



OPEN ACCESS

***CORRESPONDENCIA**

José Luis Cconza Arpi
✉ ajose.cconza@upeu.edu.pe

RECIBIDO 10 agosto 2023
ACEPTADO 10 Dic 2023
PUBLICADO 14 May 2025

CITACIÓN

Cconza Arpi, J. L., Mendoza Quispe J.D, Nina Chara, R., & Yujra Sucaticona, V. (2023). Comercio Social mediante Facebook y su incidencia en la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de la pandemia, Juliaca 2022. *Valor Contab.*, 10(1), <https://doi.org/10.17162/rvc.v10i1.2097>.
ISSN. 2413-5860
doi: <https://doi.org/10.17162/rvc.v10i1.2097>

COPYRIGHT

© 2023 Este es un artículo escrito por Cconza Arpi, Mendoza Quispe, Nina Chara & Yujra Sucaticona, presentado para su publicación de acceso abierto bajo la licencia Creative Commons Attribution (CC BY) (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>). La licencia CC BY permite el uso, distribución y reproducción del artículo en otros foros, siempre y cuando se den crédito al autor(es) original(es) y al propietario de los derechos de autor, y se cite la publicación original en esta revista, de acuerdo con la práctica académica aceptada. Cualquier uso, distribución o reproducción que no cumpla con estos términos está prohibido.

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

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

José Luis Cconza Arpi , Juan Daniel Mendoza Quispe* , Roberto Nina Chara Roberto , Víctor Yujra Sucaticona 

Universidad Peruana Unión, Campus Juliaca, Perú

Resumen

El presente trabajo de investigación busca determinar de qué manera el comercio social mediante Facebook incide en la recaudación de impuestos de personas naturales, en el contexto de la pandemia en la ciudad de Juliaca durante el año 2022. Se consideró una investigación de enfoque cuantitativo, correlacional, con diseño no experimental, analítico transversal; el instrumento utilizado para la recolección de datos fue la encuesta; asimismo, 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, en Juliaca 2022.

Palabras clave

comercio social, Facebook, impuesto a la renta, IGV, medios de pago y motivación de compra.

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.

I 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 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 o servicios. Sin embargo, nuestro país no contaba con normas legales de manera explícita que regulen lo mencionado. Por lo que se 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 de RUC como razón social.

Bobadilla (2019), en un trabajo de investigación, se planteó como objetivo determinar las ventas online y su correspondiente recaudación de impuestos en la ciudad de Huaraz en el año 2017. El autor obtuvo el siguiente resultado: Del total de las personas encuestadas, el 82.35% no paga el impuesto a la renta; el 88.24% no realiza el pago de IGV. En tal sentido, concluye que los mecanismos de ventas sí 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% manifestó que nunca declara y paga sus impuestos y el 54% informó que siempre declara y paga 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, y por las cuales evaden los impuestos.

Esto conlleva a abordar mejor los hechos a fin de conocer el impacto en la recaudación de los impuestos, ya que uno de los grandes problemas que enfrenta el país es la evasión de impuestos (Gestión, 2017), porque el contribuyente no emite un comprobante de pago que grabe los impuestos, o simplemente no emite el comprobante de pago, y, asimismo, no está inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC). Como consecuencia de esos actos, dice Ochoa (2022), los ingresos del estado se ven afectados ya que no existe un control real, lo que, además, 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? El trabajo de investigación se justifica porque el incremento de ventas electrónicas en las redes sociales, sobre todo en Facebook, es una realidad. Según visualiza CAPECE, las actividades comerciales en línea como impacto del COVID - 19, se han incrementado notablemente; 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 cuentan 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 al ente encargado de

recolectarlos, para que 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 lo que no puede estar exento del pago de los impuestos. Al respecto, Bobadilla (2019) menciona que las variables: Operatividad de las tiendas online, medios de pago, Impuesto General a las Ventas (IGV) e impuesto a la renta son las bases para identificar, analizar y evaluar el comportamiento de la tributación de comerciantes online. Asimismo, Doderó y Zavaleta (2022), indican que el E-Commerce impacta en la evasión del IGV y del 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, y se puede utilizar como referencia, guía o también puede servir de base para el desarrollo de futuras investigaciones, utilizando las variables de esta investigación.

El objetivo general de esta investigación es 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 año 2022. Así mismo, se tuvo 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 año 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 año 2022.

2 Marco Teórico

2.1 Comercio Social

Miranda et al. (2014) menciona las redes sociales, y más concretamente el Facebook, representan un medio de comunicación y un canal de ventas con un potencial de crecimiento enorme 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. También García et al., (2021) menciona que el comercio social aporta al comercio en general mediante la ampliación de los canales de comunicación entre consumidores y vendedores. Además, Guzmán y Abreo (2017), afirman que es evidente que el S-Commerce es una tendencia que las organizaciones buscan adoptar para establecer sus estrategias a corto, mediano y largo plazo, las cuales ya están siendo aprovechadas por pequeños comerciantes que han visto sus potencialidades.

