



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Facultad de Ciencias Contables

Escuela Profesional de Gestión Tributaria

**La capacidad contributiva de los influencers y su
relación con el cumplimiento tributario en el Perú,
2022 - 2023**

TESIS

Para optar el Título Profesional de Contadora Pública

AUTOR

Ruth CCORIHUAMAN ARGUELLES

ASESOR

Mg. Sonia Jackeline MIRANDA AVALOS

Lima, Perú

2023



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Ccorihuaman R. (2023). *La capacidad contributiva de los influencers y su relación con el cumplimiento tributario en el Perú, 2022 - 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Académico Profesional de Gestión Tributaria]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Ruth Ccorihuaman Arguelles
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72287464
URL de ORCID	
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mg. Sonia Jackeline Miranda Avalos
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	42896086
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9831-0116
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. Carlos Alberto Pastor Carrasco
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	06996479
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Dr. Alberto Juan Rengifo Alegría
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10000214
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Ruth Mirihan Romero Huamani
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40723196
Datos de investigación	
Línea de investigación	Política tributaria y fiscal

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Lugar: Universidad Nacional Mayor de San País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Latitud: -12.056445 Longitud: -77.085994
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Mayo 2023 - agosto 2023
URL de disciplinas OCDE	Administración pública http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02



Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN TRIBUTARIA

ACTA N° 0011-FCC-D-2023

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADORA PÚBLICA

En la ciudad de Lima, local del Salón de Grados (1er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, a las 14:00 horas del día veintiséis de octubre del año dos mil veintitrés, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020 que aprueba la "Directiva general para realizar, presentar y sustentar el trabajo de investigación para la obtención del grado académico de bachiller, la tesis o el trabajo de suficiencia profesional para la obtención del título profesional en la UNMSM"; se reunió el Jurado Evaluador designado según Resolución Decanal N° 001023-2023-D-FCC/UNMSM de fecha 26 de octubre de 2023, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE : Dr. Carlos Alberto Pastor Carrasco
MIEMBRO - ASESORA : Mag. Sonia Jackeline Miranda Avalos
MIEMBROS : Dr. Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría
Mag. Ruth Mirihan Romero Huamaní

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación de la Tesis titulada: "LA CAPACIDAD CONTRIBUTIVA DE LOS INFLUENCERS Y SU RELACIÓN CON EL CUMPLIMIENTO TRIBUTARIO EN EL PERÚ, 2022 - 2023", presentado por la bachiller Ruth Ccorihuaman Arguelles con código de matrícula N° 17110500, para la obtención del Título Profesional de Contadora Pública.

Habiendo concluido con la sustentación, el Jurado Evaluador deliberó y emitió la calificación siguiente:

APROBADA

Siendo las 15:05 horas se dio por concluido el acto académico y leída el presente Acta, procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador en señal de conformidad.

Dr. Carlos Alberto Pastor Carrasco
Presidente

Mag. Sonia Jackeline Miranda Avalos
Miembro - Asesora

Dr. Alberto Juan Carlos Rengifo Alegría
Miembro

Mag. Ruth Mirihan Romero Huamaní
Miembro



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE GESTIÓN TRIBUTARIA

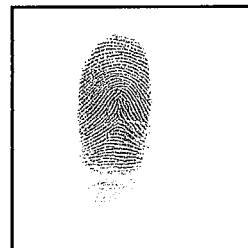
CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Sonia Jackeline Miranda Avalos, en mi condición de asesora acreditada con el Oficio N° 000134 -2023-EPGT-FCC/UNMSM de la tesis, cuyo título es **“La Capacidad Contributiva de los Influencers y su relación con el Cumplimiento Tributario en el Perú, 2022-2023”**, presentado por la bachiller Ruth Ccorihuaman Arguelles, para optar el Título Profesional de Contadora Pública, **CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **20%** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**. Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Contadora Pública, correspondiente.

Firma de la Asesora: _____

DNI: 42896086

Nombres y apellidos de la asesora: Sonia Jackeline Miranda Avalos



Dedicatoria

Dedico mi tesis en primer lugar a Dios, por brindarme la fortaleza necesaria para alcanzar este logro. También quiero agradecer a mis padres, quienes me han brindado su amor y constante apoyo, motivándome a seguir adelante. No puedo olvidar a mi familia en su totalidad, quienes han confiado en mí. A mis abuelos, tíos, y primos, les agradezco por formar parte de su orgullo.

Agradecimientos

Agradecer a Dios por darme siempre fuerzas para continuar y darme sabiduría para mejorar día a día mi quehacer profesional, al mismo tiempo quiero agradecer sinceramente a mis asesores de tesis Mg. Sonia Jackeline Miranda Avalos y Mg. Pedro Luis Cáceres Alemán, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, sus orientaciones y su motivación han sido fundamentales.

Índice general

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Lista de Tablas	8
Lista de Figuras	8
Resumen	9
Abstract	10
CAPITULO I	11
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Introducción	11
1.2. Descripción de la realidad problemática	14
1.3. Definición del problema.....	17
1.3.1. Problema Principal.....	17
1.3.2. Problemas Específicos	17
1.4. Objetivos.....	17
1.4.1. Objetivo Principal	17
1.4.2. Objetivos Específicos.....	17
1.5. Justificación e Importancia de la investigación	18
1.5.1. Justificación Teórica	18
1.5.2. Justificación Social	18
1.6. Limitaciones de la investigación.....	19
CAPITULO II	20
II. REVISIÓN DE LITERATURA	20
2.1. Antecedentes del estudio.....	20
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	20
2.1.2. Antecedentes Nacionales	24
2.2. Bases teóricas.....	28
2.2.1. Capacidad Contributiva.....	28

2.2.1.1. Concepto	28
2.2.2. Influencers.....	31
2.2.2.1. Concepto	31
2.2.2.2. Tratamiento Tributario aplicable.....	34
2.2.2.2.1. ¿Por qué deben tributar las personas que son influencers?	35
2.2.2.2.2. Régimen Tributario por generar ingresos como influencers	35
2.2.2.2.3. Otras obligaciones tributarias por generar ingresos como influencers.....	35
2.2.2.2.4. Beneficios por tributar como Influencers.....	36
2.2.2.2.5. Situaciones de riesgo por desconocimiento de las normas tributarias	36
2.2.2.2.6. Impuesto a la Renta.....	36
2.2.2.2.7. Impuesto general de Ventas	37
2.2.2.2.8. Sistema de pago de las obligaciones tributarias	38
2.2.2.2.9. Libros y/o registros contables	38
2.2.2.2.10. Declaración jurada anual.....	39
2.2.2.3. Consideraciones Aplicables	40
2.2.2.3.1. Pronunciamiento del Tribunal Fiscal	40
2.2.2.3.2. Pronunciamiento de la SUNAT	41
2.2.3. Actividad Económica.....	42
2.2.3.1. Concepto	42
2.2.4. Categorización de la Renta	43
2.2.4.1. ¿Qué tipo de rentas generan los influencers?	43
2.2.4.2. Posturas aplicables a las rentas generadas de los influencers	43
2.2.4.2.1. Postura según SUNAT	43
2.2.4.2.2. Postura a favor de lo pronunciado por SUNAT	44
2.2.4.2.3. Postura en contra de lo pronunciado por SUNAT.....	45
2.2.5. Cumplimiento Tributario	47
2.2.5.1. Concepto	47
2.2.5.2. Cumplimiento tributario en nuestro país.....	49
2.2.5.3. Pronunciamiento del cumplimiento Tributario de los Influencers en América Latina	54
2.2.5.3.1. Chile.....	54
2.2.5.3.2. Argentina.....	55

2.2.5.3.3. Bolivia.....	56
2.2.5.3.4. Ecuador	57
2.3. Definiciones de categorías de análisis.....	58
CAPITULO III.....	62
3. SUPUESTOS Y CATEGORÍAS	62
3.2. Supuestos	62
3.1.1. Supuesto de hipótesis general	62
3.1.2. Supuestos de hipótesis específicos.....	62
3.2. Sistemas y categorías de análisis	62
3.2.1. Operacionalización de las Categorías	62
CAPITULO IV.....	64
4. MATERIALES Y MÉTODOS	64
4.1. Enfoque de la investigación.....	64
4.2. Tipo de investigación	64
4.3. Nivel de investigación.....	64
4.4. Diseño de la investigación	65
4.5. Credibilidad de la investigación.....	65
4.6. Sujetos de estudio	66
4.7. Procedimiento, técnicas e instrumentos de recolección de información.....	66
4.8. Análisis de datos	66
CAPITULO V.....	68
5. RESULTADOS.....	68
Análisis e interpretación	86
CAPITULO VI.....	94
6. DISCUSIÓN	94
CAPITULO VII	97
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	97
7.1. Conclusiones	97
7.2. Recomendaciones	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	99
ANEXOS	106

Matriz de Consistencia.....	106
Juicio de Expertos	107

Lista de Tablas

Tabla 1 Operacionalización de las Categorías	62
Tabla 2 Juicio de expertos - Validación de Instrumento	65
Tabla 3 Análisis de la entrevista a Especialistas del tema	69

Lista de Figuras

Figura 1 Influencers	33
Figura 2 Tratamiento Tributario aplicable – Influencers	34
Figura 3 Ingresos Tributarios junio 2022.....	51
Figura 4 Ingresos Tributarios 2018-2023	52

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023. Este análisis se basa en la revisión de diferentes teorías, modelos, informes, enfoques teóricos y las opiniones de especialistas en este campo. Para lograr este propósito, se plantean dos objetivos específicos: primero, determinar de qué manera se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023; y segundo, determinar de qué manera se relaciona la categorización de las rentas con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023. Para poder llegar a los resultados se realizó un análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a un grupo de especialistas del tema, con el único objetivo de conocer la perspectiva que tienen con referencia al tema de investigación. Los resultados demostraron la relación entre capacidad contributiva y el cumplimiento tributario, y la manera en que se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú como así también la manera en que se relaciona la categorización de las rentas con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023.

Palabras clave: Capacidad contributiva, cumplimiento tributario, actividad comercial, recaudación tributaria, categorización de rentas.

Abstract

The main objective of this research is to determine the relationship that exists between the contributory capacity and tax compliance of influencers in Peru 2022 and 2023. This analysis is based on the review of different theories, models, reports, theoretical approaches and the opinions of specialists in this field. To achieve this purpose, two specific objectives are proposed: first, determine how the commercial activity of contributory capacity is related to the tax compliance of influencers in Peru 2022 and 2023; and second, determine how the categorization of income is related to the tax compliance of influencers in Peru 2022 and 2023. In order to reach the results, an analysis of the results obtained through the interviews carried out with a group of specialists on the topic, with the sole objective of knowing the perspective they have with reference to the research topic. The results demonstrated the relationship between contributory capacity and tax compliance, and the way in which the commercial activity of the contributory capacity is related to the tax compliance of influencers in Peru, as well as the way in which the categorization of the income with tax compliance of influencers in Peru 2022 and 2023.

Keywords: Taxpaying capacity, tax compliance, commercial activity, tax collection, income categorization.

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN

1.1.Introducción

A través de los avances tecnológicos que involucra el desarrollo de nuevos medios de comunicación, se ha observado que el uso de las distintas redes sociales adquiere una mayor relevancia para el desarrollo de las actividades realizadas por personas naturales y/o jurídicas generando renta, en donde los influencers juegan un papel importante y que cada vez obtienen un mayor alcance publicitario.

Es por ello por lo que esta investigación se abordará la relación que existe entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023, así como determinar de qué manera se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú y también de qué manera se relaciona la categorización de las rentas con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023.

En esta investigación también se dará a conocer las distintas consideraciones aplicables de las rentas obtenidas por los influencers: Pronunciamiento de la SUNAT y del Tribunal Fiscal. Así como las posturas aplicables a las rentas generadas de los influencers: Postura según SUNAT y la postura a favor de los pronunciado por SUNAT.

Resulta relevante señalar que se dará a conocer también el tratamiento tributario aplicable (desde por qué deberían tributar las personas que son influencers, régimen tributario por generar ingresos como influencers, otras obligaciones tributarias por generar ingresos como influencers,

beneficios por tributar como Influencers , situaciones de riesgo por desconocimiento de las normas tributarias, impuesto a la renta, impuesto general de ventas, sistema de pago de las obligaciones tributarias, libros y/o registros contables y la declaración jurada anual); fiscalidad aplicable a las actividades realizadas por los influencers 2022 y 2023; y el pronunciamiento del cumplimiento tributario de los influencers en América Latina: Chile, Argentina, Bolivia y Ecuador.

Este estudio se estructura en capítulos que se componen de la siguiente manera:

En el Capítulo I, se abordan varios aspectos clave que establecen el escenario para la investigación. Se presenta la situación problemática que motiva el estudio, se definen los problemas específicos que serán tratados, se plantean los objetivos generales y específicos del trabajo, se argumenta la importancia de abordar estos problemas y se reconocen las limitaciones que pueden influir en el desarrollo de la investigación.

En el Capítulo II, se presenta los antecedentes de la investigación a nivel internacional y nacional, los fundamentos de las bases teóricas relacionadas con las categorías de la investigación, así como la definición de las definiciones de las categorías de análisis.

En el Capítulo III, se plantean los supuestos de hipótesis, los sistemas y categorías de análisis, así como también la operacionalización de las categorías.

En el Capítulo IV, se procede a explorar y detallar la metodología de investigación que se aplica. Se abarcan aspectos relacionados como el enfoque, tipo, nivel, diseño y credibilidad de la investigación. Por último, se explora el proceso de análisis de datos realizado en el marco de la investigación.

En el capítulo V, se expondrán los resultados obtenidos como producto de la investigación. Se presentará un análisis detallado de los datos recopilados y se destacarán las principales conclusiones.

En el capítulo VI, se llevará a cabo una discusión de los resultados presentados previamente. Se analizarán e interpretarán los hallazgos en relación con los objetivos de la investigación y se establecerán conexiones con las teorías y conceptos discutidos en la revisión de la literatura de la investigación.

Finalmente, se presentarán las conclusiones y las recomendaciones derivadas de la investigación realizada, mencionando las referencias bibliográficas usadas y anexos correspondientes.

1.2.Descripción de la realidad problemática

En América Latina, gracias a los progresos tecnológicos que abarcan la creación de novedosos canales de comunicación, se aprecia la utilización de plataformas digitales y redes sociales por personas naturales o jurídicas, lo cual disponen de un grupo de seguidores y estas personas son conocidas como los influencers, ya que obtienen un mayor alcance publicitario para la transferencia de servicios o bienes. Con respecto al pago de impuestos con relación a las rentas que genera los influencers, los países de América Latina y la comparación internacional sobre este sector de influencers, existe una gran diferencia en las consideraciones de la naturaleza de las actividades publicitarias.

En Chile se evidencia que es irrelevante si la actividad de los influencers es realizada por una persona natural o una persona jurídica, si no que su tributación dependerá de la predominancia del trabajo personal o del capital en esta actividad.

De manera paralela en Ecuador el Servicios de Rentas Internas (SRI), ha detallado las cuatro actividades de los influencers para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias; y también ha anunciado que se llevarán a cabo inspecciones inesperadas con el fin de poder identificar a aquellos influencers que no estén cumpliendo con sus obligaciones tributarias.

En nuestro país Perú, en los últimos años las redes sociales han adquirido un papel esencial en el panorama de la economía digital. En el pasado, estas plataformas eran principalmente utilizadas para compartir imágenes, noticias y otros contenidos. A raíz de ello surgen los influencers como tema de interés; que actualmente es una actividad renumerada y generadora de renta, lo cual fue

necesario que se planteen y/o establezcan una regulación tributaria para el buen cumplimiento tributario ante la Administración Tributaria (SUNAT,2022).

Según la Administración Tributaria (SUNAT), en nuestro país hay una gran cantidad de influencers, pero no todos cumplen puntualmente con sus responsabilidades fiscales. Para la Administración Tributaria (SUNAT), el servicio que presta un influencers implica dos puntos: la explotación del capital y el trabajo con el objetivo de tener utilidades a través de un negocio u actividad económica. Se considera a los influencers como empresariales, es decir, las rentas netas de estos estarían sujetas a una tasa del Impuesto a la Renta del 29.5% correspondiente a la renta de tercera categoría, consecuentemente debe cumplir con todas las obligaciones formales que tiene una empresa, tales como llevar los registros contables, llenado de libros contables, declaraciones mensuales y anuales, etc. (INFORME N° 000044-2022- SUNAT/7T0000).

Ahora bien, según el último pronunciamiento de la Administración Tributaria (SUNAT), los influencers deberán comportarse como cualquier otra empresa y también tributar, la idea de que los influencers combinan el factor de trabajo y capital, dos elementos esenciales para generar ingresos clasificados como renta de tercera categoría de acuerdo según la Ley del Impuesto a la Renta.

