



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

**Cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los
influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de
Lince, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTOR:

Pelaez Claros, Aldahyr Eduardo (orcid.org/0000-0001-6784-4206)

ASESORA:

Dr. Orihuela Rios, Natividad Carmen (orcid.org/0000-0002-8596-4903)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tributación

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ORIHUELA RIOS NATIVIDAD CARMEN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023", cuyo autor es PELAEZ CLAROS ALDAHAYR EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 11.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 28 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
NATIVIDAD CARMEN ORIHUELA RIOS DNI: 07902319 ORCID: 0000-0002-8596-4903	Firmado electrónicamente por: NORIHUELAR el 28- 06-2024 01:31:31

Código documento Trilce: TRI - 0778616



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PELAEZ CLAROS ALDAHAYR EDUARDO estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
PELAEZ CLAROS ALDAHAYR EDUARDO DNI: 71056036 ORCID: 0000-0001-6784-4206	Firmado electrónicamente por: APELAEZCLA el 28-06- 2024 18:42:53

Código documento Trilce: INV - 1671724



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia por el constante apoyo que se me brindaron para alcanzar mis metas personales y profesionales.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Cesar Vallejo, a la escuela de contabilidad y a todos los maestros por brindarnos valiosos conocimientos durante todos estos ciclos, que fueron valiosos para poder tener una base en mi tesis. Sobre todo, al Dr. Orihuela Ríos Natividad Carmen por su apoyo y asesoramiento en la realización de mi tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	I
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	II
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	10
III. RESULTADOS	15
IV. DISCUSIÓN	21
V. CONCLUSIONES	25
VI. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: Distribución de frecuencias de la variable cultura tributaria	15
TABLA 2: Distribución de frecuencias de la dimensión valores	15
TABLA 3: Distribución de frecuencias de la dimensión Información tributaria	16
TABLA 4: Distribución de frecuencias de la dimensión Conciencia tributaria	16
TABLA 5: Distribución de frecuencias de la variable Influencers	17
TABLA 6: Distribución de frecuencias de la dimensión Figura social	17
TABLA 7: Distribución de frecuencias de la dimensión Fenómeno publicitario	18
TABLA 8: Correlación de cultura tributaria y Influencers	18
TABLA 9: Correlación de cultura tributaria y fenómeno publicitario	19
TABLA 10: Correlación de influencer y valores	19
TABLA 11: Correlación de influencer y información tributaria	20

RESUMEN

En Latinoamérica, se sabe que la desinformación tributaria que se tiene por parte de los Influencers, puede llegar a tener una evasión tributaria por parte de esta comunidad. Se sabe que la SUNAT tiene un proyecto en desarrollo para que los Influencers puedan pagar sus tributos y así evitar algunos problemas. En contexto, el estudio se enfoca en el distrito de Lince, donde se encuestarán a 36 personas que sean del área de contabilidad ya que tienen conocimientos sobre el tema contable. Tiene como principal objetivo Determinar cómo la cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Como metodología se adoptó un enfoque cuantitativo, el tipo explicativo, con el uso de la encuesta como técnica y del cuestionario como instrumento. Como resultado principal en la cultura tributaria influye de una manera positiva y significativamente en los Influencers, con el método de Spearman fue de 0.312, En conclusión, una buena información sobre el tema tributario puede solucionar varios acontecimientos como multas o sanciones de estas mismas. En este trabajo de investigación se ha considerado la ODS 08 de Trabajo decente y Crecimiento económico.

Palabras clave: Cultura tributaria, conciencia tributaria, impuesto a la renta, tributos.

ABSTRACT

In Latin America, it is known that tax misinformation on the part of Influencers can lead to tax evasion by this community. It is known that SUNAT has a project in development so that Influencers can pay their taxes and thus avoid some problems. In context, the study focuses on the district of Lince, where 36 people who are from the accounting area will be surveyed since they have knowledge about the accounting topic. Its main objective is to determine how the tax culture and its impact on the activities of influencers in telecommunications companies, Lince district, 2023. As a methodology, a quantitative approach was adopted, the explanatory type, with the use of the survey as a technique. and the questionnaire as an instrument. As the main result, the tax culture influences the Influencers in a positive and significant way, with the Spearman method it was 0.312. In conclusion, good information on the tax issue can solve various events such as fines or sanctions. In this research work, the SDG 08 of Decent Work and Economic Growth has been considered.

Keywords: Tax culture, tax awareness, income tax, taxes.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se puede evidenciar el gran impacto que los influencers han tenido en la sociedad tras hacerse conocidos en los medios sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, entre otros. Así mismo, muchos de estos influencers realizan el método del unboxing, el cual consiste en compartir y revelar los productos o servicios que se presentan de la marca mediante una publicación.

Es por ello que, los influencers tienen una afectación a las rentas de tercera y cuarta categoría. Mencionando la cuarta categoría, que son los ingresos de la publicidad del cliente que será mostrada a través de las redes sociales que ellos mismos manejan, las actividades que ellos realizan (presentarse como invitados, ser entrevistados, entre otros), en el momento que se desarrolla la actividad de forma independiente a favor de un tercero, se le retendrá el 8 % de los ingresos, ya que estos superaron S/ 1500 soles. En tanto, la tercera categoría se refiere a los ingresos que obtienen como rentas empresariales, oportuno que se utilicen dos elementos para el desarrollo de sus actividades, las cuales son estar presente en la utilización de capital y trabajo.

La problemática es lo que ocasionan sus actividades empresariales y comerciales, que realizan los influencers esto se refiere que la mayoría de estas personas dentro de la renta de cuarta categoría, por esto mismo se puede observar que este grupo no tenga una finalidad lucrativa. Así mismo la cuarta categoría es la publicidad de nuestro cliente que mediante de forma independiente se le hace una retención de los ingresos abonados. Por eso, en la tercera categoría se nos alude que realizan sus actividades de publicidad, así mismo deberían tener el cálculo de sus pagos mensuales. A pesar de que existe una responsabilidad tributaria por parte de los influencers, no existe una cultura tributaria como tal, ya que mucho de ellos evaden los impuestos y lo que se quiere para el estado es que todo se formalice. Para la investigación se tiene el siguiente problema general: ¿Cómo la cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los Influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023?, como problemas específicos se mencionan los siguientes: ¿Cómo la cultura tributaria incide en un fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince,

2023?, ¿Cómo el Influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023? y ¿Cómo el Influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023?.

La justificación social tiene como objetivo aprovechar los antecedentes y guías con el fin que futuros averiguadores realicen alguna observación sobre la causa planteada y funcione como un beneficio para aumentar un buen rendimiento laboral puesto que logran incluir el interés de cómo influye la tributación dentro de las actividades de los influencers. La justificación práctica tiene como búsqueda que la idea se base en su aptitud para que pueda ser una ganancia y apoyar a diferentes estudiantes ambiciosos en tener que tratar un tema parecido. La Justificación teórica consiste en aportar una reacción a las empresas de telecomunicaciones y a los proyectos que se estén realizando en el distrito de Lince, así como otras sociedades que estén interesadas en la información del tema. La justificación de viabilidad llama la atención al procedimiento de inquisición que es favorable y necesario, por tanto, que trata el asunto con su estimación por los emprendedores que participen en estas industrias. En definitiva, la justificación metodológica está conformada por un estudio de tipo básico, con una investigación no experimental transversal descriptiva – correlacional, conformada con un enfoque cuantitativo, debido a que se estudia y analiza las variables, donde se implementó una encuesta para juntar datos y donde se llevó a cabo una formulación con el cuestionario mediante el cual se aprovechara como instrumento para así ayudar a evaluar las dimensiones.

El objetivo general es determinar cómo la cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Continuando con los objetivos específicos: analizar cómo la cultura tributaria incide en un fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Precisar cómo el influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Señalar cómo el influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Se tiene la expectativa que el

conocimiento brindado en el informe es el más adecuado. Igualmente se busca detallar a favor, la aplicación de la cultura tributaria de la mejor manera posible.

Mediante la hipótesis general se hace mención que: La cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Continuando con las hipótesis específicas: La cultura tributaria incide en un fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. El influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. El influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023.

Los antecedentes nacionales de la variable cultura tributaria tenemos a Cholan y Zavaleta (2022), para justificar en su tesis la cual trata de la cultura tributaria y su relación con el cumplimiento, Chicago, distrito Trujillo, 2022. Cuyo objetivo general es revelar el vínculo que tiene la cultura tributaria con el derecho a la obligación tributaria en los comerciantes en sector textil. La metodología usada es carácter básica, no experimental, correlacional, cuantitativa, su muestra estuvo formada por 77 personas que fueron escogidas de forma aleatoria y mediante una encuesta y como solución un cuestionario Como resultado tenemos el 7.8 % es alto, 29.9 % es bajo y el 62.3 % es medio en el nivel de educación tributaria. Se deduce que describe una conexión entre la cultura tributaria con el acatamiento de sus obligaciones se determinó que tiene un papel importante en su cumplimiento y se enlazan directamente con sus obligaciones fiscales, formales y sustanciales.

Barboza y Olivera (2023), en su tesis sobre la cultura tributaria y evasión tributaria de Pachacútec. Por el cual los autores tuvieron un objetivo que es describir cómo la cultura tributaria tiene una relación con la evasión tributaria en los comerciantes de Pachacútec, en el año 2021. Su metodología que presento es de enfoque cuantitativo, su población fue de 200 contribuyentes, se ´presento una encuesta y cuestionario. Los resultados se presentaron en un 50 % cada uno determinado hay gente evade la tributación. En la investigación se llegó a la conclusión que la cultura tributaria influye considerablemente en la evasión tributaria de los comerciantes en el mercado de Pachacútec, siendo una influencia

negativa, en pocas palabras, una apropiada cultura tributaria ocasiona un descenso en los niveles de evasión de tributos por parte de los mercaderes averiguados.

Mamani y Espinoza (2022), en su tesis cultura tributaria y sus obligaciones con los comerciantes. Su objetivo fue analizar como la cultura tributaria se correlaciona con la ejecución adentro del mercado Pacocha – Ilo, 2021. Su metodología es no experimental, correlacional, cuantitativa, su población fue de 61 comerciantes dentro del mercado, su técnica fue la encuesta al cual se encargó de evaluar las dos variables y su instrumento el cuestionario. Concluye con la explicación sobre la orientación tributaria de cómo se enlaza con el realizar miento de sus obligaciones tributarias, se alcanzó un valor de $0 < 0.05$, lo que significa que es bajo el valor en un nivel significativo, y por otro lado se tiene un mejor nivel y esto se debe a un experimento de Rho de Spearman.

Como antecedentes Internacionales de la variable cultura tributaria tenemos a Estrada (2023) en su tesis análisis de la cultura tributaria. Mediante el cual su objetivo es extraer elementos teóricos para así implementar un mayor estudio en la cultura tributaria. La investigación concluye con que la cultura tributaria no se encuentra muy lejano de ser establecida de una mejor manera centrada para las personas.

Rodríguez (2022), en su tesis sobre el régimen tributario en las empresas. Cuyo objetivo fue determinar el régimen en puntos buenos y malos. Su metodología que usaron fue cuantitativa y cualitativa, su técnica que usaron fue la encuesta y el cuestionario como instrumento. Su población consta de empresas micro, pequeñas y medianas. Concluye su investigación que si un régimen está obsoleto puede afectar significativamente el cumplimiento de las obligaciones tributarias de las empresas.

