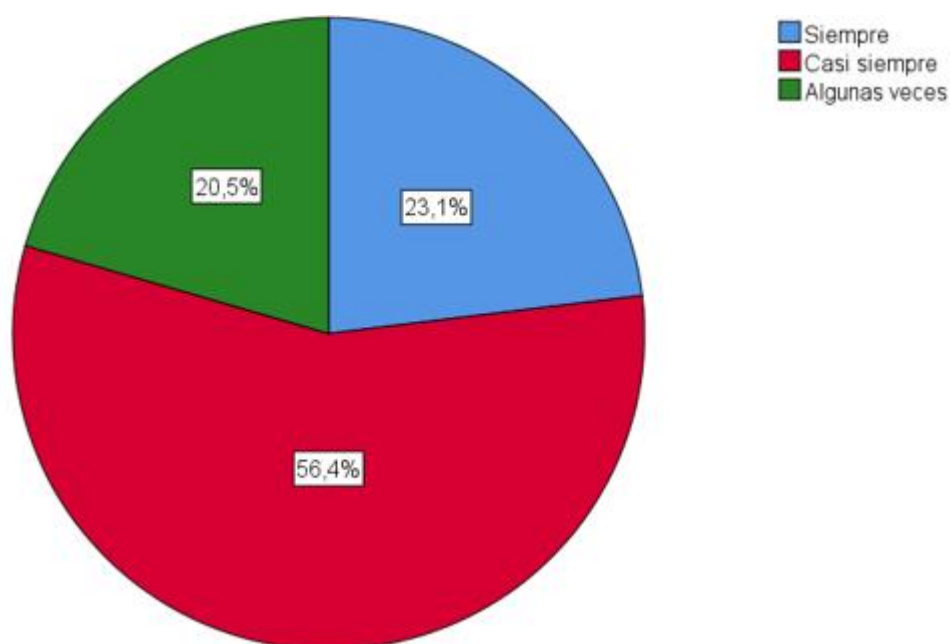
Tabla 7

¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	9	23.1	23.1	23.1
Casi siempre	22	56.4	56.4	79.5
Siempre	8	20.5	20.5	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 5

¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°5, el 56.4% de encuestados considera que casi siempre es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales, mientras que el 23.1% lo considera algunas veces, y el 20.5% lo considera siempre.

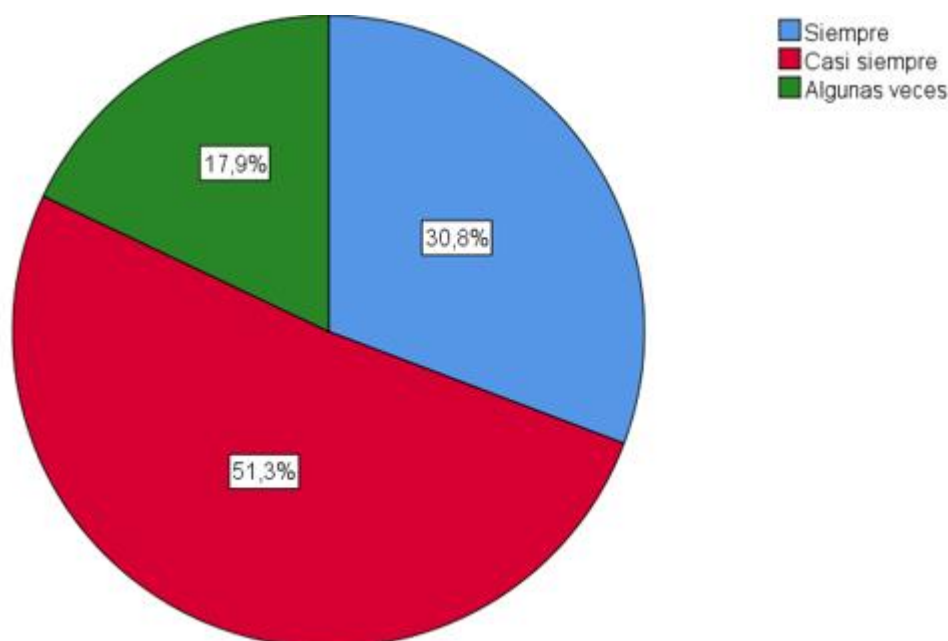
Tabla 8

¿Considera como ventaja utilizar servicios digitales en publicidad para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	30.8	30.8	30.8
Casi siempre	20	51.3	51.3	82.1
Siempre	7	17.9	17.9	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 6

¿Considera como ventaja utilizar servicios digitales en publicidad para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°6, el 51.3% de encuestados indicó que casi siempre considera como ventaja utilizar servicios digitales en publicidad para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales, el 30.8% lo considera algunas veces, y el 17.9% lo considera siempre.

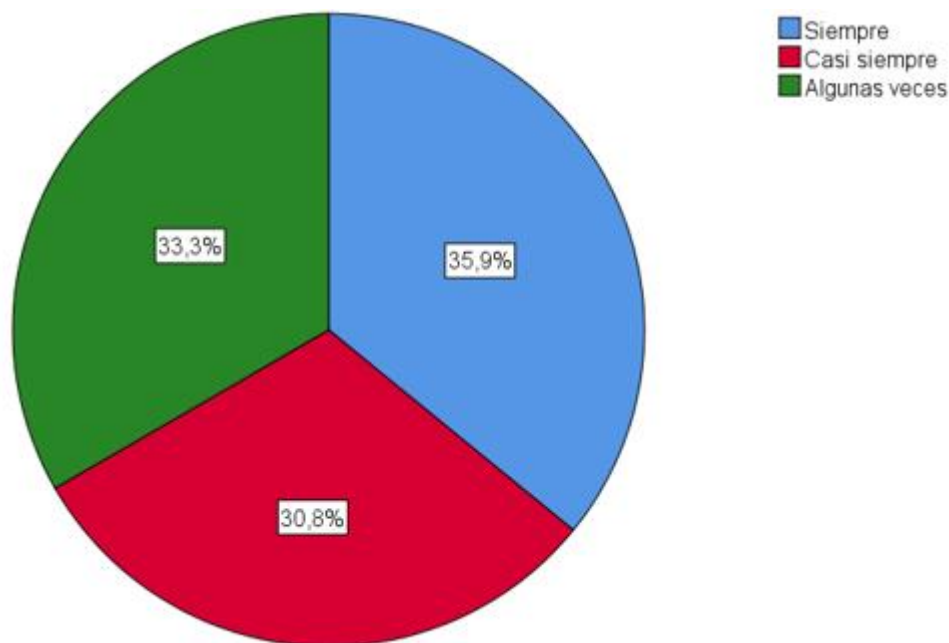
Tabla 9

¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	14	35.9	35.9	35.9
Casi siempre	12	30.8	30.8	66.7
Siempre	13	33.3	33.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 7

¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°7, el 35.9% de los encuestados considera que algunas veces es adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio, el 30.8% lo considera casi siempre, y el 33.3% lo considera siempre.

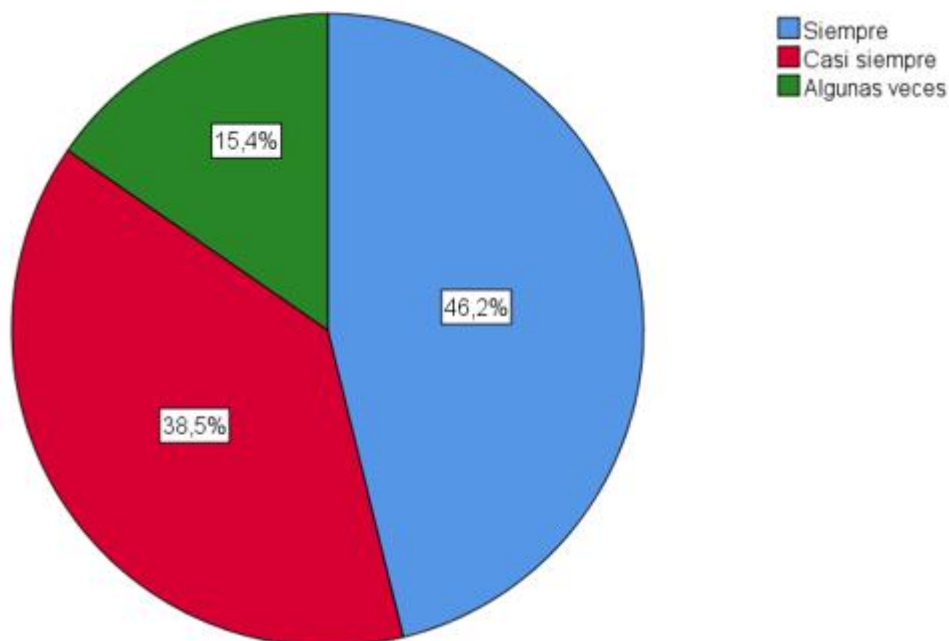
Tabla 10

¿Estaría usted dispuesto a utilizar sistemas de pagos móviles por aplicativos para adquirir servicios digitales de publicidad en redes sociales para su negocio gastronómico?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	18	46.2	46.2	46.2
Casi siempre	15	38.5	38.5	84.6
Siempre	6	15.4	15.4	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 8

¿Estaría usted dispuesto a utilizar sistemas de pagos móviles por aplicativos para adquirir servicios digitales de publicidad en redes sociales para su negocio gastronómico?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°8, el 46.2% de encuestados algunas veces estaría dispuesto a utilizar sistemas de pagos móviles por aplicativos para adquirir servicios digitales de publicidad, el 38.5% consideró que casi siempre estaría dispuesto, y el 15.4% señaló que siempre estaría dispuesto a considerarlo.

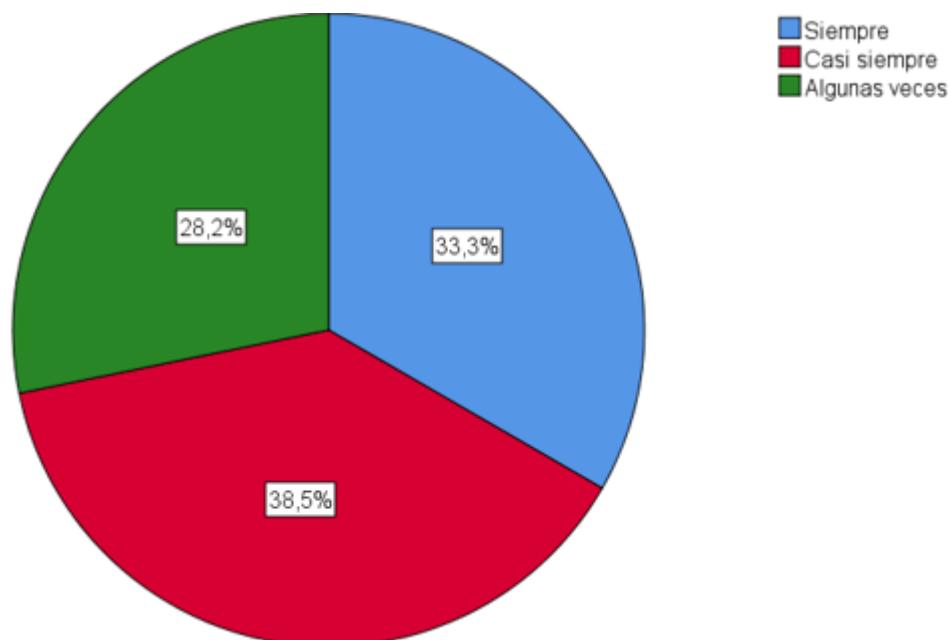
Tabla 11

¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	13	33.3	33.3	33.3
Casi siempre	15	38.5	38.5	71.8
Siempre	11	28.2	28.2	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 9

¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°9, el 38.5% de encuestados consideran que casi siempre es importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio, un 33.3% señaló que algunas veces lo considera, y el 28.2% lo considera siempre.

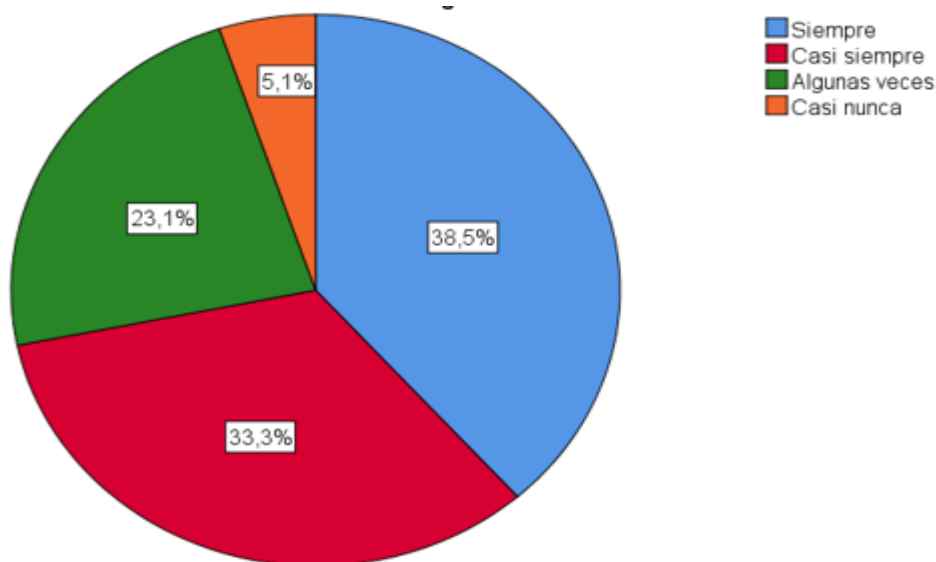
Tabla 12

¿Considera usted las tecnologías de seguimiento de usuarios para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes en las redes sociales y mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad digital?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	15	38.5	38.5	38.5
Casi nunca	13	33.3	33.3	71.8
Casi siempre	9	23.1	23.1	94.9
Siempre	2	5.1	5.1	100.0

Figura 10

¿Considera usted las tecnologías de seguimiento de usuarios para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes en las redes sociales y mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad digital?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°10, el 38.5% de encuestados manifestó que algunas veces considera las tecnologías de seguimiento de usuarios para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes en las redes sociales y mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad, el 33.3% lo considera casi siempre, el 23.1% mencionó que lo considera algunas veces, y el 5.1% restante lo considera casi nunca.