Actualmente estamos ante un nuevo sector, lo cual la información sobre las obligaciones legales tributarias y legales es nueva y escasa, por ello sumado la falta de cultura tributaria, esto ha generado a la evasión tributaria de impuestos ante la Administración Tributaria. La posición adoptada por la SUNAT, como se mencionó previamente, puede ser objeto de crítica, ya que no

considera adecuadamente el estatus de los ingresos generados por los influencers, a través de sus actividades comerciales en diversas plataformas virtuales y redes sociales.

También se menciona que la Administración Tributaria (SUNAT), aunque establezca los fundamentos del Impuesto a la Renta y las particularidades de los servicios digitales, no ofrece una explicación detallada acerca de la regulación y clasificación precisa de estos, incluyendo la categoría de ingresos a la que deberían pertenecer.

Es por ello por lo que existe una clara necesidad de determinar la relación que existe entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023, así como también la manera en que se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el cumplimiento tributario de los influencers y la manera en que se relaciona la categorización de las rentas con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023.

1.3. Definición del problema

1.3.1. Problema Principal

¿Qué relación existe entre la Capacidad Contributiva y el Cumplimiento Tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023?

1.3.2. Problemas Específicos

- ¿De qué manera se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023?
- ¿De qué manera se relaciona la categorización de las rentas con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo Principal

Determinar la relación que existe entre la Capacidad Contributiva y el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.
- Determinar de qué manera se relaciona la categorización de las rentas con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.

1.5. Justificación e Importancia de la investigación

1.5.1. Justificación Teórica

De esta manera, es posible identificar que una investigación adquiere una fundamentación teórica al detallar las lagunas de conocimiento existentes que se pretenden abordar con la investigación. Existen diversas razones para respaldar la relevancia de este estudio desde una perspectiva teórica. (Alvarez,2020)

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación de la controversia entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers, con el propósito de poder garantizar un cumplimiento tributario justo y equitativo, tanto para los influencers como para la Administración Tributaria; cuyo resultado del presente trabajo de investigación se podrá aplicarse como una propuesta u acotación para la regulación normativa de la Administración Tributaria del nuevo sector de los influencers, tomando en cuenta lo siguiente: actividad comercial, categorización de la renta, recaudación tributaria y la obligación tributaria; lo que a su vez podría tener implicancias económicas.

1.5.2. Justificación Social

Esta justificación implica, cuando la investigación va a resolver problemas sociales que afectan a un grupo social (Moreno,2021).

El presente trabajo de investigación tiene como interés para los influencers, la Administración Tributaria (SUNAT), profesionales y demás interesados. Su objetivo principal es poder contribuir al conocimiento, y además buscar determinar la relación

entre la legislación y la práctica de la realidad entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers.

Asimismo, compara la legislación tributaria con relación a la capacidad contributiva de otros países y como han influenciado en el cumplimiento tributario de los influencers; lo cual puede servir como base para la legislación normativa tributaria para nuestro país.

1.6.Limitaciones de la investigación

En el desarrollo del presente trabajo de investigación se presentó las siguientes limitaciones:

- La presente investigación presentó dificultad en lo que respecta al acceso a material informativo, ya que existe una escasez de datos estadísticos acerca de la capacidad contributiva de los influencers y el cumplimiento tributario en el Perú 2022 y 2023; y que recién tendrá resultados concretos en el transcurso de los meses u años.
- La presente investigación presentó dificultad con relación al periodo de tiempo reducido, debido a que se desarrolló en un rango de tres meses. Esta limitación temporal influyó en la profundidad con la que se pudo abordar ciertos aspectos.

CAPITULO II

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Romero (2020), publico su tesis de maestría para la obtención del grado de Magister en Derecho Tributario, titulado “La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales” Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. Santo Domingo - República Dominicana. Donde plantean proponer un marco legal que permita gravar los servicios prestados por personas físicas a través de las redes sociales. Este tema, que es innovador y relevante en la actualidad, se sustenta en la existencia y evolución de las redes sociales, las cuales impulsan la economía mediante la prestación de servicios, la compra y venta de bienes, y la promoción y publicidad. La investigadora concluye que:

- Se concluye que las personas físicas que ofrecen servicios a través de las redes sociales están generando Impuesto Sobre la Renta (ISR), como se establece en el artículo 268 y siguientes del Código Tributario.
- Se concluye que los servicios prestados a través de las redes sociales están sujetos al Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), dado que se trata de una actividad de servicios, de acuerdo con lo establecido en el artículo 335 y siguientes del Código Tributario.
- Se concluye que la propuesta es la creación de un departamento de fiscalización digital que se encargue de supervisar a aquellos contribuyentes que generan ingresos a través de la publicidad en las redes sociales. Este departamento perseguiría y controlaría a aquellos

usuarios que exhiben y publican ingresos atribuibles a la publicidad en sus perfiles en las redes sociales.

Viñuelas (2017), publico su trabajo de fin de grado en Publicidad y Relaciones Públicas, titulado “Influencers: Aproximación teórica e influencia en el público joven” Universidad de Sevilla.

Sevilla - España. Donde plantean en examinar la opinión de los influencers dentro del segmento de la sociedad más receptivo a sus recomendaciones, la generación 'millennial', y evaluar el nivel de influencia que poseen. El investigador concluye que:

- Como resultado de la influencia de los influencers, las marcas han decidido incluirlos en sus estrategias con el fin de acercarse a su público objetivo. Esta tendencia es especialmente evidente en aquellas marcas que buscan llegar a la generación 'millennial'.
- La hipótesis inicial plantea que los influencers desempeñan un papel significativo en la influencia de la generación 'millennial'. Tanto los propios influencers como los miembros de esta generación están de acuerdo en que los influencers ejercen una influencia real sobre ellos. Es importante destacar que los usuarios de edades comprendidas entre los 18 y 24 años son los más prevalentes, seguidos por aquellos que tienen entre 13 y 17 años.
- Se observa que los miembros de la generación 'millennial' tienden a ser más influenciados por líderes de opinión en asuntos importantes, mientras que en cuestiones de consumo muestran una mayor inclinación por dejarse influenciar por los influencers.

Olguín (2018), publico su tesis de maestría para la obtención del grado de Magister en Gestión y Políticas Públicas, titulado “El efecto de la confianza en y el poder de la autoridad tributaria y política en el comportamiento de cumplimiento tributario” Universidad de Chile. Santiago de

Chile - Chile. Donde plantean como el Servicio de Impuestos Internos, la Tesorería General de la República y la Dirección de Aduanas, son significativas en términos de su impacto. El

investigador concluye que:

- La Intención de Cumplimiento Tributario, los resultados confirman que tanto la confianza como el poder tienen un efecto significativo en ella. La confianza explica el 15.7% de la varianza de la intención de cumplimiento, mientras que el poder explica el 16.5% y entre ambas variables no tienen un efecto significativo.
- Se verifica plenamente, de acuerdo con el Modelo de Pendiente Resbaladiza, que una mayor confianza está efectivamente asociada a un mayor cumplimiento tributario voluntario, lo cual es coherente con el compromiso del bienestar social de aquellos que cumplen voluntariamente.

Báez (2022), publicó el artículo titulado “Un sistema fiscal del siglo XIX frente a un contribuyente del siglo XXI: el irrefrenable éxodo fiscal de los youtubers al Principado de Andorra” Revista de Contabilidad y Tributación. CEF. Madrid – España. Donde indica que, en los últimos meses del año 2020, se ha debatido ampliamente, especialmente en los medios de comunicación, sobre el fenómeno de los youtubers que deciden mudarse al Principado de Andorra para evitar pagar impuestos. Se analiza detalladamente estos cambios de residencia desde el punto de vista de todas las reglas del sistema fiscal español que podrían ser aplicables, y se llega a la conclusión de que la estructura actual del modelo impide, en la mayoría de los casos, detener estos movimientos. El investigador concluye que:

- En medio de los debates y propuestas de reforma actuales, sería beneficioso que el legislador tome una decisión con respecto a este tema y defina qué desea ser en el futuro, actuando en consecuencia para diseñar un marco normativo serio, comprensible y, si es posible, sencillo. En otras palabras, es necesario impulsar un cambio radical en comparación con el sistema actual que se caracteriza por su complejidad y falta de claridad.
- Este trabajo deja en claro que el actual modelo de gravamen de las rentas transnacionales presenta fallas significativas, y estas deficiencias no se limitan únicamente a la imposición de las rentas obtenidas por grandes conglomerados multinacionales. Por el contrario, la digitalización ha tenido un impacto directo en la tributación personal de las rentas. Sería un grave error diagnosticar que estas "huidas" o "reubicaciones" son exclusivas de un pequeño grupo privilegiado de contribuyentes, ya que anteriormente afectaba a artistas y deportistas, y hoy en día también involucra a youtubers e influencers.

López (2019), publicó el artículo titulado “La tributación de influencers” Libro Derecho y Nuevas Tecnologías: El Impacto de una nueva era. Lima – Perú. Donde plantean comprender la definición de un influencers en el contexto de la economía digital y entender los aspectos básicos relacionados con la tributación, para tener claridad sobre sus obligaciones fiscales de los influencers. La investigadora concluye que:

- El término influencers se refiere a personas naturales que, ya sea directamente o a través de empresas, han aprovechado las oportunidades digitales para crear modelos de negocio digital basados en la innovación, el conocimiento, la empresa y su propia capacidad de

influencia. Estos modelos de negocio les han permitido mantener económicamente el estilo de vida que brinda Internet y las redes sociales.

- El influencers se encuentra bajo la atención del derecho tributario, ya que, a través de su participación constante en el ecosistema digital, genera ingresos y demuestra capacidad económica, lo que implica la capacidad de pagar impuestos y contribuir solidariamente al financiamiento de los gastos e inversiones que requieren los Estados.
- Dentro del ámbito del comercio electrónico, el influencers puede ser considerado como sujeto pasivo de impuestos en la jurisdicción del Estado donde se encuentre ubicado el servidor utilizado para llevar a cabo su actividad.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Collantes, García (2020), publicaron su tesis de Licenciatura para la obtención del título de Contador Público, titulado “Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020”. Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas. Lima – Perú. Donde plantean en evaluar el impacto de los ingresos por publicidad generados por influencers en el impuesto a la renta empresarial en Lima Metropolitana durante el año 2020. Se reconoce que, en los últimos años, los influencers han tenido un papel relevante en la promoción de las empresas, recibiendo una compensación por sus servicios, ya sea en forma de dinero, bienes o servicios. Las investigadoras concluyen que:

- En el año 2020, los ingresos por publicidad generados a través de las redes sociales ya sean en forma de dinero o bienes y servicios, tienen un impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana.

- En el año 2020, las redes sociales Instagram y Facebook son las principales plataformas utilizadas por los influencers que más impacto tienen en la recaudación del impuesto a la renta empresarial en Lima Metropolitana.
- En el año 2020, los influencers generan ingresos tanto de tipo monetario como en especie, los cuales tienen un impacto en el impuesto a la renta empresarial en Lima Metropolitana.

Cuzcano (2023), publicó su tesis de Licenciatura para la obtención del título de Contador Público, titulado “Las actividades publicitarias de los influencers y sus efectos en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022”. Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Donde plantean determinar si las actividades publicitarias de los influencers afectan en la recaudación fiscal. La investigadora concluye que:

- En Lima Metropolitana se ha identificado que los creadores de contenido no están cumpliendo con sus obligaciones tributarias. Además de no emitir ni proporcionar comprobantes de pago, también se observa una gran informalidad, ya que muchos de ellos no están registrados ante la SUNAT y, como resultado, no pagan los impuestos correspondientes a las actividades que realizan.
- Los ingresos por publicidad de los influencers están relacionados con la evasión tributaria en Lima Metropolitana. Esto se debe a que utilizan el sistema de canje en sus transacciones comerciales y promocionan productos/servicios sin el registro correspondiente, lo que contribuye a la evasión de impuestos.

- La publicidad digital realizada por los influencers se encuentra categorizada como renta de tercera categoría, debido a que engloba diferentes tipos de renta. Esto incluye el alquiler de espacios publicitarios en sus perfiles de redes sociales (renta de primera categoría), el cobro de regalías por el uso de su imagen personal (renta de segunda categoría) y la prestación de servicios publicitarios de manera independiente (renta de cuarta categoría). Según el inciso a) del artículo 1 de la Ley del Impuesto a la Renta, las actividades que involucran la combinación de capital y trabajo se consideran renta de tercera categoría.

Sotil (2021), publicó su tesis de Licenciatura para la obtención del título de Abogado, titulado “La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú-2021”. Universidad Privada del Norte. Lima – Perú. Donde plantean que las actividades económicas en los últimos años, muchas actividades se han migrado a plataformas digitales, lo que ha dado lugar a nuevas fuentes de ingresos que deben estar sujetas al impuesto sobre la renta. El investigador concluye que:

- Se rechaza la práctica de publicidad digital en Facebook e Instagram cuando un influencers genera ingresos que se clasifican como pertenecientes a la primera categoría, ya que carece de la condición de dueño del espacio que utiliza en su red social, de acuerdo con los atributos asociados a la propiedad.
- La práctica de publicidad digital en plataformas como Facebook e Instagram cuando un influencers obtiene ingresos clasificados como de cuarta categoría, puesto que esto constituye una manifestación de trabajo independiente al ofrecer servicios publicitarios en beneficio de una empresa.

Córdova (2021), publico su tesis de Licenciatura para la obtención del título de Contador Público, titulado “Impacto de las auditorías del impuesto a la renta sobre el cumplimiento tributario de los principales contribuyentes de Perú” Pontifica Universidad Católica del Perú. Lima – Perú. Donde plantean evaluar la influencia de las auditorías fiscales en el cumplimiento de las obligaciones tributarias en el grupo de los contribuyentes más destacados. El investigador concluye que:

- El grado de empeño de la entidad tributaria en la realización de auditorías, es lo que abarca la asignación de recursos y esfuerzos por parte de la Administración para llevar a cabo las auditorías fiscales de manera efectiva.
- Los resultados indican que el aumento en la vigilancia fiscal implementado por la IPCN tras la aprobación de la Ley de Reforzamiento de la SUNAT en 2011 tuvo un efecto beneficioso en el cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los principales contribuyentes en Perú. Esto insinúa que las auditorías fiscales eficaces motivaron a los contribuyentes a cumplir más meticulosamente con sus deberes fiscales.

Paredes (2022), publico su tesis de Licenciatura para la obtención del título profesional de Abogado, titulado “Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana” Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú. Donde busca entender la situación tributaria actual de los influencers en Perú y determinar si sus ingresos derivados de actividades como el número de seguidores, la venta de productos, la monetización de videos o la publicidad pagada están siendo debidamente aplicados en cuanto a impuestos en nuestro país. El investigador concluye que:

- La Administración tributaria enfrenta dificultades para tener un control preciso y completo sobre la cantidad de influencers en Perú, debido a la presencia de un gran número de ellos que realizan sus actividades sin estar sujetos a una adecuada fiscalización tributaria.
- Los influencers, debido a sus operaciones y al volumen de sus ingresos, deben ser clasificados como actividades de renta de tercera categoría. Además, no se deben descartar las rentas de primera y cuarta categoría en los casos en que su actividad sea identificada como alquiler o servicios, respectivamente. Es importante tener en cuenta que existe un límite de ingresos para determinar la categoría correspondiente.
- No sería necesario crear una ley especial para regular estas actividades, ya que es posible definir e identificar los ingresos obtenidos por los influencers a través de donaciones y bienes mediante las normas existentes en el control tributario.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Capacidad Contributiva

2.2.1.1. Concepto

Tribunal Constitucional (2022), plantea que, aunque en el texto de la Constitución Política del Perú no se encuentra una mención explícita al principio de capacidad contributiva, el Tribunal Constitucional ha aceptado su existencia implícita, argumentando que este principio se deriva o emana del principio de igualdad (Sentencia 0033-2004-AI/TC).

Costa (2017), desde el punto de vista económico plantea que, dentro de la capacidad contributiva, se encuentran varios indicadores que evalúan la posición económica individual del

contribuyente, resaltando su habilidad para aportar. Entre estos indicadores destacan principalmente: i) los ingresos generados, y ii) el valor de los activos o el patrimonio acumulado, que son los más comunes en el caso de las personas físicas.

Efectivamente, sería óptimo emplear en conjunto ambos indicadores, ya que estos elementos son factores que reflejan la situación financiera y económica de los individuos. Ambos están estrechamente vinculados, ya que los ingresos respaldan la acumulación de patrimonio, y este a su vez respalda los ingresos, lo cual simplifica la gestión tributaria.

