

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Contabilidad



**Comercio Social mediante Facebook y su incidencia en la
recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto
de la pandemia, Juliaca 2022**

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Público

Autor:

José Luis Cconza Arpi
Juan Daniel Mendoza Quispe
Roberto Nina Chara

Asesor:

Mg. Victor Yujra Sucaticona

Juliaca, Diciembre de 2023

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mg. Victor Yujra Sucaticona, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“COMERCIO SOCIAL MEDIANTE FACEBOOK Y SU INCIDENCIA EN LA RECAUDACIÓN DE IMPUESTOS EN PERSONAS NATURALES EN EL CONTEXTO DE LA PANDEMIA, JULIACA 2022”** de los autores **José Luis Cconza Arpi, Juan Daniel Mendoza Quispe y Roberto Nina Chara**, tiene un índice de similitud de 9% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca, a los 28 días del mes de diciembre del año 2023.



Mg. Victor Yujra Sucaticona

Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiari, a 28 día(s) del mes de diciembre del año 2022 siendo las 12:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Felix Paimeiro Calla Calla el (la) secretario(a): Mg. Karen Yorio
Mamani Moray y los demás miembros: Mg. Julieta Brizaida
Rafael Pasi y el (la) asesor(a) Mg. Victor Yujra
Suañica

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Comercio Social mediante Facebook y su incidencia en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

del(los) (las) bachiller(es): a) José Luis Ccoya Arpi
 b) Roberto Nina Chana
 c) Juan Daniel Mendiga Quipe

conducente a la obtención del título profesional de: Contador Público
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado. Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): José Luis Ccoya Arpi

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Roberto Nina Chana

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c): Juan Daniel Mendiga Quipe

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy Bueno

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
 Presidente
[Firma]
 Asesor/a
[Firma]
 Bachiller (a)

[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (b)

[Firma]
 Secretario/a
[Firma]
 Miembro
[Firma]
 Bachiller (c)

DEDICATORIA

A nuestros padres y a Dios quienes han sido la guía y el camino para lograr nuestro objetivo, que con su ejemplo, dedicación y palabras de aliento nunca bajaron los brazos, para que nosotros tampoco lo hagamos aun cuando todo se complicaba.

AGRADECIMIENTOS

Nuestro agradecimiento al Mg. Victor Yujra Sucaticona asesor de la investigación por el apoyo técnico y científico, por su paciencia, confianza y dedicación; siempre estuvo pendiente para establecer diálogo y brindarnos apoyo, incluso fuera del tiempo dedicado a su tutoría. Así mismo, a nuestros padres en todo momento ha sido un apoyo fundamental en nuestras vidas para poder lograr nuestros sueños.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
Resumen:	7
Abstract:	8
Introducción.....	9
Marco Teórico	12
Comercio Social:	12
Recaudación de Impuestos:	13
Materiales y Métodos	16
Resultados	18
Resultado General:	18
Resultados Específicos	20
Discusión	26
Conclusiones y Recomendaciones	28
Conclusiones	28
Recomendaciones.....	29
Referencias	30
ANEXOS.....	35

Comercio Social mediante Facebook y su incidencia en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022

Resumen:

El presente trabajo de investigación busca determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia en la ciudad de Juliaca, se consideró una investigación de enfoque cuantitativo - correlacional, con diseño no experimental - analítico transversal, el instrumento utilizado fue una encuesta para la recolección de datos se consideró una muestra de 142 personas naturales que utilizan Facebook para comercializar sus productos y/o servicios, los resultados recolectados fueron procesados en el software SPSS V.22 donde se desarrolló el análisis de correlación, según la prueba chi cuadrado entre las variables Comercio Social y Recaudación de Impuestos. El resultado establece una relación significativa en la cual se concluye que el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Palabras Clave: Comercio Social, Facebook, impuesto a la renta, IGV, medios de pago y motivación de compra.

Social Commerce through Facebook and its impact on tax collection from individuals in the context of the pandemic, Juliaca 2022

Abstract:

The present research work seeks to determine how social commerce through Facebook affects the collection of taxes from natural persons in the context of the pandemic in the city of Juliaca. It was considered a quantitative-correlational approach research, with a non-experimental design. - cross-sectional analysis, the instrument used was a survey for data collection, a sample of 142 natural people who use Facebook to market their products and/or services was considered, the results collected were processed in the SPSS V.22 software where it was developed the correlation analysis, according to the chi square test between the variables Social Commerce and Tax Collection. The result establishes a significant relationship in which it is concluded that social commerce through Facebook affects the collection of taxes from natural persons in the context of the pandemic, Juliaca 2022.

Keywords: Social Commerce, Facebook, income tax, IGV, means of payment and purchase motivation.

Introducción

En la actualidad el comercio Social electrónico (Facebook), se ha convertido en la red social más utilizada por usuarios y empresas gracias a la facilidad de interacción y gestión de esta plataforma (Campoverde, 2021), además se estableció como una herramienta innovadora de comercialización de productos y/o servicios, durante la pandemia COVID 19 el comercio electrónico (E-Commerce) se incrementó de formas no predecibles obteniendo un crecimiento de 50% (\$6,000.00 M) en el año 2020 y 55% (\$9,300.00 M) durante el año 2021 (CAPECE, 2022). De esta manera, el constante crecimiento tecnológico y electrónico impulsó el uso del comercio social electrónico para una mejor comercialización de productos y/o servicios. Sin embargo, no existen normas legales en nuestro país que regulen las conductas lo antes mencionadas. Por lo que estableció el Decreto Legislativo N° 1524 que ingresa en vigencia el 01 de Julio 2023, donde todas las empresas y personas naturales que operen en línea están obligadas a mostrar el número RUC como la razón social.

