



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Unboxing y su incidencia con los tributos en las industrias
cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Contador Público

AUTORA:

Cabellos Zavala, Susana Angelica (orcid.org/0000-0002-1452-5583)

ASESOR:

Dr. Cpc Garcia Cespedes, Gilberto Ricardo (orcid.org/0000-0001-6301-4950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Tributación

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

El siguiente informe de investigación se lo dedico a mis padres e hijo, que son el motivo e inspiración para poder seguir adelante, demostrando cada una de mis cualidades y virtudes que pongo a cada trabajo realizado, el poder plasmar cada teoría, frase, comentario, y pensamiento que hacen realidad está presente investigación. A cada uno de mis docentes por el tiempo dedicado e inspirarme a alcanzar una meta que tenía trazada hace mucho tiempo.

AGRADECIMIENTO

Primeramente, agradezco a Dios y a la vida por ponerme en el camino indicado y poder proyectar un futuro diferente, con objetivos, metas y un crecimiento continuo, también agradezco a cada docente por el apoyo y ardua dedicación que me proporcionaron, en especial al Dr. Ricardo García Céspedes, que se tomó la delicadeza de poder transmitirme diferentes tipos de métodos para poder lograr el despliegue de esta presente investigación.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA CESPEDES GILBERTO RICARDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de CONTABILIDAD de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis Completa titulada: "Unboxing y su incidencia con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro Año 2023", cuyo autor es CABELLOS ZAVALA SUSANA ANGELICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, 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 Completa 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, 13 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA CESPEDES GILBERTO RICARDO DNI: 08394097 ORCID: 0000-0001-6301-4950	Firmado electrónicamente por: GIGARCIACES el 21- 12-2023 11:02:15

Código documento Trilce: TRI - 0695913



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CABELLOS ZAVALA SUSANA ANGELICA 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: "Unboxing y su incidencia con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro Año 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
CABELLOS ZAVALA SUSANA ANGELICA DNI: 46678847 ORCID: 0000-0002-1452-5583	Firmado electrónicamente por: SCABELLOS el 09-04- 2024 20:53:00

Código documento Trilce: INV - 1552900

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I Introducción	1
II Marco Teórico	4
III Metodología	11
3.1 Tipo y diseño de investigación	11
3.2 Variables y operacionalización.....	11
3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	13
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV.Resultados.....	22
V. Discusión.....	51
VI. Conclusiones	54
VII. Recomendaciones	55
REFERENCIAS	56
ANEXOS.....	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Escala de Likert.....	12
Tabla 2: Estratificación de la muestra	14
Tabla 3: Validación de expertos	16
Tabla 4: Alfa De Cronbach	16
Tabla 5: Confiabilidad variable 1-Unboxing.....	17
Tabla 6: Fiabilidad del instrumento, Unboxing.....	17
Tabla 7: Confiabilidad variable 2-Tributos	19
Tabla 8: Fiabilidad del instrumento, Tributos.....	19
Tabla N°9: Difusión	22
Tabla N°10: Tendencia	23
Tabla N°11: Propaganda.....	24
Tabla N°12: Popular.....	25
Tabla N°13: Herramientas digitales.....	26
Tabla N°14: Trascendental	27
Tabla N°15: Medio de comunicación	28
Tabla N°16: Transmisión.....	29
Tabla N°17: Marketing	30
Tabla N°18: Mercadotecnia.....	31
Tabla N°19: Audiovisuales	32
Tabla N°20: Publicidad	33
Tabla N°21: Obligación tributaria	34
Tabla N°22: Exigibilidad de deuda tributaria.....	35
Tabla N°23: Pago obligatorio	36
Tabla N°24: Beneficios tributarios	37
Tabla N°25: Derechos tributarios	38
Tabla N°26: Contribución.....	39
Tabla N°27: Carga directa.....	40
Tabla N°28: Aportación	41
Tabla N°29: Ingreso	42

Tabla N°30: Cuota	43
Tabla N°31: Tasa	44
Tabla N°32: Prueba de normalidad-Shapiro-Wilk	45
Tabla N°33: Prueba de Hipótesis	46
Tabla N°34: Prueba de Hipótesis especifica 1.....	47
Tabla N°35: Prueba de Hipótesis especifica 2	48
Tabla N°36: Prueba de Hipótesis especifica 3	50

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: Difusión	22
Figura N°2: Tendencia	23
Figura N°3: Propaganda	24
Figura N°4: Popular	25
Figura N°5: Herramientas digitales	26
Figura N°6: Trascendental	27
Figura N°7: Medio de comunicación.....	28
Figura N°8: Transmisión	29
Figura N°9: Marketing	30
Figura N°10: Mercadotecnia	31
Figura N°11: Audiovisuales	32
Figura N°12: Publicidad	33
Figura N°13: Obligación tributaria	34
Figura N°14: Exigibilidad de deuda tributaria	35
Figura N°15: Pago obligatorio	36
Figura N°16: Beneficios tributarios.....	37
Figura N°17: Derechos tributarios	38
Figura N°18: Contribución.....	39
Figura N°19: Carga directa	40
Figura N°20: Aportación.....	41
Figura N°21: Ingreso.....	42
Figura N°22: Cuota	43
Figura N°23: Tasa.....	44

Resumen

El presente trabajo de investigación: Unboxing y su incidencia con los tributos en las Industrias Cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023, donde se ha tomado como variables Unboxing y tributos la cual tiene como objetivo, determinar de qué manera el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023.

El tipo de investigación es básica tecnológica, de diseño no experimental, transversal, correlacional descriptivo, cuenta con una población de 40 personas del distrito de San Isidro, por lo que para la toma de datos se ha recurrido a las técnicas de encuesta y el instrumento de recolección de datos, el cuestionario fue aplicado al personal del área contable, administrativa, marketing y ventas de las industrias cosméticas del distrito de San Isidro. Para la validez del instrumento se utilizó el criterio de juicios de expertos, también está respaldado por el método de cálculo del Alfa de Cronbach, que midió verídicamente la fiabilidad de mi cuestionario y la comprobación de la hipótesis se realizó con la prueba de Rho de Spearman.

De acuerdo al objetivo general, se ha llegado a concluir que el Unboxing incide en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, puesto que estos videos promocionales realizados por influencers se han vuelto tendencia generado muchas controversias

Palabras clave: Unboxing, Tributos, Industrias, Cosméticas

Abstract

The present research work: Unboxing and its impact on taxes in the Cosmetic Industries of the district of San Isidro, year 2023, where Unboxing and taxes have been taken as variables, which aims to determine how Unboxing affects taxes. in the cosmetic industries of the San Isidro district in 2023.

The type of research is basic technological, non-experimental, transversal, descriptive correlational design, it has a population of 40 people from the district of San Isidro, so survey techniques and the instrument have been used to collect data. data collection, the questionnaire was applied to personnel in the accounting, administrative, marketing and sales areas of companies in the San Isidro district. For the validity of the instrument, the criterion of expert judgments was used, it is also supported by the Cronbach's Alpha calculation method, which truly measured the reliability of my questionnaire and the verification of the hypothesis was carried out with Spearman's Rho test.

According to the general objective, it has been concluded that Unboxing affects taxes in the cosmetic industries of the San Isidro district, since these promotional videos made by influencers have become a trend, generating many controversies.

Keywords: Unboxing, Taxes, Industries, Cosmetics

I INTRODUCCIÓN

A medida que pasa el tiempo y casi sin darnos cuenta la tecnología se ha transformado en un instrumento esencial que usamos en nuestro día a día, la llegada de nuevas plataformas digitales y el poder acceder a información en un instante ha alterado nuestra forma de acceder a los productos y servicios cotidianos, ya que la gran cantidad de personas tienen la posibilidad de contar con diversos tipos de dispositivos con acceso a internet, en este sentido han aparecido nuevas plataformas y oportunidades de crear negocios que son aprovechados al máximo por los usuarios proporcionando distintos tipos de servicios a cambio de una retribución económica. El Unboxing existe desde hace muchos años, pero actualmente se ha desarrollado de manera intensa en el mundo cibernético producto del aislamiento del Covid 19, este fenómeno viral se creó en base a la curiosidad de las personas para poder adquirir un producto nuevo. El Unboxing consiste en grabar un video de contenido un tanto raro y a la vez entretenido donde se quita el empaque de un producto que ha sido comprado o regalado, se da a conocer y se muestran cada una de sus características, para que el usuario quede contento y satisfecho con la compra que desea realizar. Con el tiempo se ha comprobado que el Unboxing es una herramienta de gran poder que muchas empresas utilizan para hacerse conocidas e incrementar sus ventas, las industrias cosméticas son las que sacan mayor provecho puesto que se encuentran en continua tendencia y constante evolución. Ahora, si nos ponemos a analizar dicho fenómeno nos daremos cuenta que existe la fusión de dos componentes muy significativos, como el capital que está representado por la página web el cual es administrado por un influencers o red social donde se cuelga la información para conocimiento de sus seguidores, y el trabajo donde se muestra el desarrollo de la actividad, con estos hallazgos podemos decir que el Unboxing afecta tributariamente puesto que todo individuo que ejecute videos de modo estable y que promueva diversos contenidos, tendría que calificar como renta empresarial. Para la actual tesis se presenta el siguiente problema general: ¿De qué manera el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?, como problemas específicos se mencionan las siguientes: i) ¿De qué manera el Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?,

ii) ¿De qué manera los videos promocionales inciden en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?, iii) ¿ De qué manera el Unboxing incide en IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?. Justificación pertinente, es sustancial puesto que la tesis analizará de qué manera el Unboxing incide en los tributos en las industrias cosméticas de San Isidro de modo que se evalúe como minimizar la evasión tributaria de este tipo de negocios económicos. La justificación de relevancia social posibilita estudiar e interiorizar a las personas y sociedades que desarrollan y adquieren este tipo de negocios, puesto que están sujetas a cumplir con ciertas obligaciones tributarias que benefician significativamente al estado, por ello se debe analizar medidas de regularización y plantear cómo deberían ser desarrolladas. La justificación práctica permite que la actual investigación esté a libre disposición con la finalidad de servir como guía, fuente o base para la ejecución de diversos tipos de investigación. Este trabajo está direccionado al público en general que busca enriquecer sus conocimientos sobre la incidencia que hay entre el Unboxing y los tributos. La justificación teórica otorga que este trabajo de investigación aporte conocimientos y brinde información requerida a las industrias cosméticas de San Isidro, y a todas las empresas que estén interesadas en temas relacionados a la presente investigación, sobre cómo el Unboxing incide en los tributos, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, buscando la manera de implementar normas legales que regulen la potestad tributaria. Finalmente, tenemos la justificación de viabilidad donde indica que la ejecución de este estudio es viable, puesto que se cuenta con libros, herramientas intelectuales, informáticas y tiempo necesario que llevarán a cabo una correcta investigación de este tema que es muy novedoso e importante, y que servirá como guía para ampliar otros tipos de investigaciones que muy pocos la conocen. El objetivo general consta en establecer como el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023. Posteriormente, se plantean los consiguientes objetivos específicos: i) Determinar de qué manera el Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023, ii) Determinar de qué manera los videos promocionales inciden en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023, iii) Determinar de qué manera

el Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023. Se implementó la hipótesis general, El Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023, teniendo como hipótesis específicas: i) El Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023, ii) Los videos promocionales inciden en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023, iii) El Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023.

II MARCO TEÓRICO

Como antecedentes de la variable Unboxing, Maguiña (2022) Sustenta en su tesis, Relación entre el Unboxing experience y el brand awareness de la marca Adidas. Tesis para adquirir la categoría profesional de Bachiller en Comunicación y Publicidad, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, ubicada en Lima, Perú. El propósito principal es verificar la conexión entre la experiencia del desempaqueado de zapatillas Adidas ejecutado por la influencers Alejandra Torrelli, el literato finaliza indicando que la actual indagación favorece al campo propagandístico. Él aporta una gran información por lo que califica al Unboxing como un método de publicidad, igualmente, considera vital realizar nuevos estudios acerca del tema, puesto que detalla que las actuales maneras de publicitar se han convertido en algo indispensable, las cuales requieren de diversas formas de investigación e indagación por parte de los anunciantes. Por otro lado, para Prada y Masias (2022). En su tesis, YouTube y Unboxing: Factores de las representaciones de Unboxing ejecutados por influencers en la plataforma YouTube que impulsan a la realización de una compra de un grupo determinado. Redacción final para obtener el título de bachiller en Comunicación y Marketing de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, en la Facultad de Comunicaciones, ubicada en Lima, Perú. Tiene como objetivo analizar y estudiar por qué el Unboxing crea una intención de compra reflejada por su contenido, que brinda en la plataforma YouTube. El autor finaliza diciendo que la superación y el predominio de los influencers desempeña un rol significativo para impulsar la compra de consumidor, ya que puede persuadir a un grupo específico. Así mismo según Llombet (2022) en su trabajo de investigación, sugiere una nueva presentación del embalaje para el vino Tinto Habitual ubicada en la Bodega Monje. Investigación presentada con el propósito de adquirir un título en Comunicación Publicitaria, Universidad Europea de Canarias. Menciona en su objetivo el análisis del packaging y la experiencia Unboxing donde especifica que ambos pueden llegar a trabajar en equipo con un determinado usuario, para que posteriormente con los resultados deseados se logre experimentar una oferta grafica que revisa la creación del embalaje de uno de los vinos más emblemáticos de la Bodega Monje, y así demostrar que se

puede vivir una única experiencia que cautive el gusto. El autor concluyo diciendo que un proyecto de embalaje conduce a un pleno éxito, puesto que la calidad juega un papel muy importante, las energías dedicadas en el cuerpo de esquema conseguirán buenos resultados, conservando de esa manera la fidelización. Entonces, será revelador ayudar a los equipos necesarios para que la práctica de utilización del producto sea, al menos, parecido al famoso que la del desempaquetado. Como antecedente a la Variable tributos, Barboza (2022) En su tesis, La Evasión Tributaria y su relación con los tributos de la empresa Global Import Perú S.A.C. Surquillo, 2019, información requerida que contribuyo a la obtención del título como Contador Público en la Facultad Autónoma del Perú ubicada, Lima, Perú. La finalidad de esta tesis es la de establecer una conexión entre la evasión de impuestos y los tributos. Se concluye afirmando que preexiste una relación muy reveladora entre la evasión fiscal y los impuestos de una entidad, por ende, se disminuyeran los fallos contables, y habrá disminución en el daño financiero. De la misma manera Córdova (2020). En su Tesis, Caracterización y el pago de los tributos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra-venta de celulares en Huaraz, 2019. Trabajo de estudio ejecutado con el fin de lograr el título de Investigación realizada para obtener el diplomado de Contador Público, en la Univ. Católica los Ángeles, ubicada en Huaraz. El fin principal se enfoca en analizar las características y la exención de impuestos en las pequeñas entidades. Se concluye destacando diversas características como diversos pagos de impuestos de las empresas específicamente en el sector comercial donde se compran y venden los dispositivos móviles, ahí se muestran que los impuestos pagados son beneficios para el gobierno, según lo encuestado se realizan los pagos al 100%, por otra parte, las tributaciones que ejecutan las Micro y pequeñas compañías realizan pagos de modo voluntario al SENCICO y SENATI. Finalmente, las tasas que pagan las pequeñas compañías son significativas puesto que, la municipalidad moderniza la calidad, gestión en instrucción y salud de la localidad indicada. Por otro lado, Guillen (2020) Sustenta en su tesis nacional: Determinación de los tributos que declara al gobierno central y local la empresa de servicios Hostal Turístico Misky Huarac SAC Huaraz, 2019. Investigación presentada con el fin de la obtención de un título académico de contador público en la Universidad Católica los Ángeles, en

Huaraz. El enfoque del presente estudio consta en comprobar si los impuestos declarados tanto a nivel central como local están siendo recaudados y bien utilizados. El autor concluye que la empresa mencionada realiza sus pagos puntualmente siguiendo el protocolo que Superintendencia Nacional plantea ante ley. Por ende, están contribuyendo de manera eficaz y productiva con el desarrollo económico que el país requiere para poder avanzar y mostrar cambios positivos. Por lo tanto, es esencial realizar los pagos correspondientes para evitar posibles multas por parte del estado en el futuro. Posteriormente, Ávila (2021) Sustenta en su proyecto de tesis nacional, Caracterización de factores relevantes del financiamiento, rentabilidad, control interno y tributos en las micro y pequeñas empresas en el rubro de restaurantes en el distrito de Manantay, 2020. Investigación presentada para alcanzar la categoría de Bachiller en Ciencias Contables y Financieras en la Universidad Católica los Ángeles ubicada en Chimbote. El enfoque principal es identificar los elementos clave para un financiamiento efectivo en la industria de restaurantes en el distrito de Manantay durante el período 2020. El literato finaliza comentando que las pequeñas empresas del rubro restaurants, aportan al gobierno mediante pagos de arbitrios, la cual esto crea desarrollo y progreso de nuestra nación. Igualmente, el autor comprobó que muestran carencia concerniente que podrían afectar a sus compañías; ya que, al instante de proporcionar las clausuras temporales de dichas sociedades asumirán como consecuencia la declinación de su capital.