Como antecedentes nacionales de influencers tenemos a Fonseca y García (2022), en su tesis sobre marketing de influencers, Trujillo-2022. Cuyo objetivo general es manifestar cómo el marketing de influencers tiene que ver con la contribución online de la marca de gaseosas con los anuncios, difundida por Instagram. Los autores concluyen que el marketing de los influencers tiene una

mejor reputación en línea sobre su marca.

Clavijo (2021), en su tesis gestión de la marca y su relación con la intención de compra, Trujillo – 2019, para obtener su licenciatura. Cuyo objetivo fue resolver la relación entre la gestión de marca personal de los influencers y sus intenciones de compra. Dicho trabajo concluye que los influencers tienen una mejor relación con las personas centennials. Este vínculo se enfoca con la intención de comprar algún producto o servicio que están promocionando los influencers en las diversas plataformas sociales.

Luna y Vásquez (2021), mencionan en su tesis sobre el impacto en la confiabilidad de los influencers con respecto a su influencia en la moda. Por el cual su objetivo fue decidir si la confiabilidad de los influencers de moda en Instagram tiene un impacto en los millennials de Lince. Por el cual se llegó a una conclusión que el trabajo de investigación y analizar los resultados se determinan que la confiabilidad de los influencers de moda en Instagram tiene un efecto significativo en los millennials de Lince, especialmente en términos de influencia en moda. Este hallazgo se respalda por una relación muy fuerte entre las variables, con un valor correlativo de 0.880 y un nivel de significancia de 0.000. En consecuencia, se confirma la hipótesis general y se rechaza la hipótesis nula. En otras palabras, la comunicación auténtica proporcionada por los influencers en moda tiene un efecto positivo en las consumidoras millennials, generando credibilidad especialmente en la plataforma de redes sociales Instagram.

Adicionalmente, López (2022), mencionando en su tesis relacionada sobre el impacto en el marketing de los influencers. Cuyo objetivo fue nivelar el impacto del marketing de influencers en cada etapa de compra de productos de belleza de las usuarias millennials de Instagram que viven en Lince. Concluye que el marketing de influencer, ejerce influencia en cada decisión de una compra efectuada por mujeres millennials, especialmente en el ámbito de artículos de belleza. El nivel de impacto es más significativo durante las etapas de evaluación de alternativas y toma de decisiones de compra. Es crucial tener en cuenta que estas dos fases están interrelacionadas como causa y efecto mutuo. Es decir, una implementación efectiva del marketing de influencer durante la evaluación de alternativas asegura que, en la fase de decisión de compra, la mujer millennial no tenga dudas al elegir el producto promocionado por el influencer.

Como antecedentes Internacionales de Influencers tenemos a Rodríguez (2023), en su tesis Impacto de los influencers en las redes sociales. El objetivo fue validar como incide en atributo del influencer en red social con respecto a su confiabilidad y defensa de su etiqueta. La metodología del presente trabajo es cuantitativa, descriptiva, se usó la encuesta como técnica y como instrumento el cuestionario, se consultó a 30 persona para que responder a las preguntas. Los resultados se llevaron a cabo en un software estadístico para su análisis. Se concluye que se tiene muchas barreras, tomando en cuenta que inspeccionaron cada una de las variables dentro del marco teórico.

Pillasagua (2023), en su tesis el impacto que tiene el influencers en el marketing. Cuyo objetivo general fue revisar el impacto que tiene el marketing de influencer en micro y pequeñas empresas. En la metodología cualitativo y cuantitativo, como instrumento se usó el cuestionario y mediante la técnica se usó el cuestionario. Un resultado considerable que la mayoría de empresas está impulsando usar las redes sociales como medio de publicad para la atracción de más clientes. Concluye que los influencers han promovido un uso de las redes sociales como herramientas de publicidad en las empresas.

Sousa (2021), en su tesis la confiabilidad del influencer. Cuyo objetivo fue entender como la seguridad del influencer tiene efecto en la marca. La metodología que uso fue cualitativa y cuantitativa, como método de recopilación de datos se usó la encuesta como en otras investigaciones, como muestra tuvieron a 358 personas que cumplieron con los requisitos de la investigación. Tuvo como resultado de su investigación entre hombres y mujeres, que las señoritas son más propensas a ser Influencers por su atractivo y su forma de ser al momento de expresarse. Concluyendo, así que las marcas se enfoquen en contratar más chicas para la presentación de un producto o servicio que se esté brindando en una empresa comercial.

Según (Gómez, 2020, p.479), define a la primera variable cultura tributaria, como un desarrollo social que se da en el país, su reflexión en la formación estudiantil y laboral son orientadas para el acceso, inclusión e igualdad en la educación, tiene como propósito estimular y progresar en los estudiantes sobre la

conciencia tributaria, el acatamiento del trabajo y el deber en la corporación.

Como primera dimensión de la primera variable, tenemos: Valores, el cual según (Tolentino, 2022), son el carácter que un individuo crea durante toda su vida, y el significado de Ethos es modo de ser, de una forma de vida que una persona adquiere o conquista (p.17). Y como indicadores a ética, se refleja en un conjunto de valores y principios que definen lo que es bueno o mala para la persona o el grupo de estos mismos incluso en las organizaciones (Tolentino, 2022, p.15). Responsabilidad: es hacerse cargo del desenlace de los actos libres, en relación de uno mismo y del beneficio de los demás (Tolentino, R. 2022, p. 20). Equidad: es el modelo y adaptación de las políticas educativas para garantizar los propios derechos y oportunidades para todos (Higgs, Hill & Meissner, 2024, p. 3).

Como Segunda dimensión tenemos: Información tributaria, que según (Cabrera, Sánchez, y Rosas, 2021, p. 208), es el nivel de entendimiento que en un concreto territorio tiene sobre las contribuciones, tal como el grupo de ideas, punto de vista, costumbre y actitudes que la entidad tiene referente a la tributación. Seguimiento de los siguientes indicadores, régimen tributario: es aquella función que resguarda los intereses de una persona, acorde a la desigualdad en el reparto monetario y así proporcionando servicios básicos como el bienestar y la enseñanza (Moreno, 2019. p.41). Sanción tributaria, es un castigo que se les da a las personas por el incumplimiento de sus obligaciones tributarias (SUNAT. 2023. p.3). Beneficios tributarios, se puede mostrar por diversas razones por esto mismo hace un apoyo así los sectores. Hay abundantes acontecimientos, como la exoneración del impuesto general a la venta para la comida. (Barreix & Velayos, 2021. p.4). Comprobantes de pago: son documentos que confirman la transacción del bien, se puede decir que es registro formal que involucra una relación comercial (Barboza y Olivera, 2023. p.13).

Como tercera dimensión: Conciencia tributaria según (Barboza y Olivera, 2023. p.2), es la determinación del residente que desempeñar con el deber tributario en su propia voluntad a favor del país. Como indicadores de esta dimensión, tenemos a: cumplir las obligaciones, es derivado al debe dar, hacer o no, que tiene entre el pasivo y activo es quien tiene la opción de exigir el valor de la carga, el cual debe entrar a la estructura estatal (Cárdenas, 2020. p. 249). Capacitación: es la acción propuesta para las necesidades reales de una compañía

que este encaminada hacia un cambio en el intelecto, destrezas y posturas (Huamachuco, 2020. p.12). Educación tributaria: es una unión de conocimientos que están referidos a los tributos, donde se extienden las planificaciones para alcanzar una formación en la cultura en los habitantes (Mandamiento, 2022. p. 12).

Como segunda variable de esta investigación tenemos a: Influencer el cual según (Koles, et al., 2024, p.2) describen que es un individuo que tiene cierta credibilidad sobre el contenido que mostrara en las redes sociales como información y entretenimiento. Las dimensiones de esta variable tenemos a: Figura social, se trata de un conjunto de conceptos, convicciones y significados que se forman de manera colectiva y se emplean para dar forma y ordenar la realidad, así como para tomar acciones correspondientes (Torres, 2023. p. 93). Sucesivo con los indicadores, liderazgo carismático, es una persona que tiene distintas cualidades que a su vez le permitan ser ejemplo para los grupos de trabajo (Klein & Delegach, 2023, p. 297). Entretenimiento: son contenidos que se apoyan en la actualidad, cuyo valor resulta efímero y si no se consumen pierden valor en momentos del tiempo posteriores (Pérez, 2023. p.81). Medio de comunicación, es un recurso crítico para la atracción de publicidad. Cuanto mayor es el número de usuarios que acceden y utilizan los contenidos de un medio mayor es el potencial de generación de ingresos a través de la publicidad (Pérez, 2023. p.80). Habilidad social, es la habilidad que tiene la persona para observar, comprender, interpretar y reaccionar ante estímulos sociales en general, particularmente aquellos derivados de las acciones de los demás (Olivera, et al, 2023, p. 2). Impacto social, es una manera de medir los efectos de las diversas medidas adoptadas por los gobiernos para cooperar al avance de la corporación. Este proceso valuación, se considera el uso de indicadores con el objetivo de advertir sobre el avance social de cualquier nación, permitiendo así establecer nuevas metas en su favor (Belcher Davel & Claus, 2020, p.6).

Como segunda dimensión de la segunda variable tenemos a: Fenómeno publicitario, que según (Fernández, 2023, p.44): describe como el producto de decisiones y acciones orientadas a desarrollar una estrategia de comunicación que posibilite que la marca pueda convivir en un mercado en constante cambio. Se concluye con los indicadores: Anuncios, trata de conectar con su audiencia de la

manera y con los medios más eficaces (Kim, 2021, p. 142). Redes sociales, son ambientes en el cual los consumidores pueden inventar un perfil, relacionar y conocer personas con quienes compartir distintos aspectos de interés (Aldave, 2021. p .36). Campaña publicitaria, tienen la posibilidad de optimizar sus recursos al invertir solo en función base al éxito, por mediciones son precisas y se realizan en tiempo real, lo que facilita ajustes publicitarios para prevenir pérdidas (Ríos, 2022, p. 48). Influencia social, son las acciones mutuas que tenemos con varias fuentes de datos que impactan sin rodeos en la toma de elecciones en nuestra conducta (Butera, Dompnier & Darnon, 2024, p.535). Confianza, es la acción que cada miembro debe de tener para que así, no exista una razón por cual se deba ocultar los descuidos, fallas y restricciones de quienes los conformamos (Cortez, 2021. p.130). En base a las referencias que se obtuvieron de los diferentes autores se podría decir que la confiabilidad que hay en los Influencers es creada por sus habilidades que demuestran al entretener a una variedad de personas con diferentes tipos de contenido, para así atraerlas a su comunidad con el fin de seguir creciendo en las redes de internet disponibles (Boerman, Meijers, & Zwart, 2022. p. 923).

II. METODOLOGÍA

Esta investigación es de tipo básica y cuenta con un diseño no experimental transversal descriptiva - correlacional con el fin de comparar lo que dice Paragua, et al. (2020) tienen distintas formas en detallar cómo se relacionan las variables, por ello, no se puede demostrar la relación casual por medio de las variables clave sobre la investigación. Además, no se manipulan las variables para poder generar efectos reales. (p. 58).