Según Bobadilla (2019), se planteó como objetivo determinar las ventas online y su recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz, 2017, donde se obtuvo el siguiente resultado: Del total de las personas encuestadas, el 82.35% no paga el impuesto a la renta, también se muestra el 88.24% no lo realiza el pago de IGV. En tal sentido concluye que los mecanismos de ventas si afectan en gran manera a la recaudación de impuestos en el comercio electrónico. Del mismo modo, Según Atachahua (2020), se planteó como objetivo determinar la relación entre fiscalización tributaria y comercio electrónico en las redes sociales en la Provincia de Coronel Portillo, año 2020. donde obtuvo el siguiente resultado, de un total de 50 personas encuestadas, el 30% manifestaron que nunca declaran y pagan sus impuestos y el 54% manifestaron que siempre declaran y/o pagan sus impuestos por sus ventas en redes sociales. En conclusión, existe un porcentaje considerable de personas (30% que representa 15

encuestados) que venden por redes sociales, por las cuales estás evaden los impuestos.

Esto conlleva a abordar los hechos para conocer el impacto en la recaudación de los impuestos, uno de los grandes problemas que enfrenta el país es la evasión de impuestos (Gestión, 2017), donde el contribuyente no emite un comprobante de pago que grabe los impuestos o simplemente no emiten un comprobante de pago, así mismo no estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) (Ochoa, 2022) a consecuencia de esos actos los ingresos del estado se ven afectados ya que no existe un control real lo cual disminuye la recaudación de impuestos por parte de la administración tributaria. (Chiriboga y Ruiz, 2021).

Por tal motivo surge la interrogante, ¿De qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022? Por consiguiente, se justifica el trabajo de investigación por ser importante, puesto que el incremento de ventas electrónicas en las redes sociales sobre todo en Facebook es una realidad. Según CAPECE, visualiza el incremento de actividades comerciales en línea como impacto del COVID - 19, en consecuencia, se detectó 21,200 comerciantes en línea que representa el 60% según la muestra de estudio de SUNAT, además se detectó que más de mil comerciantes realizan ventas por las redes sociales, con el objetivo de no emitir comprobantes de pago y evadir el pago de impuestos, asimismo no contar con un número de RUC según, (SUNAT, 2020). Por lo tanto, la investigación desarrollada no soluciona directamente la deficiente recaudación de impuestos en el S-Commerce, sino que los detecta e informa a través de datos recolectados a la Ente encargada de recolectar los impuestos y así se pueda tomar las decisiones correspondientes ante la problemática de la recaudación de impuestos.

El aporte teórico de esta investigación es que el comercio Social mediante Facebook califica como un tipo de comercio electrónico por la cual no puede estar exento del pago de los impuestos, donde Bobadilla (2019) menciona en su investigación las variables de La

Operatividad de las tiendas online, medios de pago, Impuesto General a las Ventas e Impuesto a la Renta como base para identificar, analizar y evaluar el comportamiento de la tributación de comerciantes online. Por su parte Dodero y Zavaleta (2022), indican en su investigación que el e-commerce impacta en la evasión del Impuesto General a las Ventas e Impuesto a la Renta en los comerciantes, generando un mejor entendimiento sobre el impacto de las ventas electrónicas en la evasión tributaria. Además, este estudio representa un aporte a futuras investigaciones sobre la recaudación de impuesto en el S-Commerce, se puede utilizar como referencia, guía o también puede servir de base para el desarrollo de futuras investigaciones utilizando las variables de esta investigación.

Por lo expuesto, se tiene como objetivo general: Determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022. Así mismo se tiene como objetivos específicos: Determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022, y Determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Marco Teórico

Comercio Social:

Miranda et al. (2014), afirma que las redes sociales, Facebook en particular, que representan un medio de comunicación y ventas con potencial de crecimiento en los próximos años. Así mismo Sarmiento (2020), menciona que el Comercio Social (Red Social) no solo es un canal de información, sino que también se ha convertido en un medio de comercialización, lo cual es una gran ventaja. Por su parte García et al., (2021), menciona que el comercio social ayuda a las empresas en su conjunto al ampliar la comunicación entre consumidores y vendedores. Además, Guzmán y Abreo (2017), afirman que es evidente que el S-commerce es un modelo que las organizaciones deberían adoptar para desarrollar sus estrategias de corto, mediano y largo plazo, y que actualmente están utilizando los pequeños comerciantes que ven su capital como la naturaleza.

Motivación de Compra:

Tena (2016), La motivación se define como un proceso o estado interno que influye o conduce al comportamiento, garantiza que el comportamiento alcance la meta y controla el esfuerzo a lo largo del tiempo. Por lo tanto, Fischer (2017), como se citó por Flores y Guerrero (2020), define al comportamiento de compra, respecto del comportamiento de los consumidores, es la decisión de identificar, evaluar y elegir una o más opciones entre los productos disponibles en el mercado para satisfacer las necesidades actuales. Por su parte Chagas y Miranda (2019) mencionan y considere la complejidad de la toma de decisiones del consumidor, incluidos los aspectos psicológicos, ambientales y financieros de la compra.

Medios de Pago:

Los medios de pagos cumplen un papel fundamental en la actividad económica, el cual se puede utilizar para la adquisición de productos, servicios, entre otros bienes, de igual manera se puede utilizar para el pago de deudas y otras actividades en las que es necesario el uso de un medio de pago. Según Parserisas (2022), menciona que, en el contexto de la pandemia, las finanzas y la información y la tecnología están cada vez más involucradas en la circulación de dinero digital entre individuos y empresas de diferentes tamaños y tipos de actividades.

según Flores et al. (2017), afirma “Una billetera digital es una plataforma que funciona en dispositivos móviles y permite diversas transacciones en efectivo” y por otro punto de vista según Cotrina y Pumarrumi (2020), afirma que el internet y los dispositivos móviles son herramientas importantes para el desarrollo financieros del país, por lo que se están introduciendo y creando billeteras digitales.

Recaudación de Impuestos:

Según el Diario Gestión (2022) Afirma que los impuestos son pagados por personas naturales y jurídicas que permiten al gobierno gastar y respaldar dinero para el uso público. Por otro lado, Ordoñez y Chapoñan (2020), mencionan que la concientización es una herramienta fundamental para el progreso de un país. Existen micro, pequeñas y grandes empresas que mantienen la informalidad tributaria y crean obligaciones de presentar comprobantes que no cumplen con las leyes fiscales. Por lo tanto, Estévez y Rocafuerte (2018), indican la importancia de poder desarrollar conciencia sobre los requisitos tributarios, así como la capacidad de comunicar y preparar a las personas en asuntos tributarios.