Para el progreso de la tesis, se manejó diversas teorías concernientes al tema. En consecuencia, se determina el marco conceptual de la primera variable:

El Unboxing es actualmente un fenómeno viral que logra mover a miles de individuos que tienen curiosidad o dudas acerca de un determinado producto para poder conseguirlo, El Unboxing consiste en grabar un video de contenido un tanto raro y a la vez muy entretenido donde se quita el empaque de un producto que ha sido comprado, canjeado o regalado, donde se da a conocer y se muestran cada una de sus características, para que el interesado quede contento y satisfecho con la compra que desea realizar (Alba, M. et al.2023, p.137).

El fenómeno viral es una propaganda masiva que mueve gran cantidad de individuos a través de diversas plataformas digitales, mediante el cual se difunden ideas y contenidos de forma vertiginosa (Baños et al., 2020).

La difusión es la capacidad de vehicular una innovación de manera masiva, utilizando ciertos canales de comunicación donde se crea y se comparte información entre sí, la novedad de la idea del mensaje permite que la difusión logre un carácter especial, ya que permite percibir varias alternativas (Barredo et al., 2021).

La tendencia es la afición o inclinación de un grupo de personas que sin haberse puesto de acuerdo muestran el mismo deseo o gusto y a través de la investigación la podemos definir como lo más visto, usado o utilizado en la actualidad (Hurtado et al., 2020).

La propaganda es el uso metódico de símbolos planteados, usualmente se usan técnicas de sugestión y psicológicas con la finalidad de influenciar en la determinación y comportamientos de un grupo de personas que aportan ideas bienes o servicios para una entidad determinada” (Badillo, 2019).

Popular, es la persona que despierta el interés de determinados usuarios, volviéndose conocido, ya sea por mostrar diversos tipos de acciones, propagandas, mensajes que realizan a través de diferentes plataformas digitales (Gómez et al., 2022).

Las herramientas digitales son software que permiten el aprendizaje continuo, simplificando las acciones realizadas en el campo digital, ayudan a facilitar la enseñanza y el aprendizaje, siempre y cuando exista un previo conocimiento del mismo (Badillo, 2019).

Trascendental es todo aquel conocimiento que se encarga no sólo de lo material ni de su contenido, sino de la forma prioritaria del concepto de todo aquel conocimiento previo a la experiencia (Ramallal, 2020).

Los videos promocionales son instrumentos de marketing y ventas que están

diseñados para atraer consumidores que estén interesados en diversos tipos de productos o servicios, este video es de gran apoyo para una buena toma de decisión. (Baños et al., 2020).

Los medios de comunicación son sistemas técnicos el cual consiste en llevar a cabo un tipo de comunicación. Este término es usado comúnmente para expresarnos a través de algún medio masivo, aunque también hay medios de comunicación no masivos (Ríos, 2020).

La transmisión es la acción de transmitir, traspasar energía, ondas o información desde un lugar donde inicia hacia un lugar donde termina diferente al de inicio, pudiendo ser posible la alteración en el recorrido (Ríos, 2020).

El marketing es una estrategia que consiste en planificar cómo nos mostraremos ante nuestros potenciales clientes mediante una plataforma en la web, además de obtener información mediante la recolección de datos y análisis (Paús y Macchia, 2019).

La mercadotecnia es una herramienta digital que se encarga de diseñar y orientar en la implementación de ideas y objetivos claros que tenga la empresa con la finalidad de cumplirlos. Planea un estudio de mercado con la finalidad de establecer precios, promociones, acogida y distribución de productos (Hurtado et al., 2020).

Los audiovisuales es un conjunto de la utilización de la vista y el oído, donde se emplean métodos didácticos para realizar diversos tipos de grabaciones que sean plasmadas en diversas plataformas digitales” (Barredo et al., 2021).

La publicidad es la difusión de contenido, de productos o servicios, con la finalidad de generar diversos tipos de beneficios económicos (Ramallal, 2020).

Prosiguiendo con las teorías, examinaremos el fundamento teórico de la segunda variable:

Los tributos son impuestos necesarios, que se clasifican en tasas, contribuciones e impuestos que habitualmente se expresan en dinero, requeridos por

el estado en integridad de su autoridad, para ocuparse de sus insuficiencias y cumplir sus objetivos políticos, económicos y sociales” (Alva, M. et al. 2019, p.80).

El IGV es una carga indirecta que pagan los contribuyentes, el pago lo realiza el que compra el bien o el servicio, también pueden ser tercerizados como compradores y luego el bien puede ser revendido (Huamán, 2021).

La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todos los contribuyentes con el fin de contribuir al gasto público, generando buena fuente de ingresos, puesto que sin ello no sería posible mantener al país. El incumplimiento de éste conlleva a diferentes tipos de sanciones, multas o interrupciones de actividades (Rojas, 2021).

La exigibilidad de deuda tributaria da parte a las operaciones de sujeción para su cobro, esto permitirá que la administración tributaria verifique si se está cumpliendo con el plazo establecido respecto a la exigibilidad planteada (Portilla, 2019).

El pago obligatorio es la extinción de una obligación, que se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor (Alarcón, 2019).

El beneficio tributario fue creado para promover la inversión y desarrollo de las empresas, estos son otorgados mediante el estado con el fin de lograr objetivos económicos, sociales e incrementar el progreso de nuestro país (Vélez, 2020).

Los derechos son tasas que se amortizan debido a una asistencia administrativa estatal, beneficios como utilidades de diversas prestaciones públicas (Alva et al., 2019).

Impuesto a la renta es una carga que grava toda ganancia e ingreso que se percibe y ésta es regulada por diferentes tipos y tasa (Bravo, 2019).

La contribución es aquel tributo que tiene el deber de generar beneficios para la realización de acciones públicas o dinámicos gubernativos con el fin de proveer.

recursos económicos al estado y cumplir con su cometido y función (Alva et al., 2019).

La carga directa es la correlación que preexiste entre la imposición del partícipe y el total de entradas netas donde la renta calcula en porcentaje de la utilidad de la inversión (Celis, 2022).

La aportación es el procedimiento que se da mediante la retribución de dinero, bien o servicio para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica de un estado que conlleva a un solo fin (Ramos, 2019).

El ingreso es aquel que el estado recolecta para poder mantener buena estabilidad económica y así invertir en diversas acciones del sector público, entre ellos están los impuestos, que pueden llegar a grabar concisamente las entradas (Ofilac, 2019).

La cuota es una cuantía de dinero que se paga de manera usual, esta puede ir acompañada de intereses de por medio siempre y cuando sea acordado con el vendedor, se detallan los montos, el tiempo y la periodicidad en el que culmine el respectivo abono (Jiménez, 2023).

La tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo mediante el gobierno, generando un servicio particularizado en el colaborador, estas pueden ser arbitrios, derechos y licencias (Alva et al., 2019).

III METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Este proyecto de tesis cuenta con un tipo básica tecnológica, Álvarez (2020), este tipo de tesis ayuda a alcanzar una previa capacidad de carácter metódico, con la finalidad de desarrollar el intelecto de una situación específica, generando una utilidad económica o social (p.22).

3.1.2. Diseño de la investigación

Se realizará con un diseño no experimental, transversal, correlacional-descriptivo, teniendo en cuenta, Hernández y Collado (2023), mencionan que en una exploración no experimental presentan anomalías como suceden en su argumento natural y posteriormente examinarlos. Además, estos autores indican que la exploración no experimental sería una pesquisa donde resulta improbable el manejo de las variables o concesión al azar de los individuos o a las condiciones (p.2).

El diseño transversal cumple la función de indicar variables, y observar su relación e interrelación en una situación específica (p. 5).

La investigación correlacional según Guillen et al. (2020), tiene la finalidad de enseñar u observar la reciprocidad entre variables o efectos de ellas (p.73)

Se trabajará con un diseño correlacional descriptivo, como afirma Guillen et al. (2020), es una de las formas u operaciones de investigación conocidas y usadas frecuentemente por aprendices en los trabajos de investigación, calculan o recogen datos sobre varias significaciones como variables, aspectos, extensiones o mecanismos de un fenómeno (p.72).

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Variables

La tesis está conformada por las variables, Unboxing y Tributos, estas dos son

variables cuantitativas.

Mata (2019) indica que, las variables cuantitativas son más que un sencillo estudio o análisis de cantidades, esta se basa en la investigación, diálogo, experiencia o exploración, a partir del provecho de resumirlos, examinarlos y sacar conclusiones a partir de ellos (p.22).

3.2.2 Operacionalización

El recuadro se encuentra anexado, contiene la primera variable Unboxing y la segunda variable Tributos, las dimensiones conseguidas y los indicadores empleados.

3.2.3 Indicadores

Arias (2021), indica que son dispositivos precisos de las dimensiones y reflejan el contexto real cuantificable de las variables (p.50).

3.2.4 Escala de medición

Según Espinoza (2019), Ésta se realiza para brindar datos de las clasificaciones que podríamos elaborar sobre las variables. Al calcular una variable su derivación debe ubicarse en cualquiera de los siguientes tipos de escalas, por lo tanto, el resultado de la medición en una escala es muy relevante para poder definir el método adecuado, y así representar y examinar los datos, (párr.4).

Tabla 1: Escala de Likert

VALORACION	AFIRMACIÓN
1	TOTALMENTE EN DESACUERDO
2	EN DESACUERDO
3	NEUTRAL

4

DE ACUERDO

5

TOTALMENTE DE ACUERDO

Fuente: Elaboración Propia

3.3 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

3.3.1 Población

En el presente proyecto de tesis se tomará como población a un grupo de individuos que estaría conformado por los trabajadores que se encuentran laborando en las industrias cosméticas instauradas en el distrito de San Isidro, Huairé (2019) indica que es un grupo de elementos de estudio con alguna peculiaridad de beneficio o caracteres especialmente cuantificables en un espacio y zona determinada. (p.37).

Después de haber evaluado la parte poblacional, se tomó como selección a un grupo de personas que estarían laborando en la sección administrativa, contable, marketing y ventas, por ende, la población está compuesta por 44 trabajadores de las industrias cosméticas.

3.3.2 Muestra

Se usará el método probabilístico. Como afirma Hernández et al. (2019) nos muestra que es la parte obtenida de una determinada población, producto de un muestreo probabilístico o no probabilístico (p.76).

La muestra estará conformada por 40 operarios que trabajan en las industrias cosméticas.

3.3.3 Muestreo

El muestreo será probabilístico

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la población

Z=1.96

e: 5%

p: 0.50

q:0.50

$$n = \frac{Z^2 P Q \cdot N}{N - 1 \cdot E^2 + Z^2 \cdot p q}$$
$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot 44}{43 \cdot (0.05)^2 + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 40$$

Con el siguiente muestreo se determina que se encuestara a 40 personas

Tabla 2: Estratificación de la muestra

N°	Razón social	Contabilidad	Administración	Marketing	Ventas	Total
1	DISTRIBUIDORA LAS PONCIANAS S A	2	1	2	3	8
2	FOREVER LIVING PRODUCTS PERU S.R.L.	2	1	2	3	8
3	JOHNSON & JOHNSON DEL PERU S.A	2	1	2	3	8
4	UNIQUE S. A	2	1	2	3	8
5	MARTINEZ VILLEGAS JULIA	2	1	2	3	8
					Total	40

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4 Unidad de análisis

En este estudio está constituido por un grupo de colaboradores del campo

seleccionado, contando con 10 trabajadores que pertenecen al área contable, 5 de la parte administrativa, 10 de marketing y 15 de ventas.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Useche et al. (2019) Consta en acopiar y establecer fundamentos congruentes de las variables, que son logradas por medio de técnicas e instrumentos que deben ser correctas, exactas y comprobadas. (p.29).

3.4.1 Técnica

En la siguiente tesis se toma la decisión de utilizar la encuesta, que según Gómez (2020) es la indagación efectuada a un tipo de individuos que representa un grupo más extenso, el que se realizara en una situación habitual para los participantes, emplean dos formas de interrogación estandarizadas, esto con la finalidad de adquirir mediciones cuantitativas de un sinfín de propiedades objetivas y subjetivas de un grupo de individuos. (p.69).

3.4.2 Instrumento

Se empleó el cuestionario como herramienta para realizar los métodos ya mencionados, ya que como indica Useche et al. (2019) sería la herramienta, la cual agrupa una cadena de interrogantes referentes a cada suceso, contexto o materia específica, sobre el cual el investigador ansía conseguir información. Este instrumento es severamente tipificado que traduce y lleva a la práctica explícitas dificultades que son objeto de indagación. (p32).

3.4.3 Validez

Ésta se llevó a cabo por tres jueces expertos

Según Useche et al. (2019) la validación de un instrumento representa el grado de control del elemento en correspondencia con el objetivo trazado logrando una rigidez en la deliberación de ítems. Por ende, para la certificación de la tesis se contó con la asistencia de tres profesionales especialistas en la materia:

Tabla 3: Validación de expertos

Docente	Especialidad	Opinión
Dr.CPC Natividad C.Orihuela Ríos	Auditoria, Tributación	Aplicable
Dr. Jaime Alfonso Mendiburu Rojas	Finanzas	Aplicable
MBA. Juan Carrión Ansuini	Finanzas, Audit Finc	Aplicable

Fuente: Elaboración propia

3.4.4 Fiabilidad

Según Díaz (2019) la fiabilidad es un instrumento que mide la estabilidad de diversas puntuaciones proporcionadas por un grupo de personas, dando la seguridad que la variable que se intenta calcular sea estable, asegurando la veracidad del instrumento.

En este caso se empleó el Alfa de Cronbach que consta en una técnica estadística que sirve para calcular y precisar la fiabilidad de la escala.

Tabla 4: Alfa De Cronbach

Nivel de fiabilidad	Valor de Alfa de Cronbach
Excelente]0.9, 1]
Muy bueno]0.7, 0.9]
Bueno]0.5, 0.7]
Regular]0.3, 0.5]
Deficiente	0, 0.3]

Fuente: Según la revista mktDescubre de Tuapanta et al., 2017, p.41

Confiabilidad del instrumento de la variable Unboxing

Tabla 5: Confiabilidad variable 1-Unboxing

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	12

Fuente: SPSS Vs. 26

Según los efectos obtenidos de la variable Unboxing se obtuvo el grado de validación de 0,927 por lo tanto, estaría dentro de un rango excelente, al respecto el nivel de confiabilidad fue dado por el valor del alfa de Cronbach, según Cuchillo 2022, p1.