2.2 Motivación de Compra

Tena (2016) dice que la motivación de compra es definida como un proceso o condición interna que activa o desencadena el comportamiento, dándole dirección hacia un objetivo y manteniendo su intensidad a lo largo del tiempo. Por lo tanto, Fischer (2017), citado por Flores y Guerrero (2020), define al comportamiento de compra, relacionado con el comportamiento del consumidor, como un proceso de toma de decisiones en el que se identifican, evalúan y seleccionan una o más opciones de la oferta disponible en el mercado, con la finalidad de satisfacer las necesidades existentes. Lo que Chagas y Miranda (2019) denominan como complejidad del proceso de decisión del consumidor que engloba aspectos psicológicos, ambientales y de recursos para la realización de una compra.

2.3 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. Al respecto, Parserisas (2022), menciona que, en el contexto de la pandemia, las finanzas, junto con los sistemas de información y tecnología, estaban más involucradas en la circulación de dinero digital entre personas y empresas de diversos tamaños y tipos de actividades.

Según Flores et al. (2017) dicen que “una billetera digital es una plataforma que funciona en dispositivos móviles en la cual se pueden desarrollar diferentes tipos de operaciones con efectivo”, y, según otro punto de vista, Cotrina y Pumarrumi (2020) afirman que el internet y los dispositivos móviles son herramientas claves para fomentar el crecimiento de la inclusión financiera en el país, por las cuales se introdujo y se desarrolló el uso de billeteras digitales.

2.4 Recaudación de Impuestos

Según el diario Gestión (2022), los impuestos son los tributos que las personas naturales y jurídicas pagan y que permiten al Estado sostener y financiar los gastos públicos. Por otro lado, Ordóñez y Chapoñán (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 sus obligaciones tributarias. Por lo tanto, Estévez y Rocafuerte (2018), indican la importancia de poder generar conciencia en favor de la necesidad de su recaudación, a partir de la capacidad de convocatoria y la preparación en el tema tributario de la población.

2.5 IGV

El impuesto general a las ventas es un impuesto que el contribuyente paga, por realizar actividades comerciales. Blanco (2019) menciona que el IGV es un impuesto que tiene como función grabar las fases del ciclo de producción y distribución, el cual es asumido por el consumidor final, el cual se encuentra en el precio de compra de los productos que adquiere. Asimismo, 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 combatir la evasión y elusión fiscal y crear las condiciones para que los contribuyentes cumplan oportunamente con sus obligaciones tributarias. Por otra parte, Villanueva (2021), menciona que el IGV es un impuesto construido sobre la base del principio de neutralidad, donde los contribuyentes o deudores tributarios no asumen la carga económica del impuesto; en otras palabras, no pagan el impuesto con su propio dinero, sino con el dinero que recaudan o cobran de sus clientes.

2.6 Impuesto a la Renta

Los impuestos son pagos financieros que los contribuyentes están obligados a pagar por ley para que el gobierno tenga fondos suficientes y financiar los gastos públicos. Según el Diario Gestión (2023), el Impuesto a la Renta (IR), es un impuesto que se grava una vez al año y grava todas las ganancias derivadas de la explotación del trabajo o del capital, ya sea de bienes muebles o inmuebles, los beneficiarios de la renta deben pagar obligatoriamente este impuesto. Asimismo, González (2018), menciona que la recaudación del impuesto a la renta está sujeta a una serie de factores que complican su decisión, entre las principales dificultades que enfrenta se encuentran la evasión fiscal persistente, el incumplimiento tributario, la informalidad, el contrabando, entre otros factores que dificultan la optimización 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 oferten bienes y/o servicios por medios digitales, redes sociales, páginas web, correos de comercio electrónico, entre otros; ante el incumplimiento de no consignar el número de RUC en la documentación de oferta de bienes y/o servicios, este hecho constituye 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 la reactivación de oficio en el RUC (Presidencia de la República del Perú, Decreto Legislativo 1524, 2022, Artículos 3, 5 y 6).

3 Metodología

3.1 Diseño

La metodología usada en la investigación fue de enfoque cuantitativo correlacional, que siguiendo las instrucciones de Hernández, Fernández, y Baptista (2014), para la recolección de datos e informaciones se utilizó la técnica del cuestionario. El cual estuvo conformado por preguntas de modalidad cerradas; también se explica que los encuestados fueron personas naturales de la ciudad de Juliaca. (p.154)

El nivel de investigación fue correlacional, porque se correlacionaron la variable comercio social y la variable recaudación de impuestos (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.154)

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

3.2 Muestra/ Participantes

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

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

3.3 Materiales e Insumos

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

4 Resultados

El análisis de los datos reveló una correlación significativa entre el comercio social mediante Facebook y la recaudación de impuestos en personas naturales en Juliaca durante 2022 ($\chi^2 = 61.927$, $*p < 0.001$). Los resultados mostraron que el 57.7% de los encuestados participaba en un nivel alto de comercio social, mientras que el 12% lo hacía en un nivel muy alto. A medida que aumentaba la participación en el comercio social, también lo hacía la recaudación de impuestos, evidenciando un impacto positivo en los ingresos fiscales (Tabla 1). Estos hallazgos respaldan la hipótesis de que el comercio social incide significativamente en la recaudación tributaria ($*p < 0.05$).

Tabla 1. Incidencia del comercio social mediante Facebook en la recaudación de impuestos.

		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%

Se encontró una relación significativa entre el comercio social mediante Facebook y la recaudación del impuesto a la renta ($\chi^2 = 40.550$, $*p < 0.001$). El 57.7% de los participantes con alto nivel de comercio social reportaron una recaudación alta (30.3%) o muy alta (23.2%) de este impuesto. Además, el 12% de los encuestados con participación muy alta en comercio social declararon una recaudación muy alta del

impuesto a la renta (Tabla 2). Estos resultados confirman que el comercio social incide en la recaudación del impuesto a la renta (*p* < 0.05).

Tabla 2. Incidencia del comercio social mediante Facebook en la recaudación del impuesto a la renta.

		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%	

El análisis mostró una incidencia significativa del comercio social en la recaudación del IGV ($\chi^2 = 79.737$, *p* < 0.001). El 38.7% de los encuestados con alto nivel de comercio social reportaron una recaudación alta de IGV, mientras que el 12% de aquellos con participación muy alta declararon una recaudación muy alta (Tabla 3). Estos resultados confirman que el comercio social mediante Facebook influye positivamente en la recaudación del IGV (*p* < 0.05).

Tabla 3. Media aritmética y desviación estándar de los criterios de gestión de compras.

		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%	

5 Discusión

Después de haber realizado la recolección y el análisis de la data, en esta investigación se ha encontrado que sí existe relación entre el comercio social mediante Facebook y la recaudación de impuestos en personas naturales en el contexto de pandemia, Juliaca año 2022. Los resultados concuerdan con los de Dodero y Zavaleta (2022) quienes refieren 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 del 2020 al 2022. Esta investigación muestra el nivel de significancia 0.000 lo cual es menor al 0.05, del mismo modo en la investigación de Dodero y Zavaleta que muestra el nivel de significancia de 0.001, lo cual es menor al 0.05. Por tanto, ambas investigaciones aceptan la hipótesis alterna.

El hallazgo concuerda con Escobar & Morales (2018) los cuales señalan sobre el comercio electrónico y su impacto tributario, donde un 61.5% señala que sí están de acuerdo que el comercio electrónico tiene un significativo impacto tributario. Asimismo, al aplicar la prueba de chi cuadrado 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) señala que sí existe

recaudación de impuestos en función al comercio social. Del mismo modo, la prueba chi cuadrado muestra el nivel de significancia 0.000 lo cual es menor al 0.05. Los resultados corroboran que el comercio social mediante el Facebook incide en la recaudación de impuestos.

Finalmente, Bobadilla (2019) señala respecto de las ventas online y su recaudación de impuestos, 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 está 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 sí 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 mediante 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, por lo que se infiere 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 indica 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 lo señalan los antecedentes de la presente investigación, 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. Además, se tiene que seguir estudiando el tema de la tributación en el comercio mediante las redes sociales en general, porque el comercio se ha transformado, sobre todo en el ámbito de las redes de forma masiva.

6 Conclusiones

En el presente trabajo, se llegó a observar que la mayor parte de las personas naturales señalan que el comercio social en Facebook incide en la recaudación de impuestos, lo cual está corroborado con la prueba de Hipótesis, en la cual se concluye que sí incide en la recaudación de impuestos como son el IGV y el IR, se puede observar entonces 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 el comercio social por Facebook sí incide 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 el comercio social si incide en la recaudación del impuesto a la renta. Y 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, sobre 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, según la prueba de Hipótesis, que el comercio social en Facebook sí incide en la recaudación de dicho impuesto. Se puede observar entonces que existe una cantidad mínima de personas naturales que desconocen sobre el pago del IGV, asimismo, existe una cantidad considerable (56.3%) de personas naturales que realizan comercio social por Facebook que tienen conocimiento sobre el pago del impuesto general a las ventas.

7 Recomendaciones

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

Sobre el impuesto a la renta, habiendo llegado a la conclusión de que el comercio social sí incide en la recaudación de impuestos, es necesario que se pueda transmitir los diferentes regímenes tributarios a los

cuales puede acogerse para que el contribuyente posteriormente pueda realizar el pago de dicho impuesto según corresponda.

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

8 Conflicto de interés

Los autores declaran que la investigación se llevó a cabo sin la presencia de relaciones comerciales o financieras que pudieran ser interpretadas como un potencial conflicto de interés.

9 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_AT_ACHAHUA.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/20.500.12692/196376>
- 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]. Repositoria 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=S1851-1732/2019000400005&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?sequence=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 Académico 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/10.22201/1fcyps.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-noticial/>
- 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>