IGV:

El impuesto general a las ventas, es un impuesto aplicable que toda contribuyente paga

por realizar actividades comerciales, según Blanco (2019), menciona que los impuestos sobre las ventas. Este impuesto que se cobra al consumidor final cuya función es recaudar los distintos niveles de producción y distribución y es visible en el precio de compra de los bienes que se adquiere. Por su parte Avendaño (2022) afirma que el IGV es uno de los impuestos que más recauda el estado peruano. Por tanto, la principal tarea de la administración tributaria es aplicar la evasión fiscal y crear condiciones que permitan a los contribuyentes cumplir a tiempo con sus obligaciones. Por otra parte, Villanueva (2021), menciona que el IGV es un impuesto basado en conflictos, El contribuyente o la persona que debe impuestos no paga impuestos sobre el dinero de los impuestos, no paga impuestos con su propio dinero, sino con el dinero que recauda o cobra de sus clientes.

Impuesto a la Renta

Los impuestos son pagos financieros que los contribuyentes están obligados por ley a pagar para que el gobierno tenga fondos suficientes para financiar gastos públicos. Según el Diario Gestión (2023), define al Impuesto a la Renta (IR), este impuesto se recauda anualmente sobre todas las rentas, muebles o inmuebles, obtenidas del trabajo o del capital de los beneficiarios que deben pagar obligatoriamente este impuesto. Así mismo Gonzalez (2018), menciona que cobrar el impuesto sobre la renta está sujeta a una serie de factores que influyen en su decisión, los principales problemas que enfrenta incluyen la evasión fiscal regular, impuestos ilegales, evasión, robo y otras cosas que dificultan el desarrollo de este impuesto.

El Decreto Legislativo N° 1524, establece que “debe figurar el número de RUC(Registro Único de Contribuyente) y la razón social o denominación o nombre del sujeto publicitado que ofrecen productos y/o servicios a través de medios digitales, redes sociales, sitios web, correos electrónicos de comercio electrónico ,etc. ante el incumplimiento de no

consignar el número de RUC en la documentación de oferta de bienes y/o servicios, este hecho constituye la infracción tipificada en el D.L. ya antes mencionado, además si la Sunat detecta actividad generadora de renta de tercera categoría y en caso no estar inscritos o estar en baja de inscripción la SUNAT procederá a la inscripción o a reactivar de oficio en el RUC.(Presidencia de la República del Perú, Decreto Legislativo 1524, 2022, Artículos 3, 5 y 6).

Materiales y Métodos

Diseño y Nivel de Investigación

El método utilizado en este estudio, fue el enfoque cualitativo correlacional. En lo cual se desarrolló un sistema para recopilar datos de encuesta que consta de preguntas cerradas; Además los participantes de la encuesta fueron personas naturales de la ciudad de Juliaca. Según los autores (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) (P.154)

Nivel de la Investigación

El nivel de investigación es correlacional porque se correlacionan entre nuestras variables que son comercio social y la variable recaudación de impuestos. Según los autores (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) (P.154)

Diseño de la Investigación

“El diseño de la investigación es de tipo no experimental, transversal porque se tomó datos en un punto único del tiempo”. Según los autores (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014) (P.154)

Muestra/ Participantes

La muestra de este estudio estaba conformada por 142 personas naturales, fue con una muestra no probabilística por conveniencia de los autores de la investigación y dicha muestra estuvo conformada por 142 personas naturales. Según (Hernández, 2021)

El desarrollo de la investigación se realizó a personas naturales que se encuentran en el distrito de Juliaca provincia San Román del departamento de Puno, donde nos facilitaron la información necesaria para poder ejecutar dicha investigación.

Materiales e Insumos

En este estudio se aplicó la técnica de cuestionario, el instrumento que se realizó es una encuesta compuesta por 15 ítems considerando ambas variables para la correlación y estimación de los indicadores donde se ha usado la variable comercio social con dos dimensiones, la dimensión de motivación de compra comprende 4 indicadores, y la dimensión medio de pago comprende 2 indicadores, en la variable de recaudación de impuesto son dos dimensiones, la dimensión de impuesto a la renta comprende 2 indicadores, la dimensión de impuesto general a la ventas comprende 2 indicadores. Cuyo instrumento fue validado por 3 expertos en la materia.

Resultados

Resultado General:

De qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022

Tabla 1.

Incidencia del comercio social mediante Facebook en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022

		Recaudación de Impuestos				
			Regular	Alto	Muy alto	Total
Comercio social en Facebook	Regular	Recuento	10	26	7	43
		% del total	7.0%	18.3%	4.9%	30.3%
	Alto	Recuento	5	63	14	82
		% del total	3.5%	44.4%	9.9%	57.7%
	Muy alto	Recuento	0	0	17	17
		% del total	0.0%	0.0%	12.0%	12.0%
Total		Recuento	15	89	38	142
		% del total	10.6%	62.7%	26.8%	100.0%

Fuente propia

Interpretación: La Tabla 1 presenta datos cruciales que arrojan luz sobre la influencia del comercio social a través de Facebook en la recaudación de impuestos de personas en Juliaca durante el año 2022, en el contexto de la pandemia. Los resultados evidencian una clara correlación entre la participación en el comercio social en esta plataforma y los niveles de recaudación de impuestos.

En términos generales, la tabla revela que una proporción significativa de personas en Juliaca se involucra en el comercio social en Facebook. El 30.3% de los encuestados indican que participan de manera regular, mientras que el 57.7% lo hacen en un nivel alto y el 12% en un nivel muy alto. Este hallazgo resalta la creciente importancia del comercio social en esta

región.

El análisis más detallado de la tabla revela que existe una clara relación entre el grado de participación en el comercio social y los niveles de recaudación de impuestos. A medida que el compromiso en el comercio social aumenta, también lo hace la recaudación de impuestos, lo que sugiere que esta actividad en línea está teniendo un impacto positivo en los ingresos fiscales. Estos resultados plantean importantes implicaciones para la planificación fiscal y la comprensión de cómo las plataformas de redes sociales, como Facebook, pueden influir en el panorama financiero de las personas en tiempos de crisis como la pandemia.