Tabla 6: Fiabilidad del instrumento, Unboxing

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
1.La empresa utiliza ciertos canales de difusión para transmitir una primicia de manera <u>masiva.</u>	47,60	44,862	,539	,914

2.La tendencia es conocida como preferencia que tiene un determinado fin.	48,07	35,444	,665	,909
3.La propaganda influye en la toma de decisiones del público para realizar una determinada compra.	47,95	39,638	,785	,917
4.Los influencers son personas populares que despiertan el interés de un grupo determinado.	48,03	42,076	,647	,923
5.Las herramientas digitales permiten el aprendizaje continuo.	48,15	40,028	,750	,919
6.La utilización de Unboxing origina consecuencias trascendentales originando un beneficio empresarial.	47,88	41,548	,668	,922
7.La empresa utiliza diversos tipos de medios de comunicación para llevar a cabo la obtención de sus servicios y productos.	47,73	43,128	,641	,924
8.La empresa transmite videos promocionales en diferentes plataformas digitales.	47,83	40,815	,745	,919
9.El marketing sirve para mejorar la comercialización de un producto o servicio.	48,03	39,615	,810	,916
10.La mercadotecnia planea un estudio de mercado con la finalidad de establecer precios.	48,00	39,231	,775	,918

11.En los audiovisuales se aplican métodos didácticos para la realización de diversos tipos de grabaciones.	48,13	40,574	,628	,924
12.La empresa utiliza publicidad para difundir contenidos de un determinado producto o servicio.	47,75	42,192	,625	,924

Fuente: SPSS Vs. 26

Confiabilidad del instrumento de la variable Tributos

Tabla 7: Confiabilidad variable 2-Tributos

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,854	11

Fuente: SPSS Vs. 26

Según el cuadro estadístico de la variable tributos, se logró el grado de validación de 0,854 por ende estaría dentro de un rango muy bueno, al respecto el nivel de confianza fue dado por el valor del alfa de Cronbach, según Cuchillo, 2022, p1.

Tabla 8: Fiabilidad del instrumento, Tributos

	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
1.La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público.	42,73	19,230	,237	,860

2.La exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo.	43,08	15,917	,759	,824
3.El pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor.	43,03	16,589	,702	,830
4.Los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas.	43,00	17,026	,599	,838
5.Los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio.	43,33	16,687	,394	,862
6.La contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado.	43,10	16,451	,617	,836
7.La carga directa tributaria permite gravar directamente el ingreso de los usuarios.	42,83	17,328	,563	,840
8.La aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica.	42,95	16,767	,698	,831
9.El ingreso es la cobranza de los tributos para el estado.	42,98	17,922	,449	,848
10.La cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica.	43,13	17,292	,546	,842

11.La tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo por parte del Estado.	43,38	17,779	,489	,846
---	-------	--------	------	------

Fuente: SPSS Vs. 26

3.5 Procedimientos

Para la elaboración de la tesis se llevó a cabo una ardua selección de libros, revistas, artículos, tesis nacionales e internacionales, físicas como virtuales que aportaron significativamente en cada uno de mis procedimientos.

3.6 Método de análisis de datos

Para obtener un previo estudio estadístico, se empleará dos tipos de métodos de análisis, Microsoft Excel y el método estadístico IBM-SPSS vs. 26, esto se podrá llevar a cabo a través de la obtención de los datos conseguidos de la encuesta anteriormente ejecutada.

3.7 Aspectos éticos

La tesis fue ejecutada con valores, principios, profesionalismo y responsabilidad en base al código de ética del Contador Público, este contenido fue realizado acorde al manual APA versión 7, donde se respetó al autor para conservar su autenticidad, por consiguiente, la presente tesis es auténtica.

IV. RESULTADO

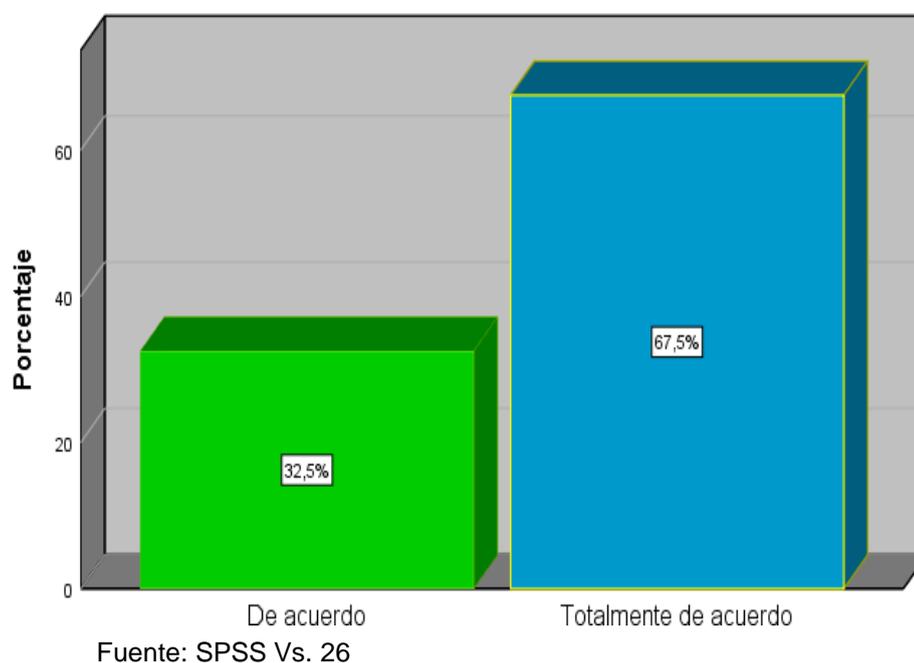
Estadística Descriptiva

Unboxing

Tabla N°9: Difusión: EN ANEXOS

Figura N°1: Difusión

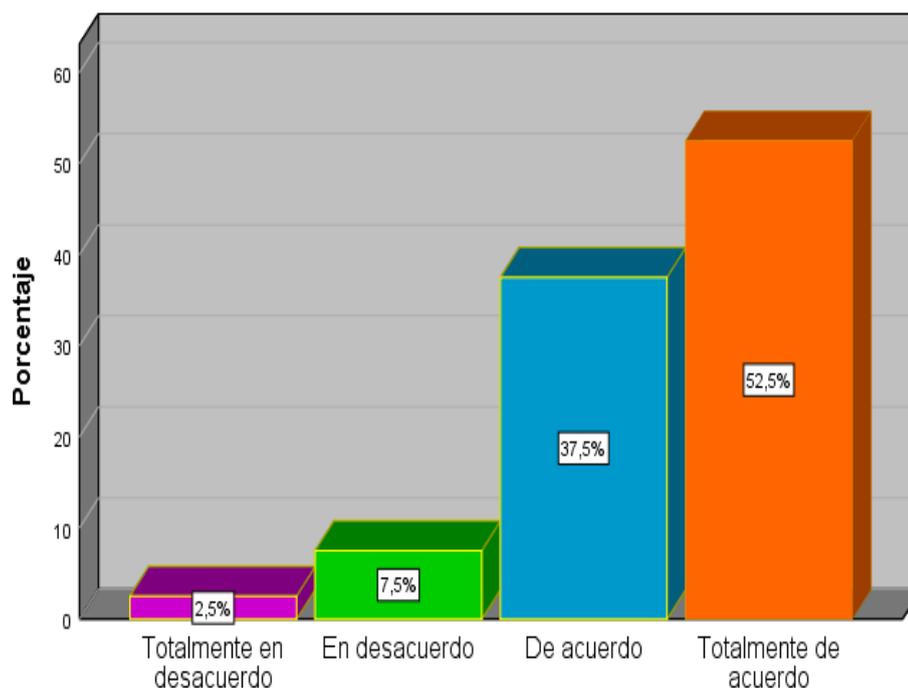
1.La empresa utiliza ciertos canales de difusión para transmitir una primicia de manera masiva.



Acorde a la información recibida por los encuestados, con respecto a la pregunta, la empresa utiliza canales de difusión para transmitir una primicia de manera masiva, se obtuvo el siguiente resultado: el 32.5% estuvo de acuerdo, y el 67.5% totalmente de acuerdo. Por lo tanto, la mayoría (67.5%) opino que la empresa utiliza canales de difusión para transmitir una primicia de manera masiva, puesto que actualmente las empresas hacen uso de este método para incrementar su capital.

Figura N°2: Tendencia

2.La tendencia es conocida como preferencia que tiene un determinado fin.

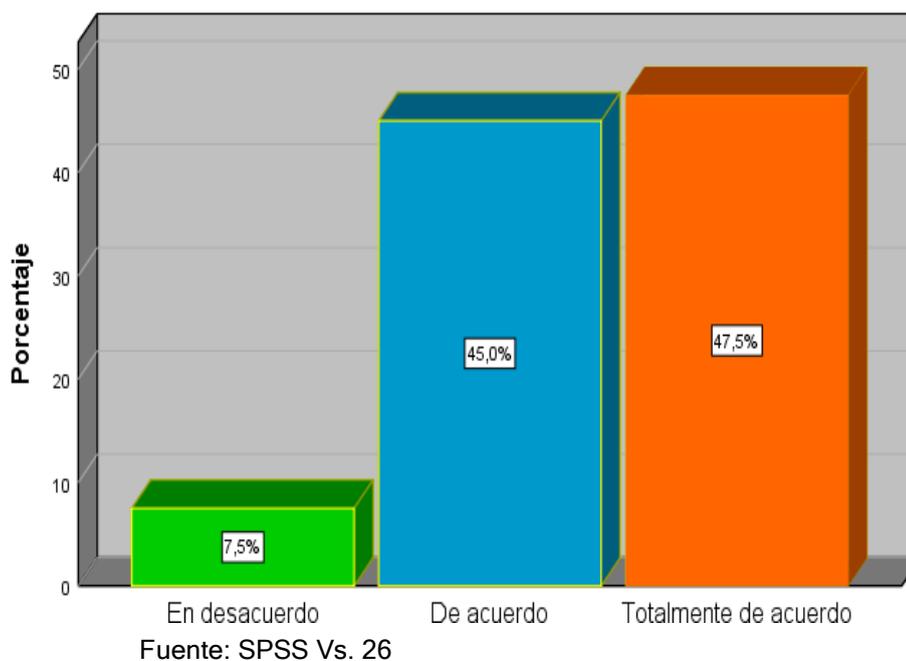


Fuente: SPSS Vs. 26

Con respecto si la tendencia es conocida como preferencia que tiene un determinado fin, los encuestados de las industrias cosméticas, es decir contadores, administradores, marketing y ventas, opinaron que: el 2.5% estuvo totalmente en desacuerdo, 7.5% en desacuerdo, 37.5% de acuerdo y 52.5% totalmente de acuerdo. Según las opiniones recogidas, se llegó a la conclusión que el 52.5%, es decir que la mayoría de los trabajadores de las industrias optaron por estar totalmente de acuerdo con que, la tendencia es conocida como preferencia que tiene un determinado fin, puesto que es lo más visto, usado y utilizado en la actualidad.

Figura N°3: Propaganda

3.La propaganda influye en la toma de decisiones del público para realizar una determinada compra.

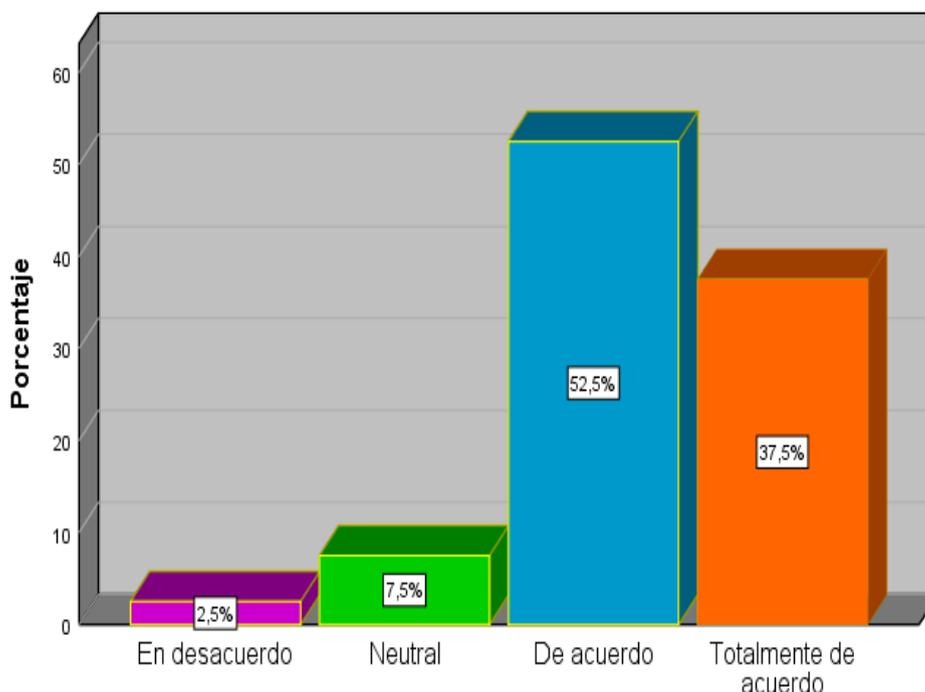


En el siguiente gráfico se visualiza la opinión de los encuestados referente a la pregunta, la propaganda influye en la toma de decisiones del público para realizar una determinada compra, el 7.5% estuvo en desacuerdo, el 45.0% de acuerdo y el 47.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la gran totalidad estuvo totalmente de acuerdo con respecto a la llegada que tiene la propaganda en la toma de decisiones del usuario para realizar una compra, puesto que la propaganda hace uso de técnicas de sugestión y psicológicas con el único propósito de influenciar.

Tabla N°12: Popular: EN ANEXOS

Figura N°4: Popular

4.Los influencers son personas populares que despiertan el interés de un grupo determinado.



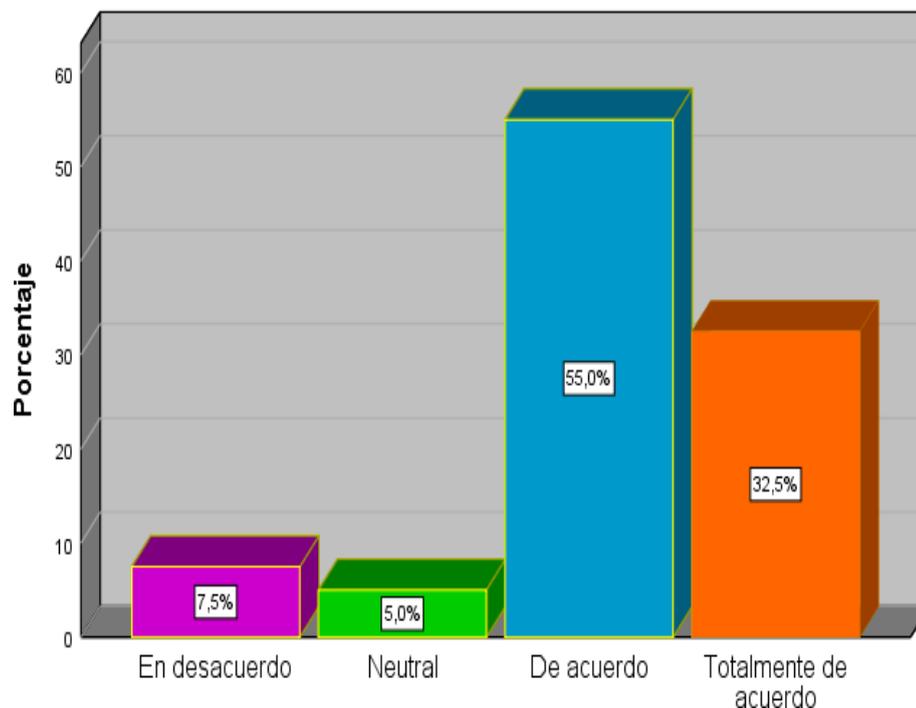
Fuente: SPSS Vs. 26

Según la pregunta, los influencers son personas populares que despiertan el interés de un grupo determinado, se llegó a la conclusión que el 2.5% de encuestados estuvo en desacuerdo, el 7.5% fue neutral, el 52.5% estuvo de acuerdo y el 37.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que los influencers provocan interés en un grupo determinado de personas con el propósito de incrementar las ventas en las empresas.

Tabla N°13: Herramientas digitales: EN ANEXOS

Figura N°5: Herramientas digitales

5.Las herramientas digitales permiten el aprendizaje continuo.