Fernández (2006), desde el punto de vista empresarial, plantea que la capacidad contributiva representa un requisito esencial que emana de la misma noción de Estado de Derecho. De hecho, el principio de capacidad contributiva tiene como objetivo que las personas y empresas aporten al gasto público de acuerdo con sus posibilidades, al mismo tiempo que limita el poder fiscal del Estado, asegurando que los impuestos se apliquen de manera justa. Esto significa que solo se graven con tributos aquellos individuos que puedan demostrar que tienen los recursos necesarios para hacer frente a ellos y, en cualquier caso, se evita exigir el pago de impuestos a aquellos que no disponen de la capacidad económica requerida. En otras palabras, el principio de capacidad contributiva actúa como un freno contra imposiciones arbitrarias, garantizando que los impuestos se basen en criterios objetivos que estén en consonancia con los objetivos del Estado.

De acuerdo con la interpretación del Tribunal Constitucional, la capacidad contributiva se define como la aptitud de una persona para cumplir con sus obligaciones fiscales, basada en ciertos eventos que evidencian la posesión de riqueza.

Tarsitano (2014), desde el punto de vista Doctrinario y Jurisprudencial plantea que la capacidad contributiva se refiere a la aptitud de un individuo para ser sujeto pasivo de obligaciones fiscales, ya que se le llama a contribuir al gasto público debido a la manifestación de signos de riqueza (capacidad económica), que son considerados como categorías gravables de acuerdo con la política legislativa. Además, es importante destacar que este principio constitucional independiente tiene su propio alcance de aplicación, al mismo tiempo que fundamenta y da sentido a otros principios como igualdad, no confiscatoriedad, generalidad, proporcionalidad y tipicidad legal.

El papel de la capacidad contributiva en la equidad en la distribución del ingreso en el marco de un Estado basado en el derecho social y democrático, reconoce que, a través de la imposición coactiva sobre los estratos más acomodados, surge la consiguiente responsabilidad del gobierno de establecer el punto en el que la evaluación siempre ambigua del bienestar general o del interés público se incline hacia la provisión directa de las necesidades básicas de los grupos socialmente desfavorecidos.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2023); plantea que la capacidad contributiva se hace referencia a cuando el gobierno, en el ejercicio de su autoridad soberana, establece a través de una ley que las personas contribuyan de acuerdo con su capacidad financiera para financiar los gastos necesarios para cumplir con sus objetivos. Según el Código Tributario, el concepto de "tributo" engloba impuestos, contribuciones y tasas. La legislación determina la aplicabilidad de los tributos gestionados tanto por el Gobierno Central como por las autoridades locales y ciertas entidades con funciones específicas.

Zavaleta (2017), desde el punto de vista Tributario plantea que la capacidad contributiva se define como la capacidad de una persona para ser sujeto de obligaciones tributarias, basada en ciertos indicadores de riqueza. Mientras tanto, el principio de igualdad tributaria ya sea en el aspecto horizontal o vertical, está estrechamente relacionado con la capacidad contributiva. Esto significa, por un lado, que cuando existe una igual manifestación de riqueza, se debe aplicar la obligación de pago de manera uniforme. Por otro lado, también implica que esta obligación debe ser proporcional a la capacidad contributiva del individuo obligado.

Como ya hemos podido revisar los distintos conceptos de “Capacidad contributiva”, entendemos que esta es la capacidad de una persona de asumir ciertas responsabilidades tributarias, lo cual radica en sus manifestaciones de riqueza. Con respecto a los influencers, estos deberían tributar respetando el principio intrínseco de nuestra Constitución del respeto a la capacidad contributiva para asumir la carga de un tributo o contribución.

2.2.2. Influencers

2.2.2.1. Concepto

Real Academia Española (RAE,2020); define como influencers al “Adaptación de un anglicismo empleado para describir a una persona con la habilidad de ejercer influencia sobre otros, en su mayoría a través de las redes sociales. Como opción en español, se sugiere el uso de "influyente": Cómo ser un influyente en redes sociales.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); define como influencers a “Un individuo con la capacidad de ejercer influencia sobre otros, principalmente a través de las redes sociales, podría estar sujeto a obligaciones fiscales si lleva a

cabo actividades lucrativas en entornos digitales y si estas actividades incluyen acciones publicitarias que generan ingresos en forma de dinero o bienes, de acuerdo con la Ley del Impuesto a la Renta. En este caso, se considerarán como rentas de tercera categoría”.

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi,2022); define como influencers a “Alguien con la capacidad de ejercer influencia sobre otros, sin importar la cantidad de seguidores o espectadores que tenga. Aquellas personas a las que el influencers impacta se definen como individuos o grupos que toman medidas o modifican sus opiniones y comportamientos como consecuencia de la información expuesta por el influencers.”.

Molina (2021), define como influencers a “Una persona con la capacidad adecuada para crear interacción en un público que sigue sus perfiles en redes sociales. Es considerada como el promotor contemporáneo que estimula la discusión y afecta la intención de adquirir productos y servicios, logrando establecer un vínculo emocional sólido con una parte significativa de su audiencia”.

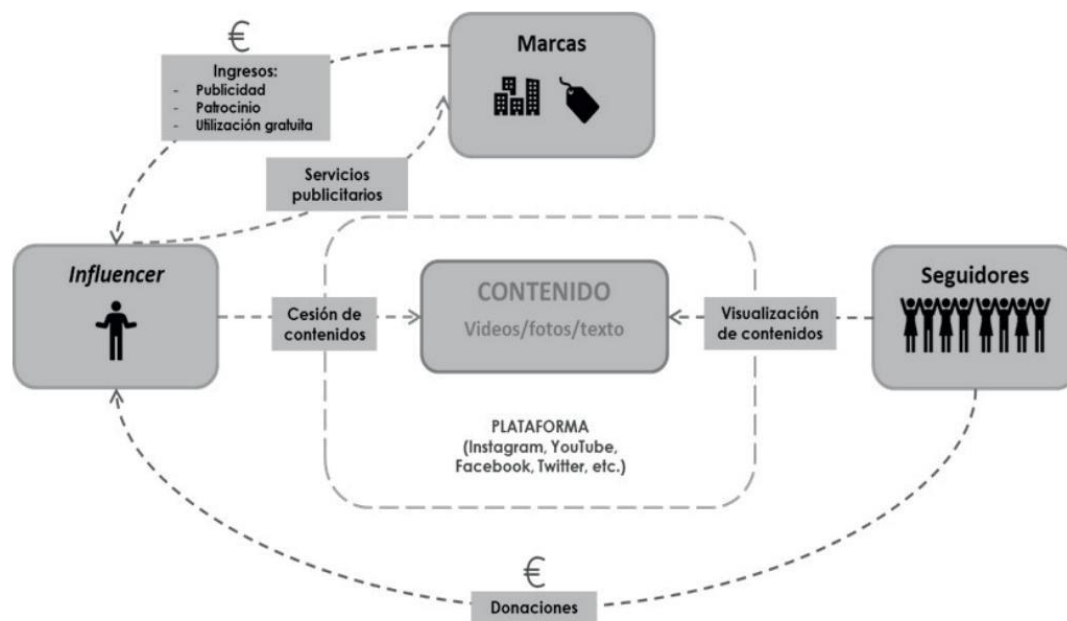
Solares (2021), desde el punto de vista empresarial, plantea que una empresa si es que desea dar a conocer más su negocio, una de las estrategias que puede utilizar es trabajar con un influencers por dos razones:

1. Ayudan a construir la imagen de tu empresa. Cuando personas consideradas como fuentes confiables por sus seguidores hablan sobre tu marca en las redes sociales, esto puede aumentar la credibilidad de tu negocio.

Los seguidores de los influencers pueden potencialmente convertirse en tus clientes al tomar en consideración las opiniones de estos influencers. Por lo tanto, es crucial al seleccionar un influencers para colaborar, que evalúes si su audiencia se alinea con tu público objetivo.

Como ya hemos podido revisar los distintos conceptos de “Influencers”, entendemos que, a través de los avances tecnológicos, en la cual involucra nuevos medios de comunicación y el uso de las redes sociales, por ello es una persona activa en redes sociales que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema en específico o para un mayor alcance publicitario de bienes o transferencia de bienes.

Figura 1 Influencers



Fuente: Cuadernos de Derecho y Comercio enero-junio 2021.

Nota: La figura muestra las fuentes de ingreso de los influencers y modelo de negocio genérico.

2.2.2.2. Tratamiento Tributario aplicable

Figura 2 Tratamiento Tributario aplicable – Influencers



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

Nota: La figura muestra los pasos que debes seguir si generas ingresos por monetización, venta de bienes o publicidad en redes sociales.

2.2.2.2.1. ¿Por qué deben tributar las personas que son influencers?

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que las labores realizadas por los influenciadores involucran acciones publicitarias que, al llevarse a cabo, generan ingresos clasificados como rentas de tercera categoría, según lo establecido en el Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta. Estos ingresos se originan por la prestación de servicios comerciales u otros de naturaleza semejante.

2.2.2.2.2. Régimen Tributario por generar ingresos como influencers

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que los influencers califican como rentas de tercera categoría aquellos que ganan las personas naturales residentes en Perú debido a su participación como "influencers", por la cual reciben remuneraciones en efectivo o en especie.

En este contexto, si una entidad realiza acciones de promoción y, de acuerdo con el Informe N.º 44-2022-SUNAT/7T0000, está obligada a estar bajo el Régimen MYPE Tributario o el Régimen General de Renta, deberá comenzar a emitir comprobantes de pago electrónicos a partir del tercer mes después de haberse registrado en el RUC.

2.2.2.2.3. Otras obligaciones tributarias por generar ingresos como influencers

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que estas son las otras obligaciones tributarias:

- Declarar y pagar los impuestos oportunamente.
- Llevar registros y libros contables, según el nivel de ingresos.

- Solicitar comprobantes de pago (facturas) solo por las compras vinculadas al giro del negocio.

2.2.2.2.4. Beneficios por tributar como Influencers

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que todas estas situaciones podrían ocasionar beneficios por tributar como influencers:

- Acceder a créditos financieros, ya que podrá demostrar el nivel de los ingresos.
- Fortalecer y hacer crecer la actividad de negocio, entre otros.

2.2.2.2.5. Situaciones de riesgo por desconocimiento de las normas tributarias

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que todas estas situaciones podrían ocasionar que haya sanciones y multas tributarias:

- Declaración y/o pago de impuestos fuera de plazo o no presentación de declaración.
- Tributar en un régimen inadecuado.
- Pagos indebidos o en exceso.
- No realizar sus obligaciones tributarias dentro de las formas, plazos y condiciones.

2.2.2.2.6. Impuesto a la Renta

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que los ingresos generados por los influencers se consideran como ingresos empresariales debido a la combinación de dos elementos fundamentales para sus actividades: el capital y el trabajo. La presencia de capital se refleja en la gestión de páginas web o redes sociales por parte de los influencers, mientras que el trabajo se manifiesta en las tareas que realizan, como la constante

actualización de contenidos en beneficio de sus seguidores o el público en general. Como resultado de esto, tienen la responsabilidad de acogerse a un régimen tributario, comúnmente el Régimen General del Impuesto a la Renta (RG) o el Régimen Mype Tributario (RMT). Dado que los influencers suelen llevar a cabo actividades de publicidad, deben presentar el Formulario Declara Fácil N° 621 para calcular los pagos a cuentas mensuales.

2.2.2.2.7. Impuesto general de Ventas

Mautteucci et al. (2023), indica que para la afectación del Impuesto General de Ventas (IGV), debemos tener en consideración el artículo 9 del TUO de la Ley del IGV, que dispone la afectación a los contribuyentes que realicen actividades empresariales, o aquellos que no realizan actividades empresariales, pero, que realicen de manera habitual operaciones sujetas al impuesto a la renta.

Ahora bien, aquellos influencers que perciban rentas empresariales deberán afectar al IGV sus servicios realizados a favor de las empresas domiciliadas o no en el territorio peruano; no obstante, al realizar sus servicios a favor de un no domiciliado, podrá encontrarse inafecto del IGV si cumple con los cinco requisitos establecidas en el artículo 33 del TUO de la Ley del IGV para calificar como una exportación de servicios:

- Servicios realizados por un domiciliado en el territorio peruano.
- El beneficiario o usuario del servicio sea un no domiciliado.
- Servicios realizados a título oneroso.
- El servicio es utilizado o consumido íntegramente en el exterior.
- El prestador de servicio se encuentra en el Registro de Exportadores de Servicios.

Según el artículo 1° de la Ley del IGV, establece que se encuentra gravado “La prestación o utilización de servicios en el país”. Considerando que el influencers genera renta de tercera categoría (renta empresarial) también se encuentra sujeto al IGV, esto va de la mano con el numeral 1 del inciso c) del artículo 3° de la Ley del IGV.

Aquellos influencers no domiciliados que obtienen rentas de fuente peruana, cuyos servicios son utilizados en el territorio peruano, se encontraran sujetos al IGV de no domiciliado, que será asumido por los usuarios o beneficiarios de los servicios domiciliados en el territorio peruano, conforme con el inciso c) del numeral 9.1 del artículo 9 del TUO de la Ley del IGV.

2.2.2.2.8. Sistema de pago de las obligaciones tributarias

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que los influencers que presten servicios superiores a S/. 700 soles y emitan facturas deberán señalar a sus usuarios o beneficiarios de los servicios, que deberán efectuar la detracción de una tasa del 12% sobre el importe de las operaciones, según el numeral 10 (Demás servicios gravados del IGV del anexo N° 3 de la Resolución de Superintendencia N° 183-2004-SUNAT, cuyo código de detracción es 037).

2.2.2.2.9. Libros y/o registros contables

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que conforme con la Resolución de Superintendencia N° 379-2013-SUNAT, depende del tipo de régimen tributario en que se encuentren los influencers. Los influencers tienen la responsabilidad de mantener registros contables de las ganancias obtenidas por actividades de tercera categoría si están inscritos en el Régimen General o en el Régimen Mype Tributario.

- Límite de Ingresos Netos hasta 300 UIT: (Registro de Ventas, Registro de Compras y Libro Diario Simplificado).
- Límite de Ingresos Netos desde 300 UIT hasta 500 UIT: Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario y Libro Mayor.
- Límite de Ingresos Netos desde 500 UIT hasta 1,700 UIT: Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario, Libro Mayor, Libro de Inventarios y Balances.
- Límite de Ingresos Netos mayores a las 1,700 UIT: Contabilidad completa (comprende: Libro Caja y Bancos, Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Ventas y Registro de Compras).

2.2.2.2.10. Declaración jurada anual

Gallegos (2023), los influencers que adquieran o mantengan la condición de domiciliados en el territorio peruano no solo estarán obligados a considerar sus rentas de fuente peruana al realizar las declaraciones y pago del impuesto a la renta, sino también aquellas rentas de fuente extranjeras que formaran parte del cálculo del impuesto a la renta en la Declaración de Renta Anual (DJA), conforme con el artículo 51 del TUO de la ley del Impuesto a la Renta, en concordancia con el artículo 29 de Reglamento del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que los influencers deben actuar de manera similar a una empresa, cumpliendo con todas las responsabilidades correspondientes, lo que incluye la obligación de pagar el Impuesto a la Renta de tercera categoría, que tiene una tasa anual del 29.5% sobre la base neta después de las

deducciones. Además, también deben ser sujetos del Impuesto General a las Ventas (IGV) con una tasa del 18%.

2.2.2.3. Consideraciones Aplicables

2.2.2.3.1. Pronunciamiento del Tribunal Fiscal

El Tribunal Fiscal, por medio de la Resolución N° 09934-5-2017, que no es de observancia obligatoria, se resuelve que los influencers serán considerados como un generador de renta empresarial si realizan la siguiente actividad.

(...) prestación de servicios mediante el uso de páginas web, cuyo titular (propietario) es el recurrente. Se señala que según el contrato denominado “Términos y Condiciones estándar del Programa AdSense TM Online de Google”, el recurrente en calidad de editor acepta que la empresa no domiciliada Google pueda colocar publicidad y/u otros contenidos propios o de terceros (anuncios), así como consultas asociadas de Google, resultados de búsquedas realizadas en sitios o en la web de Google y anuncios de referencia a Google en las páginas web de su propiedad, comprometiéndose aquél a cumplir las especificaciones que le proporcione dicha empresa periódicamente para permitir la correcta publicación, visualización y elaboración de informes de anuncios, y que el pago que se recibirá se basará en el número de clics válidos en anuncios y/o cualquier otro evento realizado con relación a la publicación de anuncios en las páginas web del recurrente. Se menciona que el servicio que efectúa el recurrente de sus páginas web a favor de Google, a fin de que ésta pueda colocar publicidad y/u otros contenidos propios o de terceros (anuncios), requiere que el recurrente intervenga permanentemente para lograr el mantenimiento, funcionamiento y actualización de su contenido, que la página se encuentre activa y actualizada, esto es, subir contenidos y materiales, e implementar las especificaciones de

la empresa no domiciliada, siendo evidente que su mantenimiento y funcionamiento requiere una estructura y organización de trabajo, todo ello con el objeto de lograr mantener y/o incrementar el número de clics que le permitirán mantener la fuente generadora de renta; en tal sentido, al apreciarse de parte del recurrente la utilización conjunta de capital y trabajo para el mantenimiento e implementación de su propiedad (páginas web), las rentas generadas por tal actividad corresponde que sean consideradas como de tercera categoría, careciendo de sustento lo alegado por aquél en sentido contrario.