Es de tipo básica según Cholan y Zavaleta (2022), se define como la encargada de recolectar la información, para así expandir la idea que se tiene plantea acerca del problema, en el cual buscamos una solución (p.19).

Por otro lado, Aldave (2021), señala que una investigación es de tipo transversal cuando se registra una única medición de variables, donde los datos obtenidos se llevan a cabo un análisis. Se recopilan los datos de una cierta cantidad de grupo en el momento determinado, sin la necesidad de realizar la evaluación de la unidad a lo largo del tiempo. Estos estudios pueden tener objetivos exploratorios, descriptivos, correlacionales o explicativos (pg. 47).

Los estudios de diseño descriptivo según Guevara, Verdesoto y Castro (2020) el modelo de esta investigación tiene un propósito en detallar la particularidad fundamental para los conjuntos homogéneos con anormalidad, la cual se está utilizando los principios tácticos, con el fin de poder hallar la organización o cómo se comportan los diversos fenómenos en cuestión. De esta manera, se otorga datos tácticos y cómo se pueden comparar con diversas fuentes (pág. 166).

Los estudios de diseño correlacional según Ramos (2020) dentro de este ámbito de investigación, surge la necesidad de formular una hipótesis que sugiera un vínculo con las dos o más variables. En el ambiente cuantitativo, se implementan diversos sucesos estadísticos con el fin de generar un producto para esta investigación la cual va a beneficiar a la población. por otro lado, en el planteamiento cualitativo se plantean diversos análisis que implican un estudio lingüístico, como un estudio de recopilación electiva, la cual exploran los anexos que pueden surgir a través de las categorías identificadas en la charla de los implicados (p. 3)

El enfoque es cuantitativo, es anunciar y revelar la realidad social desde un punto de vista externo y objetivo, con una finalidad de hallar las dimensiones e indicadores, donde se utilizan los números y los datos cuantitativo.

Las variables de esta presente investigación son cultura tributaria la cual es independiente e influencers es dependiente. Se cita a Arias (2021) para mencionar que conoce dos formas: una de ellas es la definición conceptual la cual define a cada variable con una sola palabra o frase, y la segunda que es la definición operacional donde detalla cómo se va a medir las diversas variables, la cual tiene como nombre operacionalización de variables (p. 4).

Para la presente operacionalización se tiene una matriz que se encuentra en el Anexo N°1, donde es importante destacar nuestras variables, que se dividen en dos categorías: que son variables independientes y dependientes.

Para Arias (2021) los indicadores se basan en la evaluación de las variables, donde surgen todas las dimensiones y estas se puede manifestar en palabras, frases o números. Junto con cada variable, indicador y dimensión se trata de demostrar que existe una investigación en el tema (p. 50).

La investigación tiene una escala de medición ordinal, dado que es un factor que le suma importancia para poder especificar ciertas variables para tener en cuenta el grado de escala para poder medir, teniendo acceso de manera estadística e informática, Valdés, et al. (2019) nos dice que es el nivel más básico de medida, los números se utilizan para identificar categorías con base en ciertos atributos. Es decir, identifican grupos de objetos, personas o situaciones que poseen atributos comunes que no se encuentran en otros grupos (p. 122). Se utilizo la escala de Likert, que como el 1 es demasiado negativo, 3 como neutro y 5 como totalmente positivo en el cual se encuentra en los anexos.

Según señala Mucha, et al. (2020). Para tener un grupo de estudio, el investigador tener en cuenta los tipos de elementos que se hará en la investigación (p51). La población está compuesta por 36 personas de 18 empresas de

telecomunicaciones ubicados en el distrito de Lince. Como criterio de inclusión: solamente se tomará en cuenta al personal del área de contabilidad, finanzas u otro que esté relacionado. Y para el criterio de exclusión: al personal de las áreas de limpieza, sistemas, u otros que no estén relacionados con la contabilidad.

En la muestra según Mucha, et al. (2020) afirman que es una técnica que autoriza escoger una cantidad de personas con el fin de tener un estudio para tener un informe sobre la problemática de la investigación (p.53). La muestra es igual a la población con el sistema censal, por la cual estará conformada por un total de 36 personas de 18 empresas de telecomunicaciones.

La unidad de análisis de la presente de investigación, está conformado por el personal del área seleccionada, donde va de la mano con la población y muestra del presente estudio.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos que mencionan según Paragua, et al. (2020) se apoya en la junta de datos para tener una escena del problema establecido. En las herramientas utilizadas se pueden observar las dos características las cuales están vinculadas con la validez y la confiabilidad. (p.153).

La técnica es la encuesta, para los autores Paragua, et al. (2020), está conformado por múltiples preguntas las cuales múltiples variables, donde se determina la recolección de datos con el objetivo específico junto a eso comprobar las hipótesis propuestas (p. 121).

La investigación utilizo el cuestionario como herramienta, que comprende una serie de pasos organizados para su diseño, administración y la recopilación de datos. Según Feria, Matilla y Mantecón (2020), el cuestionario es considerado el instrumento metodológico para llevar a cabo encuestas. Sin embargo, se podría cuestionar esta afirmación, ya que lo asocian con todo el instrumento en lugar de centrarse en su componente estructural, donde se desarrollan las preguntas. Este componente consiste en una serie de preguntas diseñadas para ser aplicadas en encuestas o entrevistas. (pág. 63).

En otro aspecto, la validez se dirigió a cabo la apreciación de la integridad del contenido de la totalidad del instrumento. Paragua, et al. (2022) definen la validez como la capacidad de una prueba para cumplir con su propósito original de diseño. La validez de un instrumento de recopilación de datos implica que este efectivamente mide lo que se intenta medir, evaluando tres aspectos específicos. Es crucial destacar que la validez está vinculada con sus respectivos resultados de prueba. De manera análoga a la confiabilidad, la validez no se presenta como una dicotomía de "todo o nada", sino que su presencia varía en un espectro que va desde una baja hasta una alta validez. La interpretación sobre la validez del resultado de la prueba se basa en llevar a cabo, considerando el contexto en donde se hace la prueba. En este sentido, los autores enumeran los tres tipos de validez (p.120). Para poder validar este instrumento de investigación se tuvo la colaboración de tres expertos en metodología los Doctores Saud Ríos Lujan; Pedro Constante, Costilla Castilla y Jaime Mendiburu, con su especialidad en contabilidad y sus opiniones son aplicables, esto se encuentra como tabla en los anexos.

El procedimiento de la investigación se hizo una recopilación exhaustiva de información, las cuales se usó diversas formas de recolección de datos las cuales son de manera física y virtual, con la finalidad de poder explicar las variables que se utilizaron. Se buscó información confiable en libros, tesis, revistas, artículos y otros con el fin de tener antecedentes fiables, además, se tuvo una búsqueda en los diversos medios para poder hacer el marco teórico junto a ello la elaboración de los distintos indicadores que se propusieron.

Se diseñó un instrumento de validación la cual está conformada por el cuestionario compuesto por 20 ítems, el cual se distribuyó mediante correo a tres especialistas en el área de metodología. Estos profesionales asumieron la responsabilidad sobre la revisión de las validaciones necesarias para asegurar la idoneidad y aplicabilidad del instrumento. Posteriormente, los docentes proporcionaron sus respuestas por el mismo medio, y dichos resultados se incorporan como anexos en la investigación.

El cuestionario de 20 preguntas se presentó a la población, conformada por 36 personas, para sus respuestas respectivas.

El método de análisis de datos que se usara en esta tesis se usaron dos herramientas las cuales son Microsoft Excel y IBM SPSS en la versión 28 con sus diversos métodos de análisis. Dichas herramientas se usaron para poder tomar la información recaudada con la encuesta, donde se dio la facilidad de poder obtener un análisis estadístico preciso.

En los aspectos éticos se tomó en cuenta que la población seleccionada otorgara su consentimiento para proporcionar cualquier información. Además, es relevante señalar que las fuentes bibliográficas incluidas en este documento se utilizaron las Normas APA edición 7°. Este trabajo se llevó a cabo usando los códigos de ética del contador junto con los principios y valores como investigador de UCV. Es fundamental destacar que los datos recopilados en este estudio se obtuvieron con integridad, ética profesional y fidelidad, demostrando un compromiso responsable con la confidencialidad y la autenticidad de la información recolectada. Además, es importante señalar que todos los contenidos de esta investigación son completamente originales, evidenciando la ausencia de cualquier forma de reproducción intelectual con el programa turnitin que medirá nuestro porcentaje de similitud.

III. RESULTADOS

Como estadística de fiabilidad se tiene a alfa de Cronbach, el cual se usará para calcular la fiabilidad resultante de las encuestas, se puede determinar que la mediación da 0.796 lo cual es aceptable.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	20

Nota: SPSS Vs. 28

Se realizó un análisis descriptivo por cada dimensión de esta, no obstante, en algunos casos se le pedirá al aconsejado que realice dicho análisis por cada uno de sus ítems que tiene su instrumento de recolección de datos.

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la variable cultura tributaria

Cultura tributaria (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NEUTRO	16	44,4	44,4	44,4
	POSITIVO	10	27,8	27,8	72,2
	TOTALMENTE POSITIVO	10	27,8	27,8	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: SPSS Vs. 28

El 55.6 % de los datos obtenidos indican un total del ítem que son “Positivo” (27.8 %) y “Totalmente positivo” (27.8 %) de los 36 trabajadores a quienes se le aplico la encuesta realizada.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión valores

Valores (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NEUTRO	20	55,6	55,6	55,6
	POSITIVO	10	27,8	27,8	83,3
	TOTALMENTE POSITIVO	6	16,7	16,7	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: SPSS Vs, 28

El 44.4 % de los datos obtenidos indican un total del ítem que son “Positivo” (27.8 %) y “Totalmente positivo” (16.7 %) de los 36 trabajadores a quienes se le aplicó la encuesta realizada.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión Información tributaria

Información tributaria (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NEUTRO	18	50,0	50,0	50,0
	POSITIVO	13	36,1	36,1	86,1
	TOTALMENTE POSITIVO	5	13,9	13,9	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: SPSS Vs. 28

El 50.0 % de los datos obtenidos indican un total del ítem que son “Positivo” (36.1 %) y “Totalmente positivo” (13.9 %) de los 36 trabajadores a quienes se le aplicó la encuesta realizada.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión conciencia tributaria

Conciencia tributaria (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NEUTRO	19	52,8	52,8	52,8
	POSITIVO	6	16,7	16,7	69,4
	TOTALMENTE POSITIVO	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: SPSS Vs. 28

El 47.2 % de los datos obtenidos indican un total del ítem que son “Positivo” (16.7 %) y “Totalmente positivo” (30.6 %) de los 36 trabajadores a quienes se le aplicó la encuesta realizada.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la variable Influencers

Influencers (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NEUTRO	16	44,4	44,4	44,4
	POSITIVO	9	25,0	25,0	69,4
	TOTALMENTE POSITIVO	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: SPSS Vs. 28

El 55.6 % de los datos obtenidos indican un total del ítem que son “Positivo” (25 %) y “Totalmente positivo” (30.6 %) de los 36 trabajadores a quienes se le aplicó la encuesta realizada.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión figura social

Figura social (Agrupada)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	----------------------	-------------------------

Válido	NEUTRO	15	41,7	41,7	41,7
	POSITIVO	10	27,8	27,8	69,4
	TOTALMENTE POSITIVO	11	30,6	30,6	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: SPSS Vs. 28

El 58.3 % de los datos obtenidos indican un total del ítem que son “Positivo” (27.8 %) y “Totalmente positivo” (30.6 %) de los 36 trabajadores a quienes se le aplico la encuesta realizada.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión fenómeno publicitario

Fenómeno Publicitario (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NEUTRO	14	38,9	38,9	38,9
	POSITIVO	10	27,8	27,8	66,7
	TOTALMENTE POSITIVO	12	33,3	33,3	100,0
	Total	36	100,0	100,0	

Nota: SPSS Vs. 28

El 61.1 % de los datos obtenidos indican un total del ítem que son “Positivo” (27.8 %) y “Totalmente positivo” (33.3 %) de los 36 trabajadores a quienes se le aplico la encuesta realizada.