Prueba de hipótesis general

Formulación de la Hipótesis

H0: El comercio social mediante Facebook no incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

H1: El comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Nivel de Significancia

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Si el nivel de significancia es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Aplicación de la Prueba Estadística

Tabla 2.

Prueba chi cuadrado entre comercio social mediante Facebook y la recaudación de impuestos.

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,927 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	59.353	4	0.000
Asociación lineal por lineal	30.366	1	0.000
N de casos válidos	142		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

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

Fuente propia

Toma de Decisión

La tabla 2 se muestra que el nivel de significancia es de 0.000, es decir menor a 0.05 por lo cual que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se concluye que el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Resultados Específicos

Resultado específico 01:

De qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Tabla 3.

Incidencia del comercio social mediante Facebook en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022

		Impuesto a la Renta				
		Regular	Alto	Muy alto	Total	
Comercio social en Facebook	Regular	Recuento	14	18	11	43
		% del total	9.9%	12.7%	7.7%	30.3%
	Alto	Recuento	6	43	33	82
		% del total	4.2%	30.3%	23.2%	57.7%
	Muy alto	Recuento	0	0	17	17
		% del total	0.0%	0.0%	12.0%	12.0%
Total		Recuento	20	61	61	142
		% del total	14.1%	43.0%	43.0%	100.0%

Fuente propia

Interpretación: La Tabla 3, en el marco de una investigación enfocada en la interacción entre el comercio social a través de Facebook y la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales durante el año 2022 en Juliaca, presenta hallazgos reveladores que subrayan una conexión evidente entre estas variables. Los datos indican de manera concluyente que la participación activa en el comercio social en la plataforma de Facebook se asocia significativamente con los niveles de recaudación del impuesto a la renta.

En el grupo de personas (57.7%) altamente involucradas en el comercio social en Facebook, el 4.2% experimenta una recaudación del impuesto a la renta percibida como regular, el 30.3% la evalúa como alta, y el 23.2% la clasifica como muy alta. Es destacable que del 12% de personas que participan en un nivel muy alto de comercio social en Facebook, todos ellos indican que la recaudación del impuesto a la renta es muy alta. Además, se observa que el 14.1% de las personas que realizan comercio social en Facebook señalan que la recaudación del impuesto a la renta es regular, el 43% la consideran alta, y otro 43% la califican como muy alta en el caso del impuesto a la renta.

En resumen, la Tabla 3 refleja una fuerte correlación entre la participación activa en el comercio social a través de Facebook y los niveles de recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en Juliaca. Estos resultados proporcionan información valiosa para comprender cómo las actividades en línea pueden influir en la recaudación fiscal y ofrecen perspectivas cruciales para la formulación de políticas y la toma de decisiones económicas en un contexto de pandemia.

Prueba de Hipótesis Específica 01

Formulación de la hipótesis.

H0: El comercio social mediante Facebook no incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

H1: El comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Nivel de significancia

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Si el nivel de significancia es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Aplicación de la prueba estadística

Tabla 4.

Prueba chi cuadrado entre comercio social mediante Facebook y la recaudación del impuesto a la renta.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	40,550 ^a	4	0.000
Razón de verosimilitud	44.842	4	0.000

Asociación lineal por lineal	27.925	1	0.000
N de casos válidos	142		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,39.

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

Fuente propia.

Toma de Decisión

La tabla 3 se muestra que el nivel de significancia es de 0.000, es decir menor a 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se concluye que el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Resultado Específico 02:

De qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Tabla 5.

Incidencia del comercio social mediante Facebook en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022

		Impuesto General a las Ventas					
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto	Total	
Comercio social en Facebook	Regular	Recuento	2	14	25	2	43
		% del total	1.4%	9.9%	17.6%	1.4%	30.3%
	Alto	Recuento	2	15	55	10	82
		% del total	1.4%	10.6%	38.7%	7.0%	57.7%
Muy alto	Recuento	0	0	0	17	17	
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	12.0%	12.0%	
Total	Recuento	4	29	80	29	142	
	% del total	2.8%	20.4%	56.3%	20.4%	100.0%	

Fuente propia

Interpretación: La Tabla 5, en el contexto de una investigación centrada en la interacción entre el comercio social a través de Facebook y la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales durante el año 2022 en Juliaca, arroja luz sobre la conexión entre estas variables. Los datos resaltan claramente una relación sustancial entre la participación en el comercio social en la plataforma de Facebook y los niveles de recaudación del impuesto general a las ventas.

En el grupo de personas (57.7%) altamente involucradas en el comercio social en Facebook, el 1.4% reporta una recaudación del impuesto general a las ventas baja, el 10.6% la considera regular, el 38.7% la califica como alta, y el 7% la describe como muy alta. Cabe destacar que del 12% de personas que participan en un nivel muy alto de comercio social en Facebook, todos ellos indican que la recaudación del impuesto general a las ventas es muy alta. Además, se observa que en general, el 2.8% de las personas que realizan comercio social en Facebook señalan que la recaudación del impuesto general a las ventas es baja, el 20.4% la considera regular, el 56.3% la califica como alta, y otro 20.4% la califica como muy alta.

Prueba de Hipótesis Específica 02

Formulación de la Hipótesis.

H0: El comercio social mediante Facebook no incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

H1: El comercio social mediante Facebook no incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022.

Nivel de Significancia.

Si el nivel de significancia es menor a 0.05 se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Si el nivel de significancia es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la

hipótesis alterna.

Aplicación de la Prueba Estadística.

Tabla 6.

Prueba chi cuadrado entre comercio social mediante Facebook y la recaudación del impuesto general a las ventas.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	79,737 ^a	6	0.000
Razón de verosimilitud	69.724	6	0.000
Asociación lineal por lineal	34.513	1	0.000
N de casos válidos	142		

a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

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

Fuente propia.

Toma de Decisión.