Sin embargo, el criterio establecido por el Tribunal Fiscal identifica la presencia de capital y trabajo atribuible al titular del dominio web.

2.2.2.3.2. Pronunciamiento de la SUNAT

A través del último pronunciamiento de la SUNAT, según el Informe N° 000044-2022 SUNAT/7T0000, concluye que las actividades realizadas por los influencers domiciliados en el territorio peruano involucran el uso de capital y trabajo, es por ello por lo que serán considerados como generadores de rentas de tercera categoría si es que se obtienen de:

1. Los anunciantes, ya sea en dinero o especie, por mostrar y/o promocionar los bienes y/o servicios materia de auspicio en los canales, historias o contenido audiovisual que estos (los influencers) producen y difunden en sus redes sociales.
2. Las plataformas digitales en las que tales sujetos operan, por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes.
3. Sus seguidores en redes sociales, por obtener accesos de manera anticipada a ciertos contenidos o foros especializados en las citadas redes de los influencers.

4. Monetizar el canal o plataforma digital en la que los mencionados sujetos interactúan con sus seguidores, autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos, siendo que esta les exige a los influencers una cantidad mínima de suscripciones y/o visualizaciones del citado contenido, emitiéndoles un cheque por concepto de ganancias únicamente cuando la suma resulte mayor a un determinado monto.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que los informes presentados por la SUNAT no tienen carácter obligatorio ni vinculante para el Tribunal Fiscal o el Poder Judicial. Estos informes representan las posturas de la SUNAT frente a situaciones específicas, las cuales podrían ser aplicadas en casos particulares, a menos que existan pruebas o argumentos que respalden una posición diferente a la establecida por la SUNAT.

2.2.3. Actividad Económica

2.2.3.1. Concepto

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI,2022); se define como actividad económica efectuada por una empresa o establecimiento, donde se unen diversos recursos utilizados en el proceso de producción, como el trabajo humano, maquinaria, materias primas y suministros, con la finalidad de generar un conjunto uniforme de bienes o servicios”.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2022); define como actividad económica como “cualquier acción que implique la producción, comercialización o prestación de bienes o servicios con el propósito de obtener ingresos, ya sea de manera habitual u ocasional. Esta definición abarca una amplia gama de actividades, desde la venta de productos hasta la prestación de servicios profesionales, y se utiliza como base para

determinar las obligaciones tributarias y la clasificación de los contribuyentes según su actividad económica”.

2.2.4. Categorización de la Renta

2.2.4.1. ¿Qué tipo de rentas generan los influencers?

Mautteucci et al. (2023), plantea que con respecto a las rentas que generan los influencers, nos encontramos ante una posición que comparte tanto el Tribunal Fiscal y la Administración Tributaria (SUNAT) al señalar que los influencers obtienen rentas empresariales, debido a que se logra reconocer una confluencia entre el uso del capital y trabajo , ya que, con ánimos de obtener rentas de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos, los influencers utilizan bienes y sus conocimientos o habilidades para el desarrollo de sus actividades.

No obstante, es importante considerar que las situaciones planteadas por el Tribunal Fiscal y la SUNAT se refieren a casos específicos que podrían ser similares a las actividades típicas que llevan a cabo los influencers. Sin embargo, dado que la mayoría de los influencers son individuos naturales, pueden estar involucrados en actividades que se ajusten tanto a las categorías de ingresos de primera como de cuarta categoría. Además, es relevante notar que ciertos influencers podrían no tener un objetivo de lucro, por lo que se hace necesario analizar si existe intención de lucro o no en sus actividades.

2.2.4.2. Posturas aplicables a las rentas generadas de los influencers

2.2.4.2.1. Postura según SUNAT

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea en base al informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000, los ingresos provenientes de la actividad

de influencers, obtenidos por personas naturales residentes en el Perú, son considerados ingresos de tercera categoría, lo que significa que constituyen ingresos empresariales. Entonces los influencers tendrán la responsabilidad de actuar en conformidad con las regulaciones de las empresas comunes (incluso con todos los desafíos asociados), y deberán cumplir con la obligación de pagar el Impuesto a la Renta en la categoría de tercera, con una tasa anual del 29.5%, luego de aplicar las deducciones correspondientes. Además, están sujetos al Impuesto General a las Ventas (IGV) con una tasa del 18%.

2.2.4.2.2. Postura a favor de lo pronunciado por SUNAT

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2022); plantea que si las labores de los influencers involucran actividades promocionales que generan ingresos, ya sea en forma de dinero o bienes, de acuerdo con la legislación tributaria vigente, estos ingresos se clasificarán en la categoría de ingresos de tercera.

Villar (2022), indica que la labor de ser influencers abarca la elaboración, mejora, generación y divulgación de materiales en plataformas sociales con el propósito de intervenir en el mercado de consumidores. Para lograr esto, es necesario emplear diversos recursos, tanto las capacidades individuales del influencers como herramientas técnicas y materiales como smartphones, computadoras, software para edición de contenido visual, micrófonos, cámaras y otros equipos técnicos. Además, se valen de plataformas en las cuales comparten los contenidos, incluso si estas no son de su propiedad. Todos estos elementos combinados están destinados a obtener ingresos de manera sistemática, lo que demuestra una combinación de capital y trabajo que indica una intención empresarial. Por lo tanto, de acuerdo a lo mencionado anteriormente, dichos ingresos califican como rentas de tercera categoría según la Ley del Impuesto a la Renta (LIR).

2.2.4.2.3. Postura en contra de lo pronunciado por SUNAT

Lo criticable de lo pronunciado según SUNAT con respecto al cumplimiento tributario de los influencers en base al N° 000044-2022-SUNAT/7T0000, es que no se definen criterios concretos que permitan discernir situaciones en las que no exista una combinación de capital y trabajo, o donde el componente principal no sea el uso de recursos materiales, ya que hay ocasiones en las que un influencers emplea personal y recursos avanzados para producir y difundir su contenido, lo que aumenta la probabilidad de que estemos frente a ingresos de tercera categoría. No obstante, esto no será siempre el escenario.

Mateucci (2023), plantea que debería existir tres posturas aplicables a las rentas generadas por los influencers:

- Rentas de primera categoría: Al permitir una colocación de publicidad en las plataformas digitales o redes sociales que se encuentra administrado por los influencers, debido a que se observa una cesión onerosa de un espacio propiedad de los influencers, es decir, un arrendamiento de bienes (tasa - 5% sobre la ganancia obtenida), conforme con el artículo 57 del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta.
- Rentas de cuarta categoría: Desde su percepción de los ingresos por la publicidad del cliente, que será mostrado a través de las redes sociales que administran los influencers o al desarrollar actividades de oficio o profesión como influencers a favor de empresa publicitaria al participar como invitados en entrevistas, conferencias, conciertos, eventos, etc., que involucre su participación para compartir experiencias o momentos con sus usuarios o el público en general. Al desarrollar un trabajo de forma independiente a favor de un tercero, debiendo su empleador retener el 8% si los ingresos abonados a favor de

los influencers superan los S/. 1,500, salvo que hubiera efectuado la presentación de su suspensión de retenciones y/o pagos a cuenta por rentas de cuarta categoría.

- Rentas de tercera categoría: Los ingresos obtenidos por los influencers califican como rentas empresariales, debido a que se utilizan dos elementos en conjunto para el desarrollo de actividades (capital y trabajo).

Carrillo Bautista Miguel (2019), indica que criterio vertido por el Tribunal Fiscal en la RTF N° 09934-5-2017 establece que la combinación de capital y trabajo corresponde al titular del dominio web, que puede ser considerado un influencers. Se basa principalmente en la "organización de trabajo" para garantizar el mantenimiento y funcionamiento adecuado del sitio web, con el objetivo de difundir los anuncios o publicidad del cliente. Sin embargo, es importante mencionar que el titular del dominio web es responsable de garantizar el correcto funcionamiento del sitio web para llevar a cabo el servicio al cliente. Aunque exista un trabajo por parte del titular para actualizar o brindar soporte al sitio web, dicho servicio es necesario para generar ingresos por medio del capital invertido, y no configura un servicio adicional o diferente que se brinde directamente al cliente. Por lo tanto, la combinación de capital y trabajo no se materializa en estos servicios, ya que el cliente paga por la contraprestación para garantizar su publicidad en el sitio web o su difusión a través del influencers, y no por un servicio conjunto proporcionado directamente por el influencers al cliente. La responsabilidad de que el intangible Por ello es esencial examinar minuciosamente cada acuerdo realizado entre los influencers y las compañías que promocionan sus productos o servicios en las plataformas digitales o redes sociales de los influencers, ya que, en muchas ocasiones, la situación no implicará una generación de ingresos de renta empresarial.

Carrillo (2023), plantea que si la SUNAT tiene la intención de asignar la categoría de renta empresarial a los ingresos de los influencers y aplicarles el Impuesto General a las Ventas (IGV), es imprescindible que la SUNAT inicie un proceso de auditoría tributaria en el que demuestre que los ingresos obtenidos son el resultado de la combinación de recursos financieros y esfuerzo laboral. Es por ello por lo que la SUNAT necesita demostrar que los ingresos que se han declarado como pertenecientes a la primera o cuarta categoría en realidad corresponden a ingresos de tercera categoría. Por lo tanto, no es suficiente que la SUNAT llegue a esta conclusión sin pruebas que lo respalden

Partiendo de ello la SUNAT solo ha identificado a 250 mil influencers para poder fiscalizar, lo cual esto representa una discordancia con las actividades ejecutadas por la SUNAT y el no cumplimiento tributario. Según la SUNAT, hay un considerable número de influencers que no cumplen con sus obligaciones tributarias. Además de esto, existe una falta de conocimiento y cultura tributaria, así como la falta de establecer criterios claros que diferencien aquellos casos donde no se utiliza la combinación de capital y trabajo, y que solo sean considerados generadores de rentas de tercera categoría.

2.2.5. Cumplimiento Tributario

2.2.5.1. Concepto

Ernst & Young Global Limited (2022); desde el punto de vista empresarial, plantea que las empresas, asegurar un cumplimiento tributario preciso se ha vuelto esencial en el complejo escenario fiscal actual. La dificultad radica en la constante evolución de las leyes y regulaciones fiscales, así como en la creciente digitalización de las autoridades tributarias. Además, mantenerse al tanto de los cambios en los impuestos a nivel local y nacional, mientras se

satisface la creciente demanda de transparencia y divulgación financiera, pone presión sobre los recursos de los departamentos fiscales y complica aún más el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT,2023); desde el punto de vista Tributario, define cumplimiento tributario al conjunto de acciones y deberes que los contribuyentes deben llevar a cabo de acuerdo con las normativas fiscales y tributarias establecidas por el Estado. Esto incluye la presentación oportuna y veraz de declaraciones, el pago de impuestos dentro de los plazos establecidos y la observancia de todas las obligaciones fiscales correspondientes. El cumplimiento tributario implica la responsabilidad de los contribuyentes de contribuir con los recursos necesarios para financiar las funciones y servicios públicos, garantizando así el funcionamiento de la sociedad y el desarrollo del país.

Ministerio de Economía y Finanzas (MEF,2022); desde el punto de vista económico, plantea que el cumplimiento tributario lo relaciona con la obligación tributaria, se reconoce la existencia de una conexión legal entre el ente recaudador y el contribuyente, con el propósito de garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, y se establece que estas obligaciones pueden ser exigidas mediante medidas de cobro coactivo, según lo establecido en el artículo número 1 del Código Tributario.

Como ya hemos podido revisar los distintos conceptos de “Cumplimiento Tributario”, entendemos que comienza con el registro contable de las transacciones que una entidad o individuo realiza en el curso de sus actividades económicas y al final de un periodo determinado, dependiendo del impuesto en cuestión, el total resultante de estas operaciones debe ser

informado a la autoridad fiscal, de acuerdo con los plazos establecidos por la normativa correspondiente.

2.2.5.2. Cumplimiento tributario en nuestro país

Influencity (2022), se ha identificado mediante un estudio que en el Perú existen más de 104,000 influencers.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2022); se ha identificado a 250 influencers que están sujetos a la obligación de pagar impuestos por los ingresos que generan a través de las redes sociales.

De lo antes mencionado podemos indicar que la acción tomada por SUNAT muestra una discrepancia entre la cantidad de creadores de contenido, que asciende a más de 100,000, y la identificación de solo 250 influencers.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2022); plantea que con respecto al cumplimiento tributario de los influencers, la recaudación tributaria de junio 2022 representó 1,243 millones de soles más que lo recaudado en el mismo mes del 2021. La recaudación tributaria alcanzó los 11,038 millones de soles, excluyendo las devoluciones de impuestos. Esto significó un aumento del 3.6% en comparación con el mismo mes del año pasado.

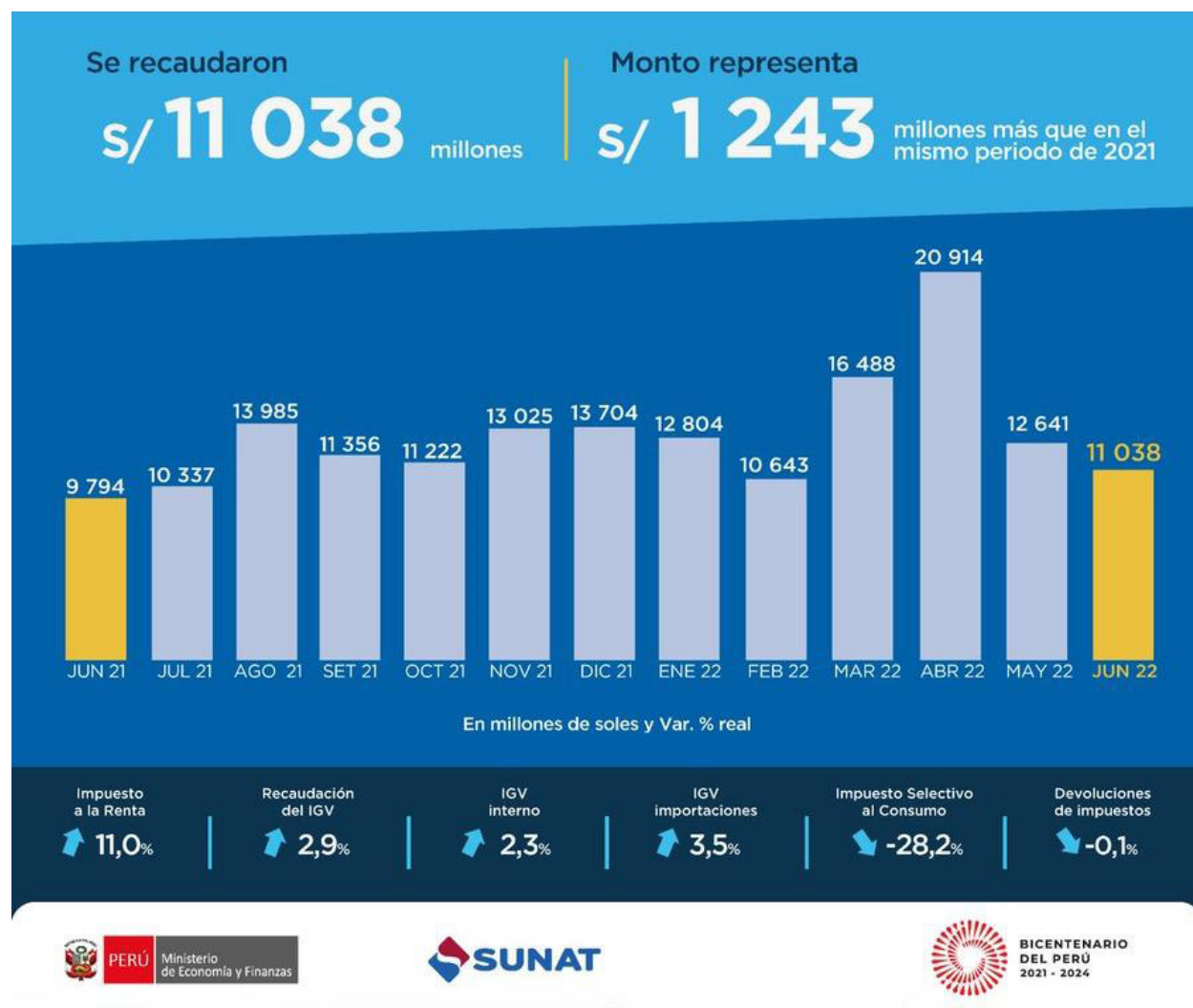
Factores determinantes del resultado de recaudación tributaria de junio 2022.