Tabla 8

Correlación de cultura tributaria y Influencers

Correlaciones		
	Cultura tributaria	Influencers

Rho de Spearman	Cultura tributaria	Coefficiente de correlación	1,000	,312
		Sig. (bilateral)	.	,064
		N	36	36
	Influencers	Coefficiente de correlación	,312	1,000
		Sig. (bilateral)	,064	.
		N	36	36

Nota: SPSS Vs. 28

En los datos obtenidos se puede destacar como están relacionadas de las dos variables en base a coeficiente y su significancia bilateral.

Tabla 9

Correlación de cultura tributaria y fenómeno publicitario

Correlaciones				
			Cultura tributaria	Fenómeno Publicitario
Rho de Spearman	Cultura tributaria	Coefficiente de correlación	1,000	,180
		Sig. (bilateral)	.	,294
		N	36	36
	Fenómeno Publicitario	Coefficiente de correlación	,180	1,000
		Sig. (bilateral)	,294	.
		N	36	36

Nota: SPSS Vs. 28

En los datos obtenidos se puede destacar como está relacionada la primera variable y primera dimensión en base a coeficiente y su significancia bilateral.

Tabla 10

Correlación de influencer y valores

Correlaciones				
			Influencers	Valores
Rho de Spearman	Influencers	Coefficiente de correlación	1,000	,190

	Sig. (bilateral)	.	,268
	N	36	36
Valores	Coeficiente de correlación	,190	1,000
	Sig. (bilateral)	,268	.
	N	36	36

Nota: SPSS Vs. 28

En los datos obtenidos se puede destacar como está relacionada la segunda variable y primera dimensión en base a coeficiente y su significancia bilateral.

Tabla 11

Correlación de influencers e información tributaria

Correlaciones				
			Influencers	Información tributaria
Rho de Spearman	Influencers	Coeficiente de correlación	1,000	,361*
		Sig. (bilateral)	.	,031
		N	36	36
	Información tributaria	Coeficiente de correlación	,361*	1,000
		Sig. (bilateral)	,031	.
		N	36	36

Nota: SPSS Vs. 28

En los datos obtenidos se puede destacar como está relacionada la segunda variable y segunda dimensión en base a coeficiente y su significancia bilateral.

IV. DISCUSIÓN

Como el objetivo general se tiene: determinar cómo la cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023.

Conforme con el resultado que se consiguió tras el procedimiento y análisis mediante una prueba estadística rho de Spearman, el cual se presentó el coeficiente de valor 0.312, y su significado bilateral fue 0.064, resultando ser una correlación positiva baja, se logró determinar cómo la cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones. Donde se encuentra en la tabla 8.

Se encontró una similitud en la investigación de Cholan y Zavaleta (2022), quienes determinaron que la cultura tributaria se puede relacionar con el tema, ya que se puede hacer una comparación entre los comerciantes y los Influencers, en su investigación se tuvo como resultado de Pearson cuyo valor fue coeficiente 0.551 y el bilateral 0.000 al que tenemos. De otra manera el resultado guarda una cierta relación con nuestra tesis. Donde se aplicó el cuestionario en escala de Likert en una muestra de 77 personas que fueron seleccionadas aleatoriamente, el valor de Pearson que mando es de valor 0.729 y la significancia bilateral de 0.000, determinado así que se pueden relacionar los temas.

Se encontró una semejanza en la investigación de Mamani y Espinoza (2022), quienes determinaron que la cultura tributaria se puede relacionar con el objetivo planteado, ya que se puede hacer una comparación entre los vendedores y los Influencers, en su investigación se tuvo como resultado de Spearman cuyo valor fue coeficiente 0.810 y el bilateral 0.000 al que tenemos. De otra manera el resultado guarda una cierta relación con la tesis. Donde se aplicó el cuestionario en escala de Likert en una muestra de 61 personas que fueron seleccionadas aleatoriamente, el valor de Spearman que mando es de valor 0.765 y la significancia bilateral de 0.000, determinado así que se pueden relacionar los temas.

Primer objetivo específico: analizar cómo la cultura tributaria incide en un

fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023.

Acorde con el resultado que se consiguió tras el procedimiento y análisis mediante una prueba estadística rho de Spearman, el cual se presentó el coeficiente de valor 0.180, y su significado bilateral fue 0.294, resultando ser una correlación positiva baja, se logró analizar cómo la cultura tributaria incide en un fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Donde se encuentra en la tabla 9.

Los resultados obtenidos en Spearman, con la relación al objetivo. Los autores usaron el mismo método de valor Spearman. Concluyendo así que los temas tienen una cierta coincidencia en los temas.

Conforme con el objetivo específico número uno fue el decidir qué Mandamiento (2022), relacione la cultura tributaria con sus obligaciones tributarias con los ítems de cultura tributaria y fenómeno publicitario. En el cual el fenómeno publicitario influye a las personas y las obligaciones tributarias también afectan a la comunidad, en su tesis obtuvo un resultado Spearman cuyo valor de coeficiente de correlación es de 0.632 y el bilateral es de 0.000. De esta manera el resultado guarda una cierta relación con los ítems. Donde se aplicó el cuestionario en escala de Likert en una muestra de 68 personas que desarrollan comercio en Tarata, el valor de Pearson que mando es de valor 0.476 y la significancia bilateral de 0.000, que en parte se relaciona con el objetivo propuesto.

Segundo objetivo específico: precisar cómo el influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023.

Conforme con el resultado que se consiguió tras el procedimiento y análisis mediante una prueba estadística rho de Spearman, el cual se presentó el coeficiente de valor 0.224, y su significado bilateral fue 0.190, resultando ser una correlación positiva baja, se logró precisar cómo el influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Donde se encuentra en la tabla 10.

De acuerdo con el objetivo específico número 2 relacione según Luna y Vásquez (2021), los Influencers pueden tener una mejor confiabilidad al promocionar y vender diferentes tipos de mercaderías con buenos valores y actitud, en su tesis obtuvo un resultado Spearman cuyo valor de coeficiente de correlación es de 0.880 y el bilateral es de 0.000. De esta manera el resultado guarda una cierta relación con los ítems. Donde se aplicó el cuestionario en escala de Likert en una muestra 384 de chicas, el valor de Spearman que mando es de valor 0.880 y la significancia bilateral de 0.000, se relación de perfectamente dentro del objetivo planteado.

Los resultados obtenidos en Spearman, con relación al objetivo. Los autores usaron el mismo método de valor Spearman. Concluyendo de forma que hay una relación entre los temas.

Tercer objetivo específico: señalar cómo el influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023.

Conforme con el resultado que se consiguió tras el procedimiento y análisis mediante una prueba estadística rho de Spearman, el cual se presentó el coeficiente de valor 0.361, y su significado bilateral fue 0.031, resultando ser una correlación baja positiva, se logró señalar cómo el influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Donde se encuentra en la tabla 11.

Por otra parte, se halló algunas diferencias en el estudio de Sousa (2022), donde se comparó solamente a los influencers, si bien los algunos de los Influencers no tienen conocimiento de la información tributaria, en la actualidad se quiere instruir para que no estén desinformados, se realizó una encuesta a 358 personas entre ellos son hombres y mujeres de distintas edades, en su tesis obtuvo el método que se uso fue Spearman.

Mediante las limitaciones que se tuvo para el desarrollo de los datos, uno de esos factores fue el tiempo y la distancia que se presentaron al momento de

desarrollar y aplicar el instrumento para la recolección de los datos, además el tamaño de la muestra en el sector era un poco pequeño a diferencia de otros sectores.

Los resultados obtenidos en Spearman, con la relación al tercer objetivo. Los autores usaron el mismo método de valor Spearman.

V. CONCLUSIONES

1. En base a los resultados de la muestra de 36 personas encargadas del área contable de las empresas de las telecomunicaciones, se determinó que hay correlación en cultura tributaria y Influencers, mediante el uso de la estadística no paramétrica de Spearman con una significancia bilateral del $0.064 > 0.05$ por lo tanto esto genera que los influencers no tienen un buen impacto y su coeficiente de correlación es de 0.312 lo cual significa que existe una posibilidad de que los temas sean compatibles.

2. Asimismo, el resultado que se obtuvo del primer objetivo, se analizó como la cultura tributaria incide en los fenómenos publicitarios. Mediante esto se probó que existe un fuerte valor correlacional 0.180 y el valor de significancia de 0.294, el cual rechaza la hipótesis alterna. Concluyéndose que dentro del objetivo muy pocas personas relacionan la cultura tributaria con los fenómenos publicitarios.

3. De la misma forma, el objetivo número dos, trata de precisar como los influencers influyen en los valores de una empresa, de acuerdo a la estadística se demostró que tiene un valor correlativo de 0.190 y el su nivel de significancia de 0.268, lo cual dice que no tiene una gran conexión, pero aun si se pueden relacionar.

4. Finalmente, el último objetivo específico, donde señala al influencer y relación con la información tributaria, debido a la cantidad de personas encuestadas y la obtención de la recopilación de los datos estadístico para tener una estadística correlativa de 0.361 y su nivel de significancia de 0.31, se puede decir que existe una buena relación en el objetivo, obteniendo así una credibilidad mediana.

VI. RECOMENDACIONES

1. Una de las recomendaciones más importantes sería, destacar más temas de la cultura tributaria y su impacto que tienen en los Influencers o de otra forma de llamarlo con inciden uno con el otro, una sugerencia que dentro de la población estudiada con una metodología que le puede ayudar al tema investigado, con fuentes de validez como el cuestionario y las encuestas. Para mejor la desinformación que tiene algunas personas dedicadas ser Influencers y no tienen conocimientos de cómo aplicar sus pagos de tributos.

2. Sobre la cultura tributaria se habla muy poco sobre cómo podría relacionar un fenómeno publicitario con la contabilidad, si bien ambos influyen en algo, son completamente diferentes, mediante la búsqueda o la realización de más temas similares se tendrá una mejor idea del tema.

3. De esta forma, una parte de los Influencers llegan a tener una buena relación las empresas y la otra mitad pueden no tener una buena relación conforme a sus valores esenciales de ellos mismos. Para poder llevar a una recomendación estable sobre su influencia así mejores empresas, es esencial que los Influencers tengan sus propios valores uno de ellos la ética.