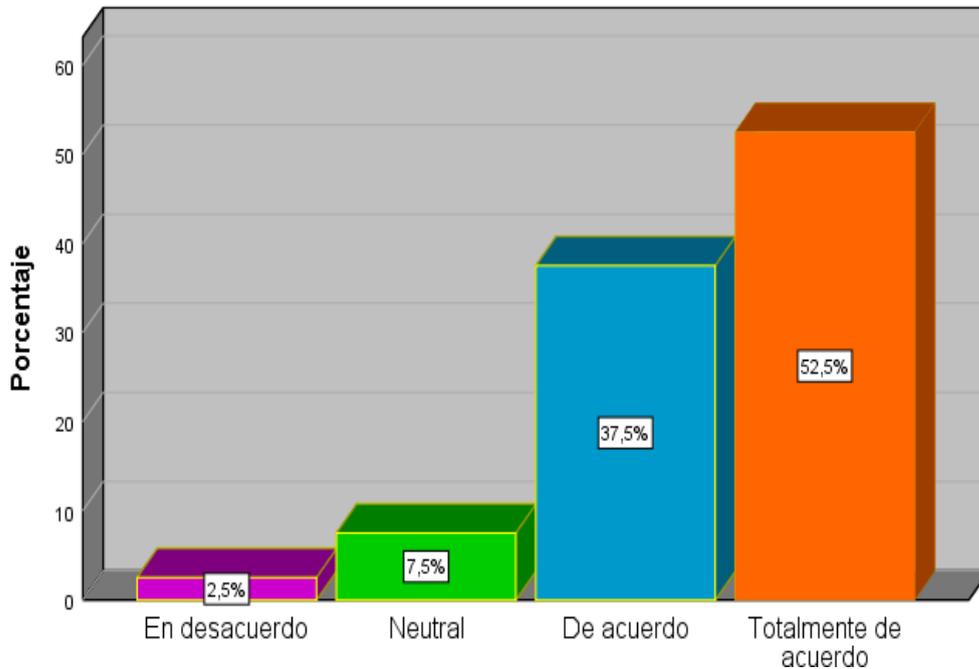
Fuente: SPSS Vs. 26

Como se señala en el gráfico, las herramientas digitales permiten el aprendizaje continuo, el 7.5% estuvo en desacuerdo, el 5.0% fue neutral, el 55.0% estuvo de acuerdo y el 32.5% totalmente de acuerdo, con estos hallazgos se afirma que gran parte de los trabajadores estuvo de acuerdo referente a la utilización de herramientas digitales para llevar a cabo un aprendizaje continuo, puesto que actualmente la tecnología se ha vuelto esencial para lograr diferentes tipos de objetivos y este sería el caso.

Tabla N°14: Trascendental: EN ANEXOS

Figura N°6: Trascendental

6.La utilización de Unboxing origina consecuencias trascendentales originando un beneficio empresarial.



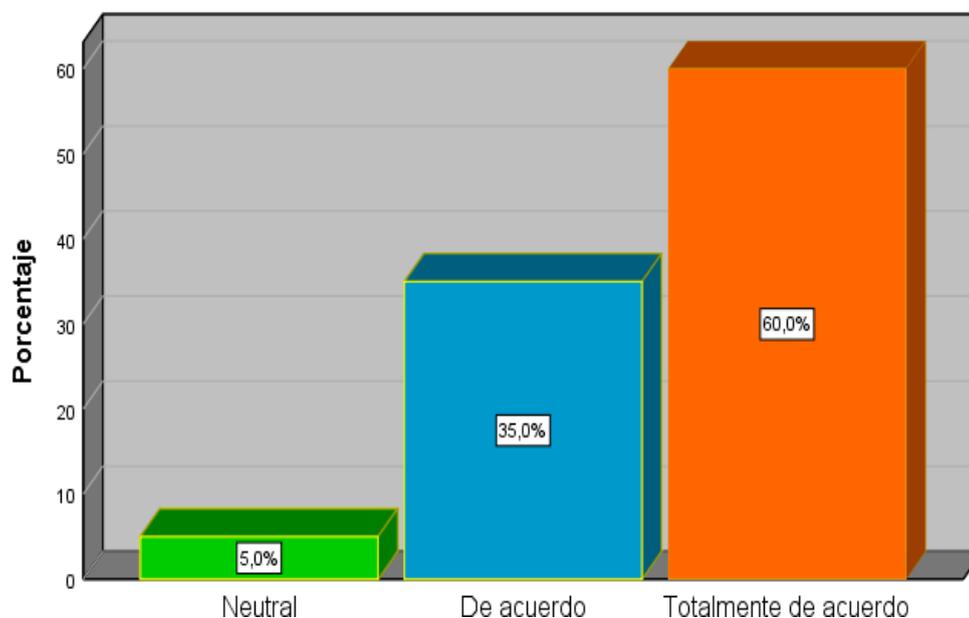
Fuente: SPSS Vs. 26

Teniendo en cuenta el grafico plasmado líneas arriba se interpreta diciendo que la utilización de Unboxing origina consecuencias trascendentales originando un beneficio empresarial, se detalla que el 2.5% estuvo en desacuerdo, el 7.5% neutral, el 37.5% de acuerdo y el 52.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que el Unboxing llega a originar un beneficio empresarial, puesto que utiliza diversos tipos de estrategias para llegar a un propósito con un determinado fin.

Tabla N°15: Medio de comunicación: EN ANEXOS

Figura N°7: Medio de comunicación

7.La empresa utiliza diversos tipos de medios de comunicación para llevar a cabo la obtención de sus servicios y productos.



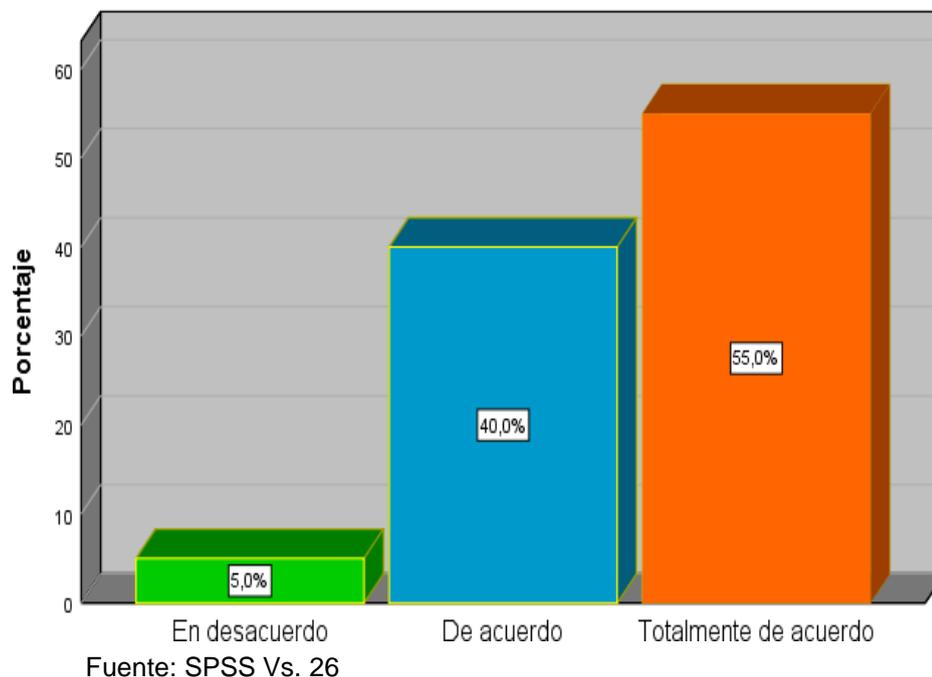
Fuente: SPSS Vs. 26

Como se visualiza en la figura 7, medios de comunicación, se realizó la pregunta, la empresa utiliza diversos tipos de comunicación para llevar acabo la obtención de sus servicios y productos, respecto a esta pregunta se obtuvo el siguiente resultado, el 5.0% fue neutral, el 35.0% estuvo de acuerdo y el 60% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la empresa hace uso de estos métodos para poder promocionarse e incrementar sus ingresos.

Tabla N°16: Transmisión: EN ANEXOS

Figura N°8: Transmision

8.La empresa transmite videos promocionales en diferentes plataformas digitales.

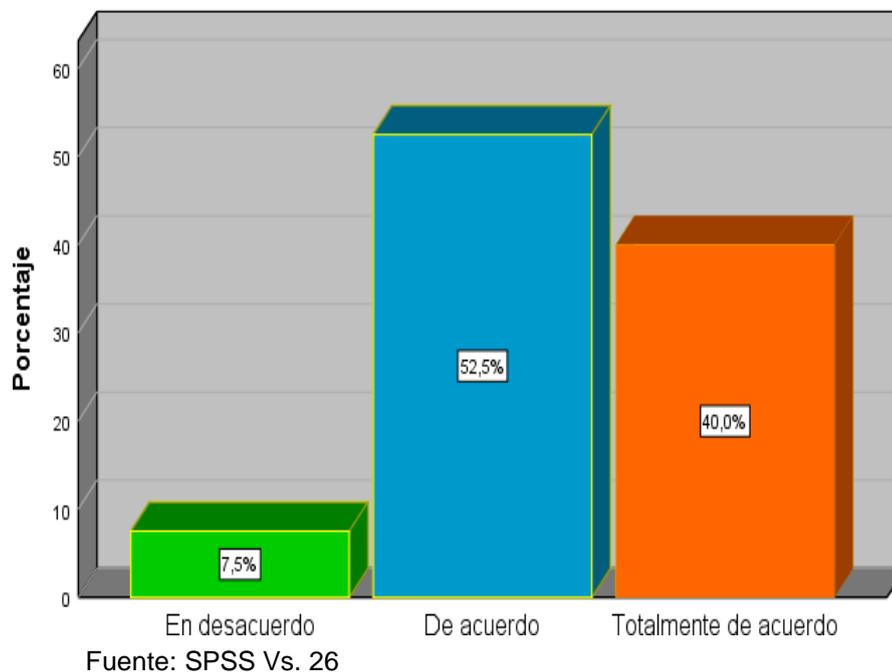


Con respecto al siguiente grafico se interpreta que, la empresa trasmite videos promocionales en diferentes plataformas digitales, puesto que se obtuvo el siguiente resultado, el 5.0% estuvo en desacuerdo, el 40.0% de acuerdo y el 55.0% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que las empresas cosméticas se encuentran totalmente actualizadas, puesto que utilizan diversas plataformas digitales para dar a conocer sus productos mediante videos promocionales y así llegar a su público objetivo.

Tabla N°17: Marketing: EN ANEXOS

Figura N°9: Marketing

9.El marketing sirve para mejorar la comercialización de un producto o servicio.

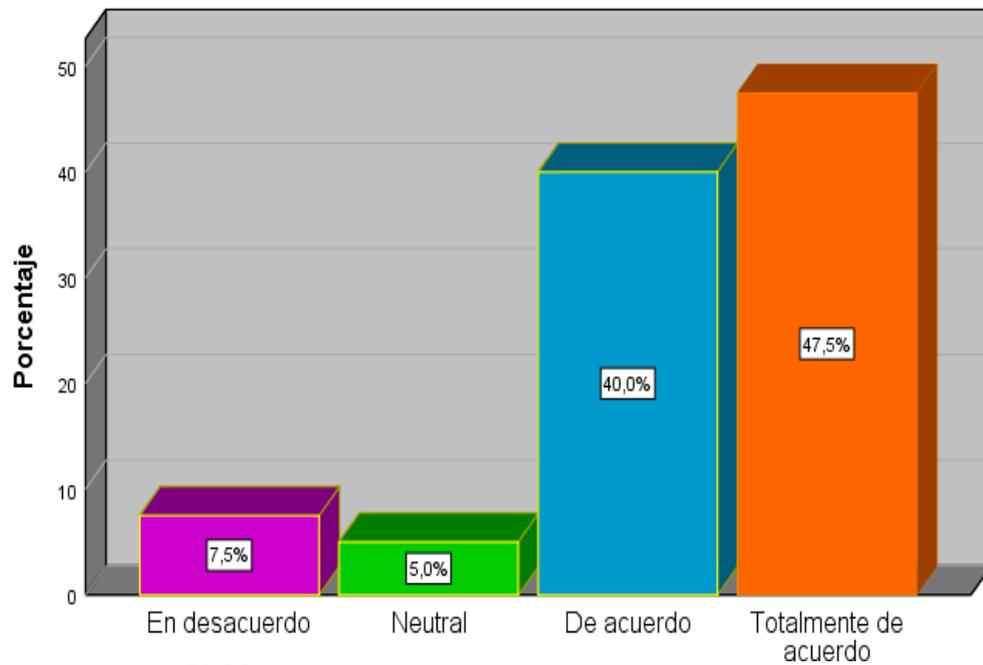


Referente al gráfico y a la pregunta plasmada, el marketing sirve para mejorar la comercialización de un producto o servicio, los encuestados respondieron de la siguiente manera, un 7.5% estuvo en desacuerdo, el 52.5% de acuerdo y el 40.0% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la totalidad de personas encuestadas estuvo de acuerdo con respecto a esta pregunta, ya que hoy en día el marketing se ha vuelto necesario para expandir y publicitar ciertos productos como servicios de una determinada compañía con el fin de incrementar sus ventas.

Tabla N°18: Mercadotecnia: EN ANEXOS

Figura N°10: Mercadotecnia

10.La mercadotecnia planea un estudio de mercado con la finalidad de establecer precios.

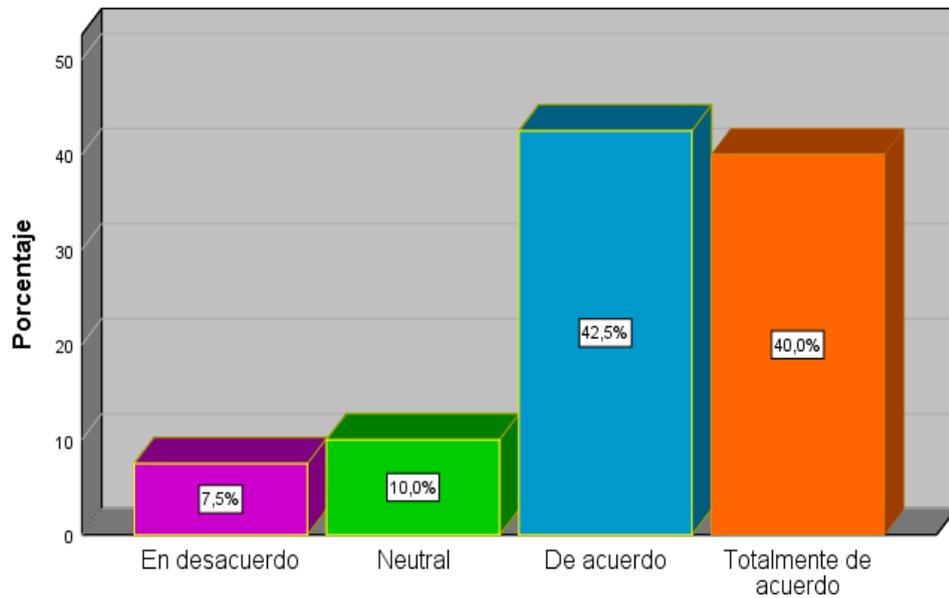


Según la pregunta mencionada en la figura número 10, la mercadotecnia planea un estudio de mercado con la finalidad de establecer precios, se obtuvo el siguiente resultado, el 7.5% estuvo en desacuerdo, 5.0% estuvo neutral, 40.0% de acuerdo y el 47.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la mercadotecnia favorece a las industrias cosméticas para diseñar diversos tipos de estrategias y poder alcanzar una mayor participación en el mercado.

Tabla N°19: Audiovisuales: EN ANEXOS

Figura N°11: Audiovisuales

11.En los audiovisuales se aplican métodos didácticos para la realización de diversos tipos de grabaciones.



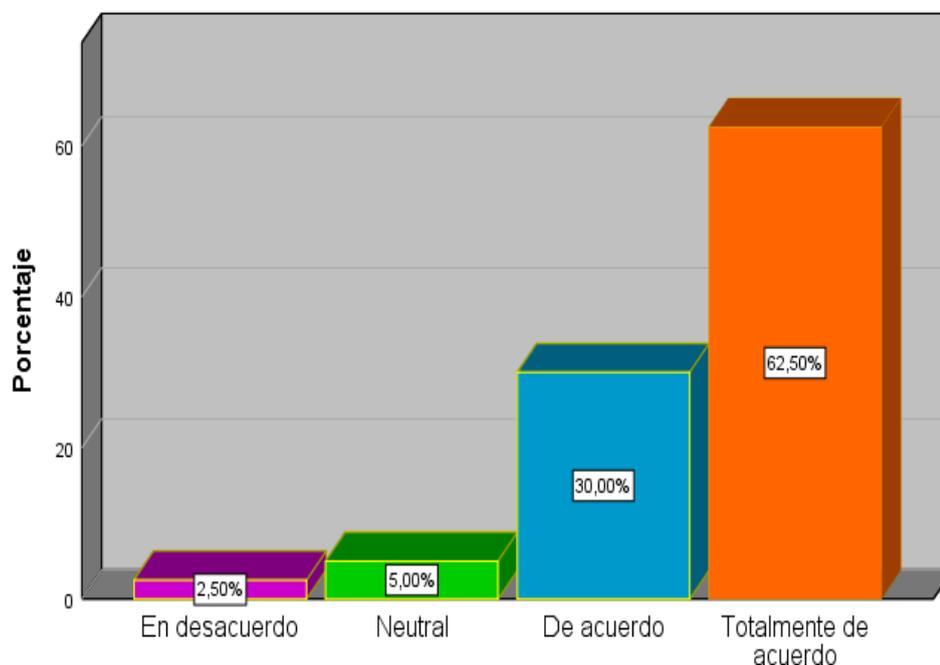
Fuente: SPSS Vs. 26

Con respecto a la pregunta realizada a los encuestados, en los audiovisuales se aplican métodos didácticos para la realización de diversos tipos de grabaciones, un 7.5% estuvo en desacuerdo, el 10.0% neutral, el 42.5 de acuerdo, y el 40.0% totalmente de acuerdo, por lo tanto, se puede decir que los audiovisuales son partes complementarias para poder llevar a cabo diversos tipos de grabación.

Tabla N°20: Publicidad: EN ANEXOS

Figura N°12: Publicidad

12.La empresa utiliza publicidad para difundir contenidos de un determinado producto o servicio.



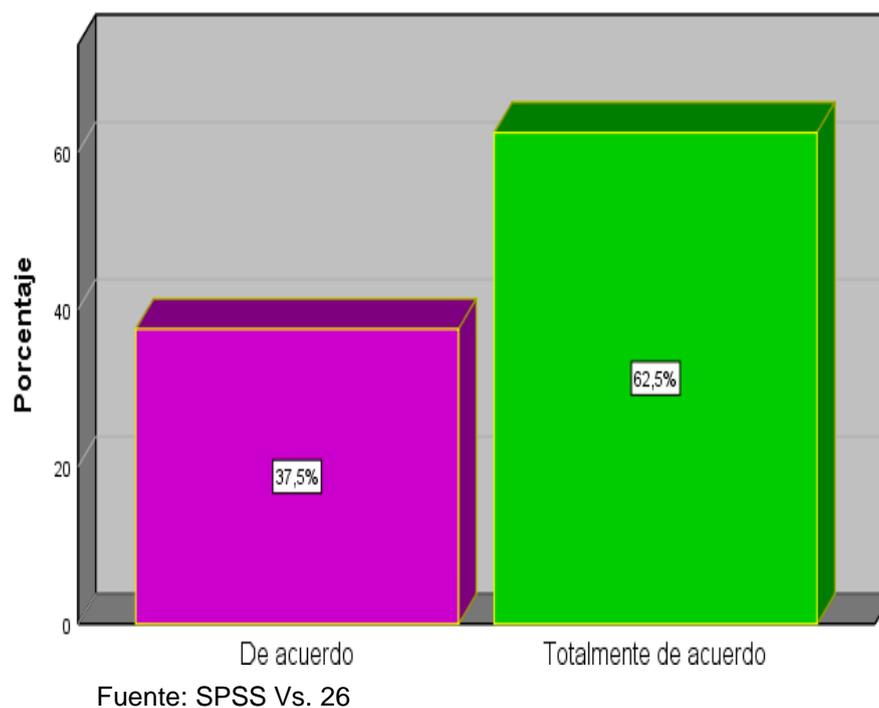
Teniendo en cuenta la siguiente figura mostrada líneas arriba, se puede visualizar una buena respuesta satisfactoria donde los encuestados respondieron a la pregunta, la empresa utiliza publicidad para difundir contenidos de un determinado producto o servicio, las respuestas fueron las siguientes, el 2.5% estuvo en desacuerdo, el 5.0% neutral, un 30.0% de acuerdo y el 62.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que las empresas hacen uso de la publicidad para dar a conocer su determinado producto o servicio, impactando de manera positiva en las empresas.

4.1.2 Tributos

Tabla N°21: Obligación tributaria: EN ANEXOS

Figura N°13: Obligación tributaria

13.La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público.

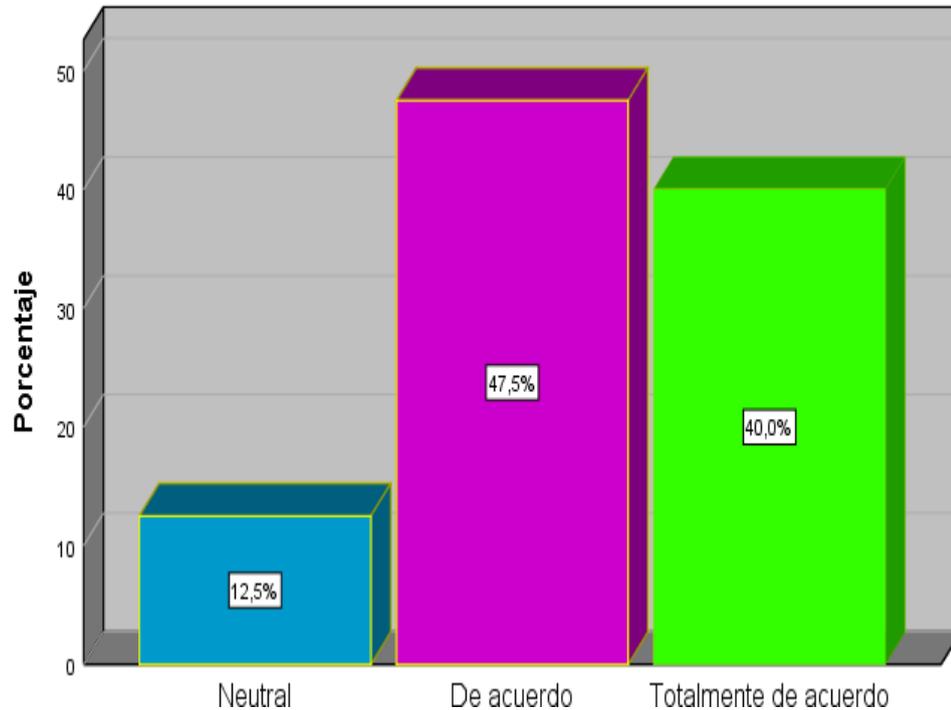


Sobre la pregunta, la obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público, los encuestados respondieron que, el 37.5% estuvo de acuerdo y el 62.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que los encuestados cuentan con pleno conocimiento respecto a la definición de obligación tributaria.

Tabla N°22: Exigibilidad de deuda tributaria: EN ANEXOS

Figura N°14: Exigibilidad de deuda tributaria

14.La exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo.



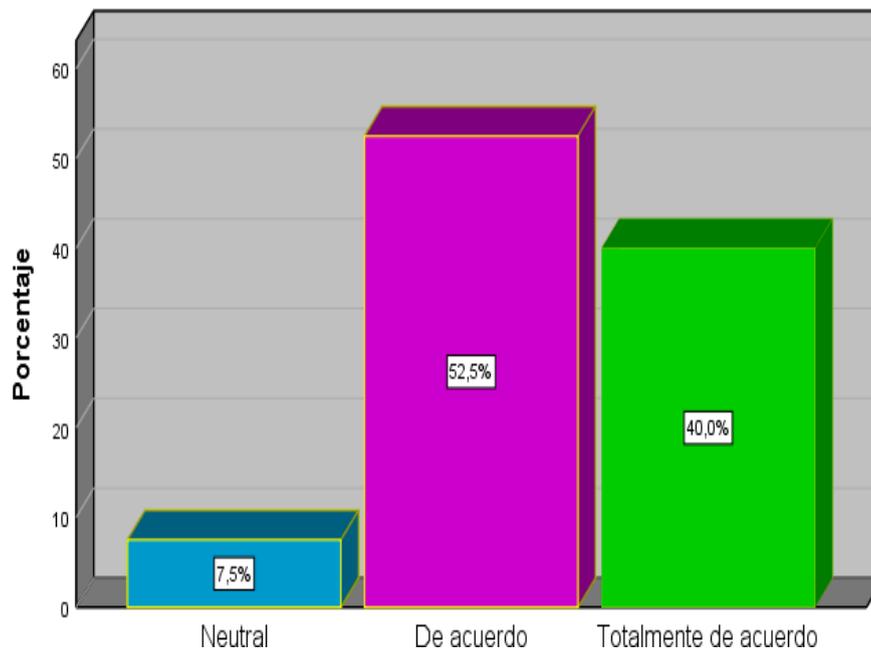
Fuente: SPSS Vs. 26

Respecto a la pregunta, la exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo, se respondió que, el 12.5% fue neutral, el 47.5% estuvo de acuerdo y el 40.0% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la exigibilidad tributaria es de gran importancia para llevar a cabo la obligación del contribuyente.

Tabla N°23: Pago obligatorio: EN ANEXOS

Figura N°15: Pago obligatorio

15.El pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor.



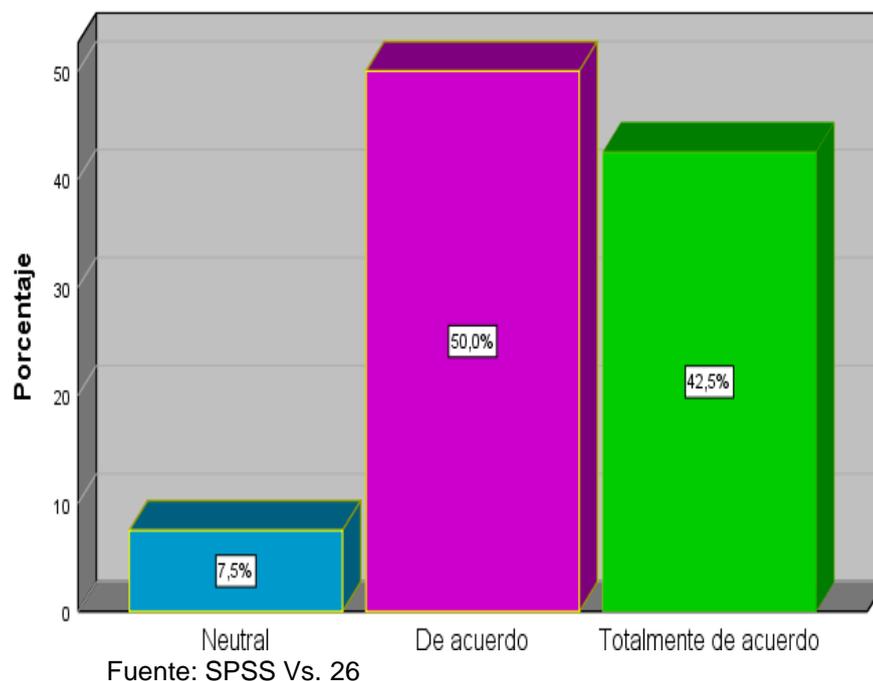
Fuente: SPSS Vs. 26

Teniendo en cuenta la siguiente información recibida respecto a la pregunta, el pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor, se respondió que, el 7.5% fue neutral, el 52.5% estuvo de acuerdo y el 40.0% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que una gran cantidad de personas encuestadas tienen conocimiento de que el pago obligatorio se origina a raíz de una deuda tributaria.

Tabla N°24: Beneficios tributarios: EN ANEXOS

Figura N°16: Beneficios tributarios

16.Los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas.

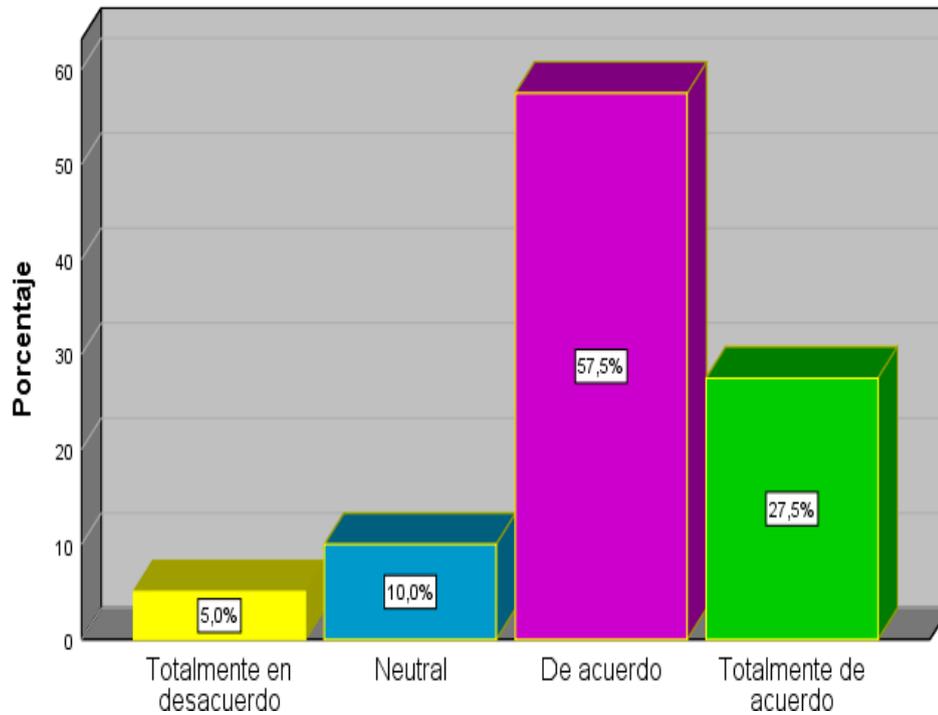


Luego de plantear la pregunta, los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas, se obtuvo el siguiente resultado, donde el 7.5% fue neutral, el 50.0% estuvo de acuerdo y el 42.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que los trabajadores de las industrias cosméticas tienen conocimiento respecto a la finalidad de la creación de los beneficios tributarios, ya que estos fueron creados para el desarrollo económico social de nuestro país.

Tabla N°25: Derechos tributarios: EN ANEXOS

Figura N°17: Derechos tributarios

17. Los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio.

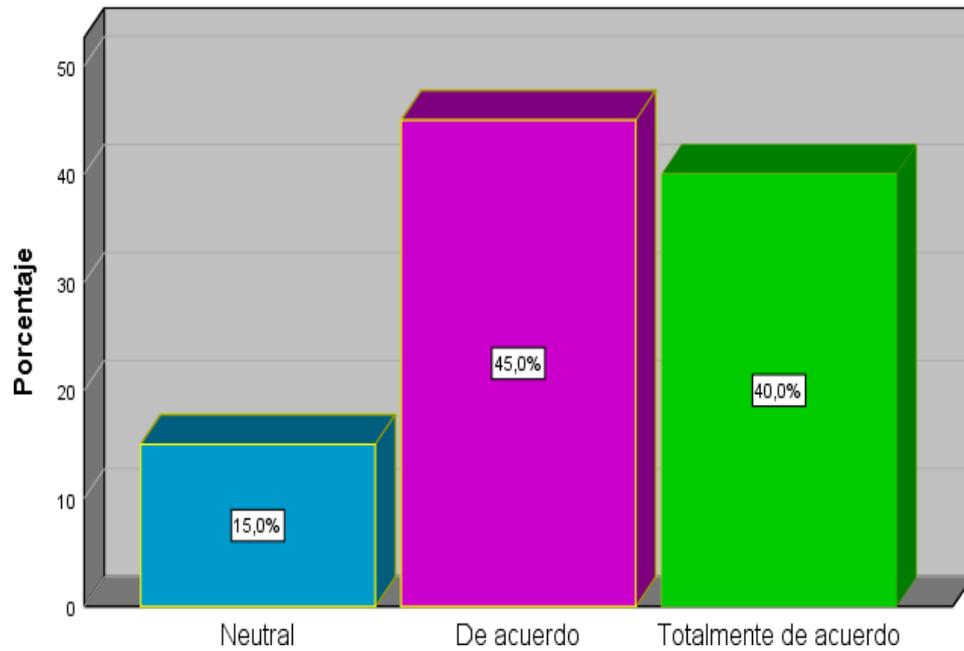


Una vez finalizada la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados según la pregunta formulada, los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio, los encuestados respondieron que, un 5.0% estuvo totalmente en desacuerdo, el 10.0% fue neutral, el 57.5% estuvo de acuerdo y el 27.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la gran mayoría está de acuerdo con respecto a la pregunta mencionada.