La tabla 3 muestra que el nivel de significancia es de 0.000 lo cual es menor a 0.05 por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula por lo cual se concluye que el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022

Discusión

En la presente investigación después de haber realizado la recolección de data se ha encontrado que, si existe relación entre el comercio social mediante Facebook en función a la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022, dichos resultados concuerdan con Doderó y Zavaleta (2022) quien refiere que el e-commerce impacta de manera significativa en la evasión tributaria en los comerciantes pertenecientes al RER de las galerías del mercado COVIDA, Los Olivos, periodo 2020-2022. Donde nuestra investigación muestra el nivel de significancia 0.000 es decir menor al 0.05, del mismo modo en la investigación de Doderó y Zavaleta muestra el nivel de significancia de 0.001 es decir que es menor al 0.05. por lo tanto, ambas investigaciones aceptan la hipótesis alterna.

De acuerdo a (Escobar & Morales, 2018) el cual señala sobre el comercio electrónico y su impacto tributario en el cual un 61.5% señalan que si están de acuerdo que el comercio electrónico tiene un impacto tributario. Asimismo, en la prueba chi cuadrado aplicado se puede observar que el nivel de significancia es 0.001 menor a 0.05 por lo tanto concluye que el comercio electrónico tiene un impacto tributario. Donde la presente investigación muestra el 62.7% (nivel alto) señalan que si existe recaudación de impuestos en función al comercio Social. Asimismo, la prueba chi cuadrado muestra el nivel de significancia 0.000 lo cual es menor al 0.05. Con lo cual se puede corroborar el presente resultado en el cual el comercio social en Facebook incide en la recaudación de impuestos.

Por otra parte, Bobadilla (2019), señala en las ventas online y su recaudación de impuestos, afirma que el 88.24% no realiza el pago del IGV y el 82.35% no paga el Impuesto a la Renta, lo que traduce que el mayor porcentaje de personas no están pagando los impuestos y es evidente una mínima recaudación de impuestos. No obstante, en la presente investigación se ha encontrado que un 43% (nivel alto) y 43% (nivel muy alto) considera que si existe una recaudación sobre el impuesto a la renta del mismo modo el 56.3 % considera que, si existe la

recaudación del IGV, esto nos lleva a inferir en la presente investigación existe una cantidad relevante de personas que realizan el comercio social en Facebook y pagan sus impuestos. De igual forma Atachahua, (2020); señala que existe un problema por parte de los negocios electrónicos que no emiten comprobantes de pago, lo que se traduce que no están pagando sus impuestos. Sin embargo, en la presente investigación se ha encontrado que un 44.4% de las personas que realizan comercio social indican que la recaudación de impuestos es alta, esto nos lleva a inferir que existe una cantidad relevante de personas que realizan comercio mediante Facebook y que pagan sus impuestos.

Como indican los antecedentes de la presente investigación de forma general se observa que en el comercio electrónico no se está pagando impuestos, sin embargo en la presente investigación se ha podido determinar que existen empresarios, personas naturales, comerciantes formales, que realizan negocios por internet y que están habituados al pago de impuestos, sin embargo se tiene que seguir estudiando, el tema de la tributación en el comercio en las redes sociales en general porque el comercio se viene transformado al ámbito de las redes de forma masiva.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

En el presente trabajo, se llegó a observar la mayor parte de las personas naturales señalan que el comercio social en Facebook inciden en la recaudación de impuestos, lo cual está corroborado con la prueba de Hipótesis, en la cual se concluye que si incide en la recaudación de impuestos como son el IGV y el impuesto a la renta, se puede observar que las personas naturales que realizan comercio social por Facebook tienen conocimiento que una actividad económica realizada por medio de redes sociales están gravadas por impuestos que se pagan en el Perú.

Respecto al objetivo específico 01, se puede observar que la mayor parte de las personas naturales indican que si incide el comercio social en Facebook en la recaudación del impuesto a la renta, en un nivel alto y muy alto, sin embargo, realizada la prueba de Hipótesis se puede concluir que si incide el comercio social en la recaudación del impuesto a la renta. Se puede observar que existe una cantidad considerable de personas naturales que realizan comercio social por Facebook tienen conocimiento sobre el pago de impuesto a la renta.

Respecto al objetivo específico 02, se puede señalar que respecto a la recaudación del impuesto general a las ventas se puede observar que un 2.8% considera una baja recaudación de dicho impuesto lo que no sucedía con el impuesto a la renta sin embargo también se puede señalar de acuerdo a la prueba de Hipótesis que el comercio social en Facebook si incide con la recaudación de dicho impuesto. Se puede observar que existe una cantidad mínima de personas naturales que desconocen sobre el pago del IGV así mismo existe una cantidad considerable (56.3%) de personas naturales que realizan comercio social por Facebook tienen conocimiento sobre el pago del impuesto general a las ventas.

Recomendaciones

Siendo que el comercio por Facebook y por otras redes sociales está en auge se debe de socializar más mediante constantes capacitaciones por parte de la SUNAT, hacia las personas naturales que realizan comercio social, utilizando redes sociales, y así inducirlos al pago de los impuestos como son el impuesto sobre las ventas y el impuesto sobre la renta.

Sobre el impuesto a la renta habiendo llegado a la conclusión de que el comercio social si inciden en la recaudación de dicho impuesto es necesario que se pueda transmitir los diferentes regímenes tributarios a los cuales puede acogerse para posteriormente el contribuyente realizar el pago de dicho impuesto según corresponda.

Por otra parte, respecto a la recaudación del IGV, es necesario que administración tributaria pueda identificar a los contribuyentes que realizan negocios por redes sociales para la respectiva emisión de comprobantes de pago y posterior pago del IGV, y así evitar el pago de multas y sanciones por incumplimiento de las disposiciones legales.

Referencias

Atachahua, A. W. (2020). Fiscalización Tributaria y Comercio Electrónico en las Redes Sociales - Provincia de Coronel Portillo, Año 2020:[Tesis de Maestría,Universidad Nacional De Ucayali].

http://repositorio.unu.edu.pe/bitstream/handle/UNU/5572/B4_2023_UNU_CONTABILIDAD_T_2022_WALDIR_ATACHAHUA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Avendaño Granda, D.M. (2022). Planeamiento tributario en la determinación del IGV en la Empresa Diego y Claudia Servicios Generales EIRL, 2021,[tesis de maestría, Universidad César Vallejo] Institucional Repository. Available at:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96376>

Blanco, R. E. (2019). El Impuesto General a las Ventas (IGV) y la Recaudación Fiscal en Micro y Pequeñas Empresas en Lima Metropolitana, Periodo 2017-2018. [Tesis de Maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Repositorio institucional.