Tabla 13

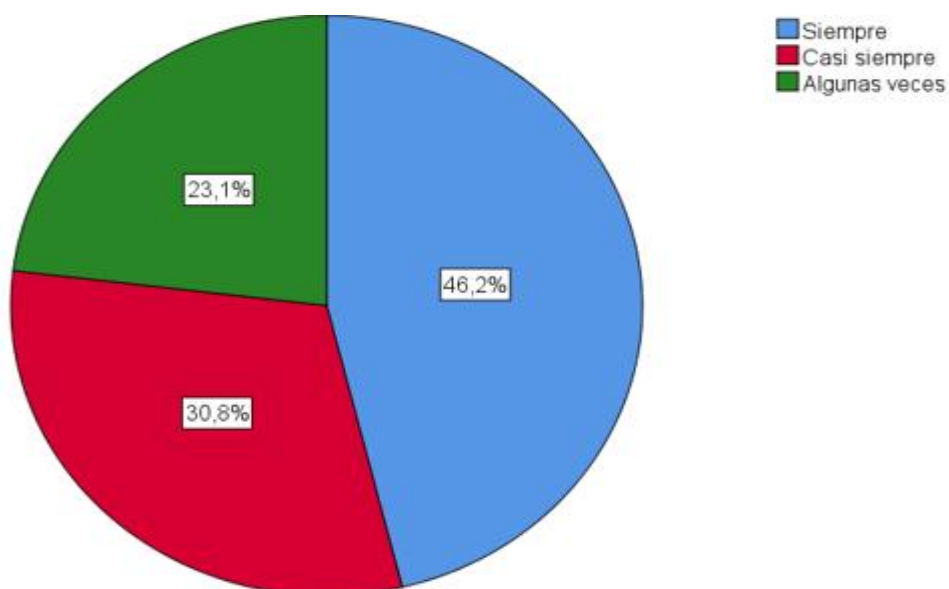
¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	18	46.2	46.2	46.2
Casi siempre	12	30.8	30.8	76.9

Siempre	9	23.1	23.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 11

¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°11, el 46.2% de encuestados mencionó que siempre considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio, el 30.8% señaló que lo considera casi siempre, y el 23.1% lo considera solo algunas veces.

Tabla 14

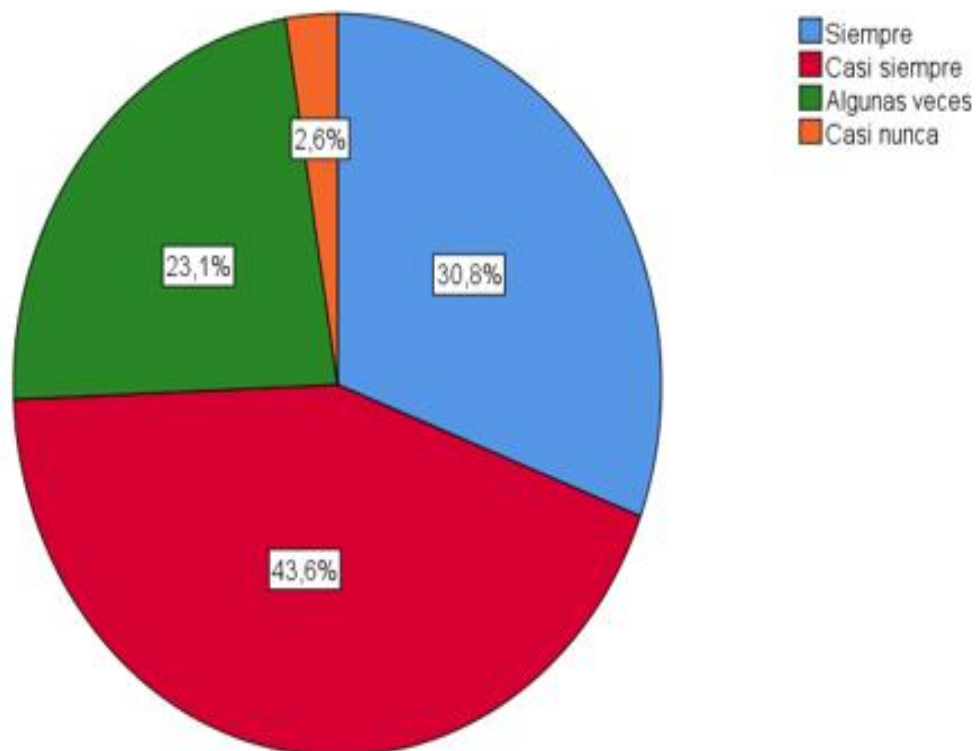
¿Considera que es adecuado que las empresas autorizadas sean las encargadas de retener los impuestos generados por servicios digitales en publicidad?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	12	30.8	30.8	30.8
Casi nunca	17	43.6	43.6	74.4

Casi siempre	9	23.1	23.1	97.4
Siempre	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 12

¿Considera que es adecuado que las empresas autorizadas sean las encargadas de retener los impuestos generados por servicios digitales en publicidad?



Interpretación y análisis

En cuanto a la pregunta N°12, el 43.6% indicó que casi siempre considera adecuado que las empresas autorizadas sean las encargadas de retener los impuestos generados por servicios digitales, el 30.8% lo considera siempre, el 23.1% señaló que lo considera algunas veces, y el 2.6% indicó que casi nunca lo considera.

Variable impuesto general a las ventas

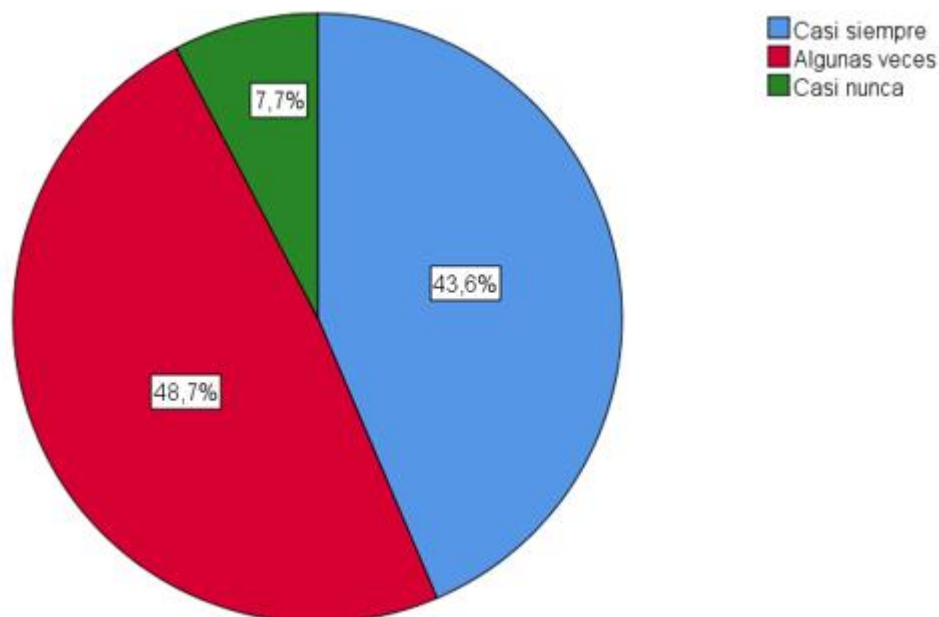
Tabla 15

¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	17	43.6	43.6	43.6
Casi nunca	19	48.7	48.7	92.3
Casi siempre	3	7.7	7.7	100.0
Siempre	39	100.0	100.0	
Total	17	43.6	43.6	43.6

Figura 13

¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?



Interpretación y análisis

Respecto al pregunta N°1, 48.7% de encuestados considera que algunas veces es importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV; el 43.6% señaló que lo considera casi siempre, y el 7.7% señaló que casi nunca lo considera.

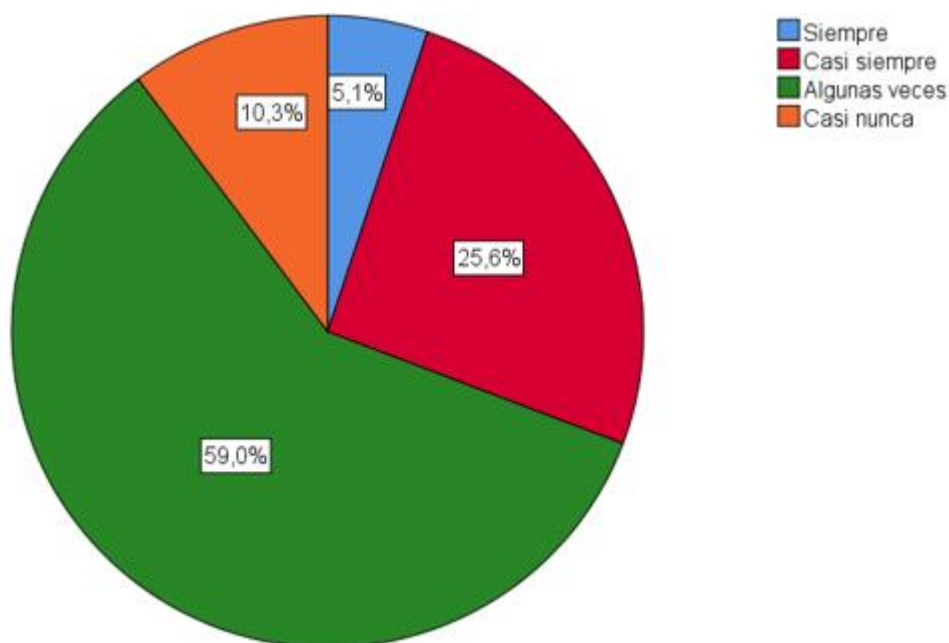
Tabla 16

¿Está satisfecho con la calidad de los servicios digitales que utiliza en su negocio, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los cargos y la consistencia en los pagos del IGV asociados?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	2	5.1	5.1	5.1
Casi nunca	10	25.6	25.6	30.8
Casi siempre	23	59.0	59.0	89.7
Siempre	4	10.3	10.3	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 14

¿Está satisfecho con la calidad de los servicios digitales que utiliza en su negocio, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los cargos y la consistencia en los pagos del IGV asociados?



Interpretación y análisis

Respecto al pregunta N°2, el 59% de encuestados indica que algunas veces está satisfecho con la calidad de los servicios digitales que utiliza en su negocio, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los cargos y la consistencia en los pagos del IGV asociados; el 25.6% lo considera casi siempre; el 10.3% casi nunca está satisfecho; y el 5.1% restante manifiesta que siempre está satisfecho con la calidad de dichos servicios.

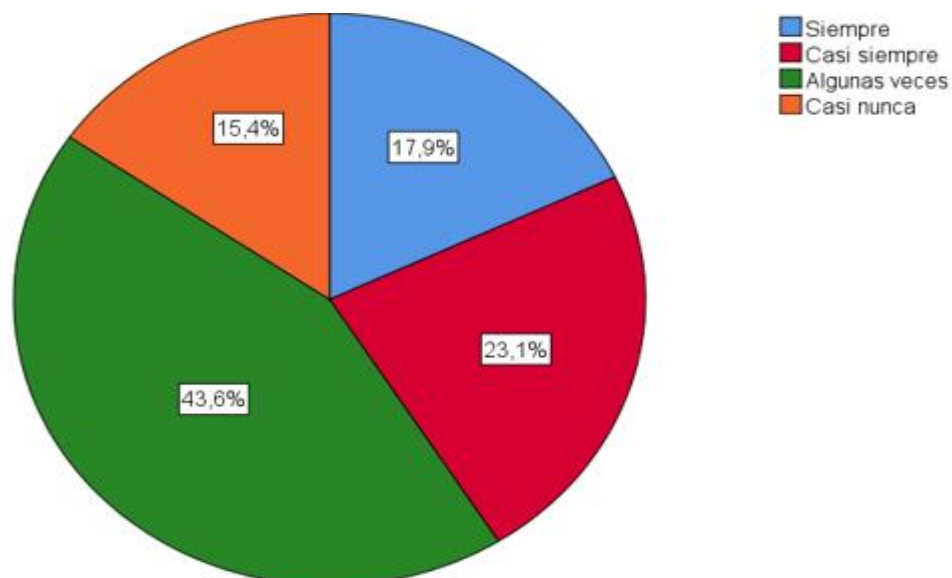
Tabla 17

¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	7	17.9	17.9	17.9
Casi nunca	9	23.1	23.1	41.0
Casi siempre	17	43.6	43.6	84.6
Siempre	6	15.4	15.4	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 15

¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?



Interpretación y análisis

Respecto al pregunta N°3, 43.6% de encuestados indica que algunas veces considera el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias; el 23.1% manifiesta que casi siempre lo considera; el 17.9% admite que siempre lo considera; y el 15.4% lo considera casi nunca.

Tabla 18

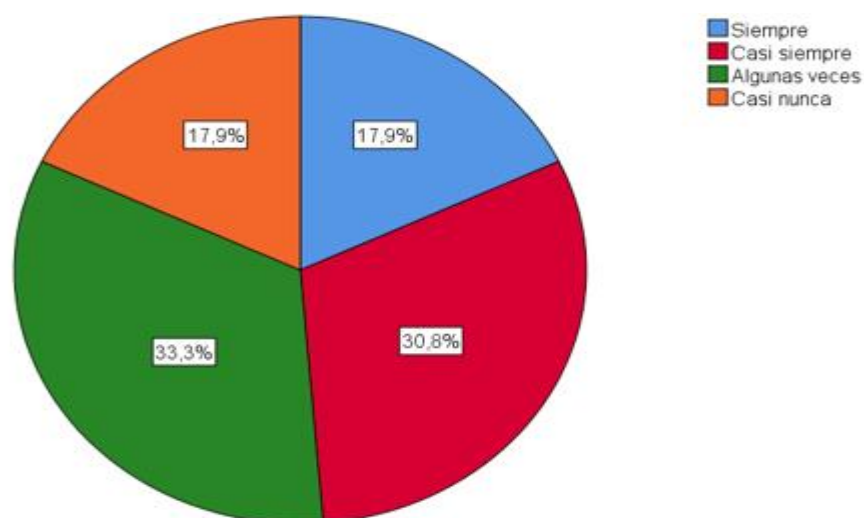
¿Usted paga de manera puntual la retribución por los servicios recibidos en su negocio, en relación con la inclusión y el cálculo adecuado del IGV correspondiente en los pagos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	7	17.9	17.9	17.9
Casi nunca	12	30.8	30.8	48.7
Casi siempre	13	33.3	33.3	82.1
Siempre	7	17.9	17.9	100.0

Total	39	100.0	100.0
-------	----	-------	-------

Figura 16

¿Usted paga de manera puntual la retribución por los servicios recibidos en su negocio, en relación con la inclusión y el cálculo adecuado del IGV correspondiente en los pagos?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°4, el 33.3% de encuestados algunas veces paga de manera puntual la retribución por los servicios recibidos en su negocio, en relación con la inclusión y el cálculo adecuado del IGV correspondiente en los pagos; el 30.8% indica que lo paga casi siempre; el 17.9% siempre lo paga; y el otro 17.9% restante casi nunca paga de manera puntual.