Tabla N°26: Contribución: EN ANEXOS

Figura N°18: Contribución

18.La contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado.



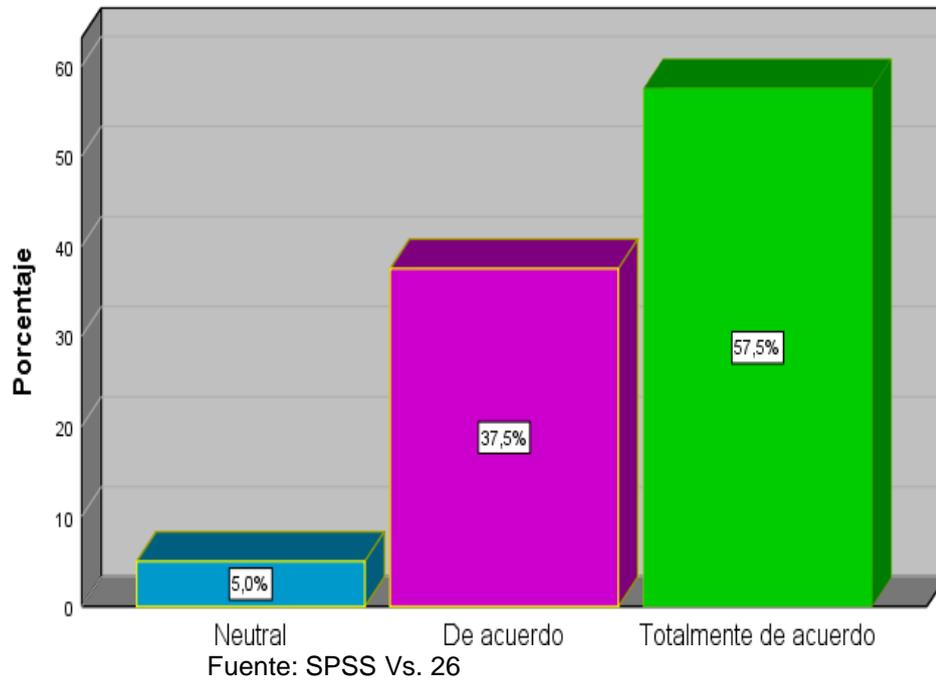
Fuente: SPSS Vs. 26

Después de haber realizado la siguiente pregunta, la contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado, los encuestados respondieron que 15.0% fue neutral, 45.0% estuvo de acuerdo y el 40.0% totalmente de acuerdo, por ende, se confirma que mientras contribuyamos más se obtendrá mayores recursos económicos para nuestro país.

Tabla N°27: Carga directa: EN ANEXOS

Figura N°19: Carga directa

19.La carga directa tributaria permite gravar directamente el ingreso de los usuarios.

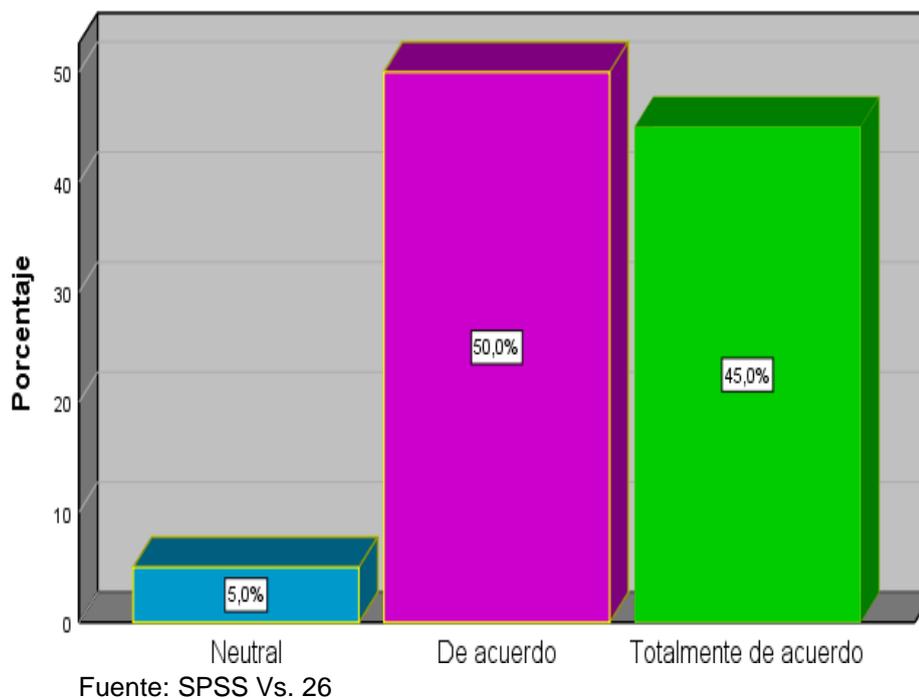


La figura plasmada líneas arriba muestra los siguientes resultados donde se afirma que la carga directa permite gravar directamente el ingreso de los usuarios, donde los encuestados respondieron, que un 5.0% fue neutral, el 37.5% estuvo de acuerdo y el 57.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que los encuestados estuvieron totalmente de acuerdo con afirmar que la carga directa grava el ingreso de los usuarios.

Tabla N°28: Aportación: EN ANEXOS

Figura N°20: Aportación

20.La aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica.

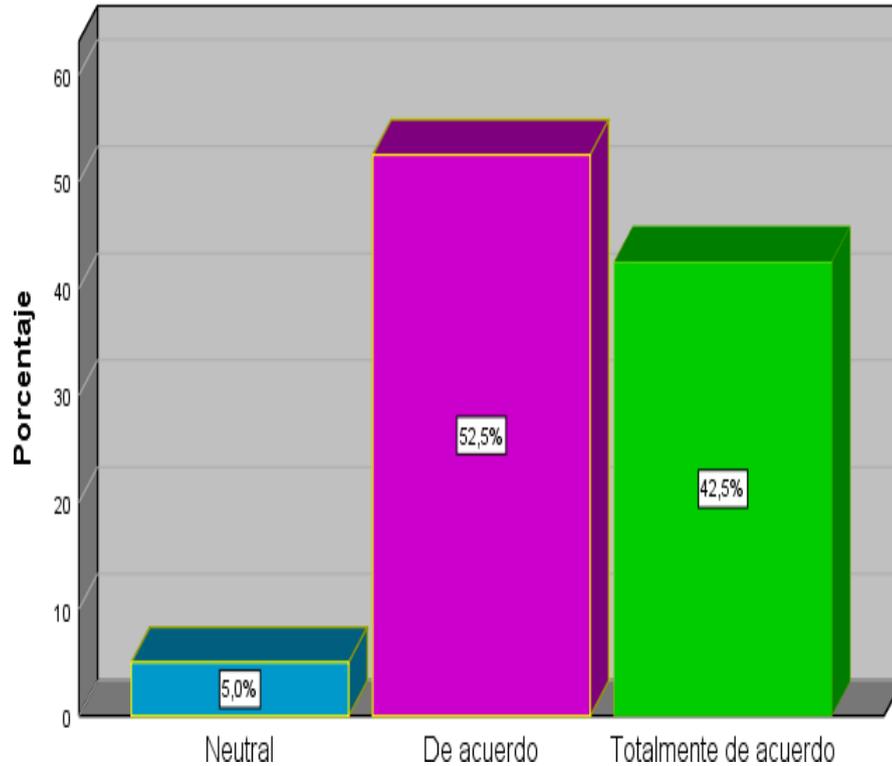


En la siguiente pregunta, la aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica, los encuestados respondieron que, 5.0% estuvo neutral, el 50% de acuerdo y el 45.0% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la mayoría de encuestados esta de cuerdo al afirmar que la aportación es un gran apoyo económico para el estado.

Tabla N°29: Ingreso: EN ANEXOS

Figura N°21: Ingreso

21.El ingreso es la cobranza de los tributos para el estado.



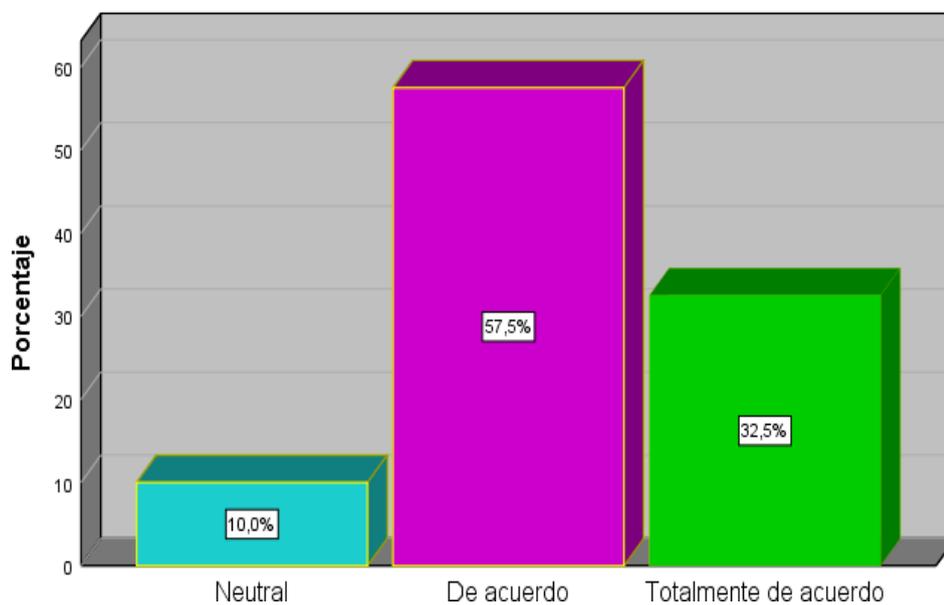
Fuente: SPSS Vs. 26

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas, los usuarios contestaron a la pregunta, el ingreso es la cobranza de los tributos para el estado, el 5.0% estuvo neutral, el 52.5% de acuerdo y el 42.5% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que la mayoría de los trabajadores que laboran en las industrias cosméticas están de acuerdo en testificar que el ingreso es la cobranza que permite el incremento de tributos para el estado.

Tabla N°30: Cuota: EN ANEXOS

Figura N°22: Cuota

22.La cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica.



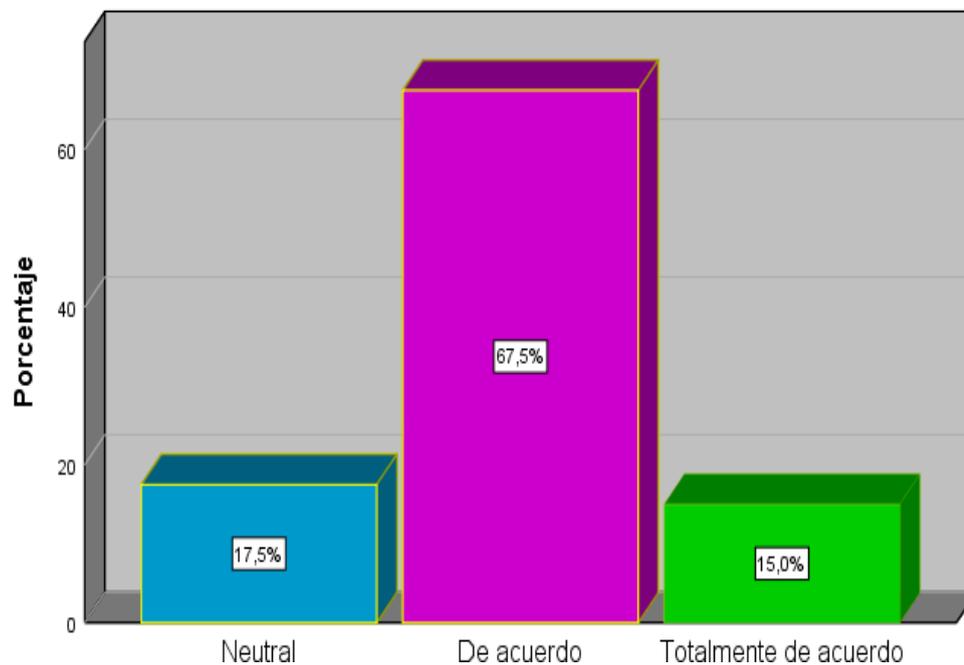
Fuente: SPSS Vs. 26

Según el gráfico mostrado se puede determinar que los encuestados respondieron a la siguiente pregunta, la cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica, el 10.0% estuvo neutral, el 57.5% de acuerdo y el 32.5% totalmente de acuerdo, esto permite tener la certeza que la gran mayoría de trabajadores de las industrias cosméticas tienen pleno conocimiento con respecto a la definición de la cuota, dando a conocer que esta sirve para realizar un pago en forma periódica.

Tabla N°31: Tasa: EN ANEXOS

Figura N°23: Tasa

23.La tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo por parte del Estado.



Nota: SPSS Vs. 26

En la siguiente pregunta la tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo por parte del estado, los encuestados respondieron de la siguiente manera, el 17.5% fue neutral, el 67.5% estuvo de acuerdo y el 15.0% totalmente de acuerdo, esto quiere decir que los encuestados estuvieron de acuerdo al afirmar que la tasa es una contribución que genera un servicio positivo para el estado, porque forma parte esencial de los ingresos de este.

Estadística inferencial

Prueba de normalidad

El presente estudio cuenta con 40 datos como parte de la muestra, en tal sentido se utilizará la prueba de Shapiro-Wilk.

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

H1: Los datos no provienen de una distribución normal

Tabla N°32: Prueba de normalidad-Shapiro-Wilk

	Estadístico	Shapiro-Wilk	
		gl	Sig.
Fenómeno viral	,773	40	,000
Video promocional	,725	40	,000
Unboxing	,664	40	,000
Igv	,940	40	,036
Impuesto a la renta	,896	40	,001
Tributos	,907	40	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: SPSS Vs. 26

Teniendo en cuenta los valores obtenidos de la tabla N°32, de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, se logró un nivel de significancia inferior a 0.05 el cual es un valor aceptable para la hipótesis. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, que permite confirmar que los datos provienen de una distribución no normal, por lo que, se utilizará el estadístico no paramétrico de Rho Spearman y así se obtendrá una correlación entre las variables.

Prueba de hipótesis

1. Planteamiento de hipótesis

Ho: El Unboxing no incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023

H1: El Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023

2. Nivel de significancia: $\alpha=0.05$ 5% margen de error
3. Regla de decisión $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula Ho
 $p \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H1

Tabla N°33: Prueba de Hipótesis

		Correlaciones		
			Unboxing	Tributos
Rho de Spearman	Unboxing	Coefficiente de correlación	1,000	,453**
		Sig. (bilateral)	.	,012
		N	40	40
	Tributos	Coefficiente de correlación	,453*	1,000
		Sig. (bilateral)	,012	.
		N	40	40

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: SPSS Vs. 26

Análisis:

Según la prueba hipotética, el valor de significancia o nivel de valor $p= 0.012$ es inferior a 0.05 por ende, se encontró evidencia estadística para rechazar la Ho y aceptar la H1, señalando que, el Unboxing incide con los tributos en las industrias

Impuesto a la renta	Coefficiente de correlación	,510**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	40	40

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

Fuente: SPSS Vs. 26

Según la tabla de prueba de hipótesis específica 1, se consiguió un nivel de significancia de $p= 0.000$ inferior a 0.05 se halló certeza estadística para refutar la H_0 y aceptar la H_1 , señalando que, el Unboxing incide con el impuesto a la renta en las industrias cosméticas de San Isidro, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman= 0.510 que señala que entre el Unboxing y el impuesto a la renta existe una correlación positiva media. Esto quiere decir que a mayor realización de unboxing mayor será el impuesto a la renta, por ende, se finaliza diciendo que el unboxing incide en el impuesto a la renta, por lo tanto, las personas que realizan este tipo de negocios (influencers) deberían de tributar como renta empresarial puesto que hacen uso del capital y trabajo.