- En el sexto mes del año, los resultados de la recaudación continuaron mostrando principalmente el aumento en los pagos del Impuesto a la Renta (IR) de tercera categoría,

con un incremento del 26.6%. Esto se destacó especialmente en los sectores de minería e hidrocarburos, en un contexto de precios altos de metales, petróleo y gas.

- También es destacable el impacto del comportamiento de la actividad económica en mayo, cuyas obligaciones son declaradas y pagadas en junio, lo que se refleja en el aumento de la recaudación, especialmente en el Impuesto General a las Ventas (IGV) Interno y en el Impuesto a la Renta (IR) empresarial, debido al incremento en los ingresos de las empresas.
- Además, en el mes de junio se registró un aumento del 30% en las importaciones, a pesar de una disminución en el tipo de cambio de más del 4%. A pesar de esto, se obtuvo un resultado positivo en la recaudación de los tributos aduaneros, especialmente en lo referente al Impuesto General a las Ventas (IGV) correspondiente a las importaciones.
- Las mejoras implementadas por la SUNAT para agilizar los servicios ofrecidos a los contribuyentes y usuarios del comercio exterior también merecen destacarse, ya que facilitan el cumplimiento oportuno de las obligaciones tributarias.
- Es importante mencionar que el aumento registrado en junio se logró a pesar del impacto negativo en la recaudación debido a la exclusión de ciertos combustibles y diésel de la lista de bienes sujetos al Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) según la aplicación del D.S. 068-2022-EF, así como la exoneración del Impuesto General a las Ventas (IGV) para un grupo de productos de la canasta familiar de consumo según la Ley 31452.

Figura 3 Ingresos Tributarios junio 2022

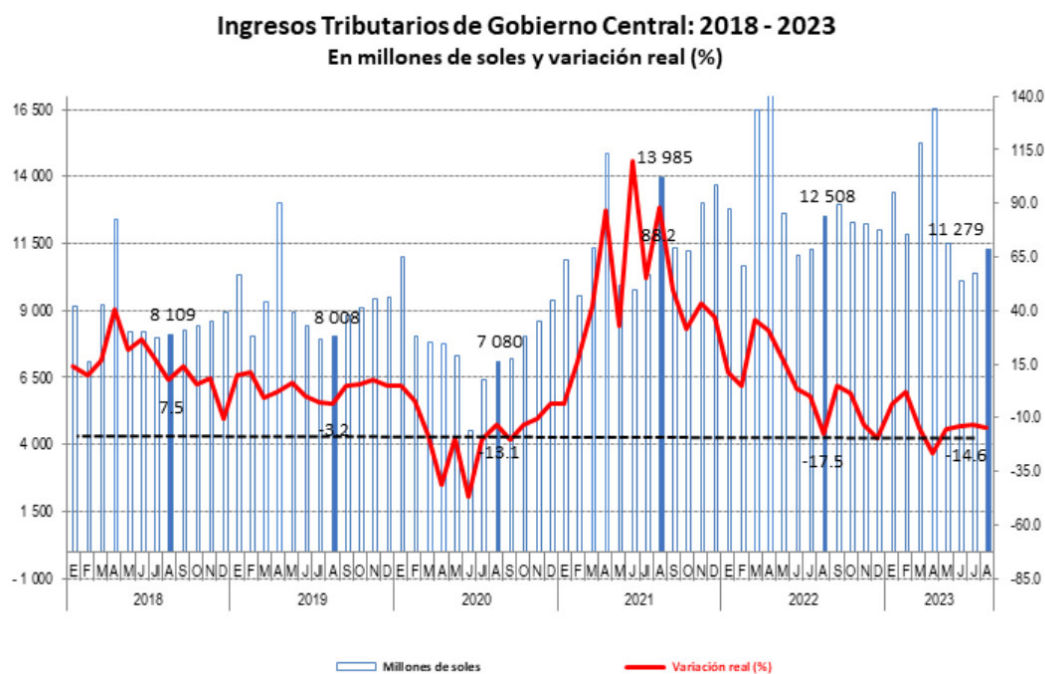


Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

Nota: La figura muestra los ingresos tributarios, tales como; el impuesto a la renta, recaudación del IGV, IGV interno, IGV importaciones, Impuesto selectivo al consumo, Devoluciones de impuestos, del periodo de junio 2022.

Si bien es cierto no hay un estudio que determine que uno de los factores determinantes de la recaudación tributaria desde junio 2022 hasta agosto 2023, sea por el pronunciamiento de la SUNAT con respecto a la tributación de los influencers mediante Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, lo cual indica que califican como rentas de tercera categoría los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de “influencers”, se ha visto reflejado una disminución de los ingresos tributarios del Gobierno central.

Figura 4 Ingresos Tributarios 2018-2023



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria

Nota: La figura muestra los ingresos tributarios del Gobierno central desde el periodo 2018 hasta el 2023, expresando en millones de soles y una variación porcentual.

En agosto de 2023, los ingresos tributarios del Gobierno Central alcanzaron los S/. 11,279 millones, lo que representa una disminución del 14.6% en términos reales en comparación con agosto de 2022. Esta caída se explica por diversos factores, siendo los más relevantes la menor actividad económica, una disminución en la recaudación del impuesto a la renta debido a la reducción de los coeficientes de pago utilizados para calcular los pagos a cuenta de tercera categoría, y mayores saldos favorables a los contribuyentes. (SUNAT,2023)

En agosto, la recaudación del Impuesto a la Renta se redujo en un 9.9%, principalmente debido a la disminución en la recaudación de los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta de tercera categoría (-14.9%), los pagos del Régimen MYPE Tributario (-9.6%), las Rentas de Cuarta Categoría (-14.2%), las Rentas de No Domiciliados (-6.6%), los pagos del Régimen Especial de Renta (-5.0%), las Rentas de Quinta Categoría (-5.6%), las Rentas de la Primera Categoría (-0.2%), y los pagos de otras Rentas (-34.4%). Sin embargo, hubo un incremento en las Rentas de Segunda Categoría (31.6%) y los pagos por Regularización (10.1%).

El Impuesto General a las Ventas experimentó una disminución del 18.4%, impulsada por los menores pagos obtenidos por el IGV Importaciones, que se redujo en un 32.2% debido a la disminución de las importaciones (-17.2%). De manera similar, el IGV Interno también disminuyó un 4.3%, lo que refleja una menor demanda interna y una cotización internacional más baja del gas. Además, se observó el impacto de la tasa reducida del impuesto aplicada a los restaurantes y hoteles según la Ley N°31556.

En cuanto a los pagos por Impuesto Selectivo al Consumo, se observó una disminución del 3.8%, principalmente atribuida a la disminución del ISC Interno (-9.7%). No obstante, esta disminución

fue compensada por el crecimiento del ISC Importaciones (4.9%), impulsado por los mayores pagos de ISC en combustibles.

2.2.5.3. Pronunciamiento del cumplimiento Tributario de los Influencers en América Latina

2.2.5.3.1. Chile

Según el Servicio de Impuestos Internos (SII), el influencers es “una persona con una gran cantidad de seguidores en varias plataformas en línea, que goza de una reputación sólida y un reconocimiento de su imagen, y que podría generar ingresos significativos al promocionar una marca o a sí misma ante un público objetivo, a través de las redes sociales”.

El Servicio de Impuestos Internos (SII), señala que esta actividad, hoy en día de aplicación masiva, puede ser desarrollada por personas que pueden o no tener una presencia importante en dichos medios y, que debido a la confianza que produce en terceros, pueden ser determinantes para la recomendación de productos o servicios que son de interés de los seguidores o suscriptores de sus redes o canales.

Según el Oficio Ordinario N° 642/2021, los influencers en Chile, en aplicación del amplio concepto de renta, contenido en el artículo 2°, N° 1, de la LIR, el influencers quedará afecto a impuesto a la renta por la retribución en dinero o en especies que reciba a cambio de la publicidad de bienes y servicios que realiza en dicho ejercicio (Así, es irrelevante si la actividad es realizada por una persona natural o una persona jurídica, si no que su tributación dependerá de la predominancia del trabajo personal o del capital en esta actividad). Se crea un conjunto de reglas y regulaciones, con la intención de aclarar que se trata de una actividad plenamente legítima, pero que, como cualquier otra actividad o sector productivo, debe estar sujeta al

cumplimiento de impuestos, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA), de la misma manera que los servicios digitales.

De acuerdo con el Servicio de Impuestos Internos (SII), si una persona natural lleva a cabo esta actividad en la que su labor personal tiene un papel más significativo que el capital invertido, los servicios serán considerados ingresos del trabajo, según lo establecido en el artículo 42, N° 2, de la Ley de Impuesto a la Renta (LIR). En consecuencia, estarán exentos del Impuesto al Valor Agregado (IVA) en virtud del N°8 de la letra E) del artículo 12 de la Ley de Impuesto a las Ventas y Servicios. En este caso, el influencers deberá emitir una boleta de honorarios por el monto recibido o por el valor de mercado de los bienes recibidos como compensación por su actividad.

2.2.5.3.2. Argentina

Es importante tener en cuenta que en Argentina se han implementado medidas específicas relacionadas con los influencers y las plataformas digitales. Por ejemplo, la Ley de Economía del Conocimiento establece un régimen especial para las actividades realizadas en el ámbito digital, incluyendo a los influencers. Este régimen brinda beneficios fiscales y promocionales a los emprendedores y profesionales del sector.

La Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), hoy en día no existe un marco regulatorio específico tributario, también indicar que, si hay impuestos, pero tiene una complejidad importante para un influencers.

2.2.5.3.3. Bolivia

La autoridad estatal aclaró que esta determinación es parte de la Resolución Normativa de Directorio (RND) N° 10210000020 emitida por la Administración Tributaria no introduce un impuesto nuevo, sino que actualiza la categorización de las actividades económicas en el registro nacional de contribuyentes del Servicio de Impuestos Nacionales (SIN). Esto significa que las empresas que ya declaran la venta de bienes y servicios a través de medios digitales, ya sea como su actividad principal o secundaria, están sujetas a esta actualización, deben actualizar dicha información.

La Ley N° 843 del Código Tributario en Bolivia establece que cualquier persona que realice una actividad económica está obligada a inscribirse en el Servicio de Impuestos Nacionales (SIN) y cumplir con sus obligaciones tributarias. Esto incluye a los influencers que generan ingresos a través de su presencia en línea.

La autoridad explicó que en el caso de los influencers o youtubers que tienen una significativa cantidad de seguidores y que perciben un ingreso directamente de Facebook o YouTube, no paga ningún impuesto porque es una empresa extranjera, es decir, un contribuyente de otro país, sobre la cual el SIN (Servicio de Impuestos Nacionales) no tiene control.

Al igual que los otros países, Bolivia aplica a los ingresos de los influencers el impuesto a las utilidades de las empresas, el cual se debe determinar en base a una renta neta generada por sus actividades comerciales.

2.2.5.3.4. Ecuador

El Servicio de Rentas Internas (SRI), ha especificado los deberes fiscales que los influencers deben satisfacer en relación con cuatro actividades a partir del año 2023, incluyendo el Impuesto al Valor Agregado (IVA) y el Impuesto a la Renta (IR). Existen diferentes tipos de publicidad en las redes sociales realizada por los influencers:

- Anuncios: se refiere a cuando los influencers muestran o promocionan productos o servicios de marcas en sus perfiles de redes sociales.
- Publicidad propia: consiste en que los influencers insertan anuncios comerciales en el contenido que crean y comparten en sus cuentas de redes sociales.
- Publicidad de las redes: se da cuando los influencers alcanzan un número significativo de seguidores y permiten que las plataformas digitales coloquen publicidad en sus contenidos.
- Contenido pagado: implica que los influencers reciben pagos de sus seguidores a cambio de acceder a contenido exclusivo.

El Servicio de Rentas Internas (SRI), también ha anunciado que se llevarán a cabo inspecciones inesperadas con el fin de identificar a aquellos influencers que estén generando ingresos a través de sus actividades en las redes sociales, pero no estén cumpliendo con sus obligaciones tributarias.

Con respecto al cumplimiento tributario de las obligaciones ante el Servicio de Rentas Internas (SRI), los influencers deben realizar los siguientes: en primer lugar, registrarse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC); en segundo lugar, generar facturas electrónicas al brindar sus

servicios; en tercer lugar, efectuar la declaración de sus impuestos de acuerdo con el régimen tributario al que estén sujetos (según el monto de sus ingresos anuales).

2.3. Definiciones de categorías de análisis

- **Redes Sociales:** Una plataforma en línea de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios la posibilidad de crear perfiles con su información personal en internet, lo que simplifica la creación de grupos o comunidades basados en intereses comunes. Este servicio permite a los usuarios comunicarse entre sí, interactuar a través de mensajes, compartir contenido como información, imágenes o videos, y garantiza que estas publicaciones estén inmediatamente disponibles para todos los miembros de su grupo. (RAE,2023)
- **Administración Tributaria:** La administración tributaria es un componente gubernamental esencial encargado de llevar a cabo la aplicación de las leyes fiscales, lo que implica la supervisión y el control de las operaciones relacionadas con los sistemas tributarios. (REDALYC,2023)
- **Régimen Tributario:** El régimen tributario establece la forma de abonar los impuestos y los montos correspondientes a dichos pagos. La elección entre uno u otro régimen está determinada por la naturaleza y el alcance del negocio. (SUNAT,2023)
- **Renta:** Ingresos que representen ganancias o ventajas generadas por un objeto o actividad, así como todos los beneficios, ganancias y aumentos en el patrimonio que se obtengan o se acumulen, sin importar su origen, naturaleza o nombre. (Diccionario básico Tributario Contable, 2023)

- **Renta Empresarial:** Es un régimen tributario que incluye a individuos y entidades tanto naturales como legales que obtienen ingresos clasificados como de tercera categoría, originados en el capital, el trabajo o una combinación de ambos. (SUNAT,2023)
- **Tribunal Fiscal:** El Tribunal Fiscal es el órgano resolutorio del Ministerio que representa la máxima instancia administrativa a nivel nacional en asuntos relacionados con impuestos y aduanas. Su función principal radica en resolver las disputas que surgen entre los contribuyentes y las autoridades tributarias. (Ministerio de Economía y Finanzas,2023)
- **Cultura Tributaria:** Se hace referencia a un conjunto de valores, conocimientos y actitudes que son compartidos por los individuos en una sociedad con respecto a los impuestos y el respeto a las regulaciones que los rigen. Estos valores promueven el cumplimiento continuo y voluntario de las obligaciones tributarias, basándose en principios como la racionalidad, la confianza, la integridad personal, el respeto por la ley, el compromiso cívico y la solidaridad social. Este enfoque es válido tanto para los contribuyentes como para los funcionarios de diversas instituciones fiscales. (Glosario – SUNAT ,2023)
- **Obligación Tributaria:** Es la relación legal que conecta al ente recaudador con el contribuyente y tiene como finalidad asegurar el cumplimiento de las obligaciones fiscales, pudiendo ser reclamadas mediante medidas de coerción, como establece la ley. (Artículo N° 1 del Código Tributario)
- **Persona Natural:** La persona natural se puede definir como un individuo que opta por llevar a cabo actividades y asumir responsabilidades a título personal, considerando la

forma en que establece su negocio. De esta manera, se hace cargo de todas las obligaciones que puedan surgir en el futuro. (REDALYC,2023)

- **Persona Jurídica:** El término 'persona jurídica' en el ámbito legal se refiere a una entidad con derechos y obligaciones específicos que son inherentes a esa entidad misma, lo que significa que no se derivan de los derechos y obligaciones de las personas individuales que forman parte de la entidad. (SUMUP,2022)
- **Plataforma digital:** Las plataformas digitales son herramientas en línea que permiten llevar a cabo una variedad de tareas en un único espacio a través de internet. (Valentina,2019)
- **Comprobante de pago:** Es un registro que certifica la transferencia de activos, la cesión para su utilización o la prestación de servicios. (Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT,1999)
- **Impuesto Valor Agregado:** Se trata de un gravamen indirecto que se aplica a todas las transacciones de bienes y servicios, sin considerar la identidad ni la capacidad financiera del contribuyente. Su estructura está diseñada de manera que el consumidor final de los bienes y servicios es quien soporta la carga económica del impuesto. (Glosario – SUNAT,2023)
- **Indecopi:** La Autoridad Nacional de Protección del Consumidor tiene como objetivo promover decisiones de consumo más informadas en el mercado, asegurando la protección de la salud y la seguridad de los consumidores. Asimismo, promueve la implementación de mecanismos para la prevención y resolución de disputas a nivel nacional. (Glosario – INDECOPI,2022)

- Entrevista semiestructurada: Una entrevista semiestructurada implica que el investigador elabora de antemano una lista de temas y preguntas sugerentes para dirigirse al entrevistado, en lugar de seguir una serie de preguntas predeterminadas como en una entrevista estructurada. En este enfoque, el temario propuesto sirve como guía, pero no se adhiere estrictamente a cada pregunta especificada. (Tesis & Masters, 2022)
- Política Fiscal: "Se trata de un conjunto de medidas gubernamentales que se centran en la gestión y aplicación de herramientas discrecionales con el fin de ajustar los aspectos relacionados con los ingresos, gastos y financiamiento del Sector Público, de manera similar a la política de cambios. Estas medidas son una parte integral de la política económica. (Ministerio de Economía y Finanzas,2023)
- Ingresos Tributarios: Son aquellos ingresos obtenidos por la recaudación de impuestos y contribuciones obligatorias. (Ministerio de Economía y Finanzas,2023)
- Cultura Fiscal: Es el conjunto de principios, valores y actitudes que motivan y guían el comportamiento de todas las personas y organizaciones que participan en la formación de la realidad fiscal de una nación. Estos actores incluyen tanto a las entidades gubernamentales como a los ciudadanos. (Glosario – SUNAT,2023)
- Contribuyente: Se refiere a la persona que efectúa o con relación a la cual ocurre el evento que da origen a la obligación tributaria. (Artículo N° 8 del Código Tributario)
- Impuesto General de Ventas: Este es un impuesto que se aplica a todas las etapas del proceso de producción y distribución. Está diseñado para ser asumido por el último consumidor y suele estar incorporado en el costo de los productos que compra. Es una

variante del Impuesto al Valor Agregado que se aplica a nivel nacional. (Glosario – SUNAT,2023)

CAPITULO III

3. SUPUESTOS Y CATEGORÍAS

3.2. Supuestos

3.1.1. Supuesto de hipótesis general

- Existe relación entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023.