Tabla 19

¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	6	15.4	15.4	15.4
Casi nunca	9	23.1	23.1	38.5
Casi siempre	14	35.9	35.9	74.4
Nunca	9	23.1	23.1	97.4
Siempre	1	2.6	2.6	100.0

Total

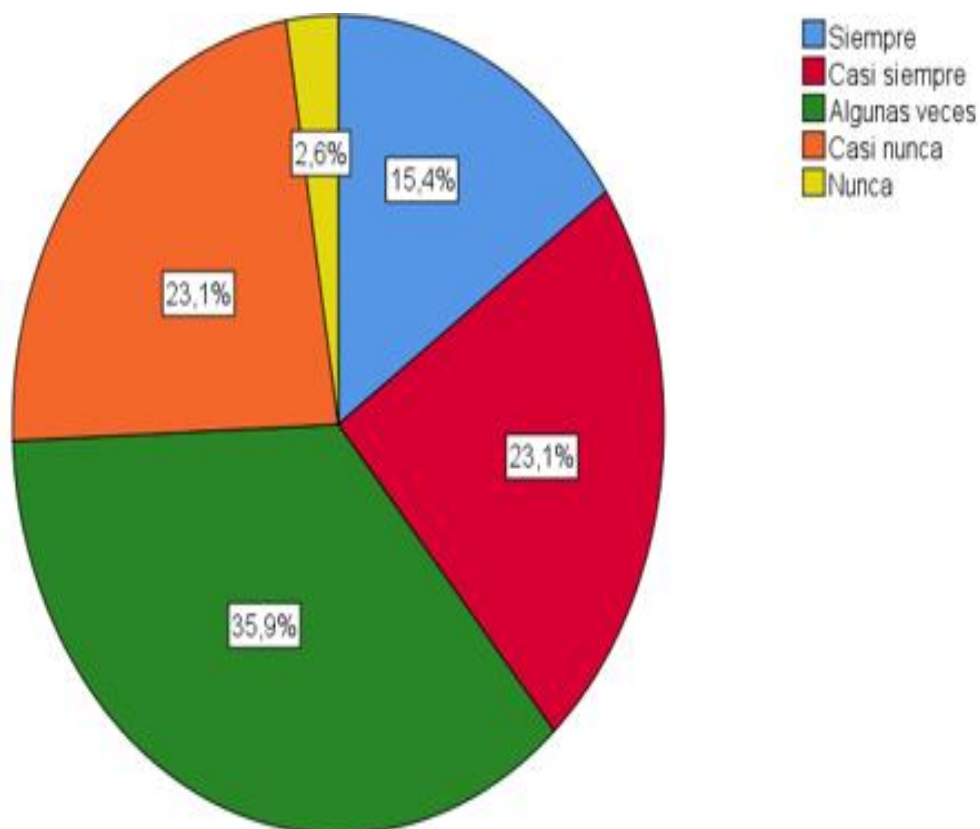
39

100.0

100.0

Figura 17

¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°5, el 35.9% indica que algunas veces existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV; el 23.1% indica que casi siempre existe dicha autenticidad y precisión; otro 23.1% señala que casi nunca existe; el 15.4% indica que existe siempre; y el 2.6% restante indica que nunca existe.

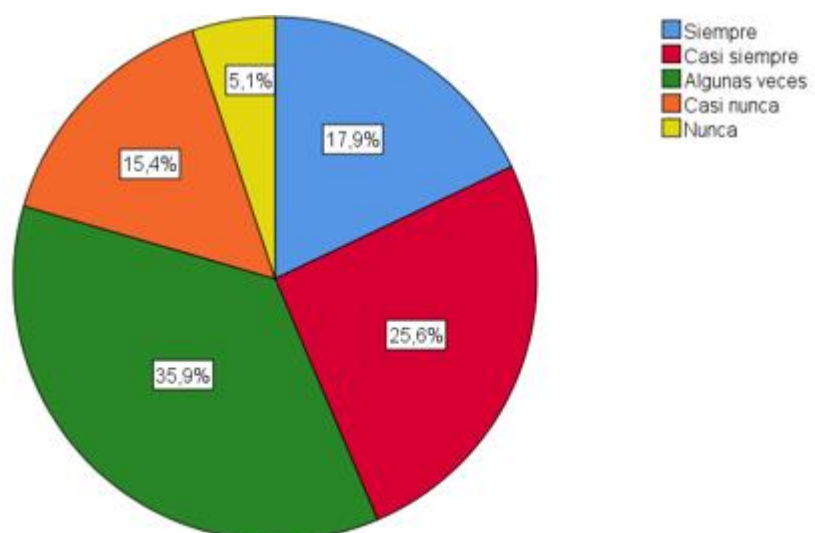
Tabla 20

¿Es adecuado el proceso de emisión y recepción de comprobantes de retención por parte de los proveedores de servicios, en términos de garantizar el correcto registro y pago del IGV correspondiente a las transacciones realizadas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	7	17.9	17.9	17.9
Casi nunca	10	25.6	25.6	43.6
Casi siempre	14	35.9	35.9	79.5
Nunca	6	15.4	15.4	94.9
Siempre	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 18

¿Es adecuado el proceso de emisión y recepción de comprobantes de retención por parte de los proveedores de servicios, en términos de garantizar el correcto registro y pago del IGV correspondiente a las transacciones realizadas?



Interpretación y análisis

Respecto al pregunta N°6, el 35.9% manifiesta que algunas veces es adecuado el proceso de emisión y recepción de comprobantes de retención por parte de los

proveedores de servicios, en términos de garantiza el correcto registro y pago del IGV correspondiente a las transacciones realizadas; el 25.6% considera que casi siempre es adecuado; el 17.9% lo considera siempre; el 15.4% considera que casi nunca es adecuado; y el 5.1% señala que nunca lo considera.

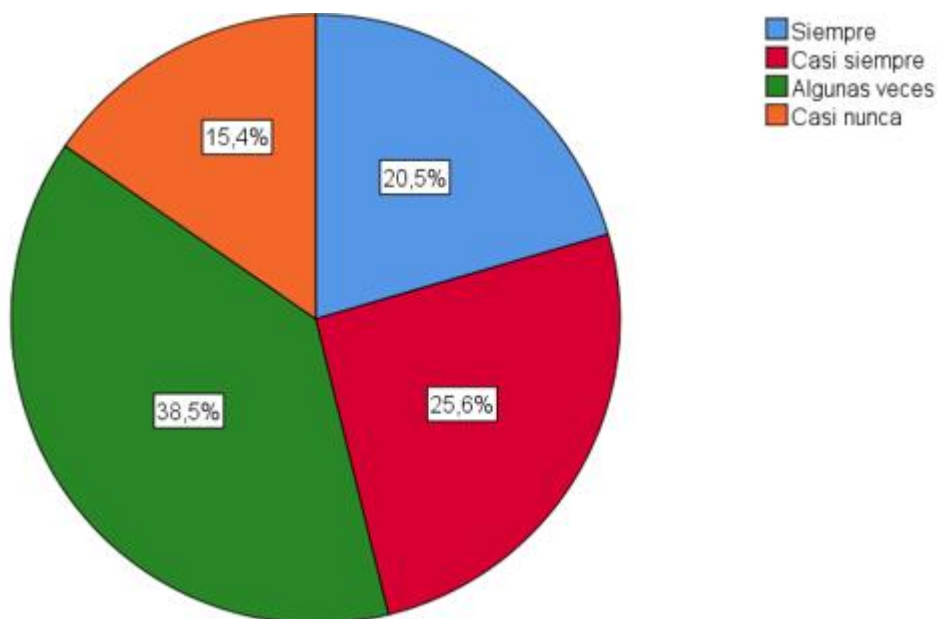
Tabla 21

¿Considera que el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	8	20.5	20.5	20.5
Casi nunca	10	25.6	25.6	46.2
Casi siempre	15	38.5	38.5	84.6
Siempre	6	15.4	15.4	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 19

¿Considera que el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?



Interpretación y análisis

Respecto al pregunta N°7, el 38.5% señala que algunas veces considera que el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable; el 25.6% lo considera casi siempre; el 20.5% indica que lo considera siempre; y el 15.4% lo considera casi nunca.

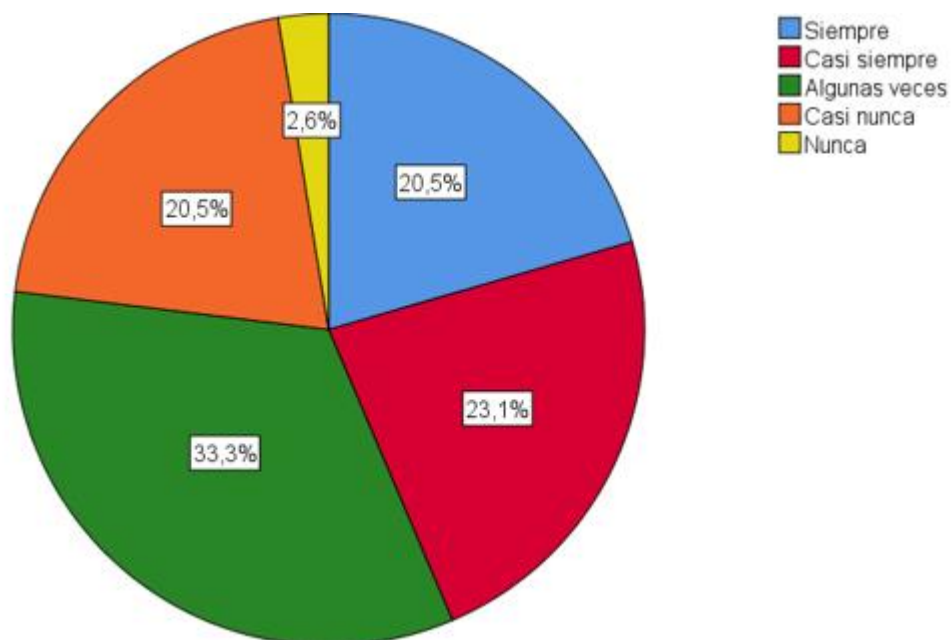
Tabla 22

¿Se verifica el cumplimiento de los pagos de los servicios contratados en su negocio, incluyendo la verificación de la correcta aplicación y registro del IGV en las transacciones?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	8	20.5	20.5	20.5
Casi nunca	9	23.1	23.1	43.6
Casi siempre	13	33.3	33.3	76.9
Nunca	8	20.5	20.5	97.4
Siempre	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 20

¿Se verifica el cumplimiento de los pagos de los servicios contratados en su negocio, incluyendo la verificación de la correcta aplicación y registro del IGV en las transacciones?



Interpretación y análisis

Respecto al pregunta N°8, el 33.3% algunas veces verifica el cumplimiento de los pagos de los servicios contratados en su negocio, incluyendo la verificación de la correcta aplicación y registro del IGV en las transacciones; el 23.1% casi siempre verifica; el 20.5% manifiesta que siempre verifica; el otro 20.5% casi nunca verifica; y 2.6% nunca verifica.

Tabla 23

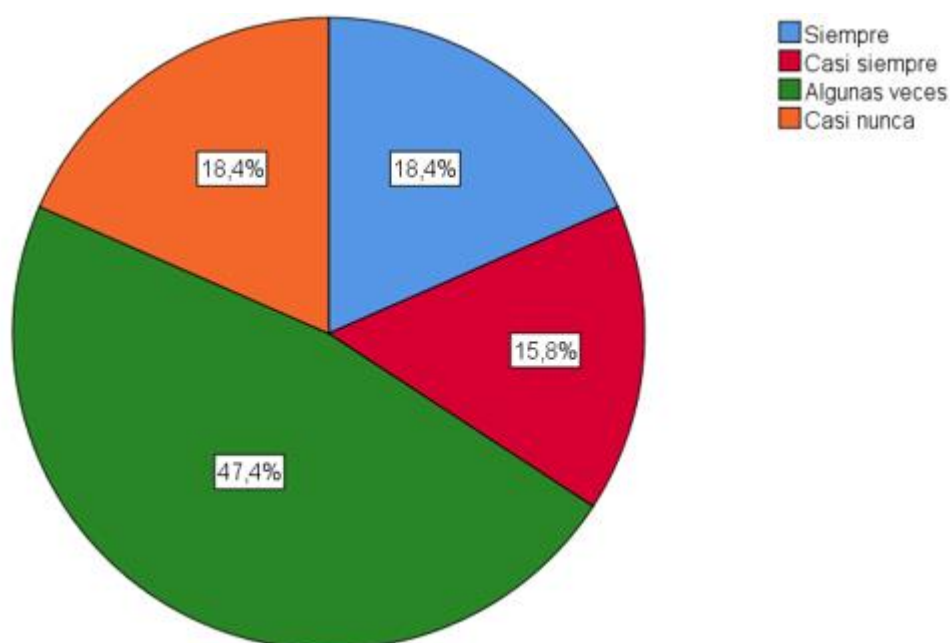
¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	7	17.9	18.4	18.4

Casi nunca	6	15.4	15.8	34.2
Casi siempre	18	46.2	47.4	81.6
Siempre	7	17.9	18.4	100.0
Total	38	97.4	100.0	

Figura 21

¿Con qué frecuencia cumple con las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°9, el 47.4% de encuestados señala que algunas veces se cumple con las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención; el 18.4% indica que casi nunca se cumple; el otro 18.4% considera que siempre se cumple, y el 15.8% restante manifiesta que se cumple casi siempre.

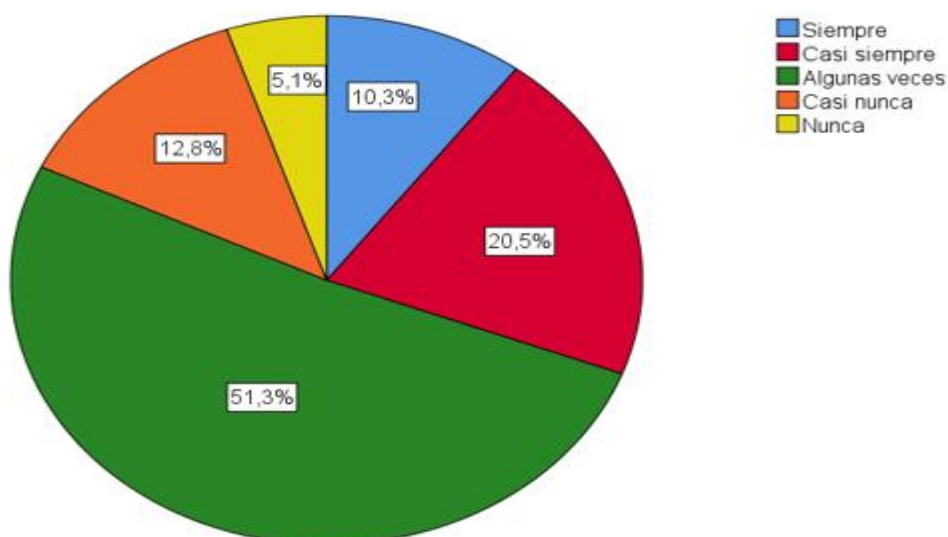
Tabla 24

¿Está satisfecho usted con el nivel de recaudación por retención del IGV en su empresa, en términos de la efectividad en la recolección y el registro adecuado de los montos retenidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	4	10.3	10.3	10.3
Casi nunca	8	20.5	20.5	30.8
Casi siempre	20	51.3	51.3	82.1
Nunca	5	12.8	12.8	94.9
Siempre	2	5.1	5.1	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 22

¿Está satisfecho usted con el nivel de recaudación por retención del IGV en su empresa, en términos de la efectividad en la recolección y el registro adecuado de los montos retenidos?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°10, el 51.3% algunas veces está satisfecho con el nivel de recaudación por retención del IGV en su empresa, en términos de la efectividad en la recolección y el registro adecuado de los montos retenidos; el 20.5% casi siempre está satisfecho; el 12.8% casi nunca está satisfecho; el 10.3% manifiesta que siempre se encuentra satisfecho; y el 5.1% indica que nunca está satisfecho con el nivel de recaudación.