Hipótesis específica2:

1. Planteamiento de hipótesis

H_0 : Los videos promocionales no inciden en el impuesto a la renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023

H_1 : Los videos promocionales inciden en el impuesto a la renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023

2. Nivel de significancia: $\alpha=0.05$ 5% margen de error
3. Regla de decisión $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula H_0
 $p \leq \alpha$ se acepta la hipótesis alterna H_1

Tabla N°35: Prueba de Hipótesis específica 2

Correlaciones

			Unboxing	Impuesto a la renta
Rho de Spearman	Video promocional	Coeficiente de correlación	1,000	,485**
		Sig. (bilateral)	.	,005
		N	40	40
	Tributos	Coeficiente de correlación	,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	.
		N	40	40

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

Fuente: SPSS Vs. 26

Teniendo en cuenta la tabla de prueba de hipótesis específica 2, se consiguió un nivel de significancia de 0.005 menor a 0.05 se encontró certeza estadística para refutar la H_0 y aceptar la H_1 señalando que, los videos promocionales inciden con los tributos en las industrias cosméticas, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.485 que señala que entre los videos promocionales y los tributos existe una correlación positiva media. Esto quiere decir que a mayor realización de videos promocionales mayor serán los tributos, Por lo tanto, se concluye diciendo que los videos promocionales inciden con los tributos, y en este caso se estaría perdiendo una gran cantidad de tributos, puesto que los individuos que ejecutan estos negocios no estarían tributando.

Hipótesis específica 3:

1. Planteamiento de hipótesis

H_0 : El unboxing no inciden en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023

H_1 : El unboxing inciden en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023

2. Nivel de significancia: $\alpha=0.05$ 5% margen de error

3. Regla de decisión $p \geq \alpha$ se admite la hipótesis nula H_0
 $p \leq \alpha$ se admite la hipótesis alterna H_1

Tabla N°36: Prueba de Hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Unboxing	Impuesto a la renta
Rho de Spearman	Unboxing	Coeficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	40	40
	Igv	Coeficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	40	40

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

Fuente: SPSS Vs. 26

Teniendo en cuenta la tabla de prueba de hipótesis específica 3, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 inferior a 0.05 se halló pruebas estadísticas para refutar la H_0 y aceptar la H_1 , señalando que, el Unboxing incide con el IGV en las industrias cosméticas, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.582 que señala que entre el unboxing y el IGV existe una correlación positiva media. Esto quiere decir que a mayor realización de unboxing mayor será el IGV. Por lo tanto, se comprobó que el unboxing incide en el IGV, puesto que el IGV graba la prestación o utilización de servicios, por ello se concluye diciendo que los influencers prestan su servicio a las industrias cosméticas a través de sus plataformas digitales y ello debería de ser sustentado por un comprobante, lo cual no se estaría realizando.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio trazó como objetivo general establecer como el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023.

La prueba de validación del instrumento se realizó mediante tres expertos con especialidades en auditoría, tributación y finanzas, donde se brindó una opinión crítica. De la misma forma se ejecutó la prueba de confianza utilizando el Alpha de Cronbach, donde se logró el siguiente resultado, para la variable Unboxing el 0,915 y para la variable tributos 0,841, ambas variables contaron con sus respectivos ítems, la primera con 12 y la segunda con 11 ítems en el instrumento, por ende, se demostró una fiabilidad del 95% que hace referencia a un valor aprobatorio del Alpha de Cronbach, puesto que este es cercano a 1 y mayor a 0.71, se expresa que es fiable.

De la misma forma para la prueba de normalidad se maneja Shapiro-Wilk, puesto que el tamaño de la muestra fue de 40 usuarios del área de administración, contabilidad, marketing y ventas de las industrias cosméticas, entonces para poder desarrollar la prueba de hipótesis se utilizará Rho de Spearman.

Teniendo en cuenta los resultados logrados de la Hipótesis general, se afirma que existe una incidencia entre el Unboxing y los tributos en las industrias cosméticas, para aprobar la hipótesis se utilizó un nivel de confiabilidad del 95%. El nivel de significancia fue de 0.012 menor a 0.05 se encontró evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 señalando que, el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.453 que señala que entre el Unboxing y los tributos existe una correlación positiva media, Por ende se afirma que los resultados obtenidos demuestran el estudio realizado por Maguiña (2022) Concluye que el unboxing es calificado como un método de publicidad, como también considera vital realizar nuevos estudios acerca del tema, que contribuyan al presente estudio, puesto que las actuales maneras de publicitar se han

convertido indispensables, las cuales requieren de diversas formas de investigación e indagación por parte de los anunciantes.

Igualmente, los datos obtenidos de la hipótesis específica 1 nos demostraría que, el Unboxing inciden en el impuesto a la renta en las industrias cosméticas, con un nivel de significancia de 0.000 inferior a 0.05 se halló evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 señalando que, el Unboxing incide con el impuesto a la renta en las industrias cosméticas, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.510 que señala que entre el Unboxing y el impuesto a la renta existe una correlación positiva media. Esto quiere decir que a mayor realización de unboxing mayor será el impuesto a la renta. En consecuencia, Barboza (2022) Finaliza diciendo que preexiste una relación muy significativa entre la evasión tributaria y los tributos de una corporación.

En consiguiente, los datos estadísticos logrados de la hipótesis específica 2, los videos promocionales inciden en el impuesto a la renta en las industrias cosméticas, con un nivel de significancia de 0.005 se encontró evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 señalando que, los videos promocionales inciden en el impuesto a la renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.485 que señala que entre los videos promocionales y el impuesto a la renta existe una correlación positiva media. Esto quiere decir que a mayor realización de videos promocionales mayor será el impuesto a la renta. Por lo que el estudio realizado por Masias (2022) Concluye diciendo que la superación y el predominio de los influencers intermedian en la toma de decisión del comprador, puesto que tiene la capacidad de influir en la realización de una compra.

Por último, el dato estadístico obtenido de la hipótesis específica 3, el unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, año 2023, se obtuvo un nivel de significancia de 0.000 menor a 0.05 se encontró evidencia estadística para rechazar la H_0 y aceptar la H_1 señalando que, el Unboxing inciden con el IGV en las industrias cosméticas, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman = 0.582 que señala que entre el unboxing y el IGV existe una correlación positiva media. Esto quiere decir que a mayor realización de unboxing mayor será el IGV. Por lo que el estudio realizado por Guillen (2020)

Concluye diciendo que las cargas tributarias son obligaciones para la humanidad, puesto que, de esa manera el gobierno establece más riqueza económica con la finalidad de conservar al gasto público; por lo tanto, se requiere que la humanidad realice el pago de sus impuestos con el propósito de evitar futuras multas.

VI. CONCLUSIONES

Culminada la presente tesis, se expresa las siguientes conclusiones:

En el presente estudio, se logró establecer que el Unboxing incide en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , con un coef. de correlación de 0.453 que señala que entre el Unboxing y los tributos existe una correlación positiva media, según el análisis realizado se ha definido que los primordiales impuestos a los que estarían afectos dichos creadores de contenidos, sería el impuesto a la renta conjuntamente con el IGV. En tal sentido se afirma que la utilización del Unboxing perjudica la parte tributaria de nuestro país, puesto que los influencers que realizan este tipo de contenidos no estarían tributando.

Según el primer objetivo específico, mediante evidencia estadística, se comprobó que el Unboxing incide en el impuesto a la renta, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , entonces, según el análisis realizado se ha determinado que los influencers estarían evadiendo impuestos.

Según el segundo objetivo específico, mediante evidencia estadística se estableció que los videos promocionales inciden en los tributos, rechazando la H_0 y aceptando H_1 , esto quiere decir que mientras se realice más videos promocionales mayor sería la recaudación de impuestos.

Igualmente, para el tercer objetivo específico, mediante evidencia estadística se determinó que el Unboxing incide en el IGV, rechazando la H_0 y aceptando la H_1 , en consecuencia, se afirma que los influencers no estarían declarando sus ingresos por la realización de sus servicios.

VII. RECOMENDACIONES

Se sugiere considerar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que el estado analice y regularice prudentemente la normativa tributaria vigente, puesto que no existe una regulación definida para los influencers y así poder llevar a cabo una buena recaudación tributaria.

Se recomienda un exhaustivo análisis de los impuestos a los que estarían afectos los influencers, puesto que es un tema muy relevante que actualmente no está definido, por ende, esta problemática viene siendo muy debatida, además se debe definir a que renta pertenecerían y que obligaciones y sanciones obtendrían, por lo tanto, se debería de crear contenidos informativos.

Se recomienda la mejora de las medidas de control y fiscalización para aquellas industrias cosméticas que presten servicio de influencers con el objetivo de dar a conocer sus productos y así disminuir la informalidad en nuestro país.

Se recomienda que los creadores de Unboxing, lleven un adecuado asesoramiento de un profesional contable, para que pueda llevar una correcta contabilidad de sus ingresos monetarios y en especies.

Para impulsar e incentivar la correcta tributación a los influencers se debería de otorgar diversos beneficios tributarios, como por ejemplo la reducción del IGV.

REFERENCIAS

- Alba, M. y Ramos, P.(2020). Manual Tributario 2020. (1.a ed.). Perú: Instituto Pacifico.
- Alba, M. et al. (2023). Cierre contable y tributario 2019, Gastos deducibles y repartos tributarios. (1.a ed.). Perú: Instituto Pacifico.
- Alba, M. et al. (2023). Temas divergentes análisis tributario contable: Influencers, youtubers, negocios unipersonales, criptomonedas, casas de cambio. (1.a ed.). Perú: Instituto Pacifico.
- Allca,M., y Vasquez, C.(2019). El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019[Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio institucional de la UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Arroyo, J. (2022). Las variables como elemento sustancial en el método científico.
Revista Educación, 46(1), 1-10.
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/edu/v46n1/2215-2644-edu-46-01-00657.pdf>
- Ávila, T. (2021). “Caracterización de factores relevantes del financiamiento, rentabilidad, control interno y tributos en las micro y pequeñas empresas en el rubro de restaurantes en el distrito de Manantay, 2020” [Tesis de bachiller, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/29931/CONTROL_%20INTERNO_AVILA_%20PERDOMO_%20TULSI_%20PRISILIA.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Badillo, Á. (2019). La sociedad de la desinformación: propaganda, «fake news» y la nueva geopolítica de la información. Real Instituto El cano, 42. <https://media.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/10/dt82019-badillo-sociedad-de-desinformacion-propaganda-fake-news-y-nuevageopolitica-de-informacion.pdf>

- Baños, M., Tiralaso, C., y Fernández, R. (2020). La difusión del vídeo musical en YouTube. Análisis de la capacidad viral del videoclip. Revista Latina de Comunicación Social, (77), 117-141. <https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/381/400>
- Barboza, C. (2022). La evasión tributaria y su relación con los tributos de la empresa global Import Perú S.A.C. surquillo, 2019 [Tesis de Titulación, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional Autónoma. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2187/Barboza%20Vidarte%2c%20Cinthya.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barredo, D., Rodríguez, A., y Aguaded, I. (2021). La influencia de la formación recibida en la realización y la difusión de contenidos audiovisuales en los adolescentes de Iberoamérica. Revista letral, (26), 218-237. <https://revistaseug.ugr.es/index.php/letral/article/view/17725/15860>
- Calle, R. (2022). Relación entre el unboxing experience y el brand awareness de la marca Adidas [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/660392>
- Campero, J.et al.(2021). ¡EL BOOM DE LOS INFLUENCERS! ESTUDIO DE ATRIBUTOS Y SU IMPACTO EN INDICADORES DE MARKETING [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Cordoba] Repositorio de la UNC <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/18681/Campero%20Cuello%2C%20J.%20C.%3B%20Lanzinetti%20Di%20Pinto%2C%20G.%3B%20Martinez%20Trucchia%2C%20V.%20Martino%2C%20D.N.%20%282021%29%20El%20Boom%20de%20los%20influencers.%20Estudio%20de%20atributos%20y%20su%20impacto%20en%20los%20indicadores%20de%20Marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ccorihuaman, R. (2023). La capacidad contributiva de los influencers y su relación con el cumplimiento tributario en el Perú, 2022 – 2023 [Tesis de titulación, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/299f3793-1fef-4ff2-97c3-d54f097381fd/content>

Cisneros, J.(2023). LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022 [Tesis de titulación, Universidad de San Martín de Porres] Repositorio académico de la USMP. https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11805/cuzcano_eb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Córdova, Y. (2020). Caracterización y el pago de los tributos en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro compra/venta de celulares en Huaraz, 2019 [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16342/Contribuciones impuestos Cordova Irigoyen Yudith Melina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16342/Contribuciones%20impuestos%20Cordova%20Irigoyen%20Yudith%20Melina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cuzcano, E.(2023). LAS ACTIVIDADES PUBLICITARIAS DE LOS INFLUENCERS Y SUS EFECTOS EN LA RECAUDACIÓN FISCAL EN LIMA METROPOLITANA 2021-2022 [Tesis de titulación, USMP] https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/11805/cuzcano_eb.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ferrer, A. (2022). Normas Internacionales de Información Financiera en tiempos de pandemia. (1.a ed.). Perú: Instituto Pacifico

Flores, J., y Flores,S.(2019). El impacto de los influencers en la decisión de compra de los usuarios de Instagram en Lima Metropolitana [Tesis de licenciatura, UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS]

Repositorio institucional de la UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/648600/Flores_CJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, D. M., Arias, Z. y Garay, L. (2022). Efecto del uso de la red social Tik-Tok en la formación de identidad virtual, popularidad y socialización virtual en adolescentes. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/18516/2022_Tesis_Diany_Gomez.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, E. (2020). La investigación en comunicación en las universidades españolas. *Comunicación & Métodos*, 2(2), 65-79.
<http://www.comunicacionymetodos.com/index.php/cym/article/view/83/54>

Guillen, Y. (2020). Determinación de los tributos que declara al gobierno central y local la empresa de servicios “Hostal turístico Misky Huarac” SAC Huaraz, 2019 [Tesis de titulación, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio ULADECH.
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/16437/CONTRIBUCIONES_IMPUESTOS_GUILLEN_CIRIACO_YANINA_ZEN_AIDA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guillen, O., Sánchez, M. R., y Begazo, L. (2020). Pasos para elaborar una tesis de tipo correlacional. https://cliic.org/2020/Taller-Normas-APA-2020/libro-elaborar-tesis-tipo-correlacional-octubre-19_c.pdf

Hernández, C., y Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), 75-79. <file:///C:/Users/User/Downloads/7746.pdf>

Hernández, E. (2023). Diseño de packaging y experiencia unboxing como herramientas de conexión con el cliente. Propuesta de rediseño de packaging y diseño de experiencia unboxing para el vino Tinto Joven Tradicional de Bodegas Monje [Tesis doctoral, Universidad Europea de Madrid]. <https://titula.universidadeuropea.com/handle/20.500.12880/3806>

Hurtado, P., Cardona, A., Ramírez, D., y Henao, M. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. Clío América, 14(27), 454-468.
<file:///C:/Users/famil/Downloads/Dialnet-MarketingViral-7679474.pdf>

Loza, L., y Martínez, K. (2021). Cultura tributaria y su impacto en el cumplimiento de sus obligaciones mensuales en la empresa Liseth Farma S.A.C [Tesis de titulación, Universidad Tecnológica del Perú] Repositorio académico de la UTP
https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6384/L.Loza_K.Martinez_Programa_Especial_Titulacion_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=11&isAllowed=y

Maguiña Calle, R. I. (2022). Relación entre el unboxing experience y el brand awareness de la marca Adida. Lima. Retrieved from
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660392/Magui%c3%b1a_CR.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Mata, L. (2019). Las variables en la investigación cuantitativa.
<https://investigaliacr.com/investigacion/las-variables-en-la-investigacion-cuantitativa/>

Paús, F. y Macchia, L. (2019). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué?
<https://www.redalyc.org/pdf/5116/511651380007.pdf>

Prada, M. y Masias, M. (2022). Youtube y unboxings: Factores de los videos de unboxings realizados por influencers en la plataforma youTube que generan intención de compra en los usuarios [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional de la UPC.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661223/Prada_CM.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Ramallal, P. (2020). Realidad virtual y publicidad transmedia. Un estudio multidisciplinar del advergaming inmersivo (Doctoral dissertation, Universidad de Cádiz).

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=282635>

Retamoso, K., y Pino, R.(2023). Los ingresos generados por influencers y su impacto en la determinación del Impuesto a Renta en Lima Metropolitana, 2022 [Tesis de titulación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas] Repositorio académico de la UPC

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/669518/Retamoso_QK.pdf?sequence=15&isAllowed=y

Ríos, J. (2020). La transmisión digital de las agendas políticas en las Elecciones Locales de 2015 de la ciudad de Valencia. Revista de Comunicación Política, 2, 55-79. <https://rcp.uanl.mx/index.php/rcp/article/view/21/16>

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 LIMA METROPOLITANA [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima] Repositorio institucional de la Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16481/Lopez_Rivas_Estudiomarketinginfluencersmillenialls.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rodríguez, C., Oré, Breña, J., y Esenarro, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica (Vol. 78). 3Ciencias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5jFJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=significado+de+variables+cuantitativas&ots=3dqwAFzo5S>

- Rodríguez, C., Oré, Breña, J., y Esenarro, D. (2021). Las variables en la metodología de la investigación científica (Vol. 78). 3Ciencias. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5jFJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=significado+de+variables+cuantitativas&ots=3dqwAFzo5S>
- Saavedra, L., y Yaipen, J. (2022). Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo] Repositorio académico de la UCV https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87841/Paredes_SMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Sotil, J. (2021). LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM Y EL IMPUESTO A LA RENTA QUE GENERAN LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ – 2021 [Tesis de titulación, Universidad Privada del Norte] Repositorio académico de la UPN <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29789/Sotil%20Pe%20C3%B1aloza%20Jasson%20Martin.pdf?sequence=1>
- Toledo, G. (2021). Incremento patrimonial no justificado y su relación con el Impuesto a la renta de los influencers en los servicios publicitarios del distrito de Cercado de Lima año 2021 [Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85778/Toledo_SGD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., y Perozo, E. (2019). Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. https://repositoryinst.uniquajira.edu.co/bitstream/handle/uniquajira/467/8_8.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%c3%b3n%20de%20datos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE

UNBOXING Y SU INCIDENCIA CON LOS TRIBUTOS EN LAS INDUSTRIAS COSMÉTICAS DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO AÑO 2023

HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
El Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023	UNBOXING	“Es ahora un fenómeno viral que puede mover a millones de personas que tienen curiosidad o dudas acerca de determinado producto para adquirirlo, el Unboxing consiste en grabar un video promocional mientras se quita el empaque a cualquier producto y después subir ese video a Internet, esto puede ser una pérdida de tiempo por lo aburrido de la dinámica, pero no, desde cierto punto de vista, estos videos pueden ayudar a que tomen la mejor decisión” (Blas, F. et al.2023, p.137).	Fenómeno viral	Difusión
				Tendencia
				Propaganda
				Popular
				Herramientas digitales
				Trascendental
	TRIBUTOS	“Son prestaciones obligatorias, que se clasifican en tasas, contribuciones e impuestos que son generalmente en dinero, exigidos por el estado en virtud de su imperio, para atender sus necesidades y realizar sus fines políticos, económicos y sociales” (Alva, M.et al.2019, p.80).	Video promocional	Medio de comunicación
				Transmisión
				Marketing
				Mercadotecnia
				Audiovisuales
				Publicidad
			Impuesto General a las Ventas	Obligación tributaria
				Exigibilidad de deuda tributaria
				Pago obligatorio
Impuesto a la Renta	Beneficio tributario			
	Derechos			
	Contribución			
	Carga directa			
	Aportación			
Ingreso				
Cuota				
Tasa				

MATRIZ DE CONSISTENCIA

UNBOXING Y SU INCIDENCIA CON LOS TRIBUTOS EN LAS INDUSTRIAS COSMETICAS DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO AÑO 2023

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?	Determinar de qué manera el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023	El Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023	UNBOXING	<ul style="list-style-type: none"> • Difusión • Tendencia • Propaganda • Popular • Herramientas digitales • Transcendental • Medio de comunicación • Transmisión • Marketing • Mercadotecnia • Audiovisuales • Publicidad 	<p>1. TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio a realizar es básica tecnológica de nivel descriptivo correlacional, porque se describirá cada una de las variables y se explicará la incidencia que hay de una hacia la otra.</p> <p>2. DISEÑO DE ESTUDIO El tipo de diseño será no experimental transversal porque no se realizará la manipulación de ninguna de las variables.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>3. TIPO DE MUESTRA Se utilizará el muestreo probabilístico.</p> <p>4. TAMAÑO DE MUESTRA El tamaño de la muestra queda determinado por 30 trabajadores de las industrias cosméticas del distrito de San Isidro</p> <p>5. TECNICAS E INSTRUMENTOS Variable 1: UNBOXING</p> <p>Técnica: La teoría a utilizar será la encuesta.</p> <p>Instrumento: El instrumento será el cuestionario de elaboración propia.</p> <p>Variable 2: TRIBUTOS</p> <p>Técnica: La teoría a utilizar será la encuesta.</p> <p>Instrumento: El instrumento será el cuestionario de elaboración propia.</p>
¿De qué manera el Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?	Determinar de qué manera el Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023	El Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023			
¿De qué manera los videos promocionales inciden en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?	Determinar de qué manera los videos promocionales inciden en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023	Los videos promocionales inciden en los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023	TRIBUTOS	<ul style="list-style-type: none"> • Obligación tributaria • Exigibilidad de deuda tributaria • Pago obligatorio • Beneficio tributario • Derechos • Contribución • Carga directa • Aportación • Ingreso • Cuota • Tasa 	
¿De qué manera el Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023?	Determinar de qué manera el Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023	El Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023			

ANEXO 2: CUESTIONARIO

Está dirigida al sector de la belleza del Distrito de San Isidro, por ser la población objetiva de la presente investigación.

TESIS

UNBOXING Y SU INCIDENCIA CON LOS TRIBUTOS EN LAS INDUSTRIAS COSMÉTICAS DEL DISTRITO DE SAN ISIDRO AÑO 2023

OBJETIVO: Determinar de qué manera el Unboxing incide con los tributos en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

I. GENERALIDADES: Esta información será utilizada en forma confidencial, anónima y acumulativa; por lo que agradeceré proporcionar información veraz, solo así será realmente útil para la presente investigación.

II. DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Área donde labora:

Función que desempeña:

UNBOXING

MARQUE CON UN ASPA (X) SEGÚN CREA CONVENIENTE

PREGUNTAS	NIVEL DE CONOCIMIENTO				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La empresa utiliza ciertos canales de difusión para transmitir una primicia de manera masiva.					
La tendencia es conocida como preferencia que tiene un determinado fin.					
La propaganda influye en la toma de decisiones del público para realizar una determinada compra.					

Los influencers son personas populares que despiertan el interés de un grupo determinado.					
Las herramientas digitales permiten el aprendizaje continuo.					
La utilización de Unboxing origina consecuencias trascendentales originando un beneficio empresarial.					
La empresa utiliza diversos tipos de medios de comunicación para llevar a cabo la obtención de sus servicios y productos.					
La empresa transmite videos promocionales en diferentes plataformas digitales.					
El marketing sirve para mejorar la comercialización de un producto o servicio.					
La mercadotecnia planea un estudio de mercado con la finalidad de establecer precios.					
En los audiovisuales se aplican métodos didácticos para la realización de diversos tipos de grabaciones.					
La empresa utiliza publicidad para difundir contenidos de un determinado producto o servicio.					

TRIBUTOS

MARQUE CON UN ASPA (X) SEGÚN CREA CONVENIENTE

PREGUNTAS	NIVEL DE CONOCIMIENTO				
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutr	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público.					
La exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo.					
El pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor.					

Los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas.					
Los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio.					
La contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado.					
La carga directa tributaria permite gravar directamente el ingreso de los usuarios.					
La aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica.					
El ingreso es la cobranza de los tributos para el estado.					
La cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica.					
La tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo por parte del Estado.					

ANEXO 3: VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Dimensiones del instrumento VARIABLE 2: Tributos

DIMENSION 1: IGV

Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera el Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Obligación tributaria	La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público	4	4	4	
Exigibilidad de deuda tributaria	La exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo.	4	4	4	
Pago obligatorio	El pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor.	4	4	4	
Beneficio tributario	Los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas.	4	4	4	
Derechos	Los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio	4	4	4	

DIMENSION 2: Impuesto a la renta

Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera el Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Contribución	La contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado	4	4	4	
Carga directa	La carga directa tributaria permite gravar directamente el ingreso de los usuarios.	4	4	4	
Aportación	La aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica	4	4	4	
Ingreso	El ingreso es la cobranza de los tributos para el estado.	4	4	4	
Cuota	La cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica	4	4	4	
Tasa	La tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo por parte del Estado				



Firma del evaluador
DR. Jaime A. Mendiburu Rojas
DNI: 40002784

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Dimensiones del instrumento VARIABLE 2: Tributos

DIMENSION 1: IGV

Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera el Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Obligación tributaria	La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público	3	3	3	
Exigibilidad de deuda tributaria	La exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo.	3	3	3	
Pago obligatorio	El pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor.	3	3	3	
Beneficio tributario	Los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas.	3	3	3	
Derechos	Los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio	3	3	3	

DIMENSION 2: Impuesto a la renta

Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera el Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomendaciones
Contribución	La contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado	3	3	3	
Carga directa	La carga directa tributaria permite gravar directamente el ingreso de los usuarios.	3	3	3	
Aportación	La aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica	3	3	3	
Ingreso	El ingreso es la cobranza de los tributos para el estado.	3	3	3	
Cuota	La cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica	3	3	3	
Tasa	La tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo por parte del Estado				


 DR. CPC NATIVIDAD CARMEN ORIHUELA RIOS
 DNI: 07902319

Dimensiones del instrumento VARIABLE 2: Tributos

DIMENSIÓN 1: IGV

Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera el Unboxing incide en el IGV en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomen daciones
Obligación tributaria	La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público	4	4	4	
Exigibilidad de deuda tributaria	La exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo.	4	4	4	
Pago obligatorio	El pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor.	4	4	4	
Beneficio tributario	Los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas.	4	4	4	
Derechos	Los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio	4	4	4	

DIMENSION 2: Impuesto a la renta

Objetivos de la Dimensión: Determinar de qué manera el Unboxing incide en el Impuesto a la Renta en las industrias cosméticas del distrito de San Isidro año 2023

INDICADORES	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones / Recomen daciones
Contribución	La contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado	4	4	4	
Carga directa	La carga directa tributaria permite gravar directamente el ingreso de los usuarios.	4	4	4	
Aportación	La aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica	4	4	4	
Ingreso	El ingreso es la cobranza de los tributos para el estado.	4	4	4	
Cuota	La cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica	4	4	4	


 Firma del evaluador
 MBA CPC Juan Carrion Ansuini
 DNI: 07393009

ANEXOS 4: CUADROS: Estadística Descriptiva

Tabla N°9: Difusión

1.La empresa utiliza ciertos canales de difusión para transmitir una primicia de manera masiva.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	13	32,5	32,5	32,5
	Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°10: Tendencia

2.La tendencia es conocida como preferencia que tiene un determinado fin.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	3	7,5	7,5	10,0
	De acuerdo	15	37,5	37,5	47,5
	Totalmente de acuerdo	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°11: Propaganda

3.La propaganda influye en la toma de decisiones del público para realizar una determinada compra.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	18	45,0	45,0	52,5

Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°12: Popular

4.Los influencers son personas populares que despiertan el interés de un grupo determinado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
Neutral	3	7,5	7,5	10,0
De acuerdo	21	52,5	52,5	62,5
Totalmente de acuerdo	15	37,5	37,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°13: Herramientas digitales

5.Las herramientas digitales permiten el aprendizaje continuo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
Neutral	2	5,0	5,0	12,5
De acuerdo	22	55,0	55,0	67,5
Totalmente de acuerdo	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°14: Trascendental

6.La utilización de Unboxing origina consecuencias trascendentales originando un beneficio empresarial.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Neutral	3	7,5	7,5	10,0
	De acuerdo	15	37,5	37,5	47,5
	Totalmente de acuerdo	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°15: Medio de comunicación

7.La empresa utiliza diversos tipos de medios de comunicación para llevar a cabo la obtención de sus servicios y productos.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	14	35,0	35,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°16: Transmisión

8.La empresa transmite videos promocionales en diferentes plataformas digitales.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	16	40,0	40,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°17: Marketing

9.El marketing sirve para mejorar la comercialización de un producto o servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	21	52,5	52,5	60,0
	Totalmente de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°18: Mercadotecnia

10.La mercadotecnia planea un estudio de mercado con la finalidad de establecer precios.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	Neutral	2	5,0	5,0	12,5
	De acuerdo	16	40,0	40,0	52,5
	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°19: Audiovisuales

11.En los audiovisuales se aplican métodos didácticos para la realización de diversos tipos de grabaciones.

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

Válido	En desacuerdo	3	7,5	7,5	7,5
	Neutral	4	10,0	10,0	17,5
	De acuerdo	17	42,5	42,5	60,0
	Totalmente de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°20: Publicidad

12.La empresa utiliza publicidad para difundir contenidos de un determinado producto o servicio.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Neutral	2	5,0	5,0	7,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°21: Obligación tributaria

13. La obligación tributaria es aquella que el estado exige a todo contribuyente con el fin de contribuir al gasto público.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De acuerdo	15	37,5	37,5	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°22: Exigibilidad de deuda tributaria

14. La exigibilidad de deuda tributaria, sirve para ejecutar una obligación donde el cobro se hace efectivo.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	5	12,5	12,5	12,5
	De acuerdo	19	47,5	47,5	60,0
	Totalmente de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°23: Pago obligatorio

15. El pago obligatorio de los tributos se origina a raíz de una deuda tributaria que debe ser cumplida por parte del deudor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	21	52,5	52,5	60,0
	Totalmente de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°24: Beneficios tributarios

16. Los beneficios tributarios fueron creados para promover la inversión y desarrollo de las empresas.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	3	7,5	7,5	7,5
	De acuerdo	20	50,0	50,0	57,5
	Totalmente de acuerdo	17	42,5	42,5	100,0

Total	40	100,0	100,0
-------	----	-------	-------

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°25: Derechos tributarios

17. Los derechos tributarios son tasas que se amortizan por la asistencia de un servicio.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
Neutral	4	10,0	10,0	15,0
De acuerdo	23	57,5	57,5	72,5
Totalmente de acuerdo	11	27,5	27,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°26: Contribución

18. La contribución tiene como fin, proveer recursos económicos al estado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Neutral	6	15,0	15,0	15,0
De acuerdo	18	45,0	45,0	60,0
Totalmente de acuerdo	16	40,0	40,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°27: Carga directa

19. La carga directa tributaria permite gravar directamente el ingreso de los usuarios.

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

Válido	Neutral	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	15	37,5	37,5	42,5
	Totalmente de acuerdo	23	57,5	57,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°28: Aportación

20. La aportación sirve como procedimiento para contribuir a una buena causa trayendo como consecuencia la estabilidad económica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	20	50,0	50,0	55,0
	Totalmente de acuerdo	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°29: Ingreso

21. El ingreso es la cobranza de los tributos para el estado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	2	5,0	5,0	5,0
	De acuerdo	21	52,5	52,5	57,5
	Totalmente de acuerdo	17	42,5	42,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°30: Cuota

22. La cuota sirve para realizar un pago de los impuestos de forma periódica.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	4	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	23	57,5	57,5	67,5
	Totalmente de acuerdo	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

Tabla N°31: Tasa

23. La tasa es una contribución cuyo deber es generar un servicio efectivo por parte del Estado.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Neutral	7	17,5	17,5	17,5
	De acuerdo	27	67,5	67,5	85,0
	Totalmente de acuerdo	6	15,0	15,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: SPSS Vs. 26

TURNITIN-CABELLOS ZAVALA C6T1 (1).docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

18%	17%	4%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	5%
3	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	www.dspace.uce.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Catolica Los Angeles de Chimbote Trabajo del estudiante	<1%