3.1.2. Supuestos de hipótesis específicos

- La actividad comercial de la capacidad contributiva se relaciona con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.
- La categorización de las rentas no se relaciona con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.

3.2. Sistemas y categorías de análisis

X = Capacidad Contributiva

Y = Cumplimiento Tributario

3.2.1. Operacionalización de las Categorías

Tabla 1 Operacionalización de las Categorías

CATEGORÍAS	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
CATEGORÍA (X): Capacidad Contributiva	Capacidad Contributiva se refiere a la habilidad de una persona para ser responsable de las obligaciones fiscales, de acuerdo con la actividad comercial . Esta riqueza es evaluada y clasificada también con la Categorización de la Renta en base a la capacidad económica	D1: Actividad comercial	I1: Actividad de Contenido digital	Método de Investigación:
			I2: Actividad de Publicidad y Marketing	General – Cualitativo Específicos – Descriptivo
		D2: Categorización de la Renta	I1: Ingresos percibidos de los influencers	Tipo de Investigación: No aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo - Correlacional
			I2: Categorización de la Renta de los influencers	Diseño de Investigación: No experimental
CATEGORÍA (Y): Cumplimiento Tributario	Cumplimiento Tributario se refiere a la Recaudación tributaria que los contribuyentes cumplen con su Obligación Tributaria. Implica supervisar, gestionar y evaluar los aspectos fundamentales de una organización en relación con sus Obligaciones Tributarias o Fiscales.	D3: Recaudación Tributaria	I1: Recaudación del Impuesto a la Renta	Población: Especialistas del Tema
			I2: Ingresos recaudados de la Administración Tributaria	Técnicas de recolección de datos: La entrevista Instrumento de recolección de datos: La entrevista
		D4: Obligación Tributaria	I1: Brecha de Inscripción de RUC	
			I2: Brecha de Declaración	

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Enfoque de la investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque CUALITATIVO, ya que se enfoca en la descripción de los fenómenos o actividades entrando a explorar las experiencias, conexiones y expedientes en su entorno natural.

Este enfoque tiene como objetivo el poder comprender la decisión tomada por la Administración Tributaria (SUNAT) y determinar la relación de la controversia entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers en este contexto específico. En este proceso se examinará las perspectivas y argumentos presentados por la Administración Tributaria, Tribunal Fiscal, así como los influencers.

4.2. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación se considera tipo BÁSICA, ya que es teórica o dogmática y se caracteriza porque se origina dentro de un marco teórico proporcionando soluciones o mejoras mediante la fehaciencia de lo investigado según las categorías. (Arias,2006).

4.3. Nivel de investigación

El presente trabajo de investigación se enmarca en una investigación CUALITATIVA, ya que es de tipo DESCRIPTIVO Y CORRELACIONAL; descriptiva porque busca una comprensión detallada a través de la creación de preguntas y análisis de datos; correlacional porque busca establecer relación entre dos o más categorías, es decir, entre la Capacidad Contributiva y el Cumplimiento Tributario de los Influencers. (Arias, 2022)

4.4. Diseño de la investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño NO EXPERIMENTAL, ya que se basará fundamentalmente en la observación de los fenómenos como tal y en su contexto natural para después analizarlos. En este trabajo de investigación se ha recopilado información de la entrevistadas abordadas a tres especialistas del tema, específicamente durante el periodo del año 2022 y 2023. (Muguirra,2022).

4.5. Credibilidad de la investigación

Para el presente trabajo de investigación, la credibilidad misma que ha sido acreditado con una matriz de consistencia adecuada con sus dimensiones y acorde con sus indicadores, y la entrevista a tres especialistas en el tema correspondiente, sus aportes contribuyeron a garantizar que el instrumento de recolección de datos fuera adecuado para abordar los objetivos de la investigación.

Tabla 2 Juicio de expertos - Validación de Instrumento

Experto	Aprobación del instrumento	Porcentaje
Sonia Jackeline Miranda Avalos	Sí	80%
Pedro Luis Cáceres Alemán	Sí	80%
Jorge Raul Carreño Escobedo	Sí	88%

Fuente: Elaboración propia

Descripción: Juicio de expertos – Validación del instrumento de investigación

4.6. Sujetos de estudio

Para el presente trabajo de investigación se ha considerado como sujeto de estudio a los influencers, pero para llegar a conocer la situación o realidad de estos se basará la investigación en especialistas del tema.

4.7. Procedimiento, técnicas e instrumentos de recolección de información

La técnica e instrumentos en el conjunto de normas y métodos que permiten al investigador establecer un vínculo con el objeto o sujeto de estudio. El instrumento, por su parte, es la herramienta que emplea el investigador para adquirir y documentar datos, como cuestionarios, pruebas, exámenes, escalas de opinión y listas de verificación. (CCA,2021)

Para el presente trabajo de investigación la técnica por utilizarse es la ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA para la recolección de datos a los especialistas del tema. Para ello se basará la recolección de datos mediante el uso de plataformas digitales que facilitan la interacción virtual del entrevistador con los especialistas del tema que participan dentro del proyecto. (Ortega,2022)

Las preguntas para la entrevista semiestructurada fueron validadas mediante un proceso de evaluación por parte de tres profesionales de grado Magister y Doctor, dando como resultado un promedio del 88% de validez para la aplicación del instrumento.

4.8. Análisis de datos

Se ha optado por utilizar un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia en este trabajo de investigación. En este sentido, se ha optado por realizar una entrevista semiestructurada con preguntas abiertas direccionando hacia tres especialistas conocedores del

tema, ya que la misma recoge información de forma independiente y esto ayudará a mostrar si existe relación entre la capacidad contributiva de los influencers con el cumplimiento tributario en el Perú del año 2022 y 2023.

Las preguntas que fueron seleccionadas parten de un análisis en relación con operacionalización de categorías dependiente e independiente, para que posteriormente las preguntas escogidas sean validadas por expertos con una trayectoria alta.

CAPITULO V

5. RESULTADOS

En este capítulo se analizarán de los resultados obtenidos a través de las entrevistas realizadas a un grupo de especialistas del tema correspondiente, con el exclusivo propósito de comprender la opinión que tienen sobre el tema de investigación, se ha creado una tabla que muestra los datos recopilados para facilitar su comprensión. Luego se realizará un análisis de estos datos y finalmente se llevará a cabo una discusión.

Especialista N° 1 Freddy Alarcon Vargas

Especialista N° 2 Dante Julian Camus Graham

Especialista N° 3 Bill Oscanoa Ponce

Tabla 3 Análisis de la entrevista a Especialistas del tema

PREGUNTAS		ESPECIALISTA N°1	ESPECIALISTA N°2	ESPECIALISTA N°3	SÍNTESIS
PREGUNTA N° 1	¿Considera usted que existe relación entre la actividad comercial de contenido digital con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023?	Sí considero que existe relación entre la actividad comercial de contenido digital con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023, porque la capacidad contributiva (riqueza) es la aptitud que tienen los sujetos para poder ser pasibles de pagar impuestos al Estado, es por ello por lo que cuando un influencers al realizar la actividad comercial de contenido digital es sinónimo de enriquecimiento obtenido y por ende	Sí considero que existe relación entre la actividad comercial de contenido digital con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023, porque se entiende que los influencers son aquellas personas que hacen uso de las redes sociales y por medio de ello hacen contenido digital. Partiendo de esa lógica los influencers están generando ingresos económicos de mayor a menor medida y por ende existe relación	Sí considero que existe relación entre la actividad comercial de contenido digital con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023, porque la actividad comercial de contenido digital propiamente genera ingresos y por ende hay una capacidad de poder contribuir al Estado, es decir, a mayor actividad empresarial va a ver mayor contribución por parte de los influencers.	Sí existe relación entre la actividad comercial de contenido digital con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023.

		tiene capacidad contributiva.	con la capacidad contributiva.		
--	--	----------------------------------	-----------------------------------	--	--

<p>PREGUNTA Nº 2</p>	<p>¿Considera usted que existe relación entre la actividad comercial de Publicidad y Marketing con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la actividad comercial de Publicidad y Marketing con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023, porque la capacidad contributiva (riqueza) es la aptitud que tienen los sujetos para poder ser pasibles de pagar impuestos al Estado, es por ello por lo que cuando un influencers al realizar la actividad comercial de Publicidad y Marketing es sinónimo de enriquecimiento obtenido y por ende tiene capacidad contributiva.</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la actividad comercial de Publicidad y Marketing con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023, porque los influencers al realizar actividad comercial de Publicidad y Marketing de determinados productos o servicios generan ingresos y por ende nace la capacidad contributiva.</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la actividad comercial de Publicidad y Marketing con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023, porque existe una relación directa entre la actividad empresarial con la capacidad contributiva por parte de los influencers.</p>	<p>Si se considera que existe relación entre la actividad comercial de Publicidad y Marketing con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023.</p>
--------------------------	--	---	---	--	---

<p>PREGUNTA N° 3</p>	<p>¿Usted está de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, con relación a la mención a las actividades comerciales de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>Sí estoy de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, con relación a la mención a las actividades comerciales de los influencers 2022 y 2023, porque señala que los influencers se deben categorizar como renta de tercera y por ende están sujetos a los impuestos del régimen que corresponda.</p>	<p>Sí estoy de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, con relación a la mención a las actividades comerciales de los influencers 2022 y 2023, porque estos realizan renta de tercera categoría (empresarial), ya que ellos realizan actividades comerciales que se necesita la combinación del capital y del trabajo humano para la obtención de ganancias y rentas con una finalidad lucrativa.</p>	<p>Sí estoy de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, con relación a la mención a las actividades comerciales de los influencers 2022 y 2023, porque la SUNAT clasifica el desarrollo de actividades como tercera categoría debido a que estas involucran la creación, edición y producción de contenido digitales; y eso implica que deberán comportarse como cualquier otra empresa de acuerdo con sus ingresos generados.</p>	<p>Si se está de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, con relación a la mención a las actividades comerciales de los influencers 2022 y 2023.</p>
--------------------------	--	--	--	--	---

<p>PREGUNTA N° 4</p>	<p>¿Considera usted que los influencers con actividad comercial de contenido digital deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023?</p>	<p>Sí considero que los influencers con actividad comercial de contenido digital deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023, porque renta de tercera categoría es aquella que conjuga capital más trabajo, y los influencers con actividad comercial de contenido digital realizan una actividad de contenido empresarial.</p>	<p>Sí considero que los influencers con actividad comercial de contenido digital deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023, porque en gran parte se realiza la utilización de medios materiales (capital) y mano de obra (trabajo).</p>	<p>Sí considero que los influencers con actividad comercial de contenido digital deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023, porque una actividad comercial que es duradera y constante corresponde que sea una renta empresarial y por tanto un influencers debe tributar como una persona natural de tercera categoría y no acogerse a una renta de trabajo.</p>	<p>Si se considera que los influencers con actividad comercial de contenido digital deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023.</p>
--------------------------	--	--	--	--	---

<p>PREGUNTA N° 5</p>	<p>¿Considera usted que los influencers con actividad comercial de publicidad y marketing deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023?</p>	<p>Sí considero que los influencers con actividad comercial de publicidad y marketing deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023, porque renta de tercera categoría es aquella que conjuga capital más trabajo, y los influencers para la actividad comercial de publicidad y marketing disponen de equipo, espacio e incluso en algunos casos personal de apoyo, por ende, realizan una actividad de contenido empresarial.</p>	<p>Sí considero que los influencers con actividad comercial de publicidad y marketing deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023, porque al realizar la actividad comercial de publicidad y marketing estaría realizando una actividad con carácter empresarial.</p>	<p>Sí considero que los influencers con actividad comercial de publicidad y marketing deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023, porque realizan una actividad con un fin de generar ingresos y no esta abarcado a un oficio u profesión.</p>	<p>Si se considera que los influencers con actividad comercial de publicidad y marketing deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023.</p>
--------------------------	---	--	--	--	--

<p>PREGUNTA N° 6</p>	<p>¿Usted está de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, en relación con la no categorización de renta de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>Sí estoy de acuerdo de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, en relación con la no categorización de renta de los influencers 2022 y 2023, porque considero que los influencers realizan actividades de rentas empresarial en una gran medida, por ende, se encontrarían afectos a la tasa del 29,5% de sus ingresos.</p>	<p>Sí estoy de acuerdo de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, en relación con la no categorización de renta de los influencers 2022 y 2023, porque en la mayoría de los casos un influencers dispone de equipos y mano de obra para la creación de su contenido digital.</p>	<p>Sí estoy de acuerdo de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, en relación con la no categorización de renta de los influencers 2022 y 2023, porque no es que no esté categorizado, sino que simplemente se debe realizar una interpretación para que pueda calzar en que categoría se encuentra.</p>	<p>Si se está de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, en relación con la no categorización de renta de los influencers 2022 y 2023.</p>
--------------------------	--	---	---	---	---

<p>PREGUNTA N° 7</p>	<p>¿Considera usted que la no categorización de renta de los influencers afecta al cumplimiento tributario ante la SUNAT 2022 y 2023?</p>	<p>No considero que la no categorización de renta de los influencers afecte al cumplimiento tributario ante la SUNAT 2022 y 2023, porque considero que los influencers realizan actividades con una finalidad lucrativa y por ende las rentas que perciban son empresariales para el cumplimiento tributario ante la SUNAT.</p>	<p>No considero que la no categorización de renta de los influencers afecte al cumplimiento tributario ante la SUNAT 2022 y 2023, porque considero que el no cumplimiento tributario no se debe a la no categorización de renta, sino que es la falta de una regularización procedimental para poder ver como se grava la renta ante SUNAT.</p>	<p>No considero que la no categorización de renta de los influencers afecte al cumplimiento tributario ante la SUNAT 2022 y 2023, porque al contrario al indicar que tipo de actividades comerciales son renta empresarial de los influencers les queda más claro en qué tipo de renta se encuentran y de esa forma poder tributar ante la SUNAT.</p>	<p>No se considera que la no categorización de renta de los influencers afecte al cumplimiento tributario ante la SUNAT 2022 y 2023.</p>
--------------------------	---	---	---	---	--