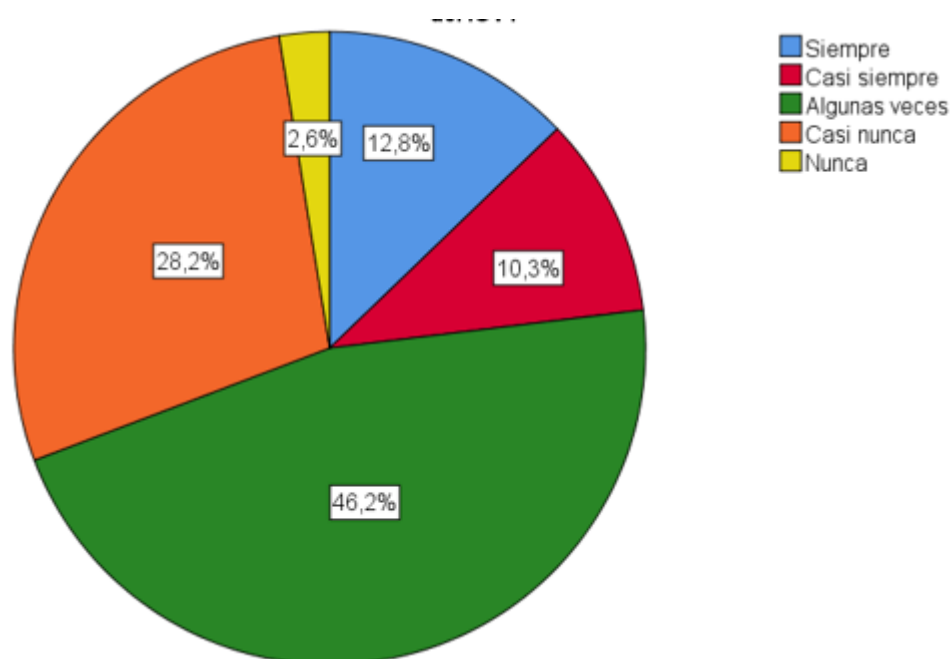
Tabla 25

¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	5	12.8	12.8	12.8
Casi nunca	4	10.3	10.3	23.1
Casi siempre	18	46.2	46.2	69.2
Nunca	11	28.2	28.2	97.4
Siempre	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 23

¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV?



Interpretación y análisis

Respecto a la pregunta N°11, el 46.2% de encuestados manifiesta que algunas veces existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV; el 28.2% indica que existe casi nunca; el 12.8% señala que siempre existe; el 10.3% opina que casi siempre; y el 2.6% indica que nunca existe.

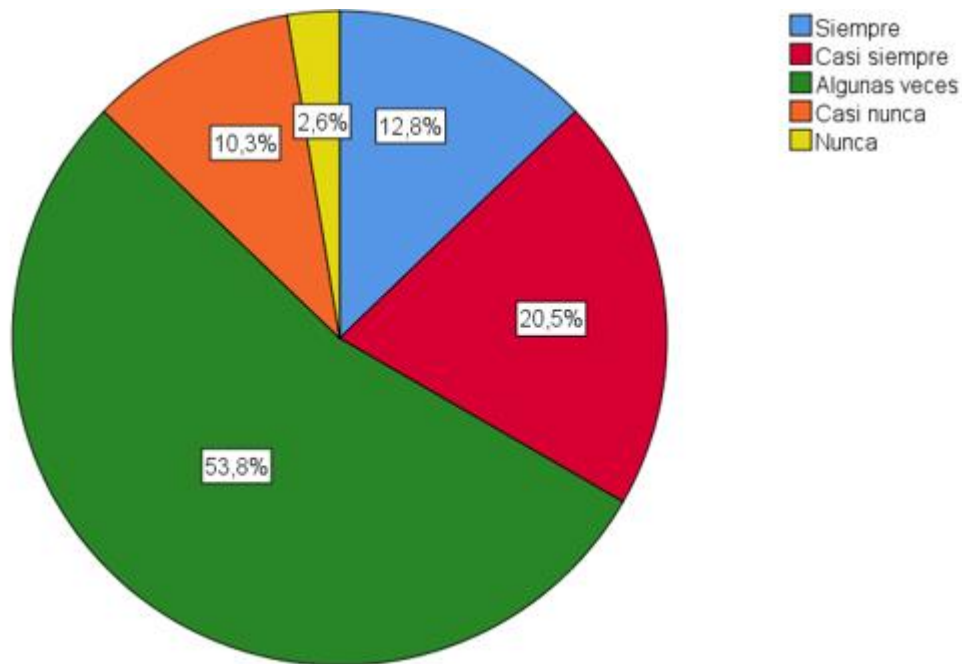
Tabla 26

¿Existe precisión y validez de las devoluciones y compensaciones verificadas relacionadas con el IGV?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Algunas veces	5	12.8	12.8	12.8
Casi nunca	8	20.5	20.5	33.3
Casi siempre	21	53.8	53.8	87.2
Nunca	4	10.3	10.3	97.4
Siempre	1	2.6	2.6	100.0
Total	39	100.0	100.0	

Figura 24

¿Existe precisión y validez de las devoluciones y compensaciones verificadas relacionadas con el IGV?



Interpretación y análisis

Respecto al pregunta N°12, el 53.8% de encuestados indica que algunas veces existe precisión y validez de las devoluciones y compensaciones verificadas relacionadas con el IGV; el 20.5% señala que casi siempre existe; el 12.8% manifiesta

que existe siempre; el 10.3% indica que casi nunca existe; y el 2.6% restante señala que nunca existe.

5.2. Análisis de confiabilidad

Tabla 27

Análisis de confiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	24

Interpretación

Se halló con el programa estadístico SPSS V26, el Alfa de Cronbach, con un valor promedio de 0.864, indicando que la investigación desarrollada posee un alto grado de confiabilidad entre las preguntas y los resultados de la encuesta.

Tabla 28

Promedio de Confiabilidad de las 24 preguntas

	Estadísticas de total de elemento				Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	
P1 ¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,62	841,717	,952	.	,992
P2 ¿Usted está satisfecho con la calidad y el rendimiento de los servicios digitales pagados que ha utilizado para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,69	873,798	,806	.	,993

P3	¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,54	845,045	,957	.	,992
P4	¿Considera que la reforma tributaria tendrá un impacto significativo en los costos asociados con los servicios digitales de publicidad utilizados en su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,51	853,256	,934	.	,992
P5	¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,59	843,196	,957	.	,992
P6	¿Considera que es una ventaja utilizar servicios digitales en publicidad para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,85	853,344	,864	.	,993
P7	¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?	76,08	865,283	,845	.	,993
P8	¿Estaría usted dispuesto a utilizar sistemas de pagos móviles por aplicaciones para adquirir servicios digitales de publicidad en redes sociales para su negocio gastronómico?	75,69	839,008	,957	.	,992

P9	¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,85	859,713	,915	.	,993
P10	¿Considera importantes las tecnologías de seguimiento de usuarios para comprender el comportamiento y las preferencias de los clientes en las redes sociales y mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad digital?	75,67	839,018	,979	.	,992
P11	¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?	75,74	835,722	,957	.	,992
P12	¿Considera que es adecuado que las empresas autorizadas sean las encargadas de retener los impuestos generados por servicios digitales en publicidad?	75,74	863,880	,899	.	,993
P13	¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el	75,26	836,459	,965	.	,992

P14 ¿Está satisfecho con la calidad de los servicios digitales que utiliza en su negocio, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los cargos y la consistencia en los pagos del IGV asociados?	75,41	856,880	,949	.	,992
P15 ¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?	75,59	844,090	,896	.	,993
P16 ¿Usted paga de manera puntual la retribución por los servicios recibidos en su negocio, en relación con la inclusión y el cálculo adecuado del IGV correspondiente en los pagos?	75,33	832,807	,959	.	,992
P17 ¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?	75,79	855,536	,945	.	,992
P18 ¿Es adecuado el proceso de emisión y recepción de comprobantes de retención por parte de los proveedores de servicios, en términos de garantizar el correcto registro y pago del IGV correspondiente a las transacciones realizadas?	75,79	861,746	,837	.	,993

P19 ¿Considera adecuado el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?	75,69	839,008	,957	.	,992
P20 ¿Se verifica el cumplimiento de los pagos de los servicios contratados en su negocio, incluyendo la verificación de la correcta aplicación y registro del IGV en las transacciones	75,85	859,713	,915	.	,993
P21 ¿El cumplimiento de las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?	75,49	853,572	,883	.	,993
P22 ¿Está satisfecho con el nivel de recaudación por retención del IGV en su empresa, en términos de la efectividad en la recolección y el registro adecuado de los montos retenidos?	75,49	825,414	,953	.	,992
P23 ¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV, y cómo percibe la cultura de cumplimiento fiscal en su empresa?	75,38	831,032	,958	.	,992
P24 ¿Existe precisión y validez de las devoluciones y compensaciones verificadas relacionadas con el IGV, y cómo se asegura de que se apliquen adecuadamente en su negocio?	75,59	843,196	,957	.	,992

5.3. Contrastación de hipótesis

Para evaluar las hipótesis, se ha empleado la prueba de Chi Cuadrado, siguiendo los siguientes pasos o procedimientos:

A. Primera hipótesis

La identificación de servicios digitales en redes incide significativamente en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos

a. Hipótesis nula (Ho)

La identificación de servicios digitales en redes **NO** incide significativamente en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos

b. Hipótesis alternativa (H1)

La identificación de servicios digitales en redes **SI** incide significativamente en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos.

c. Nivel de significancia $\alpha = 5\%$, X^2_t (gl = 12): 21,03

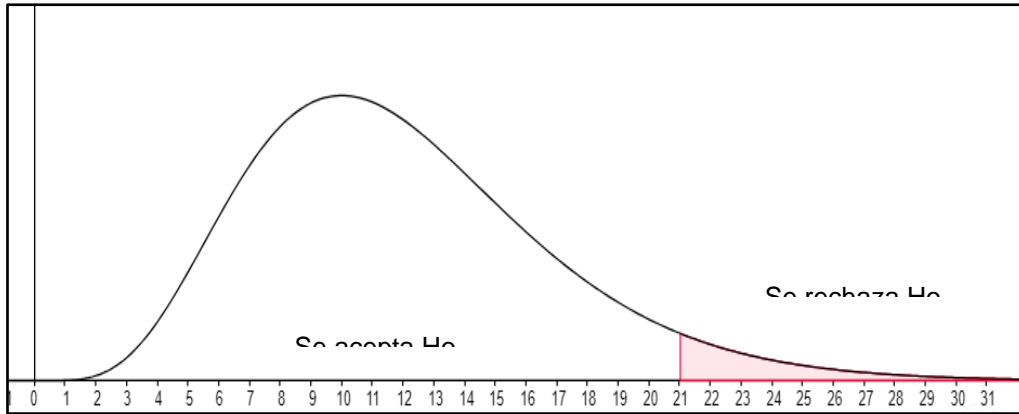
d. Prueba de hipótesis: $X^2_c (X^2_{calc}) = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$, $X^2_c = 68.56$

Donde

- o_i = Valor observado
- e_i = Valor esperado
- X^2_c = Valor del estadístico calculado con los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios trabajados en el Software Estadístico SPSS V26, y se debe corroborar con los valores que evidencian el nivel de significancia de la tabla de contingencia N° 32.

Figura 25

Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 1



Resultado $\chi^2_t = 21.03$ n $\chi^2_c = 58.56$

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternativa, concluyendo que “La identificación de servicios digitales en redes SI incide significativamente en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos.”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS V26, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 26 y el resultado de la prueba estadística respectiva Chi Cuadrado.

Tabla 29

*P1 ¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales? * P13 ¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?*

		P13 ¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?				Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	
P1	¿Considera usted que los servicios digitales	Nunca	12.8%	2.6%	2.6%	17.9%
		Casi nunca		5.1%	5.1%	10.3%
		A veces		2.6%	17.9%	20.5%

en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales?	Casi siempre	25.6%	25.6%
	Siempre	25.6%	25.6%
Total		12.8%	10.3%
		25.6%	51.3%
			100.0%

Tabla 30

*Chi Cuadrado (La identificación de servicios digitales * prestación del servicio)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,563 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	69.970	12	0.000
Asociación lineal por lineal	32.341	1	0.000
N de casos válidos	39		

a. 18 casillas (90,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,41.

Tabla 31

*Correlación de Pearson de la identificación de servicios digitales * prestación del servicio*

		P1	P13
P1	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	39	39
P13	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	39	39

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

En la Tabla de correlación de Pearson N.º 31, hemos hallado con el SPSS V26, la Correlación De Pearson con un 92.3% lo cual indica, que existe un alto grado de correlación entre la pregunta 1 y 13 de la tesis desarrollada.

Hipótesis específica 2

La reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos

a. Hipótesis nula (Ho)

La reforma tributaria en servicios digitales **NO** incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos

b. Hipótesis alternativa (H1)

La reforma tributaria en servicios digitales **SI** incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos

c. Nivel de significancia $\alpha = 5\%$, X^2_t (gl = 12): 21,03

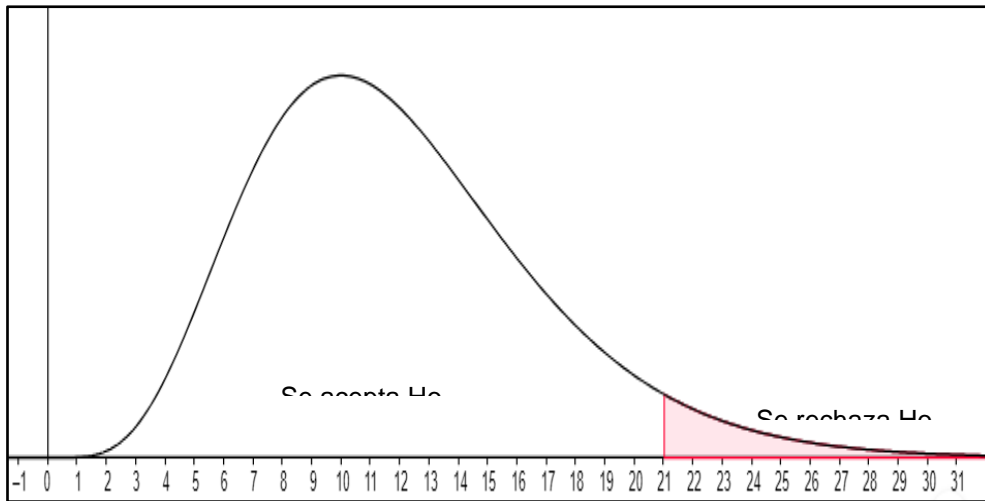
d. Prueba de hipótesis: $X^2_c (X^2_{calc}) = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$, $X^2_c = 95.32$

Donde

- o_i = Valor observado
- e_i = Valor esperado
- X^2_c = Valor del estadístico calculado con los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios trabajados en el Software Estadístico SPSS V26, y se debe corroborar con los valores que evidencian el nivel de significancia de la tabla de contingencia N° 28.