4. Para finalizar, desde un aspecto académico, se puede tener en cuenta que los Influencers y la información tributaria, es importante que se siga investigando, todos los aspectos que esta generación nos puede otorgar para poder seguir creciendo de una manera intelectual, con el fin de otorgar una buena credibilidad.

REFERENCIAS

- Aldave, F. (2021). *Agresión y adicción a las redes sociales en estudiantes de psicología de una universidad de lima sur*. Repositorio de Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1183/Aldave%20Ludena%2c%20Fiorella%20Cristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, L. (2021). *Guide to elaborate the operationalization of variables*. Universidad Católica de Santa María. Título de Artículo, Vol. 8(28), p. 43-50. <https://espacioimasd.unach.mx/index.php/Inicio/article/download/274/976/1901#:~:text=The%20operationalization%20of%20variables%20is%20a%20table%20made%20up%20of,indicators%2C%20and%20the%20measurement%20scale.>
- Barboza, Y., y Olivera, E. (2023). *Cultura tributaria y su influencia en la evasión tributaria de los comerciantes del mercado Villa Pachacútec* (Tesis de título). Repositorio de la Universidad de Ciencias y Humanidades. https://repositorio.uch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12872/774/Barboza_Y_oLIVERA_EY_tesis_contabilidad_finanzas_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barreix, A., & Velayos F. (2021). *Tax Incentives, International Commits, and Tax Sufficiency*. Revista Científica, p. 1-39 <https://publications.iadb.org/es/publications/english/viewer/Tax-Incentives-International-Commitments-and-Tax-Sufficiency-Another-Impossible-Trilogy.pdf>
- Belcher, B., Davel, R., & Claus, R. (2020). *A refined method for theory-based evaluation of the societal impacts of research*. Título de Artículo, Vol. 7, p. 1-20. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221501612030008X>
- Boerman, S., Meijers, M. & Zwart, W. (2022). *The importance of influencer-Message Congruence When Employing Greenfluencers to Promote Pro-Environmental*. Título de Artículo, Vol. 16(7), p. 920-941.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/17524032.2022.2115525?nedAccess=true>

Butera, F., Dompnier, B. & Darnon, C. (2024). *Achievement Goals: A Social Influence Cycle*. Título de Artículo Vol. 75, p. 527-554.
<https://www.annualreviews.org/docserver/fulltext/psych/75/1/annurev-psych-013123-102139.pdf?expires=1718597942&id=id&accname=guest&checksum=D4F6C78A47B64B6879113A39592446E7>

Cabrera, M., Sánchez, M., y Rosas, C. (2021). *Cultura tributaria y su relación con la evasión fiscal en Perú*. Revista de Ciencias Sociales, Vol. 27(3), p. 204-218, Universidad del Zulia.
<https://www.redalyc.org/journal/280/28068276018/28068276018.pdf>

Cárdenas, G. (2020). *La educación tributaria en el Perú: una alternativa para mejorar el cumplimiento de las obligaciones tributarias*. Revista Científica Vol.11(2), p. 241-258.
<https://pdfs.semanticscholar.org/a480/5a0e62b549f3642378dfbad62e69ef7867a7.pdf>

Cholan, L., y Zavaleta, G. (2022). *Cultura Tributaria Y Su Relación Con El Cumplimiento De Obligaciones Tributarias De Los Comerciantes Sector Textil, Barrio Chicago. Distrito Trujillo, 2022* (Tesis de título). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31830/Cholan%20Leon%2c%20Jose%20Luis%20-%20Zavaleta%20Horna%2c%20Giuliana%20Jackeline.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Clavijo, M. (2021). *Gestión de la marca personal de los influencers y su relación con la intención de compra de las estudiantes del nivel secundario de la i.e. hermanos blanco de Trujillo – 2019* (Tesis de título). Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29780/Clavijo%20Ortiz%20Marie%20Guilianna.pdf?sequence=11&isAllowed=y>

- Cortez, L. (2021). *Management Competencies and Trust in a Private Service Company*. Revista Científica, Vol. 24(1), p. 121-137. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/idata/article/view/17700>
- Estrada, S. (2023). *Análisis de la cultura tributaria con base en los aspectos que condicionan o coadyuvan a su fortalecimiento* (Maestría de título). <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/9156/1/T4003-MDT-Estrada-Analisis.pdf>
- Feria, H., Matilla, M. y Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta*. Revista Científica, p. 62-79. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Fernández, A. (2023). *Identidad, Femenidad y Empoderamiento: una propuesta de análisis publicitario para la campaña «Con Mucho Acento» de Cervezas Cruzcampo (España)*. Título de Artículo, Vol. 28(54), p. 31-48. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/download/24114/22227>
- Fonseca, M., y García, M. (2022). *El marketing de influencers y la reputación online de la marca gaseosas Cassinelli, en la campaña ‘el rico sabor del norte’, difundida por Instagram. Trujillo-2022* (Tesis de título). Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33167/Fonseca%20Vertz%20Marianela%20Kiara%20-%20Garcia%20Onofre%20Martha%20Zulema.pdf?sequence=11&isAllowed=y>
- Gómez, E. (2020). *Análisis correlacional de la formación académico-profesional y cultura tributaria de los estudiantes de marketing y dirección de empresas*. Revista Universidad y Sociedad, Vol.12(6), 478 - 483. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n6/2218-3620-rus-12-06-478.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Título de Artículo, Vol. 4(3), p. 163-173. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>

- Higgs, C., Hill, T., & Meissner, R. (2024). *Equity in wáter resource managent: A theoretical dynamism*. Título de Artículo, p. 1-17.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1477-8947.12501>
- Huamachuco, A. (2020). *Relación entre la capacitación y el desempeño laboral docente en una institución educativa del nivel secundaria de la ciudad de Arequipa, 2020*. Repositorio de la Universidad Continental.
https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/9053/4/IV_FIN_108_TI_Huamachuco_Ramos_2020.pdf
- Kim, J. (2021). *Advertising in the Metaverse: Research Agenda*. Título de Artículo Vol. 21(3), p. 141-144.
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/15252019.2021.2001273?nedAccess=true>
- Klein, G & Delegach, M. (2023). *Charismatic Leadership Is Not One Size Fits All: The Moderation Effect of Intolerance to Uncertainty and Furlough Status During the COVID-19 Pandemic*. Título de Artículo, Vol. 30(3), p. 297-313.
<https://journals.sagepub.com/doi/epub/10.1177/15480518231176231>
- Koles, B., Audrezet, A., Guidry, J., Ameen, N., & Mckenna, B. (2024). *The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse*. Título de Artículo, Vol. 17(2024), p.1-20.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296323006847>
- López, A. y Rivas, R. (2022). *Estudio sobre el marketing de influencers y su impacto en cada etapa del proceso de decisión de compra de productos de belleza y cuidado personal en las millennials usuarias de Instagram que viven en Lince* (Tesis de título).
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudio-marketing-influencers-millennialls.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Luna, P., y Vásquez, S. (2021). *El impacto de la credibilidad de los influencers de Instagram en las consumidoras millennials de Lima Metropolitana, respecto a la influencia en moda* (Tesis de título). Repositorio de la Universidad Tecnológica del Perú.

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5105/T.Luna_S.Vasquez_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nymoén, L., y Schmit, W. (2022). *Influencers: La ideología de los cuerpos publicitarios*. Ed. Planeta Colombia.

https://books.google.com.pe/books?id=aw1QEAAAQBAJ&pg=PP3&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=1#v=onepage&q&f=false

Mamani, H., y Espinoza, O. (2022). *Cultura tributaria y cumplimiento de obligaciones tributarias de los comerciantes del mercado Pacocha - Ilo 2021* (Tesis de título). Repositorio de la Universidad Continental

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12217/1/IV_FCE_310_TE_Mamani_Espinoza_2022.pdf

Mandamiento, V. (2022). *Educación tributaria y obligaciones tributarias en comerciantes del distrito de tarata – tacna, 2022*. Repositorio de la Universidad María Auxiliadora.

<https://repositorio.uma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12970/1469/TESIS-MANDAMIENTO%20MAMANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Moreno, A. (2019). *Desarrollo del marco conceptual de la obligación tributaria y antecedentes en el derecho colombiano*. Repositorio de la Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales.

[https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1364/DESARROLLO%20DEL%20MARCO%20CONCEPTUAL%20DE%20LA%20OBLIGACION%20TRIBUTARIA%20\(GUSTAVO%20MORENO\).pdf;jsessionid=A8CBF04A0A2078F6F4D6D65FE411531A?sequence=1](https://repository.udca.edu.co/bitstream/handle/11158/1364/DESARROLLO%20DEL%20MARCO%20CONCEPTUAL%20DE%20LA%20OBLIGACION%20TRIBUTARIA%20(GUSTAVO%20MORENO).pdf;jsessionid=A8CBF04A0A2078F6F4D6D65FE411531A?sequence=1)

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M., y Alania, R. (2020). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado*. Revista Científica, Vol. 12(1) p. 50-57.

<http://revistas.udh.edu.pe/index.php/udh/article/view/253e/23>

Olivera, I., Castro, I., Silva, A. & Taveira, M. (2023). *Social-Emotional Skills, Career Adaptability, and Agentic School Engagement of First-Year High School Students*. Título de Artículo, p.1-11.

https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/41028/1/ijerph_20_05597_v2.pdf

Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paragua, M., y Paragua, C. (2022). *Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis*. Ed. 1. <https://www.unheval.edu.pe/portal/wp-content/uploads/2022/05/LIBRO-INVESTIGACION-CIENTIFICA.pdf>

Pérez, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Ed. 1, p. 2-321. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf

Pillasagua, J. (2023). *Impacto del Marketing de Influencers en las micro y pequeñas empresas de Guaquil*. Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24805/1/UPS-GT004314.pdf>

Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. Título de Artículo, Vol. 9(3), p. 1-5. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7746475.pdf>

Ríos, D. (2022). *Imagen de marca y campaña publicitaria: crisnet*. Repositorio de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/17163/Rios_Imagen-marca-campa%C3%B1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, C. (2023). *Impacto de los atributos de influencers en las redes sociales sobre la credibilidad y defensa de marca* (Tesis de Título). Repositorio de la Universidad de Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/195506/Tesis%20-%20Carlos%20Rodriguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rodríguez, M. (2022). *Regime simplificado de tributação para empresas: proposta de um novo regime para o caso português*. (Tesis de Título). Repositorio de la Universidad Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/38978/1/203043146.pdf>

Sousa, J. (2021). *Influencer Marketing: The effect of Influencer Credibility on Attitude towards the Influencer-Brand Collaboration and Purchase Intention*

(Tesis de Título). Repositorio de la Universidad Católica Portuguesa.
<https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/34836/1/202750035.pdf>

SUNAT. (2023). *Infracciones y sanciones tributarias*.
https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/Guia_infracciones-sanciones-tributarias_2023.pdf

Tolentino, R. (2022). *Crisis de valores éticos*. Repositorio de la Universidad Católica.
https://repositorio.ucss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14095/1489/Rojas_Jorge_trabajo_academico_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, M. (2023). *Las representaciones sociales: Un marco teórico y metodológico para abordar la problemática social de la violencia en las relaciones de noviazgo*. Revista Científica, Vol. 5(13). p. 89-103.
<https://revistawarisata.org/index.php/warisata/article/view/1117/2301>