<p>PREGUNTA N° 8</p>	<p>¿Considera usted correcto que los Influencers sean solo generadores de renta empresarial para la Recaudación del Impuesto a la Renta 2022 y 2023?</p>	<p>Sí considero que los Influencers sean solo generadores de renta empresarial para la Recaudación del Impuesto a la Renta 2022 y 2023, porque los influencers para lograr la divulgación de su contenido digital, es necesario emplear diversos recursos, tales como smartphones, computadoras, software, es decir, capital más trabajo. Es por ello por lo que los influencers son considerados como rentas de tercera categoría.</p>	<p>Sí considero que los Influencers sean solo generadores de renta empresarial para la Recaudación del Impuesto a la Renta 2022 y 2023, porque los influencers generan actividades comerciales con carácter empresarial con un fin lucrativo.</p>	<p>Sí considero que los Influencers sean solo generadores de renta empresarial para la Recaudación del Impuesto a la Renta 2022 y 2023, porque los influencers realizan una combinación entre capital más el trabajo y aquí no se trata de que ellos paguen más impuesto, sino que se trata de que tratamiento tributario este acorde a la actividad comercial que realicen.</p>	<p>Si se considera que los Influencers sean solo generadores de renta empresarial para la Recaudación del Impuesto a la Renta 2022 y 2023.</p>
--------------------------	--	---	---	--	--

<p>PREGUNTA N° 9</p>	<p>¿Considera usted que los influencers generan renta de trabajo o renta empresarial de acuerdo con la categorización de renta 2022 y 2023?</p>	<p>Considero que en algunos casos muy puntuales podrían generar renta de trabajo, pero estos disponen de suscriptores y por ende deben realizar contenidos digitales más complejos, por ende, debería considerarse como renta empresarial.</p>	<p>Considero que los influencers generan renta empresarial, debido a que estos combinan el factor de trabajo y de capital para la prestación de servicios comerciales, por ende, se constituye como actividad empresarial.</p>	<p>Considero que los influencers generan renta empresarial, debido a que la SUNAT toma en cuenta el factor de trabajo y capital, y que esta combinación constituye una actividad empresarial y por ende sus ingresos son una fuente durable de rentas.</p>	<p>Se considera que los influencers generan renta empresarial y no renta de trabajo de acuerdo con la categorización de renta 2022 y 2023.</p>
--------------------------	---	--	--	--	--

<p>PREGUNTA N° 10</p>	<p>¿Considera usted que existe relación entre la recaudación del impuesto a la renta con el cumplimiento tributario de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la recaudación del impuesto a la renta con el cumplimiento tributario de los influencers 2022 y 2023, porque si los influencers cumplen con sus obligaciones tributarias pagarían más impuestos ante la SUNAT.</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la recaudación del impuesto a la renta con el cumplimiento tributario de los influencers 2022 y 2023.</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la recaudación del impuesto a la renta con el cumplimiento tributario de los influencers 2022 y 2023, porque estos al saber en qué categoría pertenecen realizarán el pago de sus tributos de una forma más clara y por ende el cumplimiento tributario aumentaría.</p>	<p>Si se considera que existe relación entre la recaudación del impuesto a la renta con el cumplimiento tributario de los influencers 2022 y 2023.</p>
---------------------------	---	--	---	---	--

<p>PREGUNTA N° 11</p>	<p>¿Considera usted que si se hubiese realizado la categorización de renta influenciaría en los ingresos recaudados de la Administración Tributaria de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>No considero que si se hubiese realizado la categorización de renta influenciaría en los ingresos recaudados de la Administración Tributaria de los influencers 2022 y 2023, porque teóricamente con las rentas empresariales se pagaría más impuestos que las demás categorías ante la SUNAT.</p>	<p>No considero que si se hubiese realizado la categorización de renta influenciaría en los ingresos recaudados de la Administración Tributaria de los influencers 2022 y 2023.</p>	<p>No considero que si se hubiese realizado la categorización de renta influenciaría en los ingresos recaudados de la Administración Tributaria de los influencers 2022 y 2023, debido a que considero que los influencers debería pertenecer a renta empresarial de acuerdo con sus ingresos y naturaleza de sus actividades comerciales.</p>	<p>No se considera que si se hubiese realizado la categorización de renta influenciaría en los ingresos recaudados de la Administración Tributaria de los influencers 2022 y 2023.</p>
---------------------------	---	---	---	--	--

<p>PREGUNTA N° 12</p>	<p>¿Considera usted que lo concluido por el informe N° 000044-2022-SUNAT y la no categorización de renta se relaciona de manera negativa en la recaudación tributaria de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>Considero que la no categorización de la renta no se relaciona de manera negativa en la recaudación tributaria según lo concluido por el informe N° 000044-2022-SUNAT 2022 y 2023, porque los influencers deben tributar de acuerdo con la naturaleza de renta que genera, en este caso corresponde renta de tercera categoría.</p>	<p>Considero que la no categorización de la renta no se relaciona de manera negativa en la recaudación tributaria según lo concluido por el informe N° 000044-2022-SUNAT 2022 y 2023, porque lo que faltaría son normas para poder determinar el procedimiento de declaración y recaudación tributaria, de acuerdo con sus ingresos.</p>	<p>Considero que la no categorización de la renta no se relaciona de manera negativa en la recaudación tributaria según lo concluido por el informe N° 000044-2022-SUNAT 2022 y 2023, porque el informe de SUNAT no es que influya de manera negativa ya que es solo una interpretación y una posición que siempre debió ser así, sino al contrario es algo positivo ya que incrementaría la recaudación del impuesto a la renta porque queda claro el tratamiento que tipo de actividades son considerados como tercera categoría.</p>	<p>Se considera que la no categorización de la renta no se relaciona de manera negativa en la recaudación tributaria según lo concluido por el informe N° 000044-2022-SUNAT 2022 y 2023.</p>
---------------------------	---	--	--	---	--

<p>PREGUNTA N° 13</p>	<p>¿Considera usted que la Brecha de Inscripción de RUC se relaciona con la declaración de la Renta de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>Sí considero que la Brecha de Inscripción de RUC se relaciona con la declaración de la Renta de los influencers 2022 y 2023, porque la brecha de inscripción de RUC de los influencers se refiere que aquellos sujetos que no han sacado RUC y por ende no se realizará la declaración de renta o cumplimiento tributario ante la SUNAT.</p>	<p>Sí considero que la Brecha de Inscripción de RUC se relaciona con la declaración de la Renta de los influencers 2022 y 2023.</p>	<p>Sí considero que la Brecha de Inscripción de RUC se relaciona con la declaración de la Renta de los influencers 2022 y 2023, debido a que, si los influencers no están inscritos ante la SUNAT, no se realizara la declaración de renta.</p>	<p>Si se considera que la Brecha de Inscripción de RUC se relaciona con la declaración de la Renta de los influencers 2022 y 2023.</p>
---------------------------	---	---	---	---	--

<p>PREGUNTA N° 14</p>	<p>¿Considera usted que existe relación entre la Brecha de Inscripción de RUC y cumplimiento Tributario como consecuencia a lo mencionado por SUNAT de los influencers 2022 y 2023?</p>	<p>Sí existe relación entre la Brecha de Inscripción de RUC y cumplimiento Tributario como consecuencia a lo mencionado por SUNAT de los influencers 2022 y 2023, porque los influencers que no tienen RUC, y realizan actividades económicas y por ende no realizan sus obligaciones tributarias ante la SUNAT.</p>	<p>Sí existe relación entre la Brecha de Inscripción de RUC y cumplimiento Tributario como consecuencia a lo mencionado por SUNAT de los influencers 2022 y 2023, porque los influencers que no tienen RUC o no están registrados ante la Administración Tributaria, y realizan actividades económicas, traería como consecuencia una afectación con el cumplimiento tributario ante la SUNAT.</p>	<p>Sí existe relación entre la Brecha de Inscripción de RUC y cumplimiento Tributario como consecuencia a lo mencionado por SUNAT de los influencers 2022 y 2023, debido a que si los influencers no disponen de RUC no se realizará la declaración y pago de impuestos.</p>	<p>Si se considera existe relación entre la Brecha de Inscripción de RUC y cumplimiento Tributario como consecuencia a lo mencionado por SUNAT de los influencers 2022 y 2023.</p>
---------------------------	---	--	--	--	--

<p>PREGUNTA N° 15</p>	<p>¿Considera usted que la categorización de la Renta como tercera categoría se relaciona con la Brecha de Declaración de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023?</p>	<p>No considero que la categorización de la Renta como tercera categoría se relaciona con la Brecha de Declaración de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023, porque la Brecha de declaración por concepto es aquellos contribuyentes que tienen RUC, pero no presentan la declaración ante la SUNAT.</p>	<p>No considero que la categorización de la Renta como tercera categoría se relaciona con la Brecha de Declaración de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023, porque lo que faltaría son normas para poder determinar el procedimiento de declaración y recaudación tributaria.</p>	<p>No considero que la categorización de la Renta como tercera categoría se relaciona con la Brecha de Declaración de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023, porque los influencers realizan actividades empresariales y técnicamente al saber en qué categoría pertenecen se reduciría la Brecha de declaración.</p>	<p>No se considera que la categorización de la Renta como tercera categoría se relaciona con la Brecha de Declaración de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023.</p>
---------------------------	--	--	--	---	---

<p>PREGUNTA N° 16</p>	<p>¿Considera usted que existe relación entre la Brecha de Declaración y cumplimiento Tributario de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023?</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la Brecha de Declaración y cumplimiento Tributario de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023, porque un influencers al obtener renta u ingresos, habiendo sacado su RUC y no realizar la declaración de sus ingresos, esto está en contra del cumplimiento tributario ante la SUNAT.</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la Brecha de Declaración y cumplimiento Tributario de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023, porque la Brecha de declaración se da cuando han sido registrados, pero no declaran renta y por ende no existe un cumplimiento tributario por parte de los influencers.</p>	<p>Sí considero que existe relación entre la Brecha de Declaración y cumplimiento Tributario de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023, porque al no realizar la declaración de renta no estaría realizando el cumplimiento tributario, debido a que estos se relacionan directamente.</p>	<p>Si se considera que existe relación entre la Brecha de Declaración y cumplimiento Tributario de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023.</p>
---------------------------	--	---	--	---	---

Descripción: Análisis de la entrevista a Especialistas del tema

Elaborado por: Ruth Ccorihuaman Arguelles

Fuente: Entrevista Semiestructurada

Análisis e interpretación

1. ¿Considera usted que existe relación entre la actividad comercial de contenido digital con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si existe relación entre la actividad comercial de contenido digital con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que los influencers que realizan la actividad comercial de contenido digital generan renta e ingresos, lo cual según SUNAT pertenecen a renta de tercera categoría (renta empresarial) y por ende deben tributar según corresponde (capacidad contributiva).

2. ¿Considera usted que existe relación entre la actividad comercial de Publicidad y Marketing con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si existe relación entre la actividad comercial de Publicidad y Marketing con la capacidad contributiva de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que los influencers que realizan la actividad comercial de Publicidad y Marketing generan renta e ingresos, lo cual según SUNAT pertenecen a renta de tercera categoría (renta empresarial) y por ende deben tributar según corresponde (capacidad contributiva).

3. ¿Usted está de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, con relación a la mención a las actividades comerciales de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si están de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, con relación con la mención a las actividades comerciales de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que lo pronunciado por la SUNAT, mediante el informe N° 000044-2022 que indica que aquellos ingresos obtenidos por lo influencers a través de las actividades comerciales mencionadas en dicho informe califican como renta de tercera categoría.

4. ¿Considera usted que los influencers con actividad comercial de contenido digital deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si se considera que los influencers con actividad comercial de contenido digital deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023. Dando a entender que los influencers que realizan la actividad comercial de contenido digital hacen uso de herramientas, medios técnicos y mano de obra (capital más trabajo), denotando un ánimo empresarial.

5. ¿Considera usted que los influencers con actividad comercial de publicidad y marketing deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si se considera que los influencers con actividad comercial de publicidad y marketing deberían pertenecer a la renta de 3era categoría 2022 y 2023. Dando a entender que los influencers que realizan la actividad comercial de publicidad y marketing hacen uso de herramientas, medios técnicos y mano de obra para publicitar bienes y/o servicios (capital más trabajo), denotando un ánimo empresarial.

6. ¿Usted está de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, en relación con la no categorización de renta de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si se está de acuerdo con el informe N° 000044-2022-SUNAT, en relación con la no categorización de renta de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que el informe mencionado por la SUNAT si está tomando en cuenta la naturaleza de las actividades comerciales que realiza un influencers y que deberían tributar como una renta empresarial. Se indicó también que lo que debería realizar la Administración Tributaria es una interpretación de la norma para que puedan calzar en que categoría se encuentra.

7. ¿Considera usted que la no categorización de renta de los influencers afecta al cumplimiento tributario ante la SUNAT 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que no consideran que la no categorización de renta de los influencers afecte al cumplimiento tributario ante la SUNAT 2022 y 2023. Dando a entender que lo mencionado por la Administración Tributaria con respecto a la categorización de renta solo como renta empresarial, da como consecuencia la declaración y pago de tributos según sus ingresos y esto favorecería al cumplimiento tributario en una gran medida.

8. ¿Considera usted correcto que los Influencers sean solo generadores de renta empresarial para la Recaudación del Impuesto a la Renta 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si consideran que los Influencers sean solo generadores de renta empresarial para la Recaudación del Impuesto a la Renta. 2022 y 2023. Dando a entender que los influencers hacen uso de herramientas, medios técnicos y mano de obra (capital más trabajo), denotando un ánimo empresarial.

9. ¿Considera usted que los influencers generan renta de trabajo o renta empresarial de acuerdo con la categorización de renta 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que consideran que los influencers generan renta empresarial y no renta de trabajo de acuerdo con la categorización

de renta 2022 y 2023. Dando a entender que los influencers no deberían pertenecer a una renta de cuarta categoría (renta de trabajo), debido a que los Influencers realizan actividades comerciales con un fin lucrativo (renta empresarial).

10. ¿Considera usted que existe relación entre la recaudación del impuesto a la renta con el cumplimiento tributario de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si se considera que existe relación entre la recaudación del impuesto a la renta con el cumplimiento tributario de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que los influencers al realizar la declaración y pago del impuesto a la renta, estarían cumpliendo con el ejercicio de poder en base a la capacidad contributiva exigida por la SUNAT.

11. ¿Considera usted que si se hubiese realizado la categorización de renta influenciaría en los ingresos recaudados de la Administración Tributaria de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que no consideran que si se hubiese realizado la categorización de renta influenciaría en los ingresos recaudados de la Administración Tributaria de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que en su gran mayoría los influencers realizan actividades de carácter empresarial y por ende pertenecen a

la renta de tercera categoría, esto se relaciona de una forma directa con un mayor ingreso recaudado hacia la Administración Tributaria.

12. ¿Considera usted que lo concluido por el informe N° 000044-2022-SUNAT y la no categorización de renta se relaciona de manera negativa en la recaudación tributaria de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en considerar que la no categorización de la renta no se relaciona de manera negativa en la recaudación tributaria según lo concluido por el informe N° 000044-2022-SUNAT 2022 y 2023. Dando a entender que en el informe mencionado no afecta de manera negativa a la recaudación tributaria, sino que al contrario es algo positivo debido a que, al pertenecer a la renta de tercera, los influencers tributan más.

13. ¿Considera usted que la Brecha de Inscripción de RUC se relaciona con la declaración de la Renta de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que consideran que la Brecha de Inscripción de RUC se relaciona con la declaración de la Renta de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que aquellos influencers que no estén inscritos ante la Administración Tributaria no podrán realizar la declaración de la renta como corresponde según ley ante la SUNAT.

14. ¿Considera usted que existe relación entre la Brecha de Inscripción de RUC y cumplimiento Tributario como consecuencia a lo mencionado por SUNAT de los influencers 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en que si existe relación entre la Brecha de Inscripción de RUC y cumplimiento Tributario como consecuencia a lo mencionado por SUNAT de los influencers 2022 y 2023. Dando a entender que aquellos influencers que no estén inscritos ante la Administración Tributaria no podrán uso de un buen cumplimiento tributario ante la SUNAT.

15. ¿Considera usted que la categorización de la Renta como tercera categoría se relaciona con la Brecha de Declaración de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en no consideran que la categorización de la Renta como tercera categoría se relaciona con la Brecha de Declaración de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023. Dando a entender que lo mencionado por la SUNAT de que los influencers tributen como renta de tercera categoría (renta empresarial) y consignen las actividades comerciales, los influencers con esta información más clara realizarían el pago y declaración de tributos, acortando así la brecha de declaración de los influencers ante la Administración Tributaria.

16. ¿Considera usted que existe relación entre la Brecha de Declaración y cumplimiento Tributario de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023?

El criterio de los especialistas del tema se enfoca en si consideran que existe relación entre la Brecha de Declaración y cumplimiento Tributario de los influencers ante la SUNAT 2022 y 2023. Dando a entender que lo mencionado por la SUNAT de que los influencers tributen como renta de tercera categoría (renta empresarial) y consignen las actividades comerciales, los influencers con esta información más clara harían uso de la facultad y exigencia del cumplimiento tributario ante la SUNAT.