Figura 26

Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 2



$$X^2 t= 21.03$$

$$X^2 c= 95.32$$

Resultados e interpretación

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternante, concluyendo que “La reforma tributaria en servicios digitales **SI** incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos.”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS V26, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 28 y el resultado de la prueba estadística respectiva Chi Cuadrado.

Tabla 32

*P3 ¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales? * P15*

¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?

P15 ¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?						Total
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Nunca	12.8%	2.6%				15.4%

P3 ¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales?	Casi la nunca	2.6%		5.1%			7.7%
	A veces		15.4%	10.3%			25.6%
	Casi siempre				25.6%		25.6%
	Siempre				20.5%	5.1%	25.6%
Total		15.4%	17.9%	15.4%	20.5%	30.8%	100.0%

Tabla 33

*Chi-cuadrado (La reforma tributaria en servicios digitales * nacimiento de la obligación)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95, 302a	16	0.000
Razón de verosimilitud	89.910	16	0.000
Asociación lineal por lineal	25.613	1	0.000
N de casos válidos	39		

a. 25 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,46.

Tabla 34

*Correlación de Pearson de la reforma tributaria en servicios digitales * nacimiento de la obligación*

		P3	P15
P3	Correlación de Pearson	1	,821**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	39	39
P15	Correlación de Pearson	,821**	1

Sig. (bilateral)	0.000	
N	39	39

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

En la Tabla de correlación de Pearson N.º 34, hemos hallado con el SPSS V26, la Correlación De Pearson con un 82.1% lo cual indica, que existe un alto grado de correlación entre la pregunta 3 y 15 de la tesis desarrollada.

Tercera hipótesis 3

La utilización del servicio incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos

a. Hipótesis nula (Ho)

La utilización del servicio **NO** incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos

b. Hipótesis alternativa (H1)

La utilización del servicio **SI** incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos

c. Nivel de significancia $\alpha = 5\%$, X^2_t (gl = 16): 26, 29

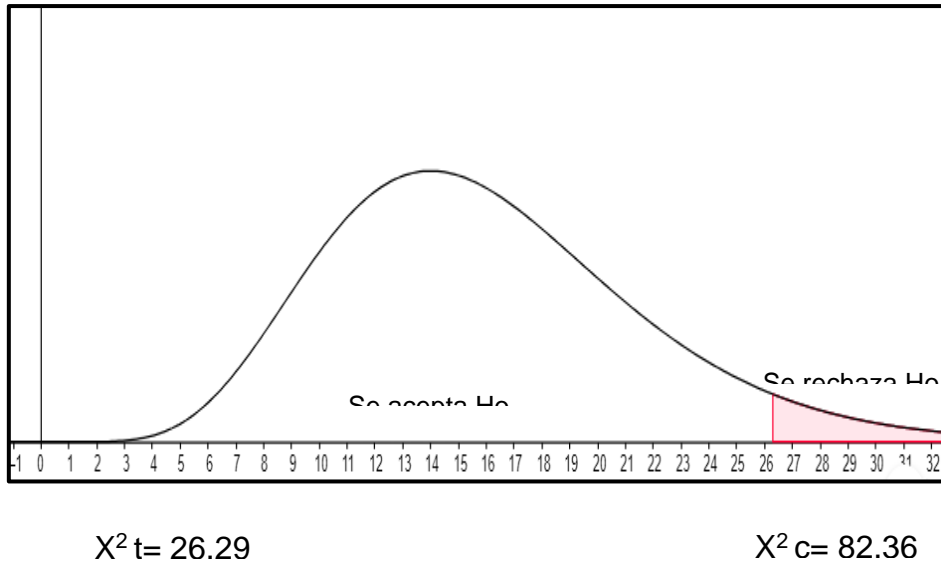
d. Prueba de hipótesis: $X^2_c (X^2_{calc}) = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$, $X^2_c = 82.36$

Donde

- o_i = Valor observado
- e_i = Valor esperado
- X^2_c = Valor del estadístico calculado con los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios trabajados en el Software Estadístico SPSS V26, y se debe corroborar con los valores que evidencian el nivel de significancia de la tabla de contingencia N° 30.

Figura 27

Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 3



Resultados e interpretación

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternante, concluyendo que “La utilización del servicio **SI** incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos.”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS V26, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 30 y el resultado de la prueba estadística respectiva Chi Cuadrado.

Tabla 35

P5 ¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?

** P17 ¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?*

		P17 ¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
P5 ¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?	Nunca	15.4%					15.4%
	Casi nunca		5.1%	7.7%			12.8%
	A veces		7.7%	12.8%			20.5%
	Casi siempre				25.6%		25.6%
	Siempre				20.5%	5.1%	25.6%
Total		15.4%	12.8%	20.5%	46.2%	5.1%	100.0%

Tabla 36*Chi-cuadrado (la utilización del servicio * comprobante de pago)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,358a	16	0.000
Razón de verosimilitud	80.742	16	0.000
Asociación lineal por lineal	31.858	1	0.000
N de casos válidos	39		

Tabla 37*Correlación de Pearson de la utilización del servicio * comprobante de pago*

		P5	P17
P5	Correlación de Pearson	1	,916**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	39	39
P17	Correlación de Pearson	,916**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	39	39

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

En la Tabla de correlación de Pearson N.º 37, hemos hallado con el SPSS V26, la Correlación De Pearson con un 91.6% lo cual indica, que existe un alto grado de correlación entre la pregunta 5 y 17 de la tesis desarrollada.

Tercera hipótesis 4

Los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos

- a. Hipótesis nula (H₀)

Los medios electrónicos de pago **NO** inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos

b. Hipótesis alternativa (H1)

Los medios electrónicos de pago **SI** inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos

c. Nivel de significancia $\alpha = 5\%$, $X^2 t$ (gl = 16): 26, 29

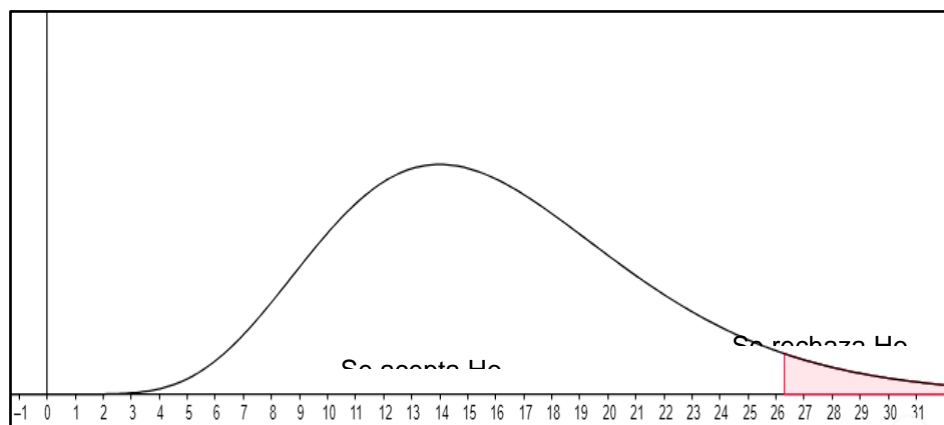
d. Prueba de hipótesis: $X^2 c$ ($X^2 calc$) = $\sum (oi - ei)^2 / ei$, $X^2 c = 82.36$

Donde

- oi = Valor observado
- ei = Valor esperado
- $X^2 c$ = Valor del estadístico calculado con los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios trabajados en el Software Estadístico SPSS V26, y se debe corroborar con los valores que evidencian el nivel de significancia de la tabla de contingencia N° 30.

Figura 28

Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 4



$X^2 t = 26.29$

Resultados e interpretación

$X^2 c = 76.09$

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternante, concluyendo que “Los medios electrónicos de pago **SI** inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos.”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS V26, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 30 y el resultado de la prueba estadística respectiva Chi Cuadrado.

Tabla 38

*P7 ¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales? * P19 ¿Considera adecuado el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?*

		P19 ¿Considera adecuado el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?					Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
P7	¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
		12.8%	2.6%	5.1%	10.3%	5.1%	15.4%
			5.1%	10.3%	5.1%		20.5%
				5.1%	7.7%	20.5%	33.3%

su negocio						
gastronómico en Casi				25.6%		25.6%
las redes siempre						
sociales?						
	Siempre				5.1%	5.1%
Total		17.9%	17.9%	12.8%	25.6%	25.6%
						100.0%

Tabla 39

*Chi – cuadrado (Los medios electrónicos * Incidencia de pagos)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,086 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	76.979	16	0.000
Asociación lineal por lineal	22.773	1	0.000
N de casos válidos	39		

Tabla 40

*Correlación de Pearson de los medios electrónicos * Incidencia de pagos*

		P7	P19
P7	Correlación de Pearson	1	,913**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	39	39
P19	Correlación de Pearson	,913**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	39	39

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

En la Tabla de correlación de Pearson N.º 40, hemos hallado con el SPSS V26, la Correlación De Pearson con un 91.3% lo cual indica, que existe un alto grado de correlación entre la pregunta 7 y 19 de la tesis desarrollada.

Tercera hipótesis 5

Las tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos

a. Hipótesis nula (Ho)

Las tecnologías de información NO inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos

b. Hipótesis alternativa (H1)

Las tecnologías de información SI inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos

c. Nivel de significancia $\alpha = 5\%$, X^2_t (gl = 16): 26, 29

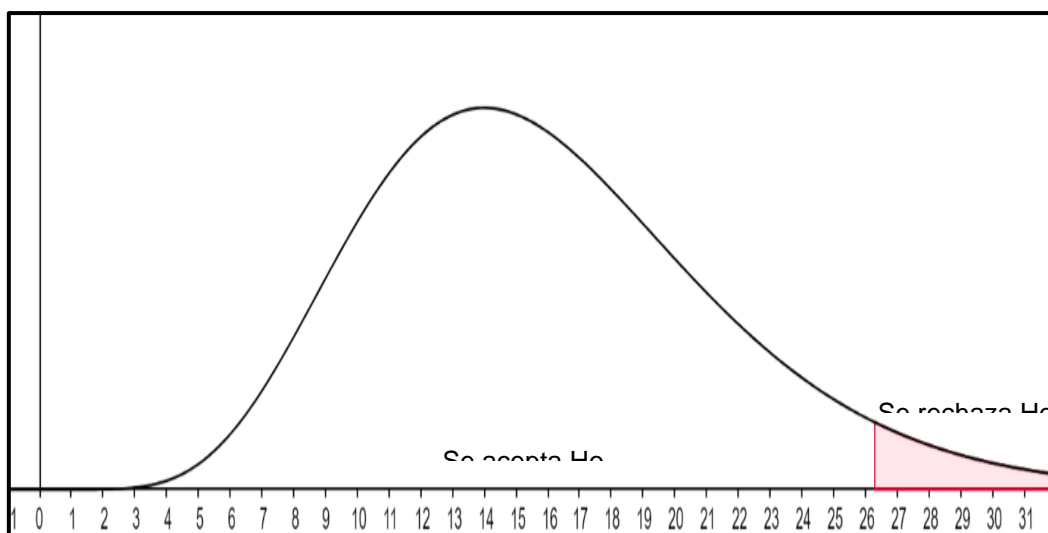
d. Prueba de hipótesis: $X^2_c (X^2_{calc}) = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$, $X^2_c = 82.36$

Donde

- o_i = Valor observado
- e_i = Valor esperado
- X^2_c = Valor del estadístico calculado con los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios trabajados en el Software Estadístico SPSS V26, y se debe corroborar con los valores que evidencian el nivel de significancia de la tabla de contingencia N° 34.

Figura 29

Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 5



$X^2 t= 26.29$

$X^2 c= 76.72$

Resultados e interpretación

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternante, concluyendo que “Las tecnologías de información SI inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS V26, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia Nº 34 y el resultado de la prueba estadística respectiva Chi Cuadrado.

Tabla 41

*P9 ¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales? * P21 ¿El cumplimiento de las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?*

P21 ¿El cumplimiento de las obligaciones de recaudación del IGV en su negocio, especialmente en lo que respecta a la emisión y registro adecuado de comprobantes de pago y retención?					Total
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	

P9 ¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico o en las redes sociales?	Nunca	2.6%	2.6%	2.6%			7.7%
	Casi nunca		30.8%	2.6%			33.3%
	A veces			7.7%			7.7%
	Casi siempre				20.5%	25.6%	46.2%
	Siempre					5.1%	5.1%
Total		2.6%	33.3%	12.8%	20.5%	30.8%	100.0%

Tabla 42

*Chi – cuadrado (Las tecnologías de información * retención del impuesto general a las ventas)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	76,720 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	71.693	16	0.000
Asociación lineal por lineal	31.684	1	0.000
N de casos válidos	39		

Tabla 43

*Correlación de Pearson de las tecnologías de información * retención del impuesto general a las ventas*

		P9	P21
P9	Correlación de Pearson	1	,913**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	39	39
P21	Correlación de Pearson	,913**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	39	39

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

En la Tabla de correlación de Pearson N.º 43, hemos hallado con el SPSS V26, la Correlación De Pearson con un 91.3% lo cual indica, que existe un alto grado de correlación entre la pregunta 9 y 21 de la tesis desarrollada.

Tercera hipótesis 6

Los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos

a. Hipótesis nula (Ho)

Los agentes de retención del servicio **NO** inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos

b. Hipótesis alternativa (H1)

Los agentes de retención del servicio **SI** inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos

e. Nivel de significancia $\alpha = 5\%$, X^2_t (gl = 16): 26, 29

f. Prueba de hipótesis: $X^2_c (X^2_{calc}) = \sum (o_i - e_i)^2 / e_i$, $X^2_c = 82.36$

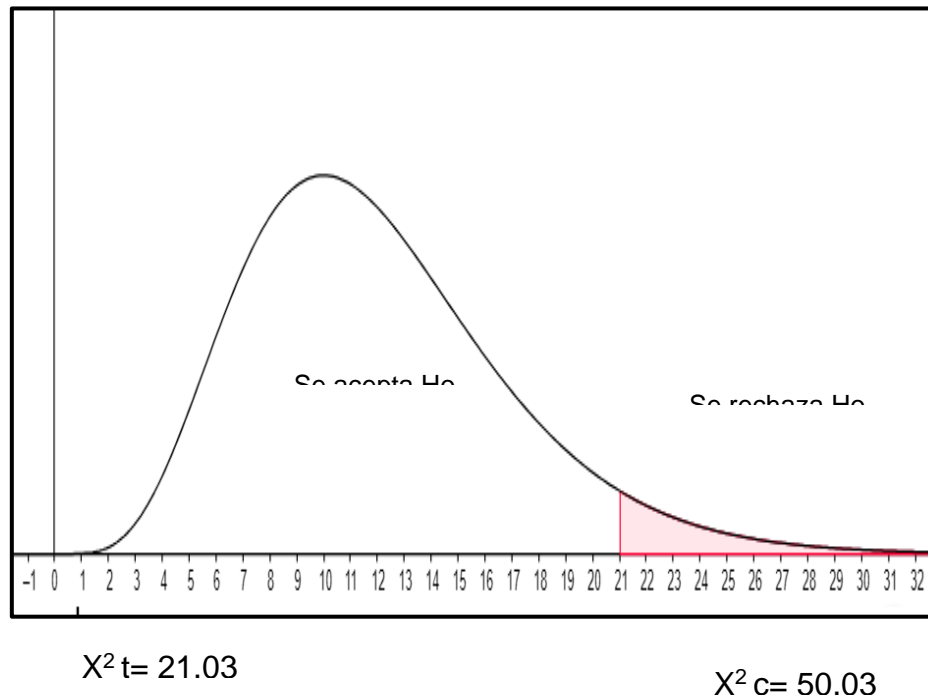
Donde

- o_i = Valor observado
- e_i = Valor esperado

- X^2_c = Valor del estadístico calculado con los datos obtenidos de la aplicación de los cuestionarios trabajados en el Software Estadístico SPSS V26, y se debe corroborar con los valores que evidencian el nivel de significancia de la tabla de contingencia N° 30.

Figura 30

Distribución de Chi Cuadrado hipótesis específica 6



Resultados e interpretación

Con un nivel de significación del 5% se rechaza la Hipótesis nula y se acepta la Hipótesis alternante, concluyendo que “Los agentes de retención del servicio SI inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos”, lo cual ha sido probado mediante la Prueba No Paramétrica usando el software SPSS V26, para lo cual se adjunta las evidencias, consistente en la tabla de contingencia N° 30 y el resultado de la prueba estadística respectiva Chi Cuadrado.

Tabla 44

P11 ¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su

*negocio gastronómico en las redes sociales? * P23 ¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV, y cómo percibe la cultura de cumplimiento fiscal en su empresa?*

		P23 ¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV, y cómo percibe la cultura de cumplimiento fiscal en su empresa?				Total
		Nunca	Casi nunca	A veces	Siempre	
P11 ¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?	Nunca	12.8%	2.6%	7.7%		23.1%
	Casi nunca	2.6%	7.7%	2.6%		12.8%
	A veces		7.7%	5.1%		12.8%
	Casi siempre				25.6%	25.6%
	Siempre				25.6%	25.6%
Total		15.4%	17.9%	15.4%	51.3%	100.0%

Tabla 45*Chi-cuadrado (Los agentes de retención del servicio * los mecanismos de control)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	53,032 ^a	12	0.000
Razón de verosimilitud	62.587	12	0.000
Asociación lineal por lineal	29.423	1	0.000
N de casos válidos	39		

Tabla 46*Correlación de Pearson de los agentes de retención del servicio * los mecanismos de control*

		P9	P21
P11	Correlación de Pearson	1	,880**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	39	39
P23	Correlación de Pearson	,880**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	39	39

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

En la Tabla de correlación de Pearson N.º 46, hemos hallado con el SPSS V26, la Correlación De Pearson con un 88.0% lo cual indica, que existe un alto grado de correlación entre la pregunta 11 y 23 de la tesis desarrollada.

CAPÍTULO VI: DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Discusión

Es preciso señalar que la presente investigación titulada: “Servicios digitales de publicidad en redes sociales y su incidencia en el impuesto general a las ventas en negocios gastronómicos del Perú, periodos 2021 – 2023” indica la falta de una normativa que regularice a los servicios digitales prestados por empresas no domiciliadas en país ha ocasionado que los empresarios del sector de Negocios Gastronómicos no logren deducir impuestos que se paga por estos servicios; tampoco el estado puede obtener un mejor beneficio al recaudar de manera efectivo de estos servicios.

De otro lado, para evaluar las hipótesis planteadas, se llevó a cabo una encuesta entre 39 establecimientos del sector gastronómico con el propósito de determinar el impacto de los servicios digitales en el Impuesto General a las Ventas

(IGV) de dichos negocios. Posteriormente, se procesaron y analizaron las respuestas recopiladas mediante el software estadístico SPSS v.26. Los resultados obtenidos confirmaron que se lograron alcanzar los objetivos establecidos. Además, utilizando el programa estadístico, se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor promedio de 0.864, indicando que la investigación realizada presenta un alto nivel de confiabilidad en la relación entre las preguntas y los resultados de la encuesta. Por lo tanto, se puede afirmar que el instrumento de medición es confiable en un 86.4%.

Los resultados encontrados respecto a la hipótesis general coinciden con Hinostroza y Quispe (2022) donde se concluyó que el tratamiento tributario inadecuado ha afectado la rentabilidad, generando multas e intereses, además, el tratamiento del IGV afecta los resultados operativos y las ganancias, con intereses por pago fuera de plazo. Del mismo modo, Corrales (2023) analizó la percepción acerca de los servicios digitales en aspectos relacionados al IGV y la política tributaria, concluyendo que existe incertidumbre y preocupación sobre la coherencia en las reformas tributarias, la aplicación de normas tributarias y la armonía de la legislación fiscal, lo que indica la necesidad de clarificar y fortalecer las regulaciones relacionadas con el IGV para promover un ambiente tributario más claro y predecible.

La contrastación de las investigaciones previas en relación a los resultados presentados en el presente estudio indica que el Impuesto General no aborda de manera específica la tributación de los servicios digitales ofrecidos por empresas no domiciliadas, a pesar del aumento en la utilización de estos servicios por parte de sectores como el gastronómico y otras industrias. Es por ello necesario establecer un mecanismo de control para cumplir con el pago del IGV en los servicios por internet, dado que existe un alto nivel de evasión tributaria y una creciente demanda de dichos

servicios. Además, se evidencia la necesidad de exigir la emisión de comprobantes de pago en estos servicios y establecer controles específicos para garantizar el cumplimiento de la obligación tributaria.

Como se ha mencionado en los párrafos anteriores, la falta de regulación específica respecto a los servicios digitales proporcionado por empresas no domiciliadas se debe principalmente a la ausencia de normativas claras que ha generado un entorno propicio para la evasión fiscal en el ámbito de los servicios en línea, lo cual afecta la capacidad del Estado para financiar servicios públicos esenciales e impacta la competencia justa en el mercado. En tal sentido es importante que se considere la emisión de comprobantes de pago para estos servicios, y establecer controles específicos que aseguren el cumplimiento de las obligaciones tributarias, promoviendo así un ambiente de transparencia y equidad en el sistema tributario; de tal manera, que el Estado puede recolectar mayores ingresos por impuestos y los propietarios de negocios gastronómicos tengan la facilidad de deducir impuestos por utilizar estos servicios digitales.

6.2. Conclusiones

- a) Se precisó que la identificación de servicios digitales en redes sociales incide en la prestación del servicio en negocios gastronómicos, porque los servicios digitales en publicidad reciben los servicios de empresas no domiciliadas, pero no logra determinar los comprobantes de pagos de estos servicios lo que conlleva a seguir pagando impuestos sin opciones a disminuir el monto total que se paga.

- b) Se demostró que la reforma tributaria en servicios digitales sí incide en el nacimiento de la obligación en negocios gastronómicos, porque en la

actualidad no cuenta con una norma tributaria adecuada para estos servicios, lo que conlleva que no tenga la obligación de tributar para las empresas no domiciliadas que ofrecen estos servicios.

- c) Se identificó que la utilización del servicio incide en el comprobante de pago, porque los negocios gastronómicos que hacen uso de este servicio no les facilitan un comprobante de pago validado contablemente, por lo tanto, no se logra deducir impuestos.
- d) Los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en negocios gastronómicos, porque no existe una adecuada articulación y coordinación de las instituciones recaudadoras, lo que conlleva que no se cumpla con el pago de impuestos por parte de las empresas que ofrecen el servicio.
- e) Las tecnologías de información sí inciden en la retención del impuesto general a las ventas en negocios gastronómicos, porque la gestión incorrecta de la información y la carencia de una norma tributaria impide que se recaude más ingresos y, por consiguiente, las empresas gastronómicas tampoco deduzcan impuestos.
- f) Se demostró que los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control, porque las tecnologías de seguimiento no logran la devolución de compensaciones verificadas, por lo tanto, la carencia de una norma para el cobro de impuestos perjudica al Estado para un adecuado

control tributario y a los negocios gastronómicos no lograd deducir impuestos por los servicios digitales en publicidad.

- g) Se ha demostrado que los servicios digitales de publicidad en redes sociales inciden en el impuesto general a las ventas en negocios gastronómicos, porque su utilización genera impuestos y genera la posibilidad de establecer normativas específicas; esta situación podría resultar en una mayor recaudación tributaria si se promulga una ley que regule estos servicios de publicidad digital, lo que significa ingresos adicionales para el Estado en forma de tributos y los empresarios del sector gastronómico podrían beneficiarse deduciendo impuestos por el pago de estos servicios.

6.3. Recomendaciones

- a) Considerando que la identificación de servicios digitales en redes sociales afecta significativamente la prestación del servicio en los negocios gastronómicos debido a la falta de una normativa clara, se recomienda que el Estado peruano establezca regulaciones tributarias específicas para estos servicios; esto permite a los empresarios del sector gastronómico tener una mayor claridad sobre sus obligaciones tributarias y opciones para reducir el monto total que pagan.
- b) Dado que la reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en negocios gastronómicos debido a la falta de una normativa tributaria adecuada, se recomienda que las autoridades tributarias trabajen en la elaboración y promulgación de normas claras y específicas para este tipo de servicios; esto proporciona un marco legal sólido que obligue a todas las empresas, incluidas las no domiciliadas, a cumplir con sus obligaciones tributarias en el país.

- c) Considerando que la utilización del servicio incide en la falta de comprobantes de pago en los negocios gastronómicos, se recomienda que estos establecimientos implementen sistemas de registro y emisión de comprobantes de pago electrónicos; se sugiere que las autoridades fiscales supervisen y regulen de manera más estricta el cumplimiento de esta obligación por parte de los negocios gastronómicos.
- d) Dado que los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago de impuestos en los negocios gastronómicos debido a la falta de coordinación entre las instituciones recaudadoras, se recomienda que se establezca una mayor coordinación entre estas instituciones; esto ayuda a garantizar que las empresas que ofrecen servicios gastronómicos cumplan adecuadamente con sus obligaciones fiscales mediante el uso de medios electrónicos de pago.
- e) Considerando que las tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en los negocios gastronómicos debido a una gestión incorrecta de la información y a la falta de una normativa tributaria clara, se recomienda que las autoridades tributarias proporcionen orientación y capacitación a las empresas del sector gastronómico sobre el uso adecuado de las tecnologías de información para cumplir con sus obligaciones fiscales; se sugiere que se elaboran normativas más específicas que regulen el uso de estas tecnologías en relación con los impuestos.
- f) Dado que los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control debido a la falta de una normativa clara para el cobro de impuestos, se recomienda que las autoridades tributarias desarrollen normativas más claras y específicas para regular el papel de los agentes de retención en la recaudación

de impuestos en el sector gastronómico; esto contribuye a un mejor control tributario y permite que los negocios gastronómicos deduzcan correctamente los impuestos relacionados con los servicios digitales de publicidad.

- g) Considerando el impacto significativo de los servicios digitales de publicidad en redes sociales en el impuesto general a las ventas en negocios gastronómicos, se recomienda la implementación de medidas regulatorias específicas por parte de las autoridades competentes, como la promulgación de una ley que regule estos servicios digitales de publicidad; se debe llevar a cabo campañas de concientización dirigidas a los empresarios del sector para informarles sobre los beneficios del cumplimiento tributario relacionado con los servicios de publicidad digital, lo que podría fomentar una cultura de cumplimiento y contribuir a una mayor recaudación fiscal.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, P. (2021). *Revisión de la normativa internacional respecto a la tributación de los servicios digitales y su aplicación en Chile*. [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/183071>
- Agrawal, D., & Fox, W. (2021). Taxing Goods and Services in a Digital Era. *The University of Chicago Press Journal*, 74(1), 1-31. doi:<https://doi.org/10.1086/712913>
- Alarcón, R. E. (2020). *Imposición en el Perú a los servicios digitales prestados por empresas de aplicativos no domiciliadas: los casos de Netflix y Airbnb*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/17670>
- Aloriwor, E., Yomboi, J., & Atchulo, A. (2023). The effects of Electronic Salary Paying Voucher System on Undeserved Salary Compensation of Employees within Ghana Education Service. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 21(17), 75-87. doi:<https://doi.org/10.9734/ajeba/2021/v21i1730492>
- Arianty, F. (2022). e-Bupot Unification as an Application to Fulfill Tax Obligations for Tax Withholder. *Proceedings*, 83(1), 1-32. doi:<https://doi.org/10.3390/proceedings2022083043>
- Arias, M. G. (2021). FACTURACIÓN ELECTRÓNICA UN MECANISMO DE CONTROL PARA EL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO, CASO SECTOR CARROCERO. *Revista De Investigación Aplicada En Ciencias Empresariales*, 10(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.22370/riace.2021.10.1.2987>
- Barrios, S., d'Andria, D., & Gesualdo, M. (2020). Reducing tax compliance costs through corporate tax base harmonization in the European Union. *Journal of International Accounting, Auditing and Taxation*, 41(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.intaccaudtax.2020.100355>
- Bayer, E., Srinivasan, S., Riedl, E., & Skiera, B. (2020). The impact of online display advertising and paid search advertising relative to offline advertising on firm performance and firm value. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 789-804. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.02.002>
- Beebejaun, A. (2021). VAT on foreign digital services in Mauritius; a comparative study with South Africa. *International Journal of Law and Management*, 63(2), 239-250. doi:<https://doi.org/10.1108/IJLMA-09-2020-0244>
- Bellon, M., Dabla-Norris, E., Khalid, S., & Lima, F. (2022). Digitalization to improve tax compliance: Evidence from VAT e-Invoicing in Peru. *Journal of Public Economics*, 210(1), 1-28. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2022.104661>
- Belmont. (2016). *Principios y Guías éticas para la protección de los sujetos humanos de investigación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Bernaldo, C., Alcántara, L., Espinoza, L., Blanco, G., Crispín, N., & Pariona, D. (2022). Sistema de emisión electrónica de comprobantes de pago y su relación con la evasión tributaria en los restaurantes de los distritos Chaupimarca y Yanacancha, Pasco (2022). *Revista Oeconomicus UNH*, 2(2), 14–23. doi:<https://doi.org/10.54943/revoec.v2i2.197>

- Cacay, J. C., Ramírez, G. D., & Campuzano, J. A. (2021). Efecto del Crecimiento Económico y la Presión Fiscal sobre el Impuesto al Valor Agregado. *Revista San Gregorio*, 1(47), 1-25. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i47.1750>
- Canales, C. (2020). La publicidad digital: una alternativa de marketing ante la emergencia. *Realidad Empresarial*, 10(1), 25–31. doi:<https://doi.org/10.5377/reuca.v0i10.10575>
- Cardeña, F. L. (2020). *Problemática actual y propuesta del tratamiento tributario del IGV en la utilización de servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados a consumidores finales, la necesidad de su regulación en la política tributaria del Perú moderno*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio//handle/20.500.12404/16045>
- Carrasco, S. (2016). *Metodología de la investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrillo, M. Á. (2023). *Tratamiento tributario en el Impuesto a la Renta e IGV de los servicios con sujetos no domiciliados*. Obtenido de <https://n9.cl/6o71az>
- Celis, W., Celis, W., & Palomino, G. d. (2022). Un análisis de la evasión tributaria. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(2), 3224-3241. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.2085
- Chávez, Á. M. (2020). La informalidad: propuesta de modificación del impuesto general a las ventas y del impuesto a la renta para las mypes. *Giuristi: Revista De Derecho Corporativo*, 1(2), 282–307. doi:<https://doi.org/10.46631/Giuristi.2020.v1n2.04>
- Chiscul, M. A. (2021). Repercusiones en la liquidez de las microempresas ubicadas en el distrito de La Victoria, ciudad de Lima, originadas por las percepciones del Impuesto General a las Ventas en las importaciones a los repuestos vehiculares. *Gestión En El Tercer Milenio*, 24(47), 123-128. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v24i47.20590>
- Concepción-Breton, A., Corrales-Camacho, I., Córdoba, M. E., Acosta-Hernández, M. E., Larancuent-Cueto, O. I., & De La Cruz-Morel, Y. (2020). Sondeo de Casos en Personas Mayores sobre Actividades Cotidianas y Utilización de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en Tiempos de Pandemia. *Revista Docentes 2.0*, 9(2), 132–150. doi:<https://doi.org/10.37843/rtd.v9i2.156>
- Congreso Constituyente Democrático. (1993). *Constitución Política del Perú*. Lima.
- Congreso de la República. (1996). *Decreto Legislativo N° 821 de 1996. Por el cual se establece la ley del IGV y el ISC*. Diario Oficial El Peruano del 22 de abril de 1996. Obtenido de <https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/DecretosLegislativos/00821.pdf>
- Congreso de la República. (1998). *Ley N° 27039. Por el cual modifica el Decreto Legislativo N° 821*. Diario Oficial El Peruano del 30 de diciembre de 1998. Obtenido de <https://docs.peru.justia.com/federales/leyes/27039-dec-30-1998.pdf>
- Coronel, L. M., Lozada, L., & Oblitas, R. C. (2021). Cultura tributaria y el cumplimiento del pago del IGV de los microempresarios de la Urb. Mirasol II, Jaén – 2020.

- Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 10514-10533. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1094
- Corrales, Y. d. (2023). *Regulación de servicios digitales prestados a consumidores finales peruanos y su efecto en recaudación tributaria: impuesto general a las ventas*. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11351>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. doi:https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Decreto Supremo N.º 029-2021-PCM. (2021). *Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Decreto Legislativo N° 1412, Decreto Legislativo que aprueba la Ley de Gobierno Digital, y establece disposiciones sobre las condiciones, requisitos y uso de las tecnologías y medios electrónicos en el procedi*. Lima. Obtenido de <https://www.gob.pe/es/institucion/pcm/normas-legales/1705101-029-2021-pcm>
- Drake, K., Hamilton, R., & Lusch, S. (2020). Are declining effective tax rates indicative of tax avoidance? Insight from effective tax rate reconciliations. *Journal of Accounting and Economics*, 70(1), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jacceco.2020.101317>
- Fariña, D. (2021). Servicios digitales, agentes de retención y de percepción. *Deloitte*, 1-7. Obtenido de <https://n9.cl/lpxnz>
- Gao, M., & Huang, J. (2020). Informing the Market: The Effect of Modern Information Technologies on Information Production. *The Review of Financial Studies*, 33(4), 1367–1411. doi:<https://doi.org/10.1093/rfs/hhz100>
- Garriga, A. (2023). Las exigencias de transparencia para los sistemas algorítmicos de recomendación, selección de contenidos y publicidad en línea en el nuevo Reglamento Europeo de Servicios Digitales. *Revista Española de la Transparencia*, 17(1), 137-164. doi:<https://doi.org/10.51915/ret.309>
- González, J. C. (2023). *Propuesta en la regulación del IGV por servicios prestados a personas naturales de Lima Metropolitana por uso de plataformas digitales de sujetos no domiciliados - 2021*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/33158>
- Gordon, B., Jerat, K., Narayanan, S., Shin, J., & Wilbur, K. (2020). Inefficiencies in Digital Advertising Markets. *Journal of Marketing*, 85(1), 7-25. doi:<https://doi.org/10.1177/0022242920913236>
- Hernández, R., & Mendoza, p. (2018). *Metodología de investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Grill.
- Hinostroza, D. N., & Quispe, J. L. (2022). *El tratamiento tributario de operaciones con no domiciliados de los servicios de publicidad en redes sociales en la rentabilidad de la empresa Reseta Comunica S.A.C., Lima, 2021*. Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/6985>
- Holdroyd, I., Barton, G., & Holdroyd, D. (2023). The effect of working tax credits on child maltreatment rates: A systematic review☆. *Child Abuse & Neglect*, 143(1), 1-34. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chiabu.2023.106279>

- Huang, G., Chen, Q., & Deng, C. (2020). A New Click-Through Rates Prediction Model Based on Deep&Cross Network. *Algorithms*, 13(12), 1-21. doi:<https://doi.org/10.3390/a13120342>
- Iglesias, M. (2022). ¿El control de racionalidad procedimental como forma de deferencia? Proceso y contenido en la jurisprudencia reciente del Tribunal Europeo de Derechos Humanos. *Revista de Derecho Político*, 114(1), 215–244. doi:<https://doi.org/10.5944/rdp.114.2022.34149>
- Jonzokovich, M. K., & Abdulloevich, E. (2022). Economic Principles of Development of Advertising Services in the Digital Economy. *NeuroQuantology*, 20(20), 918-927. doi:<https://doi.org/10.48047/NQ.2022.20.20.NQ109092>
- Kowal, A., & Przekota, G. (2021). VAT Efficiency—A Discussion on the VAT System in the European Union. *Sustainability*, 13(9), 1-10. doi:<https://doi.org/10.3390/su13094768>
- Kumrikhon, I. K. (2021). Accounting of tax benefits. *ASIAN JOURNAL OF MULTIDIMENSIONAL RESEARCH*, 10(5), 26-29. doi:<http://dx.doi.org/10.5958/2278-4853.2021.00362.1>
- Majumder, M. G., Gupta, S. D., & Paul, J. (2022). Perceived usefulness of online customer reviews: A review mining approach using machine learning & exploratory data analysis. *Journal of Business Research*, 150(1), 147-164. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.012>
- Mayol, J. (2023). Social media analytics. *Surgery*, 174(3), 735-740. doi:<https://doi.org/10.1016/j.surg.2023.05.039>
- Mincetur. (2023). *Sistema de información estadística*. Lamabyeque. Obtenido de <https://datosturismo.mincetur.gob.pe/apptdatosTurismo/index.html>
- Miranda, M. S., Marques, M. A., Abrantes, L. A., & Macedo, S. V. (2022). Effects of tax exemption on economic growth. *BBR, Brazilian Buiness Review*, 19(2), 1-30. doi:<https://doi.org/10.15728/bbr.2021.19.2.4>
- Moncayo, P. M. (2023). *El Impuesto al Valor Agregado en servicios prestados a través de plataformas digitales operativas en el Ecuador*. [Tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Ecuador]. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/9531>
- Montag, F., Sagimuldina, A., & Schnitzer, M. (2020). Are temporary value-added tax reductions passed on to consumers? Evidence from Germany's stimulus. *General Economics*, 1(1), 1-24. doi:<https://doi.org/10.48550/arXiv.2008.08511>
- Nasir, A., Keserel, A. C., Surgit, O. E., & Nalbant, M. (2021). Segmenting consumers based on social media advertising perceptions: How does purchase intention differ across segments? *Telematics and Informatics*, 64(1), 1-13. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101687>
- Oh, C., McCoy, D. K., & Pearce, P. (2022). Cart-ology: Intercepting Targeted Advertising via Ad Network Identity Entanglement. *CCS '22: Proceedings of the 2022 ACM SIGSAC*, 2(1), 2401–2414. doi:<https://doi.org/10.1145/3548606.3560641>
- Oktaviani, R., Kurnia, H., Sunarto, S., & Udin, U. (2020). The effects of taxpayer knowledge and taxation socialization on taxpayer compliance: The role of taxpayer awareness in developing Indonesian economy . *Accounting*, 6(2), 89-96. doi:<https://doi.org/10.5267/j.ac.2019.12.004>

- Orihuela, K., & Gutierrez, J. J. (2022). Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias bajo el nuevo régimen único simplificado. *Revista De Investigación Valor Contable*, 9(1), 71-83. doi:<https://doi.org/10.17162/rivc.v9i1.1784>
- Ostos, M. F., & Perez, A. D. (2022). *Ingresos por servicios de streaming prestados por empresas no domiciliadas y su impacto en la recaudación tributaria en el distrito de La Molina año 2020 y 2021*. [Tesis de maestría, Universidad San Martín de Porres, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/10666>
- Parasuraman, R., Zietmal, H., & Berry. (1992). Mining service quality feedback from social media: A computational analytics method. *Government Information Quarterly*, 38(2), 1-38. doi:<https://doi.org/10.1016/j.giq.2021.101571>
- Pedroni, F., Pesce, G., & Briozzo, A. (2022). Financial Inclusion, Electronic Payment Methods and Tax Evasion: Economic Analysis and Application in Argentina. *Apuntes Del Cenes*, 41(83), 171–202. doi:<https://doi.org/10.19053/01203053.v41.n73.2022.13053>
- Peter, M., & Dalla, M. (2020). The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. En R. Dornberger, *New Trends in Business Information Systems and Technology* (págs. 251–265). Springer. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Pierrend, S. D. (2020). La Fidelización del Cliente y Retención del Cliente: Tendencia que se Exige Hoy en Día. *Gestión en el Tercer Milenio*, 23(45), 1. doi:<https://doi.org/10.15381/gtm.v23i45.18935>
- Pillpe, J. A. (2022). Los regímenes tributarios y su incidencia en el financiamiento de las MYPES en Ica, 2018-2019. *IGOVERNANZA*, 5(18), 175–194. doi:<https://doi.org/10.47865/igob.vol5.n18.2022.192>
- Pintado, C. A. (2020). *Regulación de servicios prestados a través de plataformas digitales por parte de sujetos no domiciliados a personas naturales domiciliadas y su incidencia en la recaudación tributaria, año 2018*. Tesis de maestría. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12893/8390>
- Plotnikov, A. (2021). Cost per click prediction in Google Ads on the example of the topic of self-employment. *DEFIN-2021: IV International Scientific and Practical*, 1(11), 1–6. doi:<https://doi.org/10.1145/3487757.3490815>
- Ponce, C. J. (2021). *Impuestos a los servicios digitales y efecto en la recaudación fiscal en Pandemia*. [Tesis de maestría, Universidad de Talca, Chile], Talca. doi:<https://n9.cl/mwj4f>
- Preciado-Ramírez, J. D., Guerrero-Freire, E. I., Gaspar-Castro, M. F., & Flores-Abarca, L. I. (2023). Revisión de la tributación en los servicios digitales: Análisis de las normativas y experiencias en Latinoamérica y en el caso específico de Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 8(6), 811-824. doi:<https://doi.org/10.23857/pc.v8i6>
- Primasiwi, C., Irawan, I., & Ambarwati, R. (2021). Key Performance Indicators for Influencer Marketing on Instagram. *Proceedings of the 2nd International Conference on Business and Management of Technology (ICONBMT 2020)*, 1(1), 1-21. doi:<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210510.027>

- Quimbayo, P. A. (2022). Tributación directa de los servicios digitales: propuestas y expectativas. *Revista de Derecho Fiscal*, 20(1), 297-324. doi:<https://doi.org/10.18601/16926722.n20.09>
- Raposo, Z., Cheung, C., Simões, P., & Rita, P. (2022). Consumer engagement in social media brand communities: A literature review. *International Journal of Information Management*, 63(1), 1-24. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102457>
- Rivera, J. M. (2024). *Regulación fiscal de los servicios digitales prestados por no domiciliados y su incidencia en la recaudación tributaria en el Perú, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Perú]. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/71fbbaa6-828e-4b73-92e9-9ec84e035e32>
- Rojas, J. R. (2023). *Implementación e impacto del marketing digital en redes sociales en un emprendimiento del Sector Gastronómico*. Corporación Universitaria Un Minuto de Dios. Obtenido de <https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/18994>
- Rúa, W. A., & Turpo, E. (2023). *Sistemas de retención del impuesto general a las ventas y la liquidez de las empresas comerciales del distrito de Santa Anita, Lima periodo 2018-2022*. Universidad Nacional del Callao. Obtenido de <https://repositorio.unac.edu.pe/handle/20.500.12952/8363>
- Sánchez, E. M. (2021). El impuesto sobre determinados servicios digitales y su encuadre en la fiscalidad internacional. *Revista De Contabilidad Y Tributación. CEF*, 463(1), 1–26. doi:<https://doi.org/10.51302/rcyt.2021.7439>
- Sanchez, H. (1993). Developing the Contextualized SERVQUAL Instrument for Measuring the Service Quality of Nepali Resorts: An Application of the Modified Delphi Technique. *SAGE Open*, 13(3), 1-23. doi:<https://doi.org/10.1177/21582440231195952>
- Serrano, J. (2020). Plataformas de comercio electrónico e internacionalización empresarial. *ICE, Revista De Economía*, 1(913), 167-186. doi:<https://doi.org/10.32796/ice.2020.913.6987>
- Solórzano, W. L., Rodríguez, A., Anzules, X. L., & Cornelio, O. (2022). Impacto del uso de la tecnología en la formación integral de los estudiantes de la carrera tecnologías de la información. *Journal TechInnovation*, 1(2), 71–77. doi:<https://doi.org/10.47230/Journal.TechInnovation.v1.n2.2022.71-77>
- Suleman, S., Streimikiene, D., Waheed, R., Dignah, A., & Mikalauskiene, A. (2021). Does the Vision 2030 and Value Added Tax Leads to Sustainable Economic Growth: The Case of Saudi Arabia? *Sustainability*, 13(19), 1-24. doi:<https://doi.org/10.3390/su131911090>
- Sun, Y., Fang, S., & Zhang, Z. (2021). Impression management strategies on enterprise social media platforms: An affordance perspective. *International Journal of Information Management*, 60(1), 1-17. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102359>
- SUNAT. (2019). *Informe N.º 110-2019-SUNAT/7T0000*. <https://n9.cl/izpd7>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (1999). *Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo*. Obtenido de <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/ds055-99-ef.pdf>

- Tosca, S., Mapén, F. d., & Martínez, G. (2021). Facturación electrónica como herramienta para aumentar la productividad de la empresa. *Revista Investigación y Negocios*, 14(23), 1-25. doi:<https://doi.org/10.38147/invneg.v14i23.124>
- Tualombo, M. (2022). Análisis de la aplicación del método contable frente al factor de proporcionalidad en el cálculo del uso del crédito tributario del Impuesto al Valor Agregado (IVA), en las grandes empresas comerciales de la ciudad de Quito – Ecuador. *Actualidad Contable Faces*, 25(44), 100-122. doi:<https://doi.org/10.53766/ACCON/2022.01.44.06>
- Valverde, N. (2020). *Tributación de los servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados. A propósito del Proyecto de Ley No. 6181/2020-CR*. Lima. Obtenido de <https://n9.cl/clqgp>
- Vásquez, Ó. (2021). Tratamiento del IGV al comercio exterior de servicios en el Perú. *Derecho & Sociedad*, 1(56), 1-20. doi:<https://doi.org/10.18800/dys.202101.007>
- Vega, M. E., López, J. L., Delgado, D. J., & Zuñiga, A. J. (2022). Impuesto a la renta de los servicios digitales de plataformas de empresas no domiciliadas en Perú. *Revista Visión Contable*, 26(1), 32–50. doi:<https://doi.org/10.24142/rvc.n26a3>
- Vélez, C. A., Cruz, L. P., & Restrepo, M. R. (2020). Beneficios tributarios por la adopción de políticas de responsabilidad social empresarial (RSE). *Dictamen Libre*, 13(26), 17–36. doi:<https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.26.6168>
- Villanueva, W. (2021). Conceptos fundamentales del Impuesto General a las Ventas. *Revista Derecho & Sociedad*, 1(56), 1-21. doi:<https://doi.org/10.18800/dys.202101.006>
- Visconti-Caparrós, J. M., & Campos-Blázquez, J. R. (2022). The development of alternate payment methods and their impact on customer behavior: The Bizum case in Spain. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(1), 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121330>
- Weismueller, J., & Harrigan, P. (2021). Organic Reach on YouTube: What Makes People Click on Videos from Social Media Influencers? En F. Martínez-López, & D. López, *Advances in Digital Marketing and eCommerce* (págs. 153–160). Springer. doi:https://doi.org/10.1007/978-3-030-76520-0_17
- Ye, J., Yang, X., Wang, X., & Stratopoulos, T. (2021). Monetization Of Digital Content: Drivers Of Revenue On Q&A Platforms. *Journal of Management Information Systems*, 38(2), 457-483. doi:<https://doi.org/10.1080/07421222.2021.1912934>

ANEXOS

ANEXO N° 01. Matriz de consistencia

Servicios digitales de publicidad en redes sociales y su incidencia en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021 - 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable e indicadores	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera los servicios digitales de publicidad en redes sociales inciden en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar si, los servicios digitales de publicidad en redes sociales inciden en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Los servicios digitales de publicidad en redes sociales inciden significativamente en el Impuesto General a las Ventas en Negocios Gastronómicos del Perú, Periodos 2021-2023</p>	<p>1. VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>X: Servicios digitales de publicidad en redes sociales</p> <p>INDICADORES</p> <p>X1: Identificación de servicios digitales en redes sociales X2: Reforma tributaria en servicios digitales X3: Utilización del servicio X4: Medios electrónicos de pago X5: Tecnologías de información X6: Agentes de retención</p>	<p>1. Diseño de investigación</p> <p>Investigación no experimental, correlacional y transversal</p> <p>2. Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>3. Nivel de investigación</p> <p>Exploratorio, descriptivo y explicativo</p> <p>4. Población y muestra</p> <p>En esta investigación la población está delimitada por 50 restaurantes que se encuentran clasificados y categorizados que se ubican en la región Lambayeque del 2021 al 2023</p> <p>Se determinará la muestra mediante la fórmula del muestreo aleatorio simple</p> $n = \frac{Z^2 NP Q}{Z^2 PQ + NE^2}$ <p>Donde:</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿De qué manera la identificación de servicios digitales en redes sociales incide en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos?</p> <p>¿De qué manera la reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos?</p> <p>¿De qué manera la utilización del servicio</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Evaluar si, la identificación de servicios digitales en redes sociales incide en la Prestación del servicio en Negocios Gastronómicos</p> <p>Determinar si, la reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos de la Región Lambayeque, 2021-2023</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>La identificación de servicios digitales en redes sociales incide en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos</p> <p>La reforma tributaria en servicios digitales incide en el nacimiento de la obligación en Negocios Gastronómicos</p>	<p>2. VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>Y: Impuesto general a las ventas</p> <p>INDICADORES</p> <p>Y1: Prestación del servicio Y2: Nacimiento de la obligación</p>	

<p>incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos?</p> <p>¿De qué manera los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos?</p> <p>¿De qué manera la identificación de servicios digitales en redes incide en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos?</p> <p>¿De qué manera las Tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos?</p> <p>¿De qué manera los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos?</p>	<p>Identificar si, la utilización del servicio incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos de la Región Lambayeque, 2021-2023</p> <p>Conocer si, los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos</p> <p>Describir si, la identificación de servicios digitales en redes incide en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos</p> <p>Establecer si, las tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos</p> <p>Describir si, los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos</p>	<p>La utilización del servicio incide en el comprobante de pago en los Negocios Gastronómicos</p> <p>Los medios electrónicos de pago inciden en el cumplimiento del pago en Negocios Gastronómicos</p> <p>La identificación de servicios digitales en redes incide en la prestación del servicio en Negocios Gastronómicos</p> <p>Las tecnologías de información inciden en la retención del impuesto general a las ventas en Negocios Gastronómicos</p> <p>Los agentes de retención del servicio inciden en los mecanismos de control en Negocios Gastronómicos</p>	<p>Y3: Comprobantes de pago</p> <p>Y4: Cumplimiento del pago</p> <p>Y5: Retención del impuesto general a las ventas</p> <p>Y6: Mecanismos de control</p>	<p>Z = 1.65 distribución normal para un nivel de confianza de 95%.</p> <p>P = 0.5</p> <p>Q = 0.5</p> <p>E = Margen de error 5%.</p> <p>N = Población.</p> <p>n = Tamaño óptimo de muestra.</p> <p>Entonces, a un nivel de confianza de 95% y 5% como margen de error “n” es:</p> $(1.65)^2 (50) (0.25)$ $n = \frac{(1.65)^2 (0.25) + 50 (0.05)^2}{0.05}$ <p>n = 39 empresas</p>
<p>5. Técnicas de recolección de datos</p>				
<p>Se aplicará la encuesta</p>				
<p>6. Técnicas para el procesamiento de la información</p>				
<p>El procesamiento de la información se realizará mediante el programa Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS) edición IBM® SPSS® Statistics 26, versión en español</p>				

ANEXO N° 2: Encuesta

VARIABLE INDEPENDIENTE:			
SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES			
X: SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES			
X1: Identificación de servicios digitales en redes sociales			
1	¿Considera usted que los servicios digitales en publicidad han contribuido al aumento de la visibilidad y el reconocimiento de su negocio gastronómico en las redes sociales?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
2	¿Usted está satisfecho con la calidad y el rendimiento de los servicios digitales pagados que ha utilizado para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
X2: Reforma tributaria en servicios digitales			
3	¿Considera necesaria la tributación asociada con los servicios digitales utilizados en la publicidad de su negocio gastronómico en las redes sociales?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	

4	¿ Considera que la reforma tributaria tendrá un impacto significativo en los costos asociados con los servicios digitales de publicidad utilizados en su negocio gastronómico en las redes sociales?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
e)	Nunca		
X3: Utilización del servicio			
5	¿Es adecuada la utilidad de los servicios digitales en publicidad para alcanzar los objetivos de marketing y ventas de su negocio gastronómico en las redes sociales?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
e)	Nunca		
6	¿Considera como ventaja utilizar servicios digitales en publicidad para promocionar su negocio gastronómico en las redes sociales?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
e)	Nunca		
X4: Medios electrónicos de pago			
7	¿Considera adecuada la aceptación de tarjetas de crédito y débito como método de pago para los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
c)	Algunas veces		

	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
8	¿Estaría usted dispuesto a utilizar sistemas de pagos móviles por aplicativos para adquirir servicios digitales de publicidad en redes sociales para su negocio gastronómico?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
X5: Tecnologías de información			
9	¿Considera importante el análisis de datos provenientes de los servicios digitales de publicidad para tomar decisiones estratégicas en su negocio gastronómico en las redes sociales?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
10	¿Considera adecuada las tecnologías de seguimiento de usuarios para comprender el comportamiento y mejorar la efectividad de sus campañas de publicidad digital?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
X6: Agentes de retención			
11	¿Considera importante la cooperación con entidades bancarias para facilitar los pagos relacionados con los servicios digitales de publicidad contratados para su negocio gastronómico en las redes sociales?		
	a)	Siempre	

	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
12	¿Considera que es adecuado que las empresas autorizadas sean las encargadas de retener los impuestos generados por servicios digitales en publicidad?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
VARIABLE DEPENDIENTE:			
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS			
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS			
Y1: Prestación del servicio			
13	¿Considera importante los servicios prestados por empresas no domiciliadas en el extranjero para su negocio en términos de su contribución al cumplimiento de sus objetivos comerciales y al cumplimiento de las obligaciones fiscales relacionadas con el IGV?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
14	¿Está satisfecho con la calidad de los servicios digitales que utiliza en su negocio, especialmente en lo que respecta a la transparencia en los cargos y la consistencia en los pagos del IGV asociados?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	

	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
Y2: Nacimiento de la obligación			
15	¿Considera usted el proceso de registro de las compras de servicios en su empresa, en términos de facilitar la correcta aplicación del IGV y garantizar el cumplimiento de las regulaciones tributarias?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
16	¿Usted paga de manera puntual la retribución por los servicios recibidos en su negocio, en relación con la inclusión y el cálculo adecuado del IGV correspondiente en los pagos?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
Y3: Comprobantes de pago			
17	¿Existe autenticidad y precisión de los documentos que acreditan las transferencias de los servicios contratados, especialmente en lo que respecta a la correcta declaración y aplicación del IGV?		N
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
18	¿Es adecuado el proceso de emisión y recepción de comprobantes de retención por parte de los proveedores de servicios, en términos de garantizar el correcto registro y pago del IGV correspondiente a las transacciones realizadas?		N

	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
Y4: Cumplimiento del pago			
19	¿Considera que el registro y la documentación de los proveedores de servicios en su empresa, especialmente en lo que respecta a la verificación de su cumplimiento tributario y la retención del IGV aplicable?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
¿Se verifica el cumplimiento de los pagos de los servicios contratados en su negocio, incluyendo la verificación de la correcta aplicación y registro del IGV en las transacciones?			
20	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
Y5: Retención del impuesto general a las ventas			
21	¿Cumples con las obligaciones relacionadas con la recaudación del IGV (Impuesto General a las Ventas) en tu negocio? Esto incluye emitir comprobantes de pago correctos y se registra adecuadamente las retenciones correspondientes.		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	

22	¿Está satisfecho usted con el nivel de recaudación por retención del IGV en su empresa, en términos de la efectividad en la recolección y el registro adecuado de los montos retenidos?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
Y6: Mecanismos de control			
23	¿Existe un adecuado cumplimiento de las obligaciones fiscales, incluyendo la correcta declaración y pago del IGV, y cómo percibe la cultura de cumplimiento fiscal en su empresa?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	
24	¿Existe precisión y validez de las devoluciones y compensaciones verificadas relacionadas con el IGV, y cómo se asegura de que se apliquen adecuadamente en su negocio?		
	a)	Siempre	
	b)	Casi Siempre	
	c)	Algunas veces	
	d)	Casi Nunca	
	e)	Nunca	

ANEXO N° 03: Instrumento de opinión de expertos

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


Apellidos y Nombres del informante	Cargo o institución donde laboral	Código e instrumento de evaluación	Autor del instrumento
Mgtr. Llanos Vásquez Alexandra de Nazareth	Estudio Jurídico Palomino Guerra Abogados Universidad César Vallejo	001	Saavedra Colmenares, Paul Joel Cruz

Título: SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS EN NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL PERÚ, PERIODOS 2021 – 2023																							
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente					
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96		
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100		
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																				x		
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.																					x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																					x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización y lógica.																					x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																					x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.																					x	
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.																					x	
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.																					x	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.																					x	
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.																					x	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Preguntas claras y bien formuladas en la investigación
El instrumento es aplicable

III. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto informante	Teléfono N°
Lima 16 de abril del 2024	47080506		951566007

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

I. DATOS GENERALES

ASPECTOS DE VALIDACIÓN


Apellidos y Nombres del informante	Cargo o institución donde laboral	Código e instrumento de evaluación	Autor del instrumento
JUAN AMILCAR VILLANUEVA CALDERON	Universidad Cesar Vallejo	001	Saavedra Colmenares, Paul Joel Cruz

Título: SERVICIOS DIGITALES DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y SU INCIDENCIA EN EL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS EN NEGOCIOS GASTRONÓMICOS DEL PERÚ, PERIODOS 2021 – 2023																					
INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente				Regular				Buena				Muy buena				Excelente			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			x	
2. OBJETIVIDAD	Esta formulado con conductas observables.																				x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.																				x
4. ORGANIZACION	Existe organización y lógica.																				x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.																				x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de estudio.																				x
7. CONSISTENCIA	Basado en el aspecto teórico científico y del tema de estudio.																				x
8. COHERENCIA	Entre las variables, dimensiones y variables.																				x
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del estudio.																				x
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías.																				x

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

El instrumento es aplicable, las preguntas están bien formuladas, y son de fácil comprensión.

III. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del experto informante	Teléfono N°
Lima 16 de abril del 2024	41400923		975413175