Valdés, A., García, F., Torres, G., Urías, M y Grijalva, C. (2019). *Medición en Investigación Educativa con Apoyo del SPSS y el AMOS*. Ed. 1, Paseo de Tamarindos, p. 9-95.
[https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/MEDICI%C3%93N%20EN%20INVESTIGACI%C3%93N%20\(1\).pdf](https://www.itson.mx/publicaciones/Documents/ciencias-sociales/MEDICI%C3%93N%20EN%20INVESTIGACI%C3%93N%20(1).pdf)

ANEXOS

ANEXO 1: Tabla de operacionalización de variables

ANEXO 1.1: Matriz de operacionalización

Cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023

HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023	CULTURA TRIBUTARIA	“La cultura tributaria, son los valores, conocimientos y creencias acerca de las normas en el ámbito de la tributación, además de la conciencia tributaria y las actitudes cívicas de las personas, ya que, determinan su comportamiento en afinidad a sus obligaciones fiscales, así teniendo en cuenta la información tributaria.” (SUNAT, 2020, P. 9).	Son los valores que tiene cada individuo al momento de realizar sus pagos, con información tributaria dada, cada entidad tiene una conciencia tributaria.	Valores	Ética Responsabilidad	P1-P3	Ordinal
	INFLUENCERS	“El influencer es una de las figuras sociales más relevantes. Que constituye en un fenómeno publicitario, y sobre todo para el consumo de la sociedad. Desde hace mucho tiempo los influencers, han generado avalanchas inconmensurables y enormes filas en los lugares donde se presentarían o donde mediante las redes sociales ellos publican donde estarán presentes. Para algunas empresas comerciales, que venden sus productos han generado, que el público tenga necesidad de comprar su mercadería. (Nymoer y Schmitt ,2022, p. 17)”	Es una figura social, que mediante las redes sociales o la televisión tienden a ser un fenómeno publicitario por la influencia que dan al público.	Información Tributaria Conciencia Tributaria	Equidad Regímenes Tributarios Sanciones Tributarias Beneficios Tributarios Comprobantes de pago Cumplir las obligaciones Capacitación Educación tributaria Liderazgo carismático Entretenimiento	P4-P7 P8-P10	
				Figura Social	Medio de comunicación Habilidad social Impacto social Anuncios	P11-P15	Ordinal
				Fenómeno Publicitario	Redes sociales Campaña Publicitaria Influencia Social Confianza	P16-P20	

Nota: Elaboración Propia

Anexo 1.2: Matriz de consistencia

Cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METADOLOGIA
<p>GENERAL: ¿Cómo la cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023?</p> <p>ESPECIFICO: ¿Cómo la cultura tributaria incide en un fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023?</p> <p>ESPECIFICO: ¿Cómo el influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023?</p> <p>ESPECIFICO: ¿Cómo el influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023?</p>	<p>GENERAL: Determinar cómo la cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023</p> <p>ESPECIFICO: Analizar cómo la cultura tributaria incide en un fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023</p> <p>ESPECIFICO: Precisar cómo el influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023</p> <p>ESPECIFICO: Señalar cómo el influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023</p>	<p>GENERAL: La cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023</p> <p>ESPECIFICO: La cultura tributaria incide en un fenómeno publicitario en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, año 2023</p> <p>ESPECIFICO: El influencer incide en los valores en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, año 2023</p> <p>ESPECIFICO: El influencer incide en la información tributaria en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023</p>	<p>CULTURA TRIBUTARIA</p> <p>INFLUENCERS</p>	<p>Ética</p> <p>Responsabilidad</p> <p>Equidad</p> <p>Regímenes Tributarios</p> <p>Sanciones Tributarias</p> <p>Beneficios Tributarios</p> <p>Comprobantes de pago</p> <p>Cumplir las obligaciones</p> <p>Capacitación</p> <p>Educación tributaria</p> <p>Liderazgo carismático</p> <p>Entretenimiento</p> <p>Medio de comunicación</p> <p>Habilidad social</p> <p>Impacto social</p> <p>Anuncios</p> <p>Redes sociales</p> <p>Campaña Publicitaria</p> <p>Influencia Social</p> <p>Confianza</p>	<p>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: Del tipo básica de diseño no experimental transversal descriptiva correlacional, con enfoque cuantitativo.</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA: Se tiene una población de 18 empresas de Telecomunicaciones en Lince, como muestra se determinó a 36 trabajadores en las áreas contable, administración y finanzas siendo un muestreo censal.</p> <p>TECNICA E INSTRUMENTO: Técnica de la encuesta y de instrumento se usará el cuestionario.</p>

Nota: Elaboración Propia

Anexo 2: instrumento de recolección de datos:

Anexo 2.1: Cuestionario de cultura tributaria

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Demasiado Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Totalmente Positivo
Valores	Ética	La ética es uno de los valores esenciales que tiene la cultura tributaria.					
	Responsabilidad	La responsabilidad de las compras les permite estar al día con sus pagos.					
	Equidad	El valor llamado equidad se encarga que cada persona pague lo que le corresponde.					
Información Tributaria	Régimen Tributario	Los regímenes tributarios se encargarán de la protección del interés en la cultura tributaria.					
	Sanciones Tributarias	La sanción tributaria es un castigo que se les da a las empresas que no cumplen sus obligaciones tributarias.					
	Beneficios Tributarios	Los beneficios tributarios sin otorgadas a los contribuyentes que están al día con sus pagos tributarios.					
	Comprobantes de pago	Los comprobantes de pago son documentos que usan las empresas para sustentar sus compras.					
Conciencia Tributaria	Cumplir las obligaciones	Las obligaciones que tienen las organizaciones se encargan de asumir la responsabilidad de estas mismas.					
	Capacitación	La capacitación a los empleados es una actividad que ayuda al cumplimiento de las obligaciones tributarias					
	Educación Tributaria	La educación tributaria es una forma de generar una cultura tributaria					

Anexo 2.2: Cuestionario de influencers

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Demasiado Negativo	Negativo	Neutro	Positivo	Totalmente Positivo
Figura Social	Liderazgo carismático	Tener un liderazgo carismático es lo principal para los influencers dado que esto atrae a la gente por su empatía.					
	Entretenimiento	El entretenimiento que brinde el influencer podrá atraer a una cierta cantidad de personas.					
	Medio de comunicación	Los medios de comunicación son un requisito que mayormente usa el influencer para atraer a más seguidores.					
	Habilidad social	La habilidad social es esencial para el influencer por lo que tiene un mejor desarrollo ante el público.					
	Impacto social	El influencers llega a hacer un impacto social para las personas que observan el contenido destacable que realizan mediante una transmisión en vivo.					
Fenómeno Publicitario	Anuncios	Los anuncios son la mejor propaganda que usan los influencers para poder promocionar los productos que las empresas venden.					
	Redes sociales	Las redes sociales para los influencers les permite subir variedad de contenido en diferentes plataformas.					
	Campaña publicitaria	Las campañas publicitarias son usadas por los influencers para atraer a distintas empresas como clientes.					
	Influencia social	El influencer tiene una influencia social buena como mala la cual puede afectar a cierta cantidad de espectadores					
	Confianza	La confianza es esencial para el influencer ya que puede brindarnos información acerca de un producto de buena calidad.					

Anexo 3

Ficha de validación de instrumentos para la recolección de datos

Instrucción: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos “Cuestionario de la Variable Cultura Tributaria que permitirá recoger la información en la presente investigación: Cultura tributaria y su incidencia en las actividades de los influencers en las empresas de telecomunicaciones, distrito de Lince, 2023. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está Midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Matriz de validación del Cuestionario de la variable Cultura Tributaria

Definición de la variable: Es un desarrollo social que se da en el país, su reflexión en la formación estudiantil y laboral son orientadas para el acceso, inclusión e igualdad en la educación, tiene como propósito estimular y progresar en los estudiantes sobre la conciencia tributaria, el acatamiento del trabajo y el deber en la corporación. (Gómez, 2020, p.479)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valores	Ética	La ética es uno de los valores esenciales que tiene la cultura tributaria.	1	1	1	1	
	Responsabilidad	La responsabilidad de las compras les permite estar al día con sus pagos.	1	1	1	1	
	Equidad	El valor llamado equidad se encarga que cada persona pague lo que le corresponde.	1	1	1	1	
Información Tributaria	Régimen Tributario	Los regímenes tributarios se encargarán de la protección del interés en la cultura tributaria.	1	1	1	1	
	Sanciones Tributarias	La sanción tributaria es un castigo que se les da a las empresas que no cumplen sus obligaciones tributarias.	1	1	1	1	
	Beneficios Tributarios	Los beneficios tributarios sin otorgadas a los contribuyentes que están al día con sus pagos tributarios.	1	1	1	1	
	Comprobantes de pago	Los comprobantes de pago son documentos que usan las empresas para sustentar sus compras.	1	1	1	1	
Conciencia Tributaria	Cumplir las obligaciones	Las obligaciones que tienen las organizaciones se encargan de asumir la responsabilidad de estas mismas.	1	1	1	1	
	Capacitación	La capacitación a los empleados es una actividad que ayuda al cumplimiento de las obligaciones tributarias	1	1	1	1	
	Educación Tributaria	La educación tributaria es una forma de generar una cultura tributaria	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario De La Variable Cultura Tributaria
Objetivo del instrumento	Medir La Variable Cultura Tributaria
Nombres y apellidos del experto	Pedro Constante Costilla Castillo
Documento de identidad	09925834
Años de experiencia en el área	10
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente De Investigación
Número telefónico	975207785
Firma	
Fecha	29/04/2024

Matriz de validación del Cuestionario de la variable Influencers

Definición de la variable: es un individuo que tiene cierta credibilidad sobre el contenido que mostrara en las redes sociales como información y entretenimiento. (Koles, et al., 2024, p.2)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Figura Social	Liderazgo carismático	Tener un liderazgo carismático es lo principal para los influencers dado que esto atrae a la gente por su empatía.	1	1	1	1	
	Entretenimiento	El entretenimiento que brinde el influencer podrá atraer a una cierta cantidad de personas.	1	1	1	1	
	Medio de comunicación	Los medios de comunicación son un requisito que mayormente usa el influencer para atraer a más seguidores.	1	1	1	1	
	Habilidad social	La habilidad social es esencial para el influencer por lo que tiene un mejor desarrollo ante el público.	1	1	1	1	
	Impacto social	El influencers llega a hacer un impacto social para las personas que observan el contenido destacable que realizan mediante una transmisión en vivo.	1	1	1	1	
Fenómeno Publicitario	Anuncios	Los anuncios son la mejor propaganda que usan los influencers para poder promocionar los productos que las empresas venden.	1	1	1	1	
	Redes sociales	Las redes sociales para los influencers les permite subir variedad de contenido en diferentes plataformas.	1	1	1	1	
	Campaña publicitaria	Las campañas publicitarias son usadas por los influencers para atraer a distintas empresas como clientes.	1	1	1	1	
	Influencia social	El influencer tiene una influencia social buena como mala la cual puede afectar a cierta cantidad de espectadores	1	1	1	1	
	Confianza	La confianza es esencial para el influencer ya que puede brindarnos información acerca de un producto de buena calidad.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de la Variable Influencers
Objetivo del instrumento	Medir la variable Influencers
Nombres y apellidos del experto	Pedro Constante Costilla Castillo
Documento de identidad	09925834
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente De Investigación
Número telefónico	975207785
Firma	
Fecha	29/04/2024