CAPITULO VI

6. DISCUSIÓN

El objetivo principal de esta investigación consistió en determinar la relación que existe entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023, con el propósito de poder garantizar un cumplimiento tributario justo y equitativo, tanto para los influencers como para la Administración Tributaria; cuyo resultado del presente trabajo de investigación se podrá aplicarse como una propuesta u acotación para la regulación normativa de la Administración Tributaria del nuevo sector de los influencers. Para lograr este propósito, se establecieron dos objetivos específicos. El primero fue determinar de qué manera se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú en el mencionado periodo, y el segundo objetivo fue de qué manera se relaciona la categorización de las rentas con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.

Con el fin de corroborar las hipótesis planteadas, se llevó a cabo un análisis de los resultados obtenidos de entrevistas realizadas a expertos en el área temática. El objetivo principal fue entender la perspectiva los especialistas sobre el tema de investigación. Para facilitar la comprensión, se creó una tabla que resume los datos recolectados, seguida de un análisis detallado de dichos datos y, finalmente, se llevaron a cabo discusiones pertinentes.

Los criterios que señala los especialistas del tema que fueron entrevistados, son importantes, debido a que se llega a suponer que si existe relación entre la categoría independiente (Capacidad contributiva) y la categoría dependiente (Cumplimiento tributario), y que los influencers que

realizan “actividad comercial” generando ingresos hacen uso de herramientas, medios técnicos y mano de obra, entre otros, es decir, realizan la combinación de capital más trabajo de manera continua (Capacidad contributiva), denotando un ánimo empresarial y por ende deben tributar (Obligación tributaria) como renta de tercera categoría (Cumplimiento Tributario) y que no es necesario realizar la “categorización de renta” de los influencers en el Perú 2022 y 2023.

En contraposición, indican que si existe relación entre la categoría independiente (Capacidad contributiva) y la categoría dependiente (Cumplimiento tributario) de los influencers en el Perú 2022 y 2023, pero que no están de acuerdo con lo mencionado por la Administración Tributaria (INFORME N° 000044-2022-SUNAT/7T0000) y que no se puede presumir que todos los influencers tienen una finalidad lucrativa (renta empresarial) o que las actividades de los influencers y las rentas que perciban por estas actividades serían empresariales es muy apresurada. Esta postura indica también que la Administración Tributaria no estableció parámetros objetivos que puedan permitir distinguir los casos en las que los influencers no realicen la combinación de capital más trabajo y que no necesariamente deberían tributar como renta de tercera categoría.

Del análisis realizado, concuerdo que si existe relación entre la categoría independiente (Capacidad contributiva) y la categoría dependiente (Cumplimiento tributario) de los influencers en el Perú 2022 y 2023, y que la perspectiva de que los influencers deberían tributar como renta de tercera categoría ya que es necesario emplear diversos recursos, tanto las capacidades individuales del influencers como herramientas técnicas y materiales como smartphones, computadoras, software para edición de contenido visual, micrófonos, cámaras y otros equipos técnicos. Además, se valen de plataformas en las cuales comparten los contenidos, incluso si

estas no son de su propiedad. Todo este conjunto de elementos se coordina con el fin de obtener ingresos de forma sistemática, lo que revela una combinación de capital y trabajo, indicando una intención empresarial. También concuerdo que la actividad comercial de la capacidad contributiva se relaciona con el cumplimiento tributario y que la categorización de las rentas no se relaciona con el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023.

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

Sí existe relación entre la capacidad contributiva y el cumplimiento tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023, debido a que tienen la aptitud de ser un sujeto pasivo de obligaciones tributarias de acuerdo con lo mencionado por la Administración Tributaria que deberían tributar como renta de tercera categoría (renta empresarial).

La actividad comercial de la capacidad contributiva se relaciona con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023, debido a que mencionado por la Administración Tributaria con relación a que los influencers deberían pertenecer como renta de tercera categoría, también dan a conocer cuáles son las actividades comerciales que están dentro de esta categoría empresarial y por consecuente realizar el cumplimiento tributario ante la Administración tributaria (SUNAT).

La categorización de las rentas no se relaciona con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023, debido a que mencionado por la Administración Tributaria con relación a que los influencers deberían pertenecer como renta de tercera categoría (capital y trabajo) y que al pertenecer solo a la renta de tercera categoría e indicar a que actividades comerciales pertenecen, se realizaría el cumplimiento tributario ante la Administración tributaria (SUNAT).

Los influencers deberían tributar como renta de tercera categoría ya que es necesario emplear diversos recursos, tanto las capacidades individuales del influencers, lo que revela una combinación de capital y trabajo con un fin lucrativo y de carácter empresarial.

7.2. Recomendaciones

Se sugiere que la Administración Tributaria (SUNAT) mejore su interpretación de las regulaciones relacionadas con la tributación de los influencers, de manera que se adapten de manera precisa y eficaz a las distintas situaciones, teniendo en cuenta las actividades y los ingresos de estos, con el objetivo de fomentar un mayor cumplimiento voluntario por parte de los involucrados.

Se recomienda que la Administración Tributaria (SUNAT), considere aquellos influencers que recién estén empezando sus laborales y no lo realicen de manera habitual puedan pagar el impuesto como tercera categoría (como independiente), de acuerdo con renta generada.

Se recomienda que la Administración Tributaria (SUNAT), considere una mayor difusión de más información (cómo, cuándo y quienes) pertenecen como renta empresarial para un mayor cumplimiento tributario voluntario en las distintas redes sociales.

Se recomienda que la Administración Tributaria (SUNAT), siga incentivando a que los influencers se formalicen, debido a que cada día crece el número de creadores de contenidos y así exista una mayor recaudación tributaria.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Báez (2022). Un sistema fiscal del siglo XIX frente a un contribuyente del siglo XXI: el irrefrenable éxodo fiscal de los youtubers al Principado de Andorra. Revista de Contabilidad y Tributación. CEF. 517-533. [Un sistema fiscal del siglo XIX frente a un contribuyente del siglo XXI: el irrefrenable éxodo fiscal de los youtubers al Principado de Andorra | Revista de Contabilidad y Tributación. CEF \(udima.es\)](#)

Calderón N. (2022). Análisis del cumplimiento tributario de las personas naturales obligadas y no obligadas a llevar contabilidad del sector comercial en el Cantón Santo Domingo, periodo 2019. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27904>

Carrillo (2023). ¿Los influencers generan rentas de tercera categoría? Blog personal tributario. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/miguelcarrillo/2019/06/22/los-influencers-generan-rentas-de-tercera-categoria/>

Costa (2017). Los Principios de Equidad, Capacidad Contributiva e Igualdad – Breve Síntesis Conceptual. Repositorio Centro Interamericano de Administraciones Tributarias: <https://www.ciat.org/los-principios-de-equidad-capacidad-contributiva-e-igualdad-breve-sintesis-conceptual/>

Córdova (2021), Impacto de las auditorías del impuesto a la renta sobre el cumplimiento tributario de los principales contribuyentes de Perú. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Perú: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/21920>

Collantes, García (2020), Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020. Repositorio Académico UPC.

[Los ingresos por publicidad y su impacto en el impuesto a la renta empresarial de los influencers en Lima Metropolitana, año 2020 \(upc.edu.pe\)](https://repositorio.upc.edu.pe/handle/123456789/12345)

Cuzcano (2023), Las actividades publicitarias de los influencers y sus efectos en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022. Repositorio Académico Universidad de San Martín de

Porres. [Las actividades publicitarias de los influencers y sus efectos en la recaudación fiscal en Lima Metropolitana 2021-2022 \(usmp.edu.pe\)](https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/123456789/12345)

Gabriela G. (2019). Análisis del cumplimiento tributario en el Sector Hotelero del Cantón Salinas de la Provincia de Santa Elena. Recuperado el 07 de 2023, Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13634>

Gamba (2016). La deducción de Gastos para la determinación de la renta neta del trabajo; una aproximación a la capacidad contributiva de las personas naturales. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Universidad de Lima: <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/9515>

Heras (2019). Cultura tributaria como factor en el cumplimiento tributario de los comerciantes del Centro comercial San Antonio de Cajamarca 2018. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Universidad Nacional de Cajamarca: <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/20.500.14074/3590>

Indecopi (2022). Guía de Publicidad para Influencers. Recuperado de Indecopi:

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>

Jorge M. (2021). E-commerce: Regulación Tributaria en Argentina. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Universidad Nacional de San Martín:

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1848/1/TFPP%20EEYN%202021%20DG-TM.pdf>

López (2019), La tributación de influencers. Libro Derecho y Nuevas Tecnologías: El Impacto de una nueva era. [Publican libro «Derecho y nuevas tecnologías: el impacto de una nueva era» | LP \(lpderecho.pe\)](#)

Mautteucci et al. (2023), Temas Divergentes Análisis Tributario Contable. Sello Editorial Instituto Pacifico.

María G. (2022). Principio de la Capacidad Contributiva en la Determinación del Impuesto a la Renta de Trabajo de las personas naturales del Distrito de Chupaca -2019. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Universidad San Martín de Porres:

https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/1862/condezo_ola.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ministerio de Economía y Finanzas (2022). Decreto Supremo N° 054-99-EF. Recuperado el 07 de 2023, de Plataforma digital única del Estado Peruano: <https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/822-d-s-n-054-99-ef/file>

Olguín F. (2018). El efecto de la confianza en y el poder de la autoridad tributaria y política en el comportamiento de cumplimiento tributario. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Universidad de Chile: <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/153082>

Ortega (2022), ¿Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada? Blog QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

Paredes (2022), Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana” Universidad César Vallejo. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana \(ucv.edu.pe\)](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/document/11537/29789)

Samuel M. (2017). La eficacia del principio de capacidad contributiva en los Impuestos municipales. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Universidad de El Salvador: <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/14613/1/tesis%20final%2012%20SEPT.pdf>

Sotil (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. Repositorio Universidad Privada del Norte: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/29789>

Solares (2022). ¿Cuál es el efecto de los influencers en tu toma de decisiones? Noticias Neuromarketing: <https://neuromarketing.la/2017/11/influencers-en-tu-toma-de-decisiones/#:~:text=Aportan%20reputaci%C3%B3n%20para%20tu%20empresa,toman%20en%20cuenta%20su%20opini%C3%B3n.>

Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. https://cdn.gacetajuridica.com.pe/laley/INFORME%20N%C2%BA044-2022-SUNAT-7T0000_LALEY.pdf

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2022). Consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas tributarias. Glosario de Términos sobre Cultura Tributaria y Aduanera. <https://cultura.sunat.gob.pe/sites/default/files/2020-10/Glosario-de-Terminos-sobre-Cultura-Tributaria-y-Aduanera.pdf>

Resolución De Superintendencia N° 007-99-SUNAT (2022). Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria.

http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_007.pdf

Real Academia Española (2023). Influencers. Observatorio de palabras.

<https://www.rae.es/observatorio-de>

[palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.](https://www.rae.es/observatorio-de-palabras/influencer#:~:text=La%20voz%20influencer%20es%20un,un%20influyente%20en%20redes%20sociales.)

Romero (2020), La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales. Repositorio Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra. [La tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales \(pucmm.edu.do\)](https://pucmm.edu.do)

Tarsitano (2014). El Principio de Capacidad Contributiva como Fundamento de la Constitución Financiera - Una Visión Doctrinaria y Jurisprudencial. Recuperado el 07 de 2023, de Repositorio Derecho & Sociedad:

<http://www.albertotarsitano.com/fiscalidad%20internacional/El%20pp%20de%20capacidad%20como%20fundamento%20de%20la%20constitucion%20financiera.pdf>

Villar (2022). Influencers en Perú deberán pagar rentas de tercera categoría: ¿Qué dice SUNAT?

Bloomberg Línea. <https://www.bloomberglinea.com/2022/06/22/influencers-en-peru-deberan-pagar-rentas-de-tercera-categoria-que-dice-sunat/>

Viñuelas (2017), Influencers: Aproximación teórica e influencia en el público joven. Repositorio de la Universidad de Sevilla. [idUS - Influencers. Aproximación teórica e influencia en el público joven](#)

Zavaleta (2017). Constitución Tributaria y Poder Tributario – Perspectiva peruana. Conferencia sobre “Tax Constitution & Tax Power”:

https://www.congreso.gob.pe/Docs/DGP/CCEP/files/cursos/2018/files/tax_constitution_tax_power-michael_zavaleta_-_28_jun..pdf

ANEXOS

Matriz de Consistencia

La Capacidad Contributiva de los influencers y su relación con el Cumplimiento Tributario en el Perú 2022 y 2023.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	SUPUESTOS	CATEGORÍAS	DEFINICIÓN DE CATEGORÍAS	DIMENSIONES	INDICADORES
PG: ¿Qué relación existe entre la Capacidad Contributiva y el Cumplimiento Tributario de los influencers en el Perú 2022 y 2023?	OG: Determinar la relación que existe entre la Capacidad Contributiva y el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.	HG: Existe relación entre la Capacidad Contributiva y el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023	CATEGORÍA (X): Capacidad Contributiva	Capacidad Contributiva se refiere a la habilidad de una persona para ser responsable de las obligaciones fiscales, de acuerdo con la actividad comercial . Esta riqueza es evaluada y clasificada también con la Categorización de la Renta en base a la capacidad económica	D1: Actividad comercial	I1: Actividad de Contenido digital I2: Actividad de Publicidad y Marketing
PE1: ¿De qué manera se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023?	OG1: Determinar de qué manera se relaciona la actividad comercial de la capacidad contributiva con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.	HE1: La actividad comercial de la capacidad contributiva se relaciona con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.			D2: Categorización de la Renta	I1: Ingresos percibidos de los influencers I2: Categorización de la Renta de los influencers
PE2: ¿De qué manera se relaciona la categorización de las rentas con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023?	OG2: Determinar de qué manera se relaciona la categorización de las rentas con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.	HE2: La categorización de las rentas no se relaciona con el Cumplimiento Tributario de los Influencers en el Perú 2022 y 2023.	CATEGORÍA (Y): Cumplimiento Tributario	Cumplimiento Tributario se refiere a la Recaudación tributaria que los contribuyentes cumplen con su Obligación Tributaria. Implica supervisar, gestionar y evaluar los aspectos fundamentales de una organización en relación con sus Obligaciones Tributarias o Fiscales.	D3: Recaudación Tributaria D4: Obligación Tributaria	I1: Recaudación del Impuesto a la Renta I2: Ingresos recaudados de la Administración Tributaria I1: Brecha de Incripción de RUC I2: Brecha de Declaración

Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Capacidad Contributiva de los Influencers y su relación con el Cumplimiento Tributario en el Perú (2022 – 2023)

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Miranda Avalos, Sonia Jackeline...
1.2 Grado académico : Magister
1.3 Cargo e institución donde labora : UNMSM
1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario
1.5 Autor(es) del Instrumento : RUTH CORIHUAMAN

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición					
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.					
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.					
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores					
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.					

III. OPINION CUALITATIVA

Es entendible y se relaciona con sus categorías y dimensiones con la complementación que tiene que explicar a cada entrevistado de que trata el informe de SUNAT, si desconoce el entrevistado.



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(x) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80

Lugar y fecha: 10.../...07/...2023

Firma del Experto
DNI N°...42896086
Teléfono N°.990596517



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Capacidad Contributiva de los Influencers y su relación con el Cumplimiento Tributario en el Perú (2022 – 2023)

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Cáceres Alemán, Pedro Luis
1.2 Grado académico : Magister, Contador Público, Administrador de Empresa
1.3 Cargo e institución donde labora : Docente Asociado UNMSM
1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario
1.5 Auto(es) del Instrumento : Ximena Rocio Valdivia Holguín

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		X			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.		X			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		X			
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		X			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.		X			

III. OPINION CUALITATIVA

Cumple el cuestionario de acuerdo con las Dimensiones e indicadores de su Matriz de Consistencia

.....



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

(...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lugar y fecha: Lima, 07/07/2023

Firma del Experto
DNI. N° 09627089
Teléfono N°. 951968554



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Capacidad Contributiva de los Influencers y su relación con el Cumplimiento Tributario en el Perú (2022 – 2023)

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto : Carreño Escobedo, Jorge Raul
1.2 Grado académico : (Doctorando)
1.3 Cargo e institución donde labora : Docente - UNMSM
1.4 Nombre del instrumento : Cuestionario
1.5 Auto(es) del Instrumento : Ximena Rocío Valdivia Holguín

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	May Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejorable 21-40%	Deficiente 00-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctico y semántico son adecuadas.		X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X				
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	X				
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		X			
8. COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		X			
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		X			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	X				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

El instrumento cumple con la determinado.

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD



UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE POSGRADO

- (...) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (...) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

C.U. 08 / julio / 2023

Firma del Experto
DNI N° 33265738
Teléfono N° 945861001