<http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4985>

Bobadilla, S. K. (2019).Las Ventas Online y su Recaudación de Impuestos en la Ciudad de Huaraz, 2017”.[Tesis de Maestría, Universidad católica los ángeles Chimbote].Repositorio institucional.

https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/15553/IMPUESTO_RECAUDACION_BOBADILLA_SALAS_KATERIN_GLORIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Campoverde Ochoa, D. L. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *REVISTA ERUDITUS*, 2(2), 61–74.

<https://doi.org/10.35290/re.v2n2.2021.459f>

Capece, (2022). Reporte Oficial Ecommerce en Perú - Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (02 de septiembre de 2022). OBSERVATORIO ECOMMERCE 2021 - 2022.

Cámara Peruana de Comercio Electrónico. <https://capece.org.pe/observatorio-ecommerce/>

Chagas de Lima, Lia, y Miranda de Oliveira Arruda, D. (2019). Las evaluaciones online en la decisión de compra de servicios hoteleros. Obtenido de la Revista SCIELO de estudios y perspectivas en turismo, 28(4), 942-961. *Recuperado en 28 de junio de 2023, de http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000400005&lng=es&tlng=es*.

Chiriboga, G. E., & Ruiz, c. M. (2021). Consecuencias del Comercio Electrónico Informal en Ecuador a Través de la Plataforma de Facebook. [Tesis de Maestría, *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*]. Repositorio institucional de Artículo Profesionales de Alto Nivel. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21713/1/MSQ280.pdf>

Cotrina Llamocca, R., & Pumarrumi Huaylla, A. U. (2020). Billetera Digital: Estrategia de Inclusión Financiera en las micro y pequeñas empresas del Perú. Revista DIALNET de Colombiana De Contabilidad - ASFACOP, 8(15), 31-52. <https://doi.org/10.56241/asf.v8n15.170>

Dodero, G. S., y Zavaleta, O. L. (2022). E-commerce y su Impacto en la Evasión Tributaria en los Comerciantes Pertenecientes al RER en las Galerías del Mercado Covida, Los Olivos, Periodo 2020-2022. [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/662311/Dodero_GS.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Escobar, E. L., & Morales, B. E. (03 de 12 de 2018). El Comercio Electrónico y su Impacto Tributario en el Sector Retail de Perú, Año 2018. Obtenido de Para optar el Título Profesional de Licenciado en Contabilidad: [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625183/Escobar_el.pdf?seq

uence=1&isAllowed=y

Estévez, T. Z. y Rocafuerte, G. J. (2018). La conciencia tributaria en el proceso de recaudación de impuestos en Santa Elena. *Revista Clío América*, 12(23), 8-24. DOI: 10.21676/23897848.2606: <https://doi.org/10.21676/23897848.2606>

Flores Cubillo, A. S., y Guerrero Chinchay, G. D. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019. [Tesis de Maestría, *Universidad Politécnica Salesiana Ecuador*] Repositorio institucional de Artículo Profesionales de Alto Nivel: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/19497>

Florez, L. L., Medel Del Carpio, B., Samanamud, M. S., & Yagui, G. A. (2017). Investigación de la viabilidad del uso de billetera móvil como medio para realizar transacciones con dinero electrónico en San Juan de Lurigancho. [tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio Academico UPC: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622185/Yagui_GA.pdf?sequence=2

García Santiago, J., Valencia López, O. D., Fernández Tapia, J., y Rentería Gaeta, R. (2021). Gobierno Electrónico y Economía Digital en la Sociedad de la Información y el Conocimiento: una revisión conceptual. Encrucijada, *Revista Electrónica Del Centro De Estudios En Administración Pública*, (38), 1–17. <https://doi.org/10.22201/fcpys.20071949e.2021.38.78411>

Gestión, R. (2017) SUNAT: ¿Cuánto suma la evasión tributaria en el Perú? Gestión. at: <https://gestion.pe/economia/sunat-suma-evasion-tributaria-peru-144009-noticia/>

Gestión, R. (2022) Qué son los impuestos y para qué sirven, Gestión. Gestión. at: <https://gestion.pe/tu-dinero/que-son-los-impuestos-y-para-que-sirven-nnda-nnlt-noticia/>

Guzmán Duque, A. P., & Abreo Villamizar, C. A. (2017). Del comercio electrónico al

comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia. *Revista Dialnet*, 12(24), 107-118.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6584088>

Gonzales, S. (2018). Cultura tributaria y recaudación del impuesto a la renta desde la percepción de los contribuyentes del mercado minorista de Pucallpa. *Revista de investigación del departamento académico de ciencias contables Balance's* 6(8), 20-27. *Recuperada de* <https://is.gd/CfHxZL>

Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Scielo*, 37(3), e1442. de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21252021000300002&lng=es&tlng=es.

Hernández, R., Fernández, C. y Bautista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6a Ed). México: McGraw-Hill/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A

Miranda González, F. J., Rubio Lacoba, S., Chamorro Mera, A., & Correia Loureiro, S. M. (2014). Determinantes de la intención de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Revista Dialnet*, 21(1), 26–34.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4943165>

Ochoa, C. L. (2022). Mecanismos de Fiscalización a LAS Ventas Realizadas por Facebook Para Evitar Evasión Tributaria de las MYPES en el Perú. [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de Tesis USAT: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5398/8/TL_OchoCastilloLudy.pdf

Ordoñez Vasquez, M., & Chapoñan Ramírez, E. (2020). Cultura tributaria y cumplimiento de las obligaciones tributarias. *UCV - HACER: Revista Dialnet*, 9(4), 77-84. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946114>

Parserisas, D. D. (2022). Territorio, finanzas y economía urbana en Argentina. La

intermediación financiera en ciudades durante la pandemia. *Revista Dialnet*, 32(2), 171–184.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9049807>

Presidencia de la República del Perú. (2022). Decreto Legislativo 1524 de 2022.

Decreto Legislativo que modifica el Decreto Legislativo N° 943, Ley de los Registro Único de Contribuyentes y otras Normas vinculadas con dicho Registro. Diario Oficial El Peruano del 18 de febrero de 2022. <https://busquedas.elperuano.pe/dispositivo/NL/2040462-2>

SUNAT. (2020). SUNAT IDENTIFICA VENEDORES EN LÍNEA QUE OPERAN SIN RUC Y EVADEN IMPUESTOS [Nota de Prensa N° 061-2020].

https://www.sunat.gob.pe/salaprensa/lima/2020.html#mes_6

Sarmiento, Y. M. (2020). Las redes sociales como oportunidad de E-commerce.[Tesis de grado, Universidad Peruana Unión].Repositorio de Tesis UPEU:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3705/Maribel_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Tena, M. S. (2016). Motivación de Compra: Un Estudio Comparativo entre el Pequeño Comercio y los Grandes centros Comerciales. [Tesis doctoral, Universitat Jaume I]. Repositorio Universitat Jaume I:

https://tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, G. W. (2021). Conceptos Fundamentales del impuesto general a las ventas. *Revista Dialnet*, N° 56 / pp. 1 - 21.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8024626>

ANEXOS

Anexo 1. Evidencia de sumisión.

 Roberto Nina 📧 10:56 (hace 9 horas) ☆

 INTEC, C.A. 📧 19:45 (hace 56 minutos) ☆ ↩ ⋮
para mí ▾

Estimada(o) Autora(o), reciba un cordial saludo de parte del Comité Académico Editorial de la **Revista Scientific (e-ISSN: 2542-2987)**, auspiciada por el **Instituto Internacional de Investigación y Desarrollo Tecnológico Educativo (INTEC)**.

A través de la presente, le remitimos la documentación necesaria para publicar en la revista, como formatos a los que debe adaptar el manuscrito presentado.

Se anexan documentos como: **Carta de Originalidad**, **Carta de Cesión de Derechos** que deben remitirse llenadas y firmadas, al igual que la **Declaración de conflicto de interés** y la **Hoja de vida** del/los autor/es y coautor/es del manuscrito, se debe anexar la **imagen digital del documento nacional de identidad** (a color) y el **artículo o ensayo** adaptado a la **plantilla de la Revista Scientific**, en la cual se han incluido los puntos más destacados de la normativa editorial de la revista. Puede revisar la Normativa Editorial y las Normas APA para autores, en caso de que se presente alguna duda. (En caso de Programa o Proyecto, se debe llenar el **Formato de Declaración de programa o proyecto**).

Nota importante: si ha recibido este correo electrónico, quiere decir que el artículo remitido a la editorial ha sido aceptado para ser publicado, solo falta que nos remita los documentos de presentación llenados y firmados para que un asesor designado por la editorial pueda comunicarle.

Puedes escribirnos a través de nuestro número de **WhatsApp: +593983987173**, que gustosamente te atenderemos.

Sin más por el momento, quedamos a su entera disposición.

Anexo 2. Resolución de expedito.



“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

RESOLUCIÓN N° 0970-2022/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 21 de diciembre de 2022

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **José Luis Cconza Arpi**, identificado(a) con código Universitario N° 201610748, **Juan Daniel Mendoza Quispe**, identificado(a) con código Universitario N° 201612390 y **Roberto Nina Chara**, identificado(a) con código Universitario N° 201612384, de la Escuela Profesional de Contabilidad, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión,

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **José Luis Cconza Arpi, Juan Daniel Mendoza Quispe y Roberto Nina Chara** ha(n) solicitado: la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado “*Comercio social mediante Facebook y su incidencia en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022*” y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 21 de diciembre de 2022, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad;

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Testistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
José Luis Cconza Arpi	201610748	Contabilidad y Gestión Tributaria	Comercio social mediante Facebook y su incidencia en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022	Mg. Victor Yujra Sucasitana	Dictaminador 1: Mg. Yasmany Sald Lupaca Chata
Juan Daniel Mendoza Quispe	201612390				
Roberto Nina Chara	201612384				

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARIA ACADÉMICA

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA

Esta encuesta tiene por objetivo Determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022

Agradezco por anticipado su colaboración.

INSTRUCCIONES: Lea las preguntas con cuidado; luego, enumere las respuestas según corresponda, de acuerdo a su criterio. Recuerde, no hay respuestas buenas, ni malas. Conteste todas las interrogantes con la verdad.

1	Nunca
2	Muy pocas veces
3	Alguna vez
4	Casi siempre
5	Siempre

VI: COMERCIO SOCIAL EN FACEBOOK

Nº	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
D1: MOTIVACIÓN A LA COMPRA EN FACEBOOK						
1	¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?					
2	¿Recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?					
3	¿Considera usted, al comercio Social como una herramienta innovadora para realizar sus ventas?					
4	¿Considera un riesgo al comercio Social para realizar sus ventas?					

5	¿Considera que el comercio Social garantiza la calidad de su venta?					
D2: MEDIOS DE PAGO						
6	¿Considera que los pagos en efectivo son más confiables?					
7	¿Considera que los pagos con tarjetas bancarias son confiables?					

VD: RECAUDACIÓN IMPUESTOS

Nº	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS						
8	Considera que los comprobantes de pago son importantes para la declaración tributaria					
9	Considera que el IGV en los comprobantes de pago son necesarios para declarar impuestos					
10	Considera que la recaudación de ingresos fiscales son mínimos debido a la informalidad y la evasión tributaria					
11	Considera que los ingresos fiscales son importantes para el desarrollo económico del Perú					

IMPUESTO A LA RENTA						
12	¿Declara a tiempo el impuesto a la renta de tercera categoría?					
13	¿Considera que el impuesto de tercera categoría es un tributo excesivo para los comerciantes?					

14	¿Considera que el impuesto a la renta y el IGV es una obligación tributaria para el desarrollo económico del estado?					
15	¿Considera que la obligación tributaria es un deber importante para los comerciantes?					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
¿De qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022?	Determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022	el comercio social mediante Facebook y incide en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022	Comercio Social en Facebook	Motivación de compra en Facebook	Frecuencia de uso
					Notificaciones
					Innovación y aceptación de riesgos
					Calidad
¿de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022?	Determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022	el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto a la renta en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022		Medios de Pago	Pago efectivo
					Tarjetas Bancarias
				IR	Renta de tercera categoría
					Obligación tributaria
¿de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022?	Determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022	el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación del impuesto general a las ventas en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022	Recaudación de impuestos	IGV	Comprobantes de pago
					Ingresos Fiscales

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

variables	Definición de conceptual	dimensiones	indicadores	Ítems
Comercio social en Facebook	Es una aplicación comercial basada en internet que aprovecha las redes sociales y las tecnologías web 2.0, las cuales admiten la interacción social y el contenido generado por el usuario para ayudar a los consumidores en su toma de decisiones y la adquisición de productos y/o servicios en comunidades en línea.	Motivación de compra en Facebook	Frecuencia de uso	¿Con qué frecuencia utiliza Facebook?
			Notificaciones	¿Recibe notificaciones de la actividad que realiza en Facebook?
			Innovación y aceptación de riesgos	¿Considera al comercio Social como una herramienta innovadora para realizar sus ventas?
				¿Considera un riesgo al comercio Social para realizar sus ventas?
		Calidad	¿Considera que el comercio Social garantiza la calidad de su venta?	
		Medios de pago	Pago efectivo	¿Considera que los cobros en efectivo son más confiables?
Tarjetas Bancarias	¿Considera que los cobros con tarjetas bancarias son confiables?			
Recaudación de impuestos	Los impuestos son pagos legalmente regulados que deben realizar las personas y las empresas para que el gobierno cuente con los recursos suficientes para producir los bienes y servicios públicos que la sociedad necesita. Los impuestos son el medio más importante para que el gobierno lleve a cabo sus tareas.	IR	Renta de tercera categoría	¿Declara a tiempo el impuesto a la renta de tercera categoría? ¿Considera que el impuesto de tercera categoría es un tributo excesivo para los comerciantes?
			Obligación tributaria	¿Considera que el impuesto a la renta y el IGV es una obligación tributaria para el desarrollo económico del estado? ¿Considera que la obligación tributaria es un deber importante para los comerciantes?
		IGV	Comprobantes de pago	¿Considera que los comprobantes de pago son importantes para la declaración tributaria? ¿Considera que el IGV en los comprobantes de pago son necesarios para declarar impuestos?
				¿Considera que la recaudación de ingresos fiscales son mínimos debido a la informalidad y la evasión tributaria?
			Ingresos Fiscales	¿Considera que los ingresos fiscales son importantes para el desarrollo económico del Perú?

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Comercio Social

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 25/10/2022

Firma:

JUAN J. TUERO MAGUERA
Contador Público Colegiado
Matrícula N° 3841
AREQUIPA

Validado por: JUAN JOSE TUERO MAGUERA

Grado Académico: CONTADOR

Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN Ciudad/País: AREQUIPA - PERÚ

[A continuación, se adjunta el instrumento de Recolección de Datos]

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Recaudación de Impuestos

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

8. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

9. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

10. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

11. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

12. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

13. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar? _____

14. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar? _____

Fecha (d/m/a): 25/10/2023

Firma:

JUAN J. TURILO MACHUCA
Contacto: 972 222 222
Módulo: 101
AREQUIPA

Validado por: JUAN JOSE TURILO MACHUCA

Grado Académico: LICENCIADO

Institución: UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTÍN Ciudad/Pais: AREQUIPA - PERU

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Comercio Social

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 29-10-2022

Firma:

Armando Flores Pacha
Armando Flores Pacha
Docente / Asesor Educativo Certificado
MAY. N° 817
OPCO. N° 2274

Validado por: Flores Pacha, Arda Leonor

Grado Académico:

Institución: Universidad Andina Néstor Cerón
Velásquez Ciudad/País: Puno - Perú

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Recaudación de Impuestos

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

8. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

9. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

10. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

11. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

12. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

13. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

14. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 29-10-2022 Firma: Hilda Leonor Flores Pachas

Validado por: Flores pacha hilda leonor Grado Académico: MSc

Institución: Universidad Andina José Caceres Ciudad/Pais: Puno PERU

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Comercio Social

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

1. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

2. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

3. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

4. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

5. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

6. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

7. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 22 / 10 / 2022

Firma:

Validado por: Deysi Rosalby Regue Soto

Grado Académico:

Institución: ODEBRY S.A.C.

Ciudad/País: Juliaca



OFICINA NACIONAL DE REGULACIÓN TÉCNICA
MAT. N° 09-04905
MINISTERIO PÚBLICO DE PERÚ

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Recaudación de Impuestos

INSTRUCCIÓN:

Sírvase encerrar dentro de un círculo, el número porcentual que usted considera que responde a la afirmación.

8. ¿Considera usted que el instrumento cumple con el objetivo propuesto?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

9. ¿Considera usted que este instrumento contiene los conceptos propios del tema que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

10. ¿Estima usted que la cantidad de ítems que se utiliza son suficientes para tener una visión comprensiva del asunto que se investiga?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

11. ¿Considera usted que si aplicara este instrumento a grupos similares se obtendrían datos también similares?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

12. ¿Estima usted que los ítems propuestos permiten una respuesta objetiva de parte de los informantes?

0 10 20 30 40 50 60 70 80 90 100

13. ¿Qué ítems cree usted que se podría agregar?

14. ¿Qué ítems cree usted que se deben eliminar?

Fecha (d/m/a): 22/10/2022

Firma: 
C.P. DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA
MAY N° 09-04905
INSTITUTO VENEZOLANO DE INVESTIGACIONES ECONÓMICAS

Validado por: Deyi Rosmary Rojas Siquera Grado Académico:

Institución: ODEBRY S.A.C Ciudad/Pais: Juliaca

(A continuación, se adjunta el Instrumento de Recolección de Datos)