Matriz de validación del Cuestionario de la variable Cultura Tributaria

Definición de la variable: Es un desarrollo social que se da en el país, su reflexión en la formación estudiantil y laboral son orientadas para el acceso, inclusión e igualdad en la educación, tiene como propósito estimular y progresar en los estudiantes sobre la conciencia tributaria, el acatamiento del trabajo y el deber en la corporación. (Gómez, 2020, p.479)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Suficienci	Claridad	Coherenci a	Relevancia	Observaci ones
Valores	Ética	La ética es uno de los valores esenciales que tiene la cultura tributaria.	1	1	1	1	
	Responsabilidad	La responsabilidad de las compras les permite estar al día con sus pagos.	1	1	1	1	
	Equidad	El valor llamado equidad se encarga que cada persona pague lo que le corresponde.	1	1	1	1	
Información Tributaria	Régimen Tributario	Los regímenes tributarios se encargarán de la protección del interés en la cultura tributaria.	1	1	1	1	
	Sanciones Tributarias	La sanción tributaria es un castigo que se les da a las empresas que no cumplen sus obligaciones tributarias.	1	1	1	1	
	Beneficios Tributarios	Los beneficios tributarios sin otorgadas a los contribuyentes que están al día con sus pagos tributarios.	1	1	1	1	
	Comprobantes de pago	Los comprobantes de pago son documentos que usan las empresas para sustentar sus compras.	1	1	1	1	
Conciencia Tributaria	Cumplir las obligaciones	Las obligaciones que tienen las organizaciones se encargan de asumir la responsabilidad de estas mismas.	1	1	1	1	
	Capacitación	La capacitación a los empleados es una actividad que ayuda al cumplimiento de las obligaciones tributarias	1	1	1	1	
	Educación Tributaria	La educación tributaria es una forma de generar una cultura tributaria	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de la Variable Cultura Tributaria
Objetivo del instrumento	Medir la variable Cultura Tributaria
Nombres y apellidos del experto	Saud Ríos Lujan
Documento de identidad	42801422
Años de experiencia en el área	14 años
Máximo Grado Académico	Maestro En Tributación
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	999331031
Firma	
Fecha	03/05/2024

Matriz de validación del Cuestionario de la variable Influencers

Definición de la variable: es un individuo que tiene cierta credibilidad sobre el contenido que mostrara en las redes sociales como información y entretenimiento. (Koles, et al., 2024, p.2)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Figura Social	Liderazgo carismático	Tener un liderazgo carismático es lo principal para los influencers dado que esto atrae a la gente por su empatía.	1	1	1	1	
	Entretenimiento	El entretenimiento que brinde el influencer podrá atraer a una cierta cantidad de personas.	1	1	1	1	
	Medio de comunicación	Los medios de comunicación son un requisito que mayormente usa el influencer para atraer a más seguidores.	1	1	1	1	
	Habilidad social	La habilidad social es esencial para el influencer por lo que tiene un mejor desarrollo ante el público.	1	1	1	1	
	Impacto social	El influencers llega a hacer un impacto social para las personas que observan el contenido destacable que realizan mediante una transmisión en vivo.	1	1	1	1	
Fenómeno Publicitario	Anuncios	Los anuncios son la mejor propaganda que usan los influencers para poder promocionar los productos que las empresas venden.	1	1	1	1	
	Redes sociales	Las redes sociales para los influencers les permite subir variedad de contenido en diferentes plataformas.	1	1	1	1	
	Campaña publicitaria	Las campañas publicitarias son usadas por los influencers para atraer a distintas empresas como clientes.	1	1	1	1	
	Influencia social	El influencer tiene una influencia social buena como mala la cual puede afectar a cierta cantidad de espectadores	1	1	1	1	
	Confianza	La confianza es esencial para el influencer ya que puede brindarnos información acerca de un producto de buena calidad.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de la Variable Influencers
Objetivo del instrumento	Medir la variable Influencers
Nombres y apellidos del experto	Saud Ríos Lujan
Documento de identidad	42801422
Años de experiencia en el área	14 años
Máximo Grado Académico	Maestro En Tributación
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente Tiempo Completo
Número telefónico	999331031
Firma	
Fecha	03/05/2024

Matriz de validación del Cuestionario de la variable Cultura Tributaria

Definición de la variable: Es un desarrollo social que se da en el país, su reflexión en la formación estudiantil y laboral son orientadas para el acceso, inclusión e igualdad en la educación, tiene como propósito estimular y progresar en los estudiantes sobre la conciencia tributaria, el acatamiento del trabajo y el deber en la corporación. (Gómez, 2020, p.479)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Suficienci	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Valores	Ética	La ética es uno de los valores esenciales que tiene la cultura tributaria.	1	1	1	1	
	Responsabilidad	La responsabilidad de las compras les permite estar al día con sus pagos.	1	1	1	1	
	Equidad	El valor llamado equidad se encarga que cada persona pague lo que le corresponde.	1	1	1	1	
Información Tributaria	Régimen Tributario	Los regímenes tributarios se encargarán de la protección del interés en la cultura tributaria.	1	1	1	1	
	Sanciones Tributarias	La sanción tributaria es un castigo que se les da a las empresas que no cumplen sus obligaciones tributarias.	1	1	1	1	
	Beneficios Tributarios	Los beneficios tributarios sin otorgadas a los contribuyentes que están al día con sus pagos tributarios.	1	1	1	1	
	Comprobantes de pago	Los comprobantes de pago son documentos que usan las empresas para sustentar sus compras.	1	1	1	1	
Conciencia Tributaria	Cumplir las obligaciones	Las obligaciones que tienen las organizaciones se encargan de asumir la responsabilidad de estas mismas.	1	1	1	1	
	Capacitación	La capacitación a los empleados es una actividad que ayuda al cumplimiento de las obligaciones tributarias	1	1	1	1	
	Educación Tributaria	La educación tributaria es una forma de generar una cultura tributaria	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de la Variable Cultura Tributaria
Objetivo del instrumento	Medir la variable Cultura Tributaria
Nombres y apellidos del experto	Jaime Alfonso Mendiburu Rojas
Documento de identidad	40002784
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Contabilidad y Finanzas
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a Tiempo Completo
Número telefónico	928383201
Firma	
Fecha	05/05/2024

Matriz de validación del Cuestionario de la variable Influencers

Definición de la variable: es un individuo que tiene cierta credibilidad sobre el contenido que mostrara en las redes sociales como información y entretenimiento. (Koles, et al., 2024, p.2)

Dimensiones	Indicadores	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Figura Social	Liderazgo carismático	Tener un liderazgo carismático es lo principal para los influencers dado que esto atrae a la gente por su empatía.	1	1	1	1	
	Entretenimiento	El entretenimiento que brinde el influencer podrá atraer a una cierta cantidad de personas.	1	1	1	1	
	Medio de comunicación	Los medios de comunicación son un requisito que mayormente usa el influencer para atraer a más seguidores.	1	1	1	1	
	Habilidad social	La habilidad social es esencial para el influencer por lo que tiene un mejor desarrollo ante el público.	1	1	1	1	
	Impacto social	El influencers llega a hacer un impacto social para las personas que observan el contenido destacable que realizan mediante una transmisión en vivo.	1	1	1	1	
Fenómeno Publicitario	Anuncios	Los anuncios son la mejor propaganda que usan los influencers para poder promocionar los productos que las empresas venden.	1	1	1	1	
	Redes sociales	Las redes sociales para los influencers les permite subir variedad de contenido en diferentes plataformas.	1	1	1	1	
	Campaña publicitaria	Las campañas publicitarias son usadas por los influencers para atraer a distintas empresas como clientes.	1	1	1	1	
	Influencia social	El influencer tiene una influencia social buena como mala la cual puede afectar a cierta cantidad de espectadores	1	1	1	1	
	Confianza	La confianza es esencial para el influencer ya que puede brindarnos información acerca de un producto de buena calidad.	1	1	1	1	

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Cuestionario de la Variable Influencers
Objetivo del instrumento	Medir la variable Influencers
Nombres y apellidos del experto	Jaime Alfonso Mendiburu Rojas
Documento de identidad	40002784
Años de experiencia en el área	20 años
Máximo Grado Académico	Doctor en Contabilidad y Finanzas
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo
Cargo	Docente a Tiempo Completo
Número telefónico	928383201
Firma	
Fecha	05/05/2024

Anexo 7: Análisis complementario

Anexo 7.1: Escala de Likert

Puntuación	Afirmación
1	Demasiado negativo
2	Negativo
3	Neutro
4	Positivo
5	Totalmente Positivo

Nota: Elaboración propia

Anexo 7.2: Validadores

Docente	Especialidad	Opinión
Dr. Lujan Ríos Saud	Contabilidad	Aplicable
Dr. Costilla Castillo Pedro	Contabilidad	Aplicable
Dr. Mendiburu Rojas Jaime	Contabilidad	Aplicable

Nota: Elaboración propia

Anexo 7.3: Fiabilidad SPSS

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	20

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Ética	3,67	,717	36
Responsabilidad	3,89	,708	36
Equidad	3,89	,708	36
Regímenes Tributarios	4,00	,793	36
Sanciones Tributarias	4,28	,701	36
Beneficios Tributarios	4,03	,736	36
Comprobantes de pago	4,56	,558	36
Cumplir las obligaciones	3,86	,723	36
Capacitación	3,92	,806	36
Educación tributaria	3,78	,760	36
Liderazgo carismático	4,03	,696	36
Entretenimiento	3,78	,832	36
Medio de comunicación	4,28	,779	36
Habilidad social	3,83	,845	36
Impacto social	4,17	,775	36
Anuncios	4,11	,667	36
Redes sociales	4,22	,722	36
Campaña Publicitaria	4,08	,770	36
Influencia Social	4,31	,668	36
Confianza	4,42	,604	36

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Ética	77,42	39,393	,444	,782
Responsabilidad	77,19	41,133	,250	,794
Equidad	77,19	39,075	,489	,780
Regímenes Tributarios	77,08	41,679	,156	,800
Sanciones Tributarias	76,81	39,190	,481	,780
Beneficios Tributarios	77,06	39,883	,374	,786
Comprobantes de pago	76,53	41,913	,233	,794
Cumplir las obligaciones	77,22	39,149	,468	,781
Capacitación	77,17	38,200	,507	,778
Educación tributaria	77,31	38,161	,550	,775
Liderazgo carismático	77,06	40,168	,369	,787
Entretenimiento	77,31	38,733	,433	,783
Medio de comunicación	76,81	39,875	,348	,788
Habilidad social	77,25	38,479	,450	,781
Impacto social	76,92	40,421	,293	,792
Anuncios	76,97	41,685	,207	,796
Redes sociales	76,86	42,694	,073	,804
Campaña Publicitaria	77,00	40,571	,280	,792
Influencia Social	76,78	39,549	,465	,782
Confianza	76,67	41,086	,318	,790

Anexo 7.4: Gráficos de los resultados

Gráfico 1: Gráfico de barra de la Variable Cultura tributaria

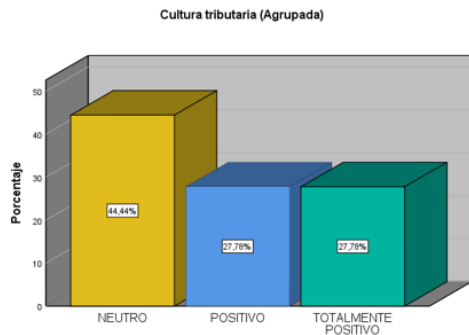


Gráfico 5: Gráfico de barra de la variable influencers

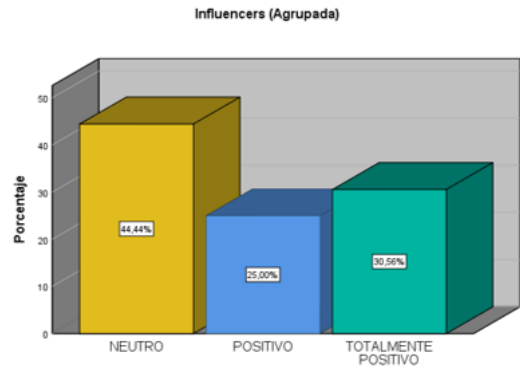


Gráfico 2: Gráfico de barra de la dimensión Valores

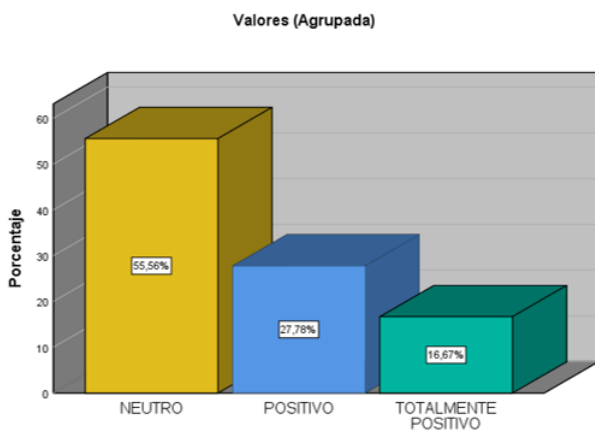


Gráfico 6: Gráfico de barra de la dimensión Figura social

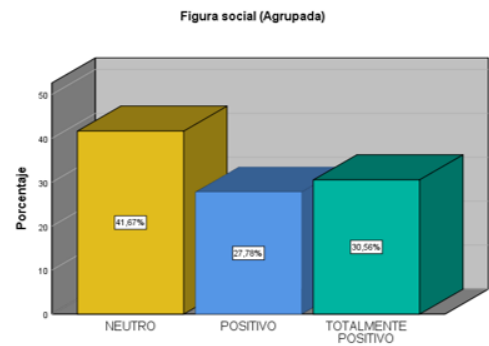


Gráfico 3: Gráfico de barra de la dimensión Información tributaria

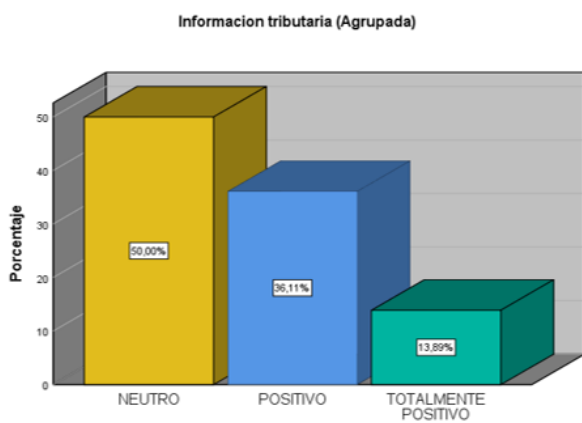


Gráfico 7: Gráfico de barra de la dimensión Fenómeno publicitario

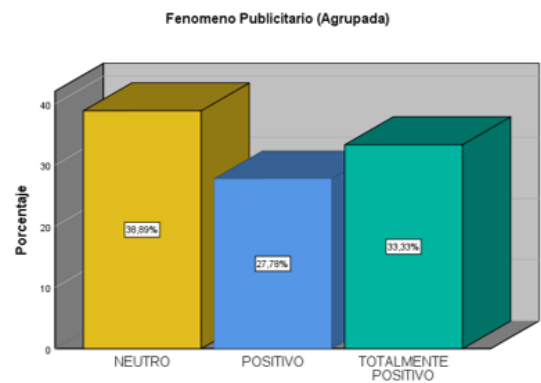
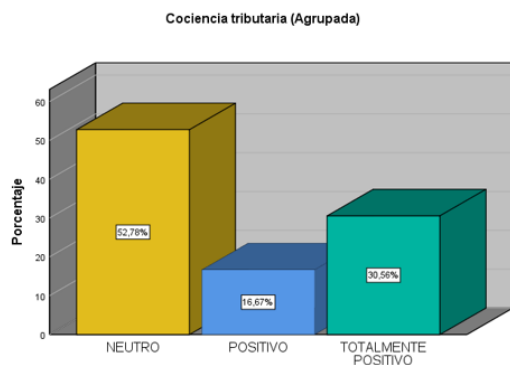


Gráfico 4: Gráfico de barra de la dimensión Conciencia tributaria



Anexo 9: Otras evidencias

Anexo 9.1: Expediente de la municipalidad

Municipalidad Distrital de Lince

FORMULARIO 001-SACGD SOLICITUD - DECLARACIÓN JURADA

SOLICITO: Información de las empresas del distrito Lince

DOC. REFERENCIA: -

CON ATENCIÓN A: Empresas de Telecomunicaciones
Unidad de Organización a quien se dirige la presente solicitud

LLENAR CON LETRA DE IMPRENTA LOS DATOS NECESARIOS PARA EL TRÁMITE (Letra legible, sin borrones ni enmendaduras)

1. DATOS DEL SOLICITANTE

A. Persona Natural	B. Persona Jurídica	
Pelaez Claros Aldahyr Eduardo Apellidos y Nombres	-	
71056036 D.N.I. / Carné de Extranjería / P.T.P.	- Partida Registral	- Asiento
- R.U.C.	- R.U.C.	

931738808 N° de contacto telefonico - Telefono fijo aldahyr17Pelaez@gmail.com

autorizo a que todos los actos administrativos recaídos en el presente procedimiento, puedan ser notificados a través del presente CORREO ELECTRÓNICO (opcional), Art. 20 del TUO de la Ley 27444 y mod.

calle 3 (DOMICILIO PARA NOTIFICACIONES) Av., Jr., Calle, Pasaje N° Dpto. Int. Mz. Lt. Block 7 9

Urb. Ventanilla Urb./ AA. HH/ Coop. De Vivienda/ Asoc./Otros Distrito

2. DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL (*)

Pelaez Claros Aldahyr Eduardo Apellidos y Nombres	71056036 DNI / CE
--	----------------------

(*) Llenar solo en caso de actuar como representante, adjuntando documento que acredite la representación

3. MOTIVO DE LA SOLICITUD

Ante Ud. Me presento y expongo: (La expresión concreta de lo pedido)

Realizamiento de Trabajo de investigación y queria solicitar información de las empresas de telecomunicaciones en el distrito (el listado total de las empresas)

6. DOCUMENTO QUE SE ANEXAN A ESTA SOLICITUD

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

LUGAR: Lince, Lima-Peru.

FECHA: 15 11 2023
DIA MES AÑO

Huella (en caso no saber firmar o estar impedido)

Firma del Solicitante

DNI/CE: 71056036

E012324004
CLAVE: 899746ST: 1
2023-11-15 15:59:00
www.munllince.gob.pe
USUARIO: 70416981

Anexo 9.2: Correo de la municipalidad



PERÚ

Municipalidad
Distrital de Lince

Gerencia de Desarrollo
Urbano

Subgerencia de Desarrollo
Económico

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Lince, 17 de noviembre del 2023

CARTA N° 01168-2023-MDL-GDU/SDE

Señor(a):

Pelaez Claros Aldahyr Eduardo

Calle 03 Mz.07 Lt.09 Urb. Satélite – Distrito de Ventanilla



Presente. -

Ref.: Exp. N° E012324004

Asunto: Solicita información de empresas de telecomunicaciones en el distrito de Lince.

Tengo el agrado de dirigirme a usted, en atención al documento de referencia mediante el cual solicita información de las empresas de telecomunicaciones activas en el distrito de Lince.

Sobre el particular, de la búsqueda efectuada por esta unidad orgánica a través de nuestro Sistema de Gestión Documental, se encontró la información solicitada:

N°	Razón Social o Nombre del Solicitante	Giro principal o actividad a realizar
1	LAYN REDES Y SERVICIOS S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE MANTENIMIENTO DE REDES DE TELECOMUNICACIONES
2	REDYCOM SOLUTIONS S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE MANTENIMIENTO DE REDES Y TELECOMUNICACIONES
3	SOLUCION EN TELECOMUNICACIONES SOLTEL S.C.R.L.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE MANTENIMIENTO DE REDES DE TELECOMUNICACIONES
4	EXPRESKOM DEL PERU S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE VENTA DE PRODUCTOS N.E. (EQUIPOS DE RADIO) - ALMACEN DE S VARIAS (EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES)
5	INFRAENERCOM S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE MANTENIMIENTO DE REDES DE TELECOMUNICACIONES
6	MINAYA BRICEÑO MARIA DE LAS MERCEDES	PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES OTROS CENTRO COMUNITARIO (TELECOMUNICACIONES)
7	TELEFONICA DEL PERU S.A.A	SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES - (OFICINA ADMINISTRATIVA)
8	DIRECTV PERU S.R.L.	VENTA DE EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES (TV SATELITAL)
9	VARGAS CORDERO FANNY MARLENE	OFICINA ADMINISTRATIVA DE ASESORIA Y PROYECTOS DE INGENIERIA EN TELECOMUNICACIONES
10	MEASURING ENGINEER GROUP PERU S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA DE IMPORTACION Y EXPORTACION DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES
11	KOPLIN ASOCIADOS S.A.C.	SOLO PARA USO DE OFICINA ADMINISTRATIVA PARA VENTA DE INTANGIBLES TELECOMUNICACIONES
12	CONTRATISTAS E INVERSIONES GEOS S.A.C.	OFICINA DE VENTAS DE SISTEMAS Y TELECOMUNICACIONES
13	AZO QUIMICA S.A.C.	COMERCIO POR SISTEMA DE TELECOMUNICACION DE MEDICAMENTOS
14	AMERICA MOVIL PERU SAC	TELECOMUNICACIONES
15	TELEFONICA DEL PERU	TELECOMUNICACIONES ESTAC. BASE CELULAR
16	TELEFONICA DEL PERU S.A.	OFICINA ADMINISTRATIVA TELECOMUNICACIONES
17	TELEFONICA DEL PERU S.A.	COMUNICACIONES TELEFONICAS, CABINAS DE INTERNET SERVICIOS OFICINA ADMINISTRATIVA SERVICIO DE TELECOMUNICACIONES
18	TRAIN PERU S.A.C.	OFICINA ADMINISTRATIVA SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES