



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**LAS NORMAS TRIBUTARIAS Y SU APLICACIÓN EN
LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE GOOGLE Y
FACEBOOK, PROPUESTA DE MEJORA, CASO
GROUPSEL 2022**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
TRIBUTACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL**

Autor:

Bach. Tineo Crisanto Daniel

<https://orcid.org/0000-0002-9985-0499>

Asesora:

Dra. García Clavo Nila

<https://orcid.org/0000-0002-9043-3883>

Línea de investigación

Gestión empresarial y emprendimiento

Pimentel – Perú

2023



ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN TRIBUTACIÓN NACIONAL E
INTERNACIONAL**

**LAS NORMAS TRIBUTARIAS Y SU APLICACIÓN EN LOS INGRESOS
PUBLICITARIOS DE GOOGLE Y FACEBOOK, PROPUESTA DE
MEJORA, CASO GROUPEL 2022**

AUTOR:

BACH. DANIEL TINEO CRISANTO

PIMENTEL – PERÚ

2023

**LAS NORMAS TRIBUTARIAS Y SU APLICACIÓN EN LOS INGRESOS
PUBLICITARIOS DE GOOGLE Y FACEBOOK, PROPUESTA DE
MEJORA, CASO GROUPEL 2022**

APROBACIÓN DE LA TESIS



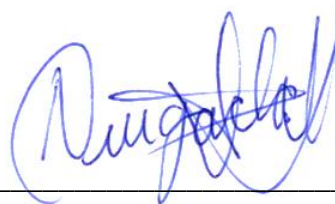
Dr. CABRERA CABREA XIOMARA

Presidente del jurado de tesis



DR. CALLEJAS TORRES JUAN CARLOS

Secretaria del jurado de tesis



DRA. GARCIA CLAVO NILA

Vocal del jurado de tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) **egresado (s)** del Programa de Estudios de **la maestría en tributación nacional e internacional** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro (amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

LAS NORMAS TRIBUTARIAS Y SU APLICACIÓN EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE GOOGLE Y FACEBOOK, PROPUESTA DE MEJORA, CASO GROUPEL 2022

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Tineo Crisanto, Daniel	DNI:45201075	
------------------------	--------------	--

Pimentel, 24 de mayo de 2023.

* Porcentaje de similitud turnitin:20%

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
TINEO CRISANTO-turnitin.docx

<p>RECUENTO DE PALABRAS 28392 Words</p>	<p>RECUENTO DE CARACTERES 148683 Characters</p>
<p>RECUENTO DE PÁGINAS 76 Pages</p>	<p>TAMAÑO DEL ARCHIVO 620.4KB</p>
<p>FECHA DE ENTREGA May 24, 2023 10:41 AM GMT-5</p>	<p>FECHA DEL INFORME May 24, 2023 10:43 AM GMT-5</p>

- **20% de similitud general**
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos
 - 18% Base de datos de Internet
 - 4% Base de datos de publicaciones
 - Base de datos de Crossref
 - Base de datos de contenido publicado de Crossref
 - 13% Base de datos de trabajos entregados
- **Excluir del Reporte de Similitud**
 - Material bibliográfico
 - Material citado
 - Coincidencia baja (menos de 8 palabras)

INDICE GENERAL

DEDICATORIAS	viii
AGRADECIMIENTO	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1 Realidad Problemática	14
1.1 A nivel internacional	15
1.2 A nivel Nacional.....	18
1.3 A nivel Regional.....	24
1.2 Trabajos previos.....	25
1.3 Teorías relacionadas al tema	32
1.4. Formulación del Problema.	54
1.5. Justificación e importancia del estudio.	54
1.6. Hipótesis	55
1.7. Objetivos	56
II. MÉTODO	57
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	57
2.2. Variables, Operacionalización.....	57
2.3. Población y muestra.....	57
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	58
2.5. Procedimientos de análisis de datos.....	59
2.6. Criterios éticos	61
2.7. Criterios de Rigor científico	62
III. RESULTADOS	63
IV. CONCLUSIONES.....	86
V. RECOMENDACIONES.....	89
VI. REFERENCIAS.....	90
ANEXO	98

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Ingresos por páginas webs en Google</i>	63
Tabla 2 <i>Ingresos por Marketing de afiliados</i>	63
Tabla 3 La empresa tiene Ingresos por concepto de donaciones de sus fans.	64
Tabla 4 <i>ingresos por contenidos patrocinados</i>	64
Tabla 5 Ingresos por pago de suscriptores o fans.	65
Tabla 6 Ingresos concepto de membresías del canal en la opción unirte.....	67
Tabla 7 Ingresos por suscripción de fans en la página de Facebook	70
Tabla 8 ingresos de eventos online pagados.....	71
Tabla 9 Porcentajes por países ingresos de la empresa Groupsel.....	82
Tabla 10 Análisis de optimización de recursos económicos con la propuesta.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Evolución de la publicidad	22
Figura 2:	60
Figura 3	Diagrama de dispersión de las dimensiones monetización de web y monetización de YouTube.	61
Figura 4	Ingresos por concepto de publicidad en sus videos	65
Figura 5	Los ingresos por concepto de marketing de afiliados	66
Figura 6	ingresos por las campañas publicitarias de sus servicios o productos	67
Figura 7	La empresa tiene ingresos a través de Súper en la plataforma de YouTube	68
Figura 8	ingresos por videos patrocinados en la página de fan page.....	69
Figura 9	ingresos por donación a través de estrellas de Facebook	70

DEDICATORIAS

El agradecimiento infinito al divino creador,
Dios siempre derrama bendiciones a las
Personas que luchamos por un sueño, que
Nos aferramos a cumplir nuestros objetivos,
Con nuestra fe inquebrantable, que todo es
Posible a pesar de los obstáculos, siempre
Nuestra fe está por encima de cualquier hecho
Que nos perturba, por más que sentimos que el
Camino es pesado, papá Dios siempre nos dará
La fortaleza para seguir.

A mis padres Arcenio y Catalina por
inculcarme desde niño valores sólidos, los
mismo que son los cimientos para mi
desarrollo personal y profesional, a
agradezco a mi familia por siempre
brindarme su apoyo incondicional.

A mi hermano Abercio, que desde niños
Somos inseparables, que siempre estamos
Allí para contarnos nuestras anécdotas y
Echarnos a reír, que siempre vigila mi
Tesoro máspreciado, mi salud. Gracias
A Dios por ponerme a un hermano que
Hizo y hace las veces de padre.

El autor.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi alma mater Universidad Señor de Sipán por contribuir con mi formación profesional en pregrado y posgrado, gracias a los distinguidos docentes de la maestría por impartir sus conocimientos, los mismo que son el soporte para poder desarrollar con solides mi profesión.

El agradecimiento infinito a mis padres Arcenio y Catalina por el amor que siempre me dieron e incúlcame los buenos valores, gracias a ello a hora puede decir con orgullo que vale la pena luchar por nuestros sueños.

El agradecimiento especial a Claribel, por el apoyo incondicional en la lucha por perseguir este objetivo, cumplir un objetivo significa renunciar a muchas cosas, por ello, es importante las personas más cercanas entiendan el objetivo que perseguimos y nos ayuden a luchar por ello.

RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal elaboración de una propuesta de mejora, para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022, la justificación de la investigación es: que la compañía tenga información relevante para la tributación por los ingresos digitales, basándose en la doctrina y la jurisprudencia, en relación con las normativas del derecho fiscal comparado, la aplicación de la metodología de investigación es de tipo descriptiva propositiva ; el diseño de la investigación es cualitativa y cuantitativa no experimental; los instrumentos aplicados para la recolección de datos son la encuesta en su modalidad de cuestionarios de escala de Likert y análisis documental.

La población sujeta de estudio son todos los trabajadores de la empresa, para poder cumplir con el objetivo general y específico, se ha tenido que ser muy cauteloso en la aplicación de cada instrumento, dado que estos son los cimientos para la investigación; las variables son: Variable independiente Normas Tributarias y la variable dependiente es Ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel.

La conclusión de la investigación es: No existe ninguna norma que regule de manera expresa el pago de impuestos por publicidad que provengan de plataformas digitales tales como Google y Facebook, sin embargo, ello no signifique que los creadores de contenido no deban pagar impuestos por los ingresos que generan en las plataformas digitales, por otro lado, también se concluye que la empresa grava con el 18% al total de sus ingresos, por concepto de IGV, por otro lado, mes a mes paga el 1% de pagos a cuenta del impuesto a la renta. Los ingresos de la empresa son por concepto de monetización videos y blog. Las fuentes más relevantes de la generación de ingresos son de las páginas web y de los videos de YouTube y con menor grado tenemos los ingresos de Facebook, esto debido a que su audiencia está más en Google que en Facebook.

Palabras claves: Normas tributarias, ingresos publicitarios, redes sociales, propuesta de mejora.

ABSTRACT

The main objective of this research is the elaboration of a proposal for improvement, for the taxation of the tax burden on Google and Facebook advertising revenue of the company Groupsel 2022, the justification of the research is: that the company has relevant information for the taxation of digital income, based on doctrine and jurisprudence, in relation to the regulations of comparative tax law, the application of the research methodology is descriptive propositional type ; the research design is non-experimental; the instruments applied for data collection are the survey in its modality of Likert scale questionnaires and documentary analysis.

The subject population of study are all the workers of the company, in order to meet the general and specific objective, it has been necessary to be very cautious in the application of each instrument, since these are the foundations for the research; the variables are: Independent variable Tax Rules and the dependent variable is Google and Facebook advertising income of the company Groupsel.

The conclusion of the research is: There is no rule that expressly regulates the payment of taxes on advertising that comes from digital platforms such as Google and Facebook, however, this does not mean that content creators should not pay taxes on the income they generate on digital platforms, on the other hand, it is also concluded that the company is taxed with 18% of its total income for IGV, on the other hand, month to month pays 1% of payments on account of income tax. The company's revenues are from video and blog monetization. The most relevant sources of income generation are the web pages and YouTube videos and to a lesser extent we have the income from Facebook, because its audience is more on Google than on Facebook.

Key words: Tax regulations, advertising revenues, social networks, improvement proposal.

I. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio del siglo XXI, la tecnología ha ido revolucionando en todos los aspectos de la humanidad, la forma de comunicación ha dado una vuelta de 360°; en 1990 llegó el primer celular a Perú, traída por la empresa telemovil, el equipo pesaba mucho en comparación a los actuales, luego fueron llegando modelos más avanzados, ahora tus amigos ya te podían ubicar mediante llamadas o enviando mensajes de texto; finalmente llegaron los celulares inteligentes, es aquí donde se produce el mayor cambio en la forma de comunicarnos, ahora nos hace muy común hacer una video llamada, enviar un audio por WhastApps. Con la llegada de las redes sociales las nuevas generaciones ya no saben, eso de escribir una carta a mamá, papá, a una tía, o la chica que te gusta, sencillamente cogen el móvil y ya todo está solucionado; no saben lo que es quedar para jugar una pichanguita, ver el maravilloso atardecer junto a los amigos sentados en el patio de la casa, las nuevas generaciones se preguntan y ¿cómo hacían para divertirse?, ellos no se imaginan en mundo sin la intervención de la tecnología, quieren jugar prende la maquina y se conectan con sus amigos o desconocidos en el mundo de la red.

Internet traspasa fronteras, deja sin efecto toda regla de territorialidad, los intercambios cada vez son más inmateriales, las barreras y limitaciones geográficas, culturales y políticas se difuminan, las normas geopolíticas, económicas quedan obsoletos y en total desorganización; internet se ha consolidado y ha llevado a toda la humanidad a la globalización, quieras o no ser parte de este avance tecnológico simplemente te arrastra a ello. Antes de la pandemia Recuerdo haber conversado con muchos empresarios, les comentaba porque no tenían una página web, una página de fan page en Facebook, una App para su negocio, siempre la respuesta era, así estamos acostumbrados, este es la forma como siempre hemos hecho nuestros negocios, nuestro país después de haber experimentado una catastrófica pandemia, la forma de pensar y actuar de las personas ha cambiado drásticamente; los empresarios que no querían utilizar las redes sociales se vieron en la obligación de digitalizar sus negocios, o de lo contrario la competencia les cerraban el acceso al mercado.

Los impuestos financian el gasto público de una nación, existe un estrecho vínculo entre el individuo y el estado, estado recibe el dinero de cada uno de los contribuyentes con el objetivo de prestar servicios de educación, salud, infraestructura, etc; sin embargo, las grandes empresas tecnológicas que se aprovechan de un sistema jurídico obsoleto para dejar de pagar los impuestos, un ejemplo como marco de referencia es YouTube, esta plataforma salió a la luz allá

por el año 2005; Han pasado más de 18 años desde su fundación , y ahora es toda una máquina de generar dinero online, esto es gracias a los creadores de contenido que suben sus videos a esta plataforma. La interrogante: ¿Los Youtubers tienen una relación de dependencia con la plataforma de YouTube?, analizando los términos y condiciones de la plataforma con sus creadores y la forma como realizan la creación de contenidos, los youtubers no tiene una relación de dependencia, sino tienen una relación laboral -mercantil; los youtubers tiene diversas fuentes de ingresos dentro de la plataforma, ingresos por publicidad, donaciones, suscripciones, patrocinios, colaboración con marcas, derechos de autor, etc. Todo el trabajo se desarrolla en la plataforma de YouTube, nada le impide a su creador residir en cualquier parte del mundo, los creadores tienen la libertad de cambiar de residencia a un país donde pague menos impuestos, todo esto gracias al uso de las tecnologías.

Nuestra legislación tributaria está obsoleta frente a la economía digital, cuando se pretende pagar impuestos por ingresos generados a través de la monetización de las diferentes redes sociales, tenemos que recurrir a la jurisprudencia, la doctrina y al análisis sistemático de las normas, aun así se generan dudas en la aplicación de las normas tributarias, porque puede en un proceso de auditoría en criterio del profesional sea otra, en tal sentido quedamos expuestos a llegar hasta el Tribunal Fiscal o a sede judicial, sabemos que aquí se emplea recursos económicos y tiempo, en efecto, la institución llamado a producir normas fiscales es el Congreso de la Republica, y debe actuar de conformidad con el contexto actual sobre la economía digital.

1.1 Realidad Problemática

Según Diario Gestion (2021) Las plataformas digitales son las puertas de entrada a la creación de contenido en los diferentes nichos, es por ello que en la actualidad la juventud pasa mucho tiempo en las redes sociales explorando sus habilidades y destrezas, de manera tal que les permitan tener libertad y generar ingresos haciendo lo que más les apasiona. Actualmente encontramos diversos creadores de contenidos a nivel de Google, Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok, link de afiliados, inversiones en criptomonedas, venta de servicios online, etc. En una investigación llevado a cabo por la agencia Influencity, en el Perú hay aproximadamente 73,000 influencers, incluyendo a los microinfluencer ,en efecto, la administración tributaria pretende cobrar impuestos a estas personas que generan ingresos a través de las plataformas digitales, la interrogante que siempre está en discusión es : ¿ bajo qué renta deberían tributar ?: ¿Renta de cuarta o tercera?, según la administración tributaria los

influencers generan renta de tercera categoría y como tal deberían pagar impuestos tomando en consideración las normas vigentes para esta materia, sin embargo, hacen una precisión para aquellos influencers o YouTubers que recién están iniciándose y no realizan actividades de manera habitual, podrían tributar bajo la renta de cuarta categoría y pagar el 8% de sus ingresos.

1.1 A nivel internacional

Delvig (2022), en su investigación “la economía digital como fuente de renta: entre vacío legal y fraude fiscal. Estudio crítico de su tributación en España y en la Unión Europea”, concluye que la calificación de los ingresos de los youtubers es compleja frente a tantas normas fiscales, que les serían aplicables, en efecto, se evidencia que se deben hacer cambios en cuando a las definiciones tradicionales tales como : el concepto de establecimiento permanente y el de residencia, esto debido a que la nuevas realidad del mundo no se adaptan a estos conceptos, la digitalización ha desplazado a las teorías del sistema tributario, la economía no está vinculado a un estado, y por lo tanto resulta difícil gravar a los ingresos de los creadores de contenido, las agencias tributarias del mundo y los legisladores han hecho algunos esfuerzos para poder someter a debate el tema, pero a la fecha no hay nada concreto.

Según Valdivieso (2022) en la investigación : “La fiscalidad de los youtubers”, precisa que los nuevos modelos de generación de ingresos a través de las plataformas digitales complican la aplicación del sistema tributario vigente, esto debido a la heterogeneidad y casuística, la falta de una regulación específica, la ausencia de definiciones de las terminologías dentro de la legislación, hacen que las cosas se cumplan, no cabe duda que existen numerosas interrogantes y conflictos, los que nos hacen pensar que se deben plantear cambios dentro del ordenamiento fiscal ; hace algunos años, la AEAT en sus Planes Anuales de Control Tributario ha desarrollado una especial atención al fraude en la economía digital, hecho que no son suficientes, ya que su efectividad exige la necesaria creación de nuevas categorías tributarias y adaptación de nuestro vigente ordenamiento fiscal.

De acuerdo con Higuera (2021) señala que, los youyubers a partir del mes de junio del presente año, se les efectuará retenciones de impuesto a la renta sobre los ingresos provenientes de usuarios de Estados Unidos, es por ello que los youtubers están en la obligación de brindar la información fiscal a través de la plataforma de Google AdSense; las retenciones van desde 0 hasta el 30%, dependiendo de cada país de residencias de los creadores de contenido. Los youtubers colombianos están expuesto a una doble imposición tributaria, esto debido a que

Colombia no tiene suscrito convenio con Estados Unidos para evitar la doble imposición tributaria. Por otro lado, el ordenamiento jurídico en materia tributaria colombiano no precisa como deben tributar los youtubers, de manera tal que surgen cuestionamientos sobre su aplicación de las actividades de los creadores de contenido de la plataforma de YouTube.

De conformidad con el oficio N° 748 [904866] de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales-Dian (2021), precisa que la carga sobre la ganancia ya sea que los ingresos o regalías provengan del usufructo de la propiedad literaria, artística y/o científica, ya sean que estos se generen dentro del país o en el extranjero (renta de fuente extranjera), en todo caso estarán sometidos a la carga sobre la renta y complementario en Colombia. En tal sentido, el contribuyente deberá gravar la totalidad de las rentas percibidos dentro de su declaración anual del impuesto a la renta.

Los Servicios de Rentas Internas IRS (2021), hace mención en el capítulo 3 del código de impuestos internos de los Estados Unidos: “deducir y retener de tales partidas una contribución equivalente al 30 por ciento de la misma”. En esa misma línea, Google (2020) precisa: si eres creador de contenido y resides fuera de los Estados Unidos, es posible que se empiecen a deducir impuestos de tus ganancias provenientes de los Estados Unidos durante el transcurso de este año, de conformidad con el capítulo 3 del código de impuestos internos de los Estados Unidos, Google tiene la responsabilidad de obtener información fiscal de todos los creadores de contenidos que monetizan y que residan fuera de los Estados Unidos; además, en algunos casos se deberán deducir impuestos cuando los creadores obtienen ingresos provenientes de usuarios dentro de los Estados Unidos, esas ganancias pueden venir de las diferentes formas de generar ingresos tales como: reproducciones de videos donde se insertan anuncios, YouTube premium, súper chat, súper calcomanías y membresías del canal.

La plataforma Influencer (2021) nos brinda el Ranking de los youtubers con más suscriptores en el mundo. En primer lugar, está el Canal de YouTube T-Series, en su categoría de música, tiene 235 millones de suscriptores; según los datos estadísticos de la plataforma social Blade, este canal tendría unos ingresos estimados entre 345 mil y 5,5 millones de dólares mensuales, en segundo lugar, está el canal denominado Cocomelon - Nursery Rhymes, en su categoría de formación, tiene 152 millones de suscriptores; ingresos estimados entre 375 mil a 6 millones de dólares mensuales, en tercer lugar está el canal denominado SET de India, en su categoría de entretenimiento, con 150 millones de suscriptores; con ingresos estimados entre

717 mil a 11.50 millones de dólares mensuales, en cuarto lugar está el canal denominado MrBeast, en su categoría entretenimiento, con 129 millones de suscriptores, con ingresos estimado entre \$298K - \$4.8M, en quinto lugar tenemos PewDiePie, con su categoría Gaming, cuenta con 111 millones de suscriptores; con ingresos estimado de 32 mil a 510 dólares mensuales; en sexto lugar está el canal denominado Kids Diana Show, en su categoría entretenimiento, con un total de 107 millones de suscriptores, con ingresos estimados de 280 mil y 4.5 millones de dólares mensuales, en séptimo lugar encontramos al canal denominado Like Nastya, en su categoría de entretenimiento, con un total de 104 millones de suscriptores, con ingresos mensuales aproximadamente \$213.6K - \$3.4M; en octavo lugar tenemos WWE, en su categoría deportes, con un total de 93 millones de suscriptores, con ingresos estimados entre 252 mil y 4 millones de dólares mensuales, en noveno lugar está el canal denominado Vlad and Niki, en su categoría entretenimiento, con ingresos aproximadamente de \$168.7K - \$2.7M, en décimo lugar esta Zee Music Company, en sus categoría de música, con un total de 91.80 millones de suscriptores, con ingresos estimados entre 188 mil y 3 millones de dólares mensuales.

La OCDE (2020) establece que la transformación digital estimula la innovación, es por ello que el marco inclusivo sobre el BEPS, OCDE y el G20 aprobado en la reunión del 8 y 9 de octubre del 2020, en su plan ofrecen un marco tributario sostenible de acuerdo a la transformación digital de la economía, se requiere una segmentación orientada al nuevo derecho impositivo; la implementación puede significar admitir regímenes de protección o exenciones a partir de la segmentación, esto con la finalidad de reducir la complejidad de las cargas administrativas, a las entidades reguladores del tema fiscal y de los contribuyentes; a todo esto las autoridades deben legislar en materia fiscal sobre todo trabajar de manera conjunta con los gobiernos de la región para eliminar la doble imposición tributaria.

Según Goyeneche (2020) citado en su tema, “la zona gris de la influencia y los impuestos de Colombia”, señala: no existe una regulación tributaria específica para los influencers, de manera tal se les aplica las reglas generales de la tributación, para efectos de determinar el impuesto a la renta se debe considerar los ingresos, gastos, patrimonios, entre otros; dado que no existe una regulación para tributar a veces es complejo identificar los gastos, incurridos en la generación de los ingresos.

1.2 A nivel Nacional.

El área jurídica de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2022), publicó el informe N.º000044-2022-SUNAT/7T0000, en el mismo que concluye que los ingresos de los influencers son rentas de tercera categoría. La interrogante planteada es : ¿ en qué categoría deben tributar los ingresos que generan los influencers ?, ya sean pagos en dinero o en especie; estos ingresos pueden derivarse de promocionar bienes o servicios, y/o auspicios en los canales, asimismo, los ingresos también pueden provenir de introducir publicidad en los videos que los creadores de contenido difunden en sus redes sociales, otra de las formas que los influencers pueden generar ingresos por brindar acceso a sus contenidos de manera anticipada a sus seguidores y finalmente ingresos generados por la monetización de Facebook, monetización de páginas en Google o canal de YouTube. La administración tributaria, para dar respuesta a estas interrogantes ha versado opinión citando a algunos tratadistas especializados en la materia, es por ello, en esta investigación comentaremos sobre los alcances de este pronunciamiento por parte del área jurídica de SUNAT. Al respecto, cabe mencionar que en nuestra legislación tributaria actual relacionada a los ingresos de los influencers existen vacíos legales para el correcto pago de los impuestos, en ese sentido, el hecho que la administración tributaria se haya pronunciado mediante este informe , dicho pronunciamiento no es vinculante para los contribuyentes, pero si para la administración tributaria ,advertimos que no es vinculante para los contribuyentes, porque este informe no es una ley , ni menos son fuentes del derecho tributario, por el contrario los ingresos de los influencers se deben analizar de manera individual para ver si calzan en los supuestos para ser renta de tercera categoría . Este informe tiene un análisis general de los hechos, en realidad los ingresos de los influencers pueden ser rentas de cuarta, rentas de primera y/o rentas empresariales. El Dr. García Mullín especifica , la categorización se hace en función del factor productivo "predominante", es decir, el de mayor influencia en el resultado final. Por ende, se clasificarán como rentas derivadas del trabajo independiente aquéllas que, si bien suponen aún capital, éste se utiliza solamente en la medida necesaria para posibilitar el trabajo. Como podemos observar, cuando existen dudas sobre la aplicación de las normas tributarias, en cuando si es una renta de cuarta o tercera, el autor precisa que para poder calificar la operación va a predominar el peso mayor de la utilización del trabajo o el capital, para poder entender este concepto, plantearemos un caso, un Yuotubers que solo tiene su webcam y su laptop, equipos

que les sirven para hacer sus live en vivo, ¿ esto cumpliría con los elementos de capital más trabajo para ser renta empresarial?, o simplemente la webcam y su laptop es un medio para poder cumplir el trabajo, en tal sentido, se tendría que analizar y determinar cuál es el factor predominante, la webcam y su laptop o el trabajo que realiza el youtubers, en mi entender pesa más el trabajo del youtubers, el capital intervine mínimamente.

De acuerdo al ranking de la página Influencers (2021), desarrollan los 10 canales de YouTube con más suscriptores; en primer lugar esta Drawblogs, en su categoría de entretenimiento, con 14.4 millones de suscriptores ; según las métricas de la página social Blade, tendría ingresos estimados entre 4,000.00 y 63,500.00 dólares mensuales; en segundo lugar está el canal denominado Golemcito Games, en su categoría Games, con 9.28 millones de suscriptores ; con ingresos estimado entre 8,500.00 y 136,700.00 dólares mensuales, en tercer lugar esta Hello Fun Colors, en su categoría entretenimiento, con 6.39 millones de suscriptores, con ingresos estimado entre 163 y 2,600.00 dólares mensuales, en cuarto lugar está el canal denominado Luay en su categoría Gaming, con un total de 5,5 millones de suscriptores, con ingresos estimados mensuales entre 1,300 y 20,800 dólares, en quinto lugar esta whatthechic en su categoría entretenimiento, con 5.42 millones de suscriptores, con ingresos estimados de 248 a 4,000 dólares mensuales, en sexto lugar esta América Televisión – Novelas, en su categoría entretenimiento, con un total de 4,83 millones de suscriptores, con ingresos estimados de 27,500.00 y 440,100.00 dólares mensuales, en séptimo lugar esta whatdafaqshow en su categoría entretenimiento, con 4,83 millones de suscriptores, con ingresos estimado de 321 y 5,100.00 dólares mensuales, en octavo lugar está el canal denominado UrbanoVideosTV en su categoría música, con 4.79 millones de suscriptores, con ingresos estimado de 0.00 dólares, en noveno lugar esta Latina. Pe, en su categoría entretenimiento; con 4.73 millones de suscriptores, con ingresos estimado entre 4700.00 y 74,700 dólares mensuales y en décimo lugar esta TopMax , en su categoría formación , con 4,52 millones de suscriptores, con ingresos estimado de 1300.00 y 21,100.00 dólares mensuales.

En el diario el Peruano (2021), El ex ministro de economía Pedro Francke, estipuló que la evasión y la elusión tributaria representa un 8% del PBI, en representación monetaria estamos hablando de 64,000.00 millones de soles, como sabemos, la evasión tributaria en nuestro territorio peruano, los contribuyentes con el afán de no pagar impuestos utilizan diferentes

figuras para eludir la carga fiscal, de las más conocidas son las facturas falsas o de favor, donde encontramos simulación relativa y absoluta.

En el Diario Gestion (2021), la administración tributaria indicó que encontró entre los periodos del 2018 al 2019, en los diferentes nichos de los influencers; que las personas dejaron de declarar un total de 50,000.00 millones en rentas, en efecto, en estos años no existía pandemia, a raíz de la nefasta etapa del virus, el mundo ha sufrido cambios bruscos, donde las personas se han visto en la obligación de utilizar las diferentes plataformas digitales para comunicarse, si lo damos una mirada al ámbito fiscal, donde existe utilización de servicios, existe ingresos y consecuentemente la imposición fiscal debería estar presente, lo cual a la fecha en nuestro territorio peruano los legisladores han dejado delado la regulación de los servicios digitales tanto para la imposición del impuesto a la renta y del IGV. Asimismo, menciona que debemos aclarar que el concepto de habitualidad en la normativa del impuesto a la renta no está bien definido; entonces podríamos preguntarnos, ¿cuántas operaciones debo hacer en YouTube o Facebook para que se habitual? ¿cómo califico la habitualidad, si subo un video a YouTube y ese video me genera ingresos mensuales, sin que yo haga nada más; por ello es necesario que existan normas para que no se violen los principios de predictibilidad y certeza. Los creadores de contenido desconocen que al generar ingresos están supeditados a pagar impuestos, entonces nacen las interrogantes, ¿existe regulación fiscal para tributar por los diferentes ingresos a través de las plataformas digitales?, ¿qué pasa si tengo ingresos y no pago impuestos?, ¿qué tipo de renta debo pagar? A raíz de la pandemia, la creación de contenidos a nivel digital se ha incrementado, en efecto, los diferentes países están preocupados como legislar en materia fiscal para aprovechar la fuga del cobro de impuestos.

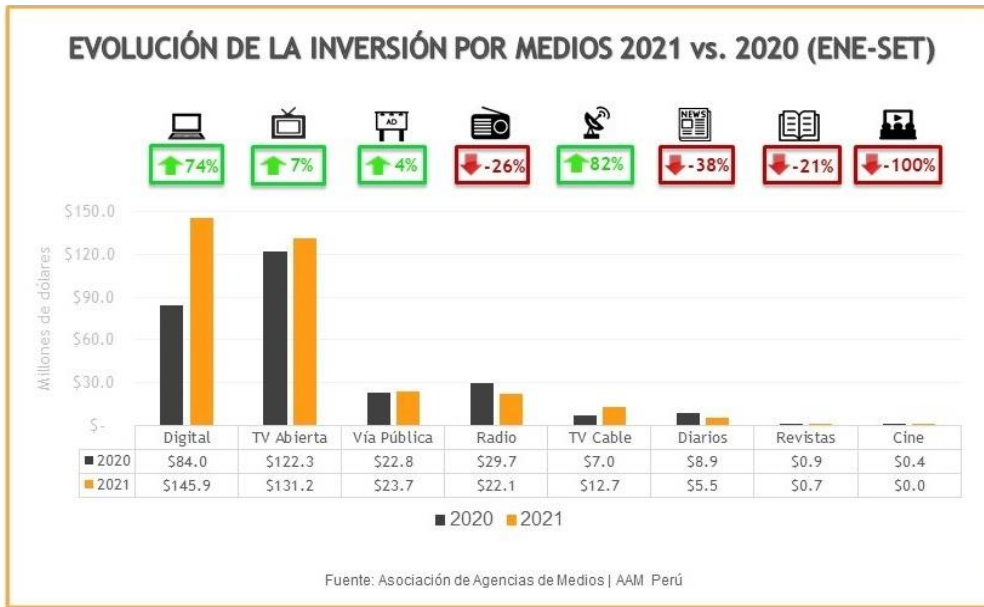
La plataforma de YouTube (2021), en el mes de mayo, solicitó llenar de manera obligatoria el formulario W-8, el mismo que precisa lo siguiente: “Todos los creadores y partners de YouTube deben enviar su información fiscal para garantizar que los impuestos pertinentes que se apliquen a sus pagos sean correctos en la retención de impuesto a la renta de todos los creadores de contenidos de YouTube; la retención se produce siempre y cuando su audiencia resida en los Estados Unidos.

Por otro lado, Diario Gestion (2021), alude que los creadores de contenido tienen una amplia gama de monetización a través de las diferentes plataformas digitales, solo que se requiere conocimiento cómo funcionan estas, en la actualidad el ser youtubers puede ser

considerado como una profesión, esto debido a que se estudia para conocer la red neuronal de las plataformas de Google. Las plataformas digitales cada vez emplean más tecnología artificial, estas les permiten recolectar y sincronizar datos, cada vez la intervención del hombre es menos. Las plataformas online generan ingresos a través de las actividades o interacciones de los usuarios que consumen bienes y servicios, y lo más importante es que tienen la facilidad de pagos online, de manera tal que las transacciones están a unos cuantos clics de los usuarios.

La agencia AAM PERÚ (2021) establece que los creadores de contenido, tienen dos motivaciones importantes que les permiten crecer, uno de ellos es que crean contenidos en el nicho que más les apasiona, esto pueden ser juegos en línea, recetas de cocina, blog de contenidos relacionados a un tema que les gusta, el segundo es que al crear contenido están generando ingresos, sin tener que salir a trabajar o buscar trabajo, las estadísticas de la Asociación de Agencias de Medios establece que las empresas invierten en publicidad en un 74% en medios digitales y en TV abierta un 7%, la inversión publicitaria a setiembre del 2021 creció en un 24% vs. del 2020, con la información de la estadística se confirma que las empresas re direccionan sus inversiones en campañas publicitarias dentro del ámbito digital, porque es más fácil llegar a su público objetivo, y los creadores de contenidos son la pieza clave para poder llegar a un determinado nicho; a continuación insertamos la figura donde se puede ver a detalle el crecimiento de la publicidad en medios digitales

Figura 1
Evolución de la publicidad



Fuente: Asociación de agencias de medios

Desde la perspectiva de Alva (2019), en los contratos de Google AdSense con los editores, Google otorga al titular de la página web que tiene seguidores, la capacidad de colocar publicidad de terceros; esta publicidad se inserta en diferentes formatos, puede ser link, banner, entre otros; a cambio Google le paga un porcentaje por los anuncios a los editores. El contrato de Google, permite ganar dinero a quienes los suscriben y permiten que Google inserte publicidad en cada uno de sus blogs o materiales audiovisuales; de manera tal, las partes que lo celebran deben cumplir con estos actos jurídicos. Los pagos que efectúa Google se calculan en función al tráfico que genere la web y que los visitantes hagan clic en los anuncios, dicho de otra manera, para que los editores ganen dinero con las páginas webs o los canales de YouTube, necesariamente tienen que tener visualizaciones o clic en los enlaces que están insertados en las páginas. En la creación de contenido a través de las webs o los canales de YouTube intervienen cuatro personas: El editor, Google Inc, empresas de publicidad y los usuarios. A todo esto, nace la interrogante, ¿los ingresos que perciben los editores por parte de Google, califican como ingresos afectos al impuesto a la renta según las normas fiscales vigentes? Responder a esta

interrogante es de vital importancia, debido a que muchos creadores de contenido no saben cómo tributar, sin embargo, tienen ingresos relevantes que posteriormente la administración tributaria puede atribuirles desbalance patrimonial.

En adición Alva (2019), indica que cuando no existe regulación los creadores de contenido siempre estarán expuestos a una reclasificación de sus operaciones, resultando una afectación económica para cada uno de ellos; por tanto, presenta las siguientes tres posturas:

Primera Postura: Que los ingresos obtenidos por la publicidad insertada en las páginas webs sean renta de primera categoría; esto debido a que el editor autoriza a Google y a los anunciantes que inserten publicidad en sus artículos, en efecto estaríamos frente a un arrendamiento de bienes; si los ingresos son considerados como renta de primera categoría, los creadores de contenido pagarían renta en base al principio del devengado, esto implica que aunque no perciban dinero en efectivo estarían obligados a pagar el 5% por concepto de impuesto a la renta.

Segunda Postura: Los ingresos obtenidos por concepto de publicidad insertada en las webs o material audiovisual, sean considerados como renta de cuarta categoría, este argumento sería válido en el entendido que las personas que tiene un canal de YouTube o una web autorizan a Google para que inserte publicidad en sus artículos; y ellos como creadores de contenidos realizan su trabajo de manera independiente, si estamos frente a esta figura los editores podrían emitir recibos por honorarios y pagarían impuesto a la renta en base al principio de lo percibido, que por lo general Google paga todos los 22 o 23 de cada mes , en estas fechas los creadores emitirían sus recibos para el pago del impuesto a la renta.

Tercera Postura: Esta postura se recoge en la Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017, la misma que precisa que son rentas de tercera categoría la combinación de los elementos de capital más trabajo. Los editores que tienen páginas webs necesariamente tienen que tener un dominio y hosting, estos son indispensables, de manera tal que los editores tienen que invertir para la compra de los mismos; por otro lado, está el trabajo que los editores realizan constantemente en la creación de contenido. La creación de contenido permite a los editores tener tráfico y audiencia; como hemos precisado la audiencia o el tráfico les permite a los creadores generar ingresos a través de la publicidad.

En la Resolución del Tribunal Fiscal N°09934-5-2017 concluye que, “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 corresponden que sean consideradas como de tercera categoría, careciendo de sustento lo alegado por el recurrente en sentido contrario” (2017).

Cabe precisar que, bajo lo dispuesto en el artículo N° 154 del Código Tributario, la Resolución del Tribunal Fiscal 09934-5-2017 no califica como jurisprudencia de observancia obligatoria; sin embargo, contribuye para el análisis y comentarios (2017).

Según Carrillo (2019) en el tema denominado “¿Qué categoría de renta generan los influencers en el Perú?”, precisar que, si los influencers ceden un espacio de su página web o blog a Google, para que este inserte publicidad de terceros en las páginas web que son aprobadas para monetizar, la renta seguiría siendo renta de primera categoría, esto en el entendido que la renta generada por una persona natural por la cesión de bien mueble, la misma que no es definitiva, sino temporal. Mientras que, si el influencer la publicidad lo hace a través de su imagen, el influencer puede publicitar un bien o servicio, y esto lo hace de manera independiente sin generar ninguna relación de dependencia o independencia, por lo que bajo los alcances de las normativas vigentes estaría generando renta de trabajo, específicamente rentas de cuarta categoría, porque la actividad desarrollada es por ejercer la profesión, arte, u oficio; de manera tal, estarían en la obligación de emitir recibos por honorarios. En alusión a la resolución del Tribunal Fiscal 09934-5-2017, señala que los ingresos provenientes de la publicidad insertada en las webs son renta de tercera categoría, porque se conjugan los elementos de capital más trabajo, esto no es del todo cierto, los propietarios de las webs que dan mantenimiento de las mismas no califican como un trabajo o esfuerzo adicional, sino por el contrario los mantenimientos hacen que el intangible siga generando ingresos, si la SUNAT pretende atribuir rentas de tercera categoría, esta debe demostrar mediante fiscalizaciones que los influencer generan ingresos bajo los principios de la renta empresarial.

1.3 A nivel Regional.

En la región Lambayeque existen youtubers con diferentes temáticas, citaremos al youtubers Jorge Ibarra el creador del canal denominado “Der Jürgen” su temática está relacionado a la historia universal; su canal a la fecha cuenta con 393,000.00 suscriptores y con un total de 72,327,689 visitas en todo su canal. Por otro lado, tenemos a las youtuber Angelita con su canal Angelita TV, que la fecha tiene más de 16,100.00 suscriptores y con un tal de 2,941,230 vistas, otro de los canales es Berry Wey con más de 12,400.00 suscritores 756,104

vistas, también encontramos al youtuber Alexander Burga, con más de 18,500.00 suscriptores con un total de visitas en su canal 1,185,913, estos creadores de contenidos, cuando buscan una norma que les permita tener la claridad del pago de sus impuestos, o llaman a la SUNAT, obtienen como resultado, tributa como renta de tercera categoría bajo el Régimen Mype tributario.

1.2 Trabajos previos

Según Quimbayo (2022), el desarrollo de la digitalización en Colombia, la legislación ha quedado desfasada, dado que el requisito de la presencia física ya no resulta relevante para la tributación, una solución es ampliar la definición de establecimiento permanente, que recoge el artículo 20 de los estatutos tributarios, para que las plataformas digitales sin presencia física en el país generen empleos u otros beneficios. Por otro lado sería pertinente para una certeza fiscal y oportuna incluir una disposición para calificar los servicios digitales como asistencia técnica, servicios técnicos o consultorías, los mismos que generan ingresos de fuentes nacionales independientemente donde se den, pues se entienden prestados desde y exterior.

Márquez (2022) señala que, dada la complejidad de ingresos que tienen los youtubers españoles, frente a las distintas normativas vigentes, es necesario hacer cambios, porque el concepto de establecimiento permanente y residencia queda fuera de todo contexto frente a la economía digital, si estas reglas no cambian no será posible gravar los ingresos que provienen de las plataformas digitales, las grandes empresas tecnológicas sus negocios están en internet están aprovechando de estas lagunas del sistema legal, de manera tal, terminan pagando menos impuestos de la que deberían soportar, en tal sentido, se necesita un ambicioso proyecto de reforma fiscal para poder tipificar de manera correcta los ingresos de las plataformas digitales.

Vicente (2022), recalca que, la complejidad de la tributación de los youtubers españoles es el modelo de negocio que tienen, y la definición de terminologías dentro de las normas como por ejemplo el de artista, imprecisión de las diferentes modalidades de impuesto a la renta de personas físicas (IRPF); debido a los diferentes conflictos que se presentan en los ingresos digitales, resulta pertinente la adaptación del ordenamiento jurídico fiscal, teniendo en cuenta que la Agencia Estatal de Administración Tributaria (AEAT), en sus planes anuales de control fiscal viene prestando especial atención al fraude de la economía digital, medidas que resultan ser adversas, dado que no existe una regulación expresa para este tipo de ingresos.

En opinión de Romero (2022) existe desconocimiento en los profesionales contables respecto a los ingresos de las plataformas digitales o la economía digital, la realidad es que la economía digital sigue en crecimiento, mientras que los profesionales contables no tienen los conocimientos respecto al derecho y tributación, lo cual genera una deficiencia por parte de las entidades tributarias. Por otro lado podemos precisar que la legislación colombiana no establece criterios claros para gravar la economía digital, tal es el impuesto a la renta, normativa que establece elementos esenciales: como es el servicio prestado dentro del territorio nacional, aquí nos encontramos con vicios sobre el manejo tributario, si bien es cierto existen algunos mecanismos para evitar la doble tributación, pero no existen fórmulas claras para una correcta tributación por ingresos que provengan de los estados con los cuales no existan dichos convenios. Con respecto al IVA, la determinación del gravamen se gravará en el país de destino o recepción de los bienes y servicios, según las recomendaciones de la OSCE y al principio de destino o consumidor final, para ello la agencia tributaria recientemente para ejercer un mayor control tributario, estableció el formulario 325 de IVA, dicho formulario está dirigido a los prestadores de servicios del exterior, se entiende que estos prestadores de servicios no podrán acogerse a otro régimen de retención del IVA, en esa misma línea debemos comentar la aplicación del artículo 437-2, numerales 3 y 8, establece el mecanismo de retención en la fuente a título de IVA para adquisición de servicios electrónicos o digitales, esta normativa nos precisa que están facultados a retener quienes sean responsables del impuesto sobre las ventas; en tal sentido, se debe ahondar en una legislación adecuada y una capacitación a los profesionales para la correcta aplicación de las normas relacionadas a la nueva economía digital.

Blanco & Pinzón (2022) mencionan que, a inicios del siglo XXI las economías del mundo estaban sustentadas en la presencialidad, esto debido a que se preorisaba la seguridad transaccional, los medios digitales no ofrecían dichas condiciones, es por ello que solo se limitaban a los negocios físicos; debido a los sucesos internacionales, los cambios en la forma de hacer negocios han crecido de manera acelerada, esto ocasionado que las agencias tributarias queden obsoletas en la forma de aplicación de las normas, debido a que no estaban preparados para una situación como esta. Para variar los contadores desconocen la aplicación de las normas tributarias a ingresos que provienen de la economía digital; esto hace que se genere una deficiencia en la tributación, en el caso colombiano cabe precisar que las normas no incluyen criterios claros para gravar la economía digital, tal es el caso del impuesto a la renta, cuyo

componente clave es la imposición a los ingresos generados dentro del territorio nacional; por otro lado, tenemos el impuesto sobre las ventas, la determinación del gravamen se da en el país de destino o recepción de los bienes y servicios. Recientemente la administración de impuestos Colombia, con la finalidad de tener un mayor control de fiscalización estableció el formulario 325 del IVA para prestadores de servicios del extranjero, esto debido a que los prestadores de servicios del extranjero no pueden acogerse a ningún régimen de retención a título del IVA.

Mena, Alarcón & Cieza (2022) comentan que, actualmente el internet y su participación en la economía digital, ha generado nuevas formas de intercambio de bienes y servicios, es decir, ha crecido la prestación de servicios digitales por parte de las empresas extranjeras a consumidores finales en el territorio peruano, dichos servicios no se encuentran gravados con el IGV, a pesar de encontrarse dentro de la esfera de afectación, de conformidad con las nuevas formas de hacer negocios resulta pertinente una actualización de nuestro sistema tributario. De no producirse ningún cambio en nuestra legislación tendríamos una pérdida aproximadamente del 0.06% del PIB, es decir 113 millones de dólares para el 2021, no solo por la presencia de las empresas extranjeras generando comercio electrónico, sino, porque las empresas peruanas pueden migrar a otro país y desde allí operar. Del análisis de la legislación comparada podemos inferir que nuestros legisladores deben adoptar la figura de inscripción en una base de datos a todos los proveedores no domiciliados y hacer partícipe a los bancos en el proceso de retención de los impuestos; con una base de datos de inscripción de proveedores no domiciliados la administración tributaria tendría un mayor control de fiscalización.

Se ha demostrado que respecto al establecimiento permanente no existe normativa que regule las actividades en el entorno a la economía digital, en efecto, resulta relevante que se haga una reestructuración de las normas fiscales por las cuales se rige la recaudación de República Dominicana, en el entendido de las acciones y recomendaciones del BEPS en lo que se refiere a la elusión fiscal. Los legisladores deben adoptar medidas de recaudación de datos de la economía digital, con el único propósito de gravar los ingresos según el tipo de actividad (Figueroa, 2021).

Hernández, Mapén & Hernández (2021), señalan que, estamos en una era de cambios profundos, es por ello que resulta de vital importancia la regulación de los ingresos generados a través de las plataformas digitales, sin duda el crecimiento de la economía digital en México ha aumentado a niveles catastróficos, aun más después de la pandemia. A pesar de todo ello, las

reformas tributarias no fueron las adecuadas, ignoraron las actividades de las pequeñas empresas, esto debido a un desconocimiento total de la economía digital, es importante que los contribuyentes no se sientan comprometidos en cargas tributarias que les parezcan difícil de cumplir, un sistema donde existe un trato desigual en materia tributaria se estaría incentivando a la informalidad, por estas consideraciones es importante que se adecuen las normas a la nueva realidad en los negocios digitales.

Pazmino (2020) indica que, la economía digital es una realidad en todo el mundo, cabe precisar que la legislación vigente ecuatoriana carece de mecanismos efectivos, para hacer frente a los negocios que están dentro de las plataformas digitales, las regulaciones previstas dentro del ordenamiento jurídico están direccionadas al establecimiento permanente, es decir en la presencia física como nexo de imposición. Una de las reformas que se pueden dar al respecto es la ampliación de la definición de establecimiento permanente, se debe regular criterio de sujeción de dichos sujetos a aquellos bienes vendidos o servicios prestados en Ecuador, a través de los mecanismos de la economía digital, por otro lado, cabe precisar que no se evidencia grandes cambios en materia del impuesto a la renta que regulen los ingresos que provienen de las plataformas digitales, los legisladores deben producir normas que estén de acuerdo a las nuevas formas de hacer negocios, esto con el objetivo de generar una tributación efectiva y equitativa en este tipo de negocios.

Romero (2020), en su investigación desarrollada en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, denominada: “La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales”. El autor llega a la conclusión que la prestación de servicios a través de las redes sociales o el ámbito digital, las actividades son pasible de impuesto a la renta, tal como lo manda el artículo 268 del Código Tributario, su base de aplicación es el incremento del patrimonio por los ingresos obtenidos a través de la publicidad en sus redes sociales de las personas físicas; dado que las pequeñas y grandes marcas pagan publicidad en Facebook, YouTube, los mismos que son insertados en el contenido de sus partners. El código tributario tácitamente desarrolla la siguiente imposición: Artículo 268, Se entiende por “renta”, a menos que fuera excluido por alguna disposición expresa, todo ingreso que constituya utilidad o beneficio que rinda un bien o actividad y todos los beneficios, utilidades que se perciban o devenguen y los incrementos de patrimonio realizados por el contribuyente, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación. De la norma glosada

podemos centrar nuestro análisis en las terminologías de utilidad, beneficio y patrimonio, las mismas que se devenguen o se perciban, en tal sentido los ingresos que se desarrollan dentro de las plataformas de redes sociales, están comprendidas dentro de la aplicación de la norma fiscal.

Rivas (2020), en la investigación llevada denominada: “marketing de contenido para monetizar canales de comunicación digital”, la autora comenta que los creadores de contenido de audiovisual, puede que tengan ingresos productos de la monetización de su canal, para ello deben realizar un arduo trabajo de investigación, estructuración, desarrollo, producción, pos producción y posicionamiento, en efecto, se requiere utilizar diferentes herramientas y conocimientos de la red neuronal de las plataformas de YouTube. Sin duda esta industria está creciendo en el consumo de contenido de las diferentes plataformas digitales, es una gran oportunidad para los creadores de contenidos, para atraer a la audiencia debemos resaltar que es un trabajo arduo de disciplina, organización, creatividad. De la conclusión del autor podemos inferir que los ingresos por publicidad a través de la monetización, siempre se requiere de un arduo trabajo, dado que los creadores de contenido deben tener un guión, una estrategia para que su contenido sea visto por su audiencia, para que su contenido sea descubierto por la gente que le gusta el nicho necesariamente deben conocer cómo funciona la plataforma digital, no se trata de subir un video, y ya estar generando ingresos, es por ello no todas las personas pueden ganar dinero a través de las plataformas digitales, dado que se requiere un mínimo de conocimiento de seo, diseño, y estructuración del material audiovisual.

López (2019) en la investigación llevada a cabo sobre YouTube como plataforma de difusión de contenido y soporte publicitario: “Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español”, precisa lo siguiente: Los creadores de contenido pueden tener audiencias pequeñas o inclusive nivel medio; estos no les interesa centrarse en el formato de AdSense como única fuente de ingresos. Considerando que un youtuber puede generar por cantidad de ingresos brutos por medio de la plataforma, sin embargo, estos tienen que compartir sus ingresos con la firma YouTube. Una vez que monetizan sus canales, deberán hacer los procedimientos necesarios para declarar y pagar impuestos, para ello deben inscribirse como autónomo en la Seguridad Social pagando sus respectivas tasas. Además de esto, si el canal necesita algún tipo de gastos para que se mantenga, como puede ser un gestor de marketing digital, un asesor fiscal, de manera tal los ingresos no pueden cubrir estos gastos, en tal sentido los números serán negativos para el creador. Del análisis llevado a cabo por el autor podemos

afirmar que los youtubers españoles tributan bajo la figura de autónomos, también podrían constituir una sociedad limitada (S.L.). Revisaremos la normativa sobre los autónomos LEY 20/2007, de 11 de julio, del Estatuto del trabajo autónomo, donde la Constitución recoge en algunos de sus preceptos derechos aplicables a los trabajadores autónomos para el cumplimiento del pago de impuesto a la renta de personas físicas (IRPF), el pago se hace a través del modelo 131, formulario que presentan de manera trimestral, por otro lado, tenemos el pago del IVA, el IVA es el impuesto más importante para los autónomos, esto recae sobre el consumidor final, hacienda devuelve el IVA soportado a las empresas, para ello deben declarar las facturas y presentar el modelo 303. El modelo 303 sirve para declarar las facturas de compras y ventas, aunque no tengas movimiento estas en la obligación de presentar dicho modelo. El IVA se paga en base al tipo de negocio, por lo que el impuesto habitual en España es del 21%, pero también existen IVA de 4% y 10%.

En la investigación desarrollada por Castro y Cárdenas (2019), donde el tema materia de investigación es: “el incremento patrimonial no justificado y su impacto en la fiscalización tributaria a los youtubers peruanos con más de 100,000 suscriptores de lima 2018”; los autores llegan a la conclusión que, si existe incremento patrimonial no justificado, esto debido a que los youtubers no tributan. La omisión del pago de impuestos se debe a muchos factores, como por ejemplo que no existe una regulación de manera expresa sobre la materia, por otro lado, la falta de conocimiento o difusión de la información por parte de SUNAT hace que muchos no paguen sus impuestos, sin embargo, cuando compren cualquier activo, estos serán requeridos por parte de la administración tributaria para que sustenten la procedencia de sus ingresos. Los autores en sus recomendaciones, precisan que debe haber una reforma tributaria para que los youtubers tributen. Las regulaciones deben incluir a los bancos como agentes retenedores, esto debido a la complejidad de los servicios digitales. Los youtubers que quieren tributar se encuentra con una encrucijada, porque cuando consulta a SUNAT le dicen que deben tributar como cuarta, otros como tercera categoría, y esto genera una incertidumbre, es por ello que se necesita una regulación urgente porque cada vez tenemos más personas que generan ingresos de las diferentes plataformas digitales. A la conclusión que los autores han arribado, según los análisis que han llevado a cabo, podemos dar cuenta que los creadores de contenidos a través de la plataforma de YouTube, no es que no quieran pagar los impuestos, el problema radica en las normas que no regula de manera expresa como se debe tributar, por otro lado, cuando van en

consulta a la SUNAT, reciben diferentes versiones, lo cual causa una confusión y malestar a los youtubers y sencillamente dejan de pagar sus impuestos.

Según Tardío y Zanabria (2019), en la investigación titulada “Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su incidencia en la determinación tributaria en las personas naturales en el Perú 2017”, la cual tiene como objetivo general: “se busca que las personas que tienen un canal de YouTube y en especial si monetizan (generen ingresos) sus videos, deben tener en cuenta que estos ingresos generados son considerados como rendimientos económicos, y como tal deben tributar. Los autores llegan a la conclusión que el 61.5% de los youtubers encuestados no tributan, esto debido a que no tienen información como deben tributar, ni mucho menos la administración tributaria tiene una postura clara; por otro lado, concluyen que los servicios prestados se enmarcarían dentro de la renta de cuarta categoría, en el entendido que los youtubers tienen actividades vinculadas al desarrollo de un ejercicio individual de la profesión, arte u oficio. N En esa misma línea los autores concluyen que la administración tributaria no tiene campañas públicas como deben tributar los youtubers por los ingresos que tiene de sus canales o webs que están monetizados. Los autores en la parte de sus recomendaciones precisan que los bancos deben ser agentes retenedores, esto debido a que los youtubers la gran parte de sus ingresos lo obtienen en sus cuentas bancarias, en efecto si los bancos hacen las retenciones y pagan a la SUNAT, los youtubers no se harían las auto retenciones; esto ayudaría a la recaudación, porque simplemente las personas que generan ingresos de estas plataformas digitales no se preocuparían por nada de la tributación. En otra de las recomendaciones de los autores es que SUNAT implemente canales de orientación dirigidos a todas las personas que generen ingresos con la nueva economía digital, de esta manera se estaría ampliando la base tributaria.

Cardeña (2019), en la investigación denominada “Problemática actual y propuesta del tratamiento tributario del IGV en la utilización de servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados a consumidores finales, la necesidad de su regulación en la política tributaria del Perú moderno”, el autor llega a las conclusiones que, debido al crecimiento de los negocios digitales, las normas en materia fiscal están quedando desfasados, esto en el entendido que estas normas fueron creados cuando los escenarios eran diferentes; es por ello que la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria conjuntamente, con el Ministerio de Economía y Finanzas han percibidos las dificultades de la aplicación de la Ley

del IGV. El problema de la aplicación de esta Ley es que no está regulado para que el consumidor final pague el IGV, podríamos aplicar el principio de habitualidad, sin embargo, sería contraproducente porque podría vulnerar el principio de legalidad, en efecto para una correcta tributación es necesario modificar el artículo respecto a la habitualidad Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su incidencia en la determinación tributaria en las personas naturales en el Perú 2017.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable independiente: Normas tributarias

En la presente investigación tiene como variable independiente normas tributarias, dado que de aquí se desprende el motivo de investigar, aquí se centra todo nuestro esfuerzo en entender la aplicación de las normas fiscales a los ingresos generados por servicios de publicidad de Google y Facebook.

¿Que son normas tributarias?

Las leyes tributarias son los lineamientos que rigen la administración de los impuestos; los impuestos se crean, regulan y suprimen. La ley tributaria sienta sus bases en la Constitución Política del Perú, lo que significa que las leyes tributarias siempre están en concordancia con la constitución, de allí se desprenden las leyes, decretos y ordenanzas. El Estado es responsable de administrar la política económica y fiscal para equilibrar adecuadamente el gasto público, es decir, las facultades derivadas del derecho a recaudar y administrar impuestos. En la aplicación de las normas tributarias podrán utilizarse todos los métodos de interpretación permitidos por la ley, establecidos en la Regla VIII del Código Tributario.

Historia del impuesto a la renta en el Perú

El impuesto a la renta tiene sus orígenes en el año 1920, desde entonces se han producido una serie de cambios, con el objetivo de luchar contra la evasión fiscal, nuestro país ha pasado muchos años luchando por terminar contra las malas prácticas y delitos tributarios, en la actualidad a pesar que existe una tecnología muchísimo más avanzada en comparación de los años 1920, aún persiste la evasión y elusión fiscal.

La Ley N° 7904 (1936), está dirigida hacia las personas naturales y jurídicas; esta misma significó uno de los mejores métodos cedulares o analítico del impuesto a la renta, posteriormente sale la Ley N° 9103, dicha normativa aumentó significativamente los impuestos

a los ingresos; posterior a estas normas hubo diversos cuerpos normativos que regulan el impuesto a la renta.

D.L N° 774 (1993), este cuerpo normativo que cambia el método global a una técnica global –cedular , atribuye a un sistema cedular a la rentas de persona naturales con negocio, a los notarios, a las sociedades civiles de profesionales, el único fin era recaudador, estos métodos distorsionaban el sistema tributario, el mismo que respetaban el principio de proporcionalidad y de capacidad contributiva, esto dio lugar en un tiempo muy corto al régimen general del impuesto a la renta, el Régimen Únicos Simplificado –RUS –Régimen especial del impuesto a la renta –RER; que a la fecha están vigentes con un sistema global cedular, la misma que grava con el 30% a las utilidades de las personas naturales; dado las necesidades, este Decreto ha sido incorporado diversas modificaciones, las mismas que han contribuido la recaudación fiscal.

En 2016 se dieron cambios importantes en los regímenes tributarios, se crea el régimen MYPE tributario, se cierran tres categoría del NRUS, en efecto, Becerra & Cerna (2020) en su investigación “las modificaciones de los regímenes tributarios nuevo rus y mype tributario y su incidencia en la recaudación tributaria en los años 2017-2018”, mencionan que, los cambios de los regímenes tributarios, (NRUS MYPE), ha contribuido con la formalización, sin embargo, el efecto negativo ha incidido en la caja fiscal, esto debido a que migraron contribuyentes que estan dentro del Régimen General al Mype tributario; la base tributaria aumentó, pero la recaudación fiscal no tuvo el mismo efecto, en tal sentido, cuando los legisladores modifican el sistema tributario, estos deben perseguir un objetivo. Los cambios normativos siempre tienen un espíritu de impacto positivo en la sociedad, en algunos casos cuando no se conoce la realidad, los cambios resultan ser negativos.

SUNAT (2022) resalta que, en su base de datos tienen contribuyentes inscritos que representan el 45% al NRUS, 18% al RER,31% al MYPE tributario y el 6% al régimen general, sin embargo, cuando cruzamos información respecto a la capacidad de recaudación por regímenes tributarios encontramos que el 91% es del régimen general,7% del mype tributario,2% del RER y el 0% del NRUS. Entonces planteamos la interrogante : ¿ los regímenes tributarios actuales son los más idóneos para una tributación digital ?, creemos que dado las diversas formas de generar ingresos a nivel de las plataformas digitales, nuestro sistema tributario esta obsoleto.

Concepto de impuestos a la renta:

Según Medrano (2018), en la definición de impuesto a la renta no existe una posición doctrinaria uniforme, en efecto cada legislador adopta una tesis de acuerdo a su conveniencia, basado en la realidad, de manera tal que introduce variantes en la teoría del impuesto a la renta; a continuación, desarrollamos las teorías del impuesto a la renta.

Jorge (2002), define que el impuesto a la renta es un tributo que recae sobre la renta como manifestación de riqueza, estas rentas pueden ser generados de fuentes pasiva (capital), de manera activa (trabajos realizados de manera independiente o dependiente) o de fuentes mixtas (realización de una actividad empresarial = capital +trabajo). Cabe precisar que el impuesto a la renta no grava la celebración de contratos, sino la instauración y ejecución de las obligaciones que se emanan de la celebración de los mismos; por otro lado, las tributaciones de las actividades empresariales se someten a un riguroso análisis de los costos o gastos necesarios para la generación de los ingresos.

Según Bravo (2012), el impuesto a la renta grava directamente la renta como manifestación de riqueza; el hecho imponible del impuesto a la renta es un hecho jurídico complejo (no un acto o negocio jurídico) con relevancia económica, que encuentra su soporte concreto, como ya hemos indicado, en la manifestación de riqueza directa denominada "renta" que se contiene en el aspecto material de su hipótesis de incidencia, pero que requiere la concurrencia de los demás aspectos de la misma. En esta secuencia de ideas, es importante señalar que el hecho imponible del impuesto sobre la renta está relacionado con los efectos del contrato, y no con el contrato mismo”.

Características del impuesto a la renta.

Alva (2012) señala que, para poder entender sobre el tratamiento del impuesto a la renta es pertinente conocer sus características, la misma que nos permitirán identificar en qué momento gravamos una transacción con el impuesto a la renta, el autor ha desarrollado las siguientes características:

Primera Característica. No es trasladable, esto quiere decir que la imposición del tributo es directamente hacia el contribuyente, es decir; el contribuyente que genera los ingresos será el único responsable de pagar la renta, siguiendo la teoría del Dr. Bravo Cucci, sobre la manifestación de riqueza, esto se entiende cuando una persona natural o jurídica que realiza una

transacción, y esta le generen un incremento en su patrimonio, represente riqueza para la misma, en efecto está en la obligación de tributar.

Segunda Característica. Otra característica del impuesto sobre la renta es la implementación de un principio importante en materia fiscal, que es la equidad, en dos sentidos: horizontal y vertical, que debe tenerse en cuenta en el análisis. Principio de equidad. hay que tener en cuenta sus principales componentes: renta percibida, capital disponible y gasto o consumo realizado. Estas tres referencias son aceptadas por la doctrina, según los expertos, el criterio más utilizado es el de la renta que se obtiene, porque corresponde a la capacidad de pago de impuestos. Desde nuestro punto de vista constitucional, los impuestos no deben ser confiscatorios, así lo confirma buena parte de la jurisprudencia del Tribunal Constitucional.

Tercera Característica. Como hemos señalado, para concretar la aplicación del impuesto a la renta es necesario conocer las características de este impuesto, de hecho, la tercera característica del impuesto a la renta es la siguiente: en épocas de alza de precios, esto permite mayor recaudación al fisco, por el contrario, cuando existe recesión se gravan con menos tasas impositivas; esta característica visto desde un punto de vista de la política fiscal estaríamos frente a procedimientos de política fiscal expansiva y contractiva.

Cuarta Característica. Se describe sobre la hipótesis de incidencia, esto permite a los legisladores velar si se cumple o no, dado que las transacciones son diversas y estas se dan en un espacio y tiempo; lo que para la aplicación de la ley tenemos que ver los supuestos de la afectación. La hipótesis de incidencia es la descripción genérica de un hecho, es la conceptualización de un hecho; por lo tanto, mero concepto, necesariamente abstracto.

Quinta Característica. Debemos tener presente que la renta puede ser global o cedular; la renta global se entiende que un sujeto pasivo del impuesto va a tributar por la totalidad de sus rentas, sin tomar en cuenta el origen de la misma. La característica cedular es que el sujeto pasivo de la renta tiene que tener presente que existen varios gravámenes alcanzados por cada fuente, en efecto tributará por cada una de ellas de manera independiente; estas pueden ser renta de trabajo o de capital, también cabe precisar que en nuestro país existe el tipo dual, que está conformado por las rentas de trabajo más capital.

Teorías del impuesto a la renta.

Según Alva (2019) en toda legislación, la imposición en materia fiscal debe obedecer a ciertas teorías, las mismas que permitan gravar con impuesto una transacción; en nuestra legislación encontramos las siguientes Teorías del impuesto a la renta.

Teoría de la renta producto. La teoría de la renta del producto también se conoce como la teoría de la fuente, esta teoría es la más simple; esta teoría nos permite explicar los supuestos relacionados con el impacto en el pago de impuestos; Se entiende como "un producto periódico que proviene de una larga fuente de explotación"; Esta teoría significa que entendemos que la renta debe ser nueva riqueza, distinta y separada de su fuente durable.

En este sentido, podemos confirmar que es un producto diferente; este es distinto y la vez se puede separar con facilidad de su fuente productora, para ello citaremos un ejemplo, una máquina que produce rentas de primera categoría, o también puede ser mixto, es decir de la combinación del capital más trabajo, bajo este supuesto estaríamos ante una renta de tercera categoría.

Teoría del flujo de la riqueza. Esta teoría nos permite entender que la renta es todo aumento de riqueza que proviene de transacciones con terceros, en esta teoría encontramos los beneficios de las transacciones de bienes de capital, rentas de actividades ordinarias, rentas posibles, rentas libres. En el ámbito de la política tributaria, esta teoría sostiene que la renta imponible es cualquier beneficio económico que le pertenece a un contribuyente.

Teoría del consumo más incremento patrimonial. Cuando estamos analizando la teoría del consumo más incremento patrimonial, debemos tener presente que existen dos rubros en donde se analiza, si una persona cuenta con capacidad de pago o ingresos, esta teoría nos permite determinar las variaciones patrimoniales del sujeto pasivo.

Cuando la administración tributaria fiscaliza a un contribuyente por desbalance patrimonial, lo que analiza son las variaciones patrimoniales del sujeto pasivo, las variaciones patrimoniales tienen un periodo inicial y un periodo final, que a veces pueden coincidir con nuestro periodo que inicia el 01 de enero y finaliza el 31 de cada año. La teoría del consumo más incremento patrimonial permite analizar si una persona natural o jurídica tienen activos. Y nace la interrogante: ¿cómo los ha comprado dichos activos?; ¿el sujeto pasivo ha generado rentas y han sido declarados y pagados los impuestos?, si es así, sus activos no serán materia de cuestionamiento, por el contrario, tiene que pagar el impuesto. Por otro lado, es interesante

analizar el consumo, cuando el sujeto tiene gastos, sin embargo, no tiene como sustentar la procedencia de los ingresos por qué no declara información a la administración tributaria, estamos frente a un desbalance patrimonial, porque su ingreso no tiene correlación con sus gastos, aquí básicamente encontramos los signos exteriores de riqueza, la adquisición y transferencia de bienes, las variaciones patrimoniales, las inversiones, los depósitos en cuentas de entidades del sistema financiero nacional o del extranjero, los consumos, los viajes, los lujos de las personas; por ello esta teoría nace interesante su aplicación para la imposición de la carga fiscal .

Clasificación de la renta según su manifestación

Según Ortega y Pacherras (2016), desde la doctrina, debemos analizar el aspecto material, el mismo que responde la interrogante de ¿Qué?, y está referida a la generación o manifestación de la renta; la clasificación de la renta según su manifestación desarrollaremos bajo el esquema de secularización; las fuentes de las rentas son:

Rentas de capital:

Las rentas de capital están conformadas por las rentas de primera categoría y segunda categoría, la renta de primera categoría se paga los impuestos en base al criterio de lo devengado, mientras que la renta de segunda categoría se paga en base el criterio de lo percibido.

Rentas de trabajo:

Las rentas de trabajo están conformadas por las de cuarta y quinta categoría, para el pago de impuesto se base en el criterio de lo percibido.

Rentas empresariales:

Las rentas empresariales están conformadas por la conjugación del capital más el esfuerzo, y para el pago del impuesto su criterio es el devengado. El aspecto material del impuesto a la renta aterriza en el artículo N°01 de la Ley del impuesto a la renta; Renta producto literal a del artículo N° 01, flujo de riqueza de operaciones con terceros literal b y c del artículo N°01 y finalmente rentas imputadas literal a del artículo N°01 (Ortega y Pacherras, 2016).

Criterios de vinculación.

Al analizar la asignación de la carga tributaria a una entidad, debemos prestar atención al criterio de asociación, que se refiere principalmente a la asociación territorial, para generar efectos jurídicos, ¿dónde está la respuesta a la pregunta? permite determinar dónde ocurren los

hechos, es decir, los hechos tendrán lugar siempre que ocurran dentro de un área geográfica dando lugar a consecuencias jurídicas. Una vez determinado el aspecto material de la hipótesis de coincidencia, se debe determinar la relación entre el contribuyente y el Estado para que el Estado, como acreedor, pueda ejercer sus derechos tributarios inherentes. Así, podemos definir los criterios de asociación como aquellos aspectos característicos contenidos en la hipótesis del efecto tributario que, aplicados al hecho alegado, determinan la relación entre la realidad La economía da origen a las obligaciones tributarias y las autoridades tributarias estatales. Usando estos criterios en materia tributaria, es posible determinar en qué países estamos obligados a pagar impuestos, cabe señalar que no son excluyentes, algunos países pueden tener la intención de gravar la renta. Esto se debe a que los países pueden aplicar uno o más criterios para imponerlos. Se clasifican de la siguiente manera (Ortega y Pacherres, 2016).

Criterio personal subjetivo

Básicamente, este criterio tiene como objetivo combinar una autoridad fiscal para establecer impuestos con personas involucradas en el hecho de que crean obligaciones, de acuerdo con los criterios que encontramos para la persona natural, dos características: ciudadanos y residencia o residencia; La residencia se carga en el arte. 6 de la ley del impuesto sobre la renta. Para la residencia, el contribuyente se considerará como como el estado donde se coloca su apartamento, se le impondrá un impuesto de su ingreso mundial total; Por otro lado, los criterios para la nacionalidad tienen instalaciones políticas, mientras que la residencia tiene un medio de existencia social, porque las personas viven en un cierto territorio en la sociedad. (Ortega y Pacherres, 2016).

La nacionalidad.

Ortega y Pacherres (2016) explica que, con este criterio, el Estado obliga a todos sus ciudadanos a pagar impuestos, independientemente de su lugar de residencia o del país del que deriven sus ingresos, se aplica en principio únicamente a las personas naturales; Actualmente, este criterio solo se utiliza en los Estados Unidos y Filipinas. Estados Unidos utiliza este criterio basado en la teoría de los intereses, lo que significa que todos sus ciudadanos tienen derecho a la protección de su país, dondequiera que se encuentren en el mundo. En este sentido, desarrolló los siguientes criterios.

De la residencia o del domicilio.

El domicilio se entiende donde las personas naturales viven o desarrollan sus actividades, si es una persona jurídica estaríamos hablando de su lugar de constitución; si el sujeto pasivo vive en el exterior se restringen las posibilidades fiscales para exigir el pago de los impuestos (Ortega y Pacherras, 2016)

Criterio objetivo

El criterio de vinculación objetiva de la ubicación territorial de la fuente productora de la renta es el único que renuncia de elemento de valoración personal para incidir en las apreciaciones del ámbito económico. El criterio objetivo está basado en lo económico y social, aquí encontramos el criterio de la fuente territorial (Ortega y Pacherras, 2016)

Fuente.

El criterio de la fuente es una de las áreas más importantes del análisis del impuesto sobre la renta porque aquí es donde se genera los ingresos en importancia. En nuestro país, el artículo 06 del Decreto Referido de la Ley del Impuesto a la Renta incluye reglas para determinar la base de competencia para aplicar el impuesto a la renta, que establece dos criterios de conexión: el domicilio y la fuente. Así, cuando las personas naturales o jurídicas tengan residencia permanente en el país, deberán tributar (Ortega y Pacherras, 2016).

Este criterio se basa en la base legal para ayudar al estado a determinar las reglas para gravar la renta, este criterio incluye las condiciones políticas, económicas, legales y sociales, el fin último es gravar la renta. La fuente permite determinar donde se desarrolla la actividad, donde se grava el inmueble, este procedimiento se basa en el principio de solidaridad económica y social, que justifica la tributación (Ortega y Pacherras, 2016).

El IGV en la prestación de servicios

Orígenes de la Imposición al Valor Agregado

Bravo (2005) explica, la imposición al consumo bajo la modalidad del valor agregado, sus orígenes se dieron en Alemania en el año 1919, en aquellos años aun no estaba regido por alguna norma, en el año 1954 Francia adopta dicha modalidad, posteriormente Japón intentó implementar; es así; que 1967 la Comunidad Europea implementa normativamente dicha técnica impositiva. Con respecto a nuestro país, el impuesto al valor agregado -IGV. Nace con el denominado impuestos a los timbres fiscales con la Ley 9923 en el año 1944; bajo esta figura se impuso impuestos sobre las ventas y todas las transacciones relacionadas con el flujo de

efectivo, el mismo afecta al 100% de las ventas sin tener en cuenta ninguna deducción, el impuesto aplicado era plurifásico acumulativo sobre el total del valor, y no sobre el valor agregado. el DL 1962 (1973) estableció el Impuesto sobre Bienes y Servicios (IBS); en la primera etapa hay un período en el que las ventas se gravan a la tasa del fabricante o importador con una reducción del impuesto del 70%; tienen distintas tasas (nivel general 15%, tasa especial 25%, 7%, 3%, 2% y 1%); Las actividades de construcción tributaban al 3%. El DL 21070 (1975) desarrolla la estructura del sistema del impuesto al valor agregado. El DL 190 (1982) introdujo un impuesto general al consumo, diseñado según el método del valor agregado, con una tasa impositiva del 16% y diferentes tasas impositivas específicas para diferentes productos, la misma tasa del 10% al 30%. Un impuesto selectivo al consumo se estructura como un impuesto de una sola etapa que grava el producto final de un productor.

Estructura técnica del Impuesto General a las Ventas .

Villanueva (2008) comenta que, el impuesto general a las ventas (IGV), es un impuesto plurifásico , su diseño estructural es la técnica del valor agregado, bajo la fórmula de sustracción, teniendo como método la deducción de la base financiera ; el valor agregado se obtiene por la diferencia entre las ventas y compras, es decir no se persigue la determinación del valor agregado económica o real de dicho periodo , método que permite la deducción sobre base real, por el contrario si queremos aplicar sobre base financiera, ello conllevaría aplicar impuesto contra impuesto. Después de analizar el uso de IGV, basado en la doctrina, encontramos dos supuestos de hecho: La venta de bienes o la entrega y la prestación de servicios, la diferencia en su aplicación es que su nacimiento de la obligación tributarias es distinto. En este sentido, se debe pagar IGV por el principio de lo percibido, mientras que, por la venta de bienes no se aplica este principio, lo que hace una diferencia significativa en cuando al costo financiero para los contribuyentes. en relación a la prestación de servicios y la venta de bienes. Nuestra legislación desarrolla tres supuestos hechos diferentes para efecto del tratamiento del IGV, la venta de bienes muebles e inmuebles, la prestación de servicios, los contratos de prestación de servicios de construcción; el IGV grava el consumo de bienes y servicios en territorio peruano.

Definición restrictiva del servicio. Esta definición usualmente hace referencia a la prestación de hacer y de no hacer, esto delimita el hecho fáctico en cuando a grabar una operación, esto no es a fin con la vocación de generalidad y neutralidad. En la amplia definición de servicio. En teoría, esta definición debería representar una reconciliación más estrecha de la

naturaleza práctica de gravar la realidad con los llamados a la universalidad y la neutralidad. Los beneficios incluyen compromisos de dar, hacer y no hacer. El Tribunal Fiscal se ha pronunciado sobre esta materia en diversas sentencias y ha señalado que el concepto de servicio incluye obligaciones de dar, de hacer y de no hacer. La definición de servicio en la Ley del Impuesto General a las Ventas es bastante amplia, pues el término “prestar” incluye la obligación de prestar salvo aquellas en las que se da en prioridad el bien, en cuyo caso estaríamos ante una venta, como las de hacer y no hacer.

Tribunal Fiscal (1996) , ha precisado que los servicios establecidos en la Ley del Impuesto General a las Ventas, es amplia, dado que el término prestación comprende tanto las obligaciones de dar, como las de hacer y de no hacer, por lo que para una correcta aplicación esta debe ser desarrollada teniendo en cuenta las demás definiciones y las leyes sobre la materia. En tal sentido, las normas que regulan el impuesto General a las ventas, se desprenden de las prestaciones de dar implican la trasferencia de bienes en propiedad, están comprendidas en las transacciones la venta de bienes muebles, por otro lado, la definición de servicios comprende las prestaciones de hacer y, excepcionalmente, cuando el servicio es definido como arrendamiento de bienes muebles o inmuebles, a las prestaciones de dar que importen la cesión de bienes en uso. De lo expuesto se puede concluir que cuando la Ley define los servicios como arrendamiento, solo se refiere al arrendamiento de bienes muebles corporales y no al arrendamiento de bienes intangibles o incorporeales, el cual no está afecto al impuesto, que como se ha visto, los bienes intangibles esta fuera del alcance de la norma.

Hay negocios y transacciones en el mercado que no encajan dentro del concepto de prestación, no son prestaciones de dar, no son prestaciones de hacer, ni son prestaciones de dar temporal, sencillamente son contratos que tienen un objeto distinto, por citar un ejemplo la empresa A otorga un derecho de opción a la empresa B por concepto de la compra a 6 meses de un bien inmueble, de manera tal en esta transacción técnicamente no existe una prestación. Si solo nos limitamos a la interpretación de las prestaciones de hacer, no hacer y de dar, se concluye que el derecho de opción no está grabado con el IGV, lo cual sería una interpretación sesgada porque la Ley del IGV solo se ha basado en recoger información al tipo de prestaciones establecidas dentro del Código Civil, el mismo que establece que las prestaciones son de tres tipos, prestaciones de dar, prestaciones de hacer, y no hacer. El diseño de la norma carece de sustento jurídico dado que la intención del IGV es que se grave toda la circulación de riqueza,

tal como se aplican los principios filosóficos del IVA europeo, el mismo que define todo lo que no es venta es servicio, de manera tal que allí se grava todo (Villanueva, 2008).

Exportación de servicios

De acuerdo a Ezeta (2018) estamos en una era de la revolución tecnológica, donde los cambios cada vez son más rápidos, porque la utilización de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han cambiado la forma de comunicarnos y relacionarnos, hoy la forma de comunicarnos es enviando mensajes a través de Facebook, WhatsApp, instgram , correos electrónicos, etc , el uso de estas plataformas ha dado un cambio inesperado en cuando a la prestación de servicios de diferentes índoles que se prestan utilizando los medios digitales, la prestación de los servicios se pueden darse en territorio nacional o en el extranjero, tales como asistencia técnica , servicios digitales o servicios profesionales . El derecho tributario no puede ser ajeno a estos cambios tecnológicos, dado que el avance de las tecnologías obliga a que las normas fiscales estén adecuadas a la realidad, por el contrario, sería nefasto para nuestra recaudación fiscal, las normativas que regulan la imposición al consumo a lo largo del tiempo han evolucionado, esto con el propósito de incorporar la exportación de servicios, dando beneficios tributarios a los contribuyentes que se dedican a la exportación, estos beneficios puede ser, devolución del IGV de las compras, gravar con tasa cero las exportaciones. Dentro de la Ley del Impuestos General a las ventas encontramos la exportación de mercancías y de servicios, en ese sentido, este último representa el 21% del comercio internacional, y puede llegar a aumentar por el uso más frecuentes de las tecnologías que cada vez avanza a pasos agigantados, el uso las tecnologías permiten que las personas puedan prestar o utilizar servicios de otras personas del exterior, sin necesidad de desplazarse físicamente.

Desde el punto de la normativa actualizada con relación a la exportación de servicios, para que estos sean considerados como tal, deben cumplir de manera concurrente con los supuestos establecidos dentro del artículo 33 de la Ley del IGV y además los contribuyentes deben registrarse dentro del padrón de exportadores de servicios (SUNAT, 2019).

La economía digital está en constante evolución, de allí que se tiene que hacer cambios rápidos en nuestros sistemas tributarios, pese las rápidas legislaciones en materia fiscal a veces resulta imposible predecir el futuro, todo esto se convierte en un verdadero desafío para los parlamentarios. La digitalización de los procesos, ha hecho que algunas empresas participen operando en ciertos sectores de la economía de diferentes países sin tener una presencia física

en esos países. En términos del impuesto al valor agregado (IVA), es difícil gravar las transacciones en el punto de consumo, especialmente para servicios digitales y bienes intangibles, porque el vendedor se encuentra en una jurisdicción diferente; En estos casos, conviene que ésta se rija directamente por la recaudación del IVA. Actualmente, los países latinoamericanos aplican el IVA de dos maneras a las transacciones con servicios digitales transfronterizos. Uno de ellos son los acuerdo unilaterales, que a menudo utilizan sistemas que retienen a través de los medios de pago (como tarjetas de crédito o transferencias electrónicas extranjeras) en transacciones para personas seleccionadas y autorizadas; A través del mecanismo de retención, transfieren la responsabilidad de retener y pagar impuestos por servicios digitales a los bancos. Un segundo camino es implementar las medidas de impuestos al consumo propuestas por el proyecto Base Erosion and Profit Shifting (BEPS) de la OCDE, que brevemente tiene como objetivo garantizar que las empresas avancen en tecnología que funcione sin una presencia física para recaudar impuestos y remitir dinero de manera directa. De manera sencilla, incluyendo un mecanismo de registro simplificado, reduciendo el proceso de recepción y envío de información sobre transacciones, se realizan remesas de impuestos recaudados, incluso desde el exterior y sin presencia física.

5 desafíos de la economía digital para el impuesto al valor agregado. El IVA es un impuesto destinado a gravar el consumo final de los hogares, utilizando el método no acumulativo de varias etapas, es decir, se aplica en cada etapa de la cadena de producción, pero en cada etapa se grava el valor añadido, es decir, la diferencia entre las compras y las ventas. En el comercio digital, existen dos posibilidades de gravar el IVA, en primer lugar esta el principio de origen, esto quiere decir que se gravarían la producción de bienes y servicios dentro de la localidad, lo que resultaría gravando a las exportaciones, mientras que las importaciones estarían exentas del IVA, el segundo es el principio de destino, que sugiere que el IVA se aplique a los bienes y servicios consumidos en el país, de modo que las importaciones estarían gravadas mientras que las exportaciones estarían exentas de la imposición del IVA; mientras que en el caso del IVA sobre los bienes se aplica generalmente el principio de destino, no ha sido así en el caso del IVA sobre los servicios, lo que puede dar lugar a situaciones de doble o nula imposición. En América Latina varios países han tomado la iniciativa de cobrar el IVA a los servicios digitales. En 2018 los primeros países que iniciaron el cobro del IVA fueron: Argentina, Colombia y Uruguay, en 2020 Chile, Costa Rica, Ecuador y México fueron los que desarrollaron normativas aplicables al IVA dentro del

ámbito digital, en 2021 solo Paraguay es el único país que inicio el cobro del IVA respecto a los servicios digitales. En Argentina, Chile, Colombia y Uruguay tenemos un tipo de IVA entre el 16 y el 22%, mientras que México está en el 16%, Costa Rica, Ecuador y Paraguay en el 13, 12 y 10% respectivamente. De estos 8 países de la región latinoamericana, Chile, Colombia, México y Uruguay siguen las recomendaciones de la OSCE sobre el registro obligatorio del IVA para los proveedores no residentes de servicios digitales. Además del registro obligatorio de los contribuyentes extranjeros, en Chile y Colombia, en determinados casos, se aplica una retención en la fuente sobre los medios de pago utilizados para abonar estos servicios (tarjetas de crédito o transferencias de fondos al extranjero). En Colombia, existe la particularidad de que los proveedores extranjeros que prestan servicios digitales pueden optar voluntariamente por retener el IVA directamente en los medios de pago; en el caso de México, las plataformas digitales que prestan servicios están obligadas a retener el impuesto a los particulares y a entregar estas retenciones a la administración tributaria. En Argentina, Costa Rica, Ecuador y Paraguay, los prestadores de servicios no residentes no están obligados a registrarse como sujetos pasivos, pero aplican las deducciones del IVA, que son responsabilidad de las entidades financieras que gestionan los distintos medios de pago que se utilizan para pagar servicios digitales. Las autoridades fiscales de estos países publican periódicamente una lista de empresas no residentes sujetas a esta deducción del IVA. Además, en Costa Rica y Ecuador, un proveedor de servicios no residente puede registrarse voluntariamente ante la autoridad fiscal y solo una vez registrado es responsable de la recaudación. Como mencionamos con respecto a los servicios sujetos al IVA, la mayoría de los países tienen una definición amplia de este tema, como Argentina, Colombia, Costa Rica, Ecuador y Paraguay. Sin embargo, cabe señalar que algunos de estos países tienen excepciones. Por ejemplo, en Argentina, el acceso y/o descarga de libros digitales no están sujetos al IVA; Por otro lado, también tenemos el ejemplo de Colombia con servicios relacionados con la creación de contenido digital (educación virtual, software, hospedaje, etc.), otro caso es Ecuador, un servicio de intercambio de nombre de dominio para sitio web, servidor y nube tiene una tasa del 0%. En el caso de Chile y México, se mencionaron 4 conceptos que, aunque eran bastante amplios, se puede discutir, tenemos un ejemplo de Chile, gestionar sistemas remotos, aulas virtuales o proporcionar información; Por otro lado, tenemos un caso mexicano, los servicios de publicidad digital no se gravan con IVA, servicios digitales, descarga o acceso a libros, periódicos y revistas electrónicas están sin IVA;

Sin embargo, en Uruguay, solo se gravan los servicios de transmisión de contenido audiovisual e intermediarios multilaterales en la plataforma multilaterales . Además, en el siguiente caso, si el demandante en el extranjero, solo el 50% de los servicios intermediarios son del IVA, como puede ver, cada país ha desarrollado su propia política fiscal, tal vez es algo incompatible que recopilen el IVA de los servicios digitales. Lo más interesante en cuanto a los servicios digitales es el criterio para identificar si el comprador se encuentra en un país o en otro y por lo tanto definir si corresponde gravar esa venta con el impuesto, se recurre a una herramienta tecnológica que es la IP del dispositivo utilizado por el cliente, también, se basan en el código de país de la tarjeta SIM o algún mecanismo de geolocalización, el domicilio del comprador, la dirección registrada en la entidad financiera, el lugar de emisión o registro de la tarjeta o medio de pago, entre otros, estas formas y mecanismos permiten la imposición de la carga tributaria sobre el consumo de servicios, ya que no es un negocio tradicional tiene que recurrir a las herramientas existentes que permiten la plena identificación para la imposición de la carga tributaria, es por eso que cuando un consumidor de publicidad ve un video, se salta la publicidad en su país, incluso si este estaba viendo un canal de YouTube de otro país. Para una mejor comprensión, presentamos a continuación un cuadro comparativo que resume las principales características del IVA, que permite entender los desafíos que enfrentan los países de la región latinoamericana en la economía digital (Jiménez & Podestá, 2021).

De la Lectura Ezeta (2018) comenta que, nuestra legislación tributaria respecto al IGV ha tenido diversas modificaciones, en específico la regulación de exportación de servicios; la norma actual ha eliminado la lista cerrada y es admitido cualquier tipo de servicio puede ser considerado exportado, siempre y cuando cumpla de manera literal lo que establece la norma, salvaguardándose la neutralidad del impuestos general a las ventas y el principio de imposición exclusiva en el país de destino, es decir sea usado, explotado o aprovechado. La entrada en vigencia de la Ley 30641, y habiéndose establecido en la norma que para definir si el uso, explotación o aprovechamiento de los servicios por parte del no domiciliado tiene lugar en el extranjero se evaluarán las condiciones contractuales de cada caso en particular y otros medios de prueba, para tal caso la SUNAT conjuntamente con el Tribunal Fiscal son los encargados de evaluar la carga probatoria y admitir si estamos frente a la exportación de servicios. En la actualidad, dado las circunstancias de una economía digital muchos servicios cumplen con los supuestos establecidos en esta norma, pero creemos que falta regulaciones más

específicas, por ejemplo: los términos y condiciones que acepta un creador de contenidos sería acaso una prueba suficiente para poder acreditar que estamos frente a exportadores de servicios. No olvidemos que si bien es cierto un servicio puede calificar como exportado, pero no olvidemos la formalidad que también nos establece el Artículo 33 de la ley del IGV, el mismo que precisa para poder aplicar tasa cero a los servicios exportados, primero debemos darnos de alta con la clave sol como exportadores de servicios, esto con el objetivo que SUNAT tenga la información para fiscalizar las actividades de los contribuyentes.

1.3.2 Variable dependiente: Ingresos publicitarios de Google y Facebook

1.3.2.1 Definición de publicidad

La publicidad es el arte de la seducción, también podemos decir que la publicidad es como la celestina, que siempre está presente entre el consumidor y el producto o servicio, desde tiempos remotos se ha hecho publicidad para dar a conocer sobre un bien o servicio, ahora estamos en una época de la digitalización, en efecto, esto ha cambiado, los procesos son más sofisticado, pero el fondo del hecho sigue siendo el mismo. Cuando hablamos de publicidad debemos dejar en claro que no es un camino a recorrer, sino un camino a trazar, los publicistas son ingenieros de puentes y caminos; los caminos se hacen al andar; los puentes y caminos pueden ser muy rocosos o románticos; esto debido a que no todo mundo estará feliz con la publicidad. El publicista debe analizar el comportamiento del consumidor, este factor será de mucha ayuda, dado que permite evitar errores y ahorrarnos más de un disgusto. La publicidad en esta nueva era tecnológica debe ser muy segmentada, porque el usuario ha desarrollado técnicas para evitar ser impactados por la publicidad; una buena campaña publicitaria de mil impactos diarios un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. En publicidad

la confianza no se gana en base a impactos, sino por el contrario, conlleva hacer un proceso gradual, en la medida que se conoce al consumidor o el nicho que está dirigido esta, puede resultar generando confianza, pero todo esto parte de una estrategia y conocimiento del público; cuando alguien compra un producto, esto no significa que ya hemos ganado su confianza, pero si tenemos una probabilidad que si el consumidor ve la publicidad se activará su sub -consciente y estará predispuesto a ver la publicidad (Bassat, 2001).

Publicidad en Google.

Cuando las marcas tienen un presupuesto para invertir en campañas, de hecho, tienen

pensado en las diferentes redes sociales, según el propósito que buscan con la campaña, es así que la plataforma de Google AdWords está diseñada para un propósito especial; por ejemplo cuando tienes un problema fiscal, y no conoces a ningún especialista vas al buscador de Google y dices : Asesor tributario en Chiclayo , y la plataforma te arrojará todos los profesionales que se dedican a la asesoría tributaria en tu ciudad, básicamente esta plataforma lo que hace es tener las palabras claves en el momento exacto de la búsqueda. Lo que lo hace aún más interesante esta plataforma de publicidad es que se puede saber si las palabras claves fueron buscados desde un móvil, de una tableta o de un ordenador personal. Cuando estas desarrollando una campaña publicitaria en Google tiene herramientas tales como: el planificador de palabras claves y Google Trends, esto permite saber cuáles son las palabras más buscadas dentro de la red, dado que Google Tiene algoritmos de mucha precisión. Cada vez Google está utilizando la inteligencia artificial, la red neuronal de Google cada vez es más potente, de manera tal que esto hace que las compañías sean más fructíferas. La publicidad a través de la plataforma de Google, ha hecho que las costosas campañas de publicidad tradicional pasaran a un segundo plano, dado que ya no necesitas invertir en estudios de mercados, realizar encuestas, investigar comportamientos del consumidor , ahora es mucho más sencillo y eficaz, por su puesto con esto no quiere decir que vayamos a prescindir de los servicios de los especialistas del marketing, las multinacionales siempre requieren de profesionales, solo que ahora con las nuevas formas democratiza la forma de hacer publicidad, es decir está al alcance de los pequeños negocios y de las grandes corporaciones (Martin, 2016).

Publicidad en Facebook

Facebook es una herramienta muy poderosa para hacer conocida nuestra marca, para esto tenemos dos formas, uno es con el contenido orgánico, esto básicamente lo que nos permite es a través de la creación de contenido la gente los sigue y comparte la página de nuestra marca, la otra forma es a través de Facebook Ads. Facebook Ads es la plataforma de anuncios donde las marcas realizan campañas publicitarias de acuerdo a sus objetivos, básicamente aquí se paga por cada clic o visualización del banner o video (Cámara de Comercio de Lima, 2021).

Para Gómez (2018) Facebook (Meta) es la plataforma por excelencia en publicidad porque puede segmentar tu público de acuerdo a tus necesidades de marketing; es decir que tu puedes dirigir tu campaña publicitaria a una determinada comunidad por edades, ubicaciones, nivel de educación, tipo de dispositivo que utilizan, tipo de género, tipo de actividades, etc ;

recordemos que Facebook es una red social donde están las personas a diario consumiendo información, pero también tienes la opción de ocultar los anuncios o denunciarlo si es invasivo. Meta debido a la cantidad de información que recopila te da las mejores herramientas para hacer publicidad de tus productos o servicios, tiene una plataforma que te permite hacer seguimientos de tus campañas puedes determinar el nivel de rendimiento de cada uno de ellas, si ves que no están funcionando puedes cambiar de estrategia, por ejemplo, quizá funcione mejor al poner un carrusel de imágenes o videos, de manera tal que tú tienes el control de tu campaña publicitaria. Las formas de hacer campañas son: pago por clic o por impresión, Facebook pondrá a tu disposición el nivel de competencia a nivel de la red, esto significa que tu anuncio le hará competir con los demás anunciantes, también puedes decidir cuanto gastar diario, de esa manera no despilfarras tu presupuesto; notarás que los anuncios de Facebook bien segmentados son realmente poderosos, el éxito está en saber a qué nicho te diriges. Entonces si esto ocurre dentro de la red, es vital saber que los creadores de contenido son el contacto directo entre las marcas y los consumidores finales, dado que ellos ven la publicidad y compran; esta es la forma como los influencers han encontrado la forma perfecta de generar ingresos dentro de las redes sociales.

Economía Digital

El futuro que se percibe, parece reflejar el verdadero génesis de la inteligencia artificial, esta no será a consecuencia de una adición de funcionalidades programadas por imitación, sino como consecuencia del análisis reductivo, con la inteligencia artificial el ecosistema de las diferentes plataformas tiene el común denominador, motores de búsquedas inteligentes, por citar un ejemplo : cuando estás buscando alguna información en Google, el mismo ya te sugiere la información que cree que te servirá, o cuando estás buscando alguna información en una web, y de pronto vas a tu perfil de Facebook, y ves publicidad exactamente de lo que estabas viendo en la página web. Estos son ejemplos claros que la inteligencia artificial es una realidad en esta era digital. Por otro lado, advierte que los cambios tecnológicos estan cambiando a las empresas y la sociedad civil en todo el mundo, revolucionarán los gobiernos y el desempeño de la función pública. La era digital exige los cambios urgentes en las organizaciones llamados gobiernos, los cambios se tienen que dar si o si, esta saldrá de la relación estrecha entre ciudadano, gobierno y empresa. La OCDE reconoce que la economía digital cada vez es más fuerte su incursión en la economía de sí misma, en tal sentido, es imposible separarlo, esto debido a que la gran masa de consumidores u vendedores están en la red haciendo transacciones, cada vez las gentes compran

online y los llevan a la puerta de su casa, entonces como pueden los gobiernos estar ajenos a esta realidad. **Negocio Electrónico:** Las organizaciones desarrollan aplicaciones informáticas para sistematizar sus procesos, por ejemplo, las plataformas de compra venta online, los mismos que permiten hacer publicidad de un servicio o producto, de manera tal que el consumidor con unos cuantos clic realiza su compra, esto hacen que doten de valor agregado a los procesos tradicionales convirtiéndose en una forma rápida en las compras y sin salir de casa. Los creadores de contenidos siempre van estar al pendiente de estas plataformas para poder monetizar sus contenidos u ofrecer su comunidad como una forma de generar ingresos; los gobiernos y los parlamentarios están en la obligación de legislar de acorde a la nueva forma de hacer negocios (Vadell, 2020).

La economía digital y la tributación

La humanidad tiene el gran reto de hacer que la economía digital sea una herramienta estratégica de cooperación internacional en materia de fiscalidad, ello en el entendido que la economía digital es más que el empleo de herramientas tecnológicas en los nuevos modelos de negocios, la economía digital es el nuevo paso que la humanidad esta dando hacia el desarrollo, hacia una nueva era. Los gobiernos después de haber enfrentado una crisis espantosa como es el COVI-19, se han visto en la obligación de implementar tecnología en cada una de sus instituciones, con el objetivo de minimizar el contagio, claro esta que estos procesos coadyuvan con la formalización y la recaudación, porque los contribuyentes pueden hacer sus trámites desde la comodidad de sus hogares, pagar sus impuestos online, es por ello que la economía digital esta muy ligado a la tributacion (López, 2019).

El futuro del marketing Digital

Los futuros del marketing de las redes sociales pasan por una adecuada interpretación del modelo de negocio que representan, los especialistas advierten que las redes sociales se encuentran en la etapa de la madurez, puesto que han superado como modelo de negocio, estas cuentan con más de 10 años de vida, en 10 años las redes sociales han pasado por un proceso de consolidación en diferentes nichos, en 2014 Facebook ya se posesionaba según su modelo de negocio, sus adquisiciones permitían su diversificación, este trataba de entrar en el negocios de la telefonía, diversificación hacia el automóvil autónomo y los sub mercados digitales; sin embargo el gran cambio del modelo de negocio, lo representa la variación desde los modelos de

ingresos publicitarios, a ingreso de pagos por Premium , esto quiere decir que el futuro del negocio es los ingresos por pago de Premium (Wozniak, 2021).

Publicidad en redes sociales

Hace una década, lo que se pensaba que era un imposible, ahora es una realidad, cada vez más personas están en las redes sociales, siguen a marcas, descubren productos y servicios a través de las redes sociales. De todas las redes sociales consideramos que Facebook, Instagram, YouTube y Google, cubren todo el espectro publicitario para la mayoría de las industrias que apuestan por la publicidad en redes sociales, dado que estas redes sociales están diseñadas para poder encontrar el público objetivo. Las cuatro redes sociales tienen la estructura perfecta para que las marcas puedan poner publicidad, también es cierto que se debe tener en cuenta el fin de cada red social, por ejemplo, si estás en Facebook, es porque quizá simplemente quieres pasar el rato viendo videos o post, sin embargo, si quieres informarte de algo o buscas algo en concreto vas directamente a YouTube o Google, es por ello que las marcas deben tener presente el fin de cada red social. Facebook por ser una red social que es de fácil acceso desde los móviles, es el que lidera el ranking en usuario y de inversión en publicidad, en 2020 la publicidad dentro de esta red social creció en 134.9% en Norteamérica, en relación al periodo anterior; en Latinoamérica creció un 49.7%, , Europa occidental con un 31.30% y Centroamérica con un 31.2%, esto nos da como resultado que el promedio de esta red social creció un 12.30%, asimismo Instagram sigue creciendo, como ya sabemos esta red social pertenece a Facebook, su crecimiento se debe al fuerte engagement. Por otro lado, YouTube es la plataforma con mayor visitas en el mundo , así como el segundo buscador más utilizado, cuando los usuarios recurren en buscan de información, el 80% combinan entre los buscadores de Google y los videos de YouTube, el 55% de los usuarios miran un video antes de comprar un producto; esto siempre se ha visto, cuando sale un producto nuevo las personas primero quieren conocer sus características y funcionalidades, es por ello que esta plataforma resulta muy atractiva para las campañas publicitarias, de manera tal ,se convierte en una plataforma aliada de las marcas para que estas puedan contratar publicidad para dar a conocer sus servicios o productos (Moreno, 2021).

¿Qué son los Social Ads?

Las terminologías dentro del marketing han evolucionado, ahora es recurrente escuchar decir: Social Ads o Social Media, con esto están haciendo referencia a los anuncios que se

visualizan en las redes sociales, los profesionales de marketing digital dicen Facebook Ads, YouTube Ads, instagam Ads, Google Ads, etc (Moreno, 2021).

Ventajas de Facebook Ads y YouTube Ads

Desde el nacimiento de las redes sociales, parecían imposible que se convirtieran en canales publicitarios, actualmente la realidad es otra, las plataformas digitales, poco a poco han ganado terrenos en cuando a la forma de hacer publicidad. Si tu marca no está en internet sencillamente no existes, tu competencia te arrasará, porque ahora los negocios se hacen en las redes sociales. La publicidad en las redes sociales se llevan gran parte del presupuesto publicitario; en la actualidad las marcas tienen en sus presupuestos la inversión que van a realizar en campañas publicitarias en Google, YouTube, Facebook, Instagram. Cada vez las compañías dejan de invertir en campañas publicitarias tradicionales (Moreno, 2021).

Las campañas publicitarias en las redes sociales resultan atractivas para las marcas, dado que estas plataformas tienen la información de los usuarios, simplemente es hacer una segmentación a que público quieres llegar y la plataforma hace su trabajo de mostrar la publicidad a los usuarios que están dentro de la red. Las ventajas de la publicidad en las redes sociales es que sencillamente estas han democratizados la publicidad, antes tenías la publicidad en la televisión, en la radio, en los periódicos, por lo general estas campañas eran muy costosas, de manera tal que las MYPES no tenían acceso, por lo que las grandes compañías llevaban ventajas en cuando dar a conocer un servicio o producto, ahora puedes hacer publicidad desde 5 soles diarios en redes sociales, esto permite que las MYPES tengan la oportunidad de crecer haciendo conocida su marca. Otra de las ventajas es que las redes sociales tienen el público objetivo, esto es fácil de segmentar, hacer una campaña publicitaria en redes representa una gran oportunidad para posicionamiento y reconocimiento de las marcas. Sea cual sea la industria siempre será más sencillo y barato hacer campañas en redes empleando las diferentes estrategias, ya sea que quieres hacer un negocio B2B o B2C, es decir vender a otras empresas o al consumidor final (Moreno, 2021).

Monetización en Google y Facebook

Monetización en Google. En el año 2003, Google compra el motor de búsqueda llamado Blogger, el mismo que fue creado por Evan Williams, en esta fecha también sale a la luz wordpress, y Google AdSense, herramientas perfectas para que los creadores de contenidos ganen dinero (Diario el país, 2004).

Google AdSense es un programa para los creadores de contenido que tienen páginas webs; a los propietarios de las páginas web se les conoce como editores, estos crean contenido en sus páginas y ceden un espacio a Google para que este inserte anuncios. Desde el nacimiento de Google AdSense a la fecha ha pasado por procesos de cambios profundos, sobre todo en la parte de políticas para ser aceptados como creadores de contenidos, el registro es sencillo, creas una cuenta con tu correo de Gmail y ya puedes acceder a la plataforma, este es el primer paso (Ancin, 2018).

Monetización de webs. Una de las formas de generar ingresos pasivos es a través de las webs, estas pueden ser Sitios de blog, Sitios de noticias, Foros y plataformas de discusión, Redes sociales sobre nichos específicos, todas estas deben cumplir de manera estricta las políticas de Google: Que la página web tenga contenido original, que la página no presente errores de carga, que el tráfico sea de calidad, que la arquitectura de la web sea fácil de navegación, que las webs no generen tráfico indebido, que los creadores de contenido no utilicen herramientas para generar clic inválidos (Ancin, 2018).

A veces se piensa que generar ingresos pasivos a través de Google es fácil, por el contrario, esto lleva tiempo y conocimiento sobre la funcionalidad, las personas o empresas que se dedican a esta plataforma, tienen que tener conocimientos de seo, estudiar las palabras claves para que la web se pueda posicionar en los primeros lugares de búsqueda, hacer inversiones en herramientas tecnológicas, dedicar tiempo en la redacción de contenido de los posts, contratar especialista en análisis de la red neuronal de Google, conocer las políticas de Google, de lo contrario su página será baneada o limitada en publicidad. Google (2020).

Monetización de un canal de YouTube. YouTube fue creado en el año 2005 por tres ex trabajadores de las plataformas de pago electrónicos Ebay y PayPal, en 2006 Google compra esta plataforma por \$1.650 millones de acciones, desde entonces Google ha invertido para que esta plataforma sea amigable para subir videos de diferentes categorías, tal como se monetiza las webs, los videos de YouTube también permite generar ingresos pasivos con la publicidad insertada en los videos; además de ello esta plataforma tiene diversas formas de generar ingresos tales como: Tus seguidores pueden donarte dinero a través de los Súper Chat, suscripciones de pago en el canal para ver videos exclusivos, crear videos para promocionar tu negocio, esta plataforma virtual tiene diversas alternativas para poder generar ingresos dentro y fuera de la plataforma. (YouTube, 2020)

Los requisitos de elegibilidad mínimos para activar las funciones de monetización son: Tener más de 18 años de edad o de lo contrario contar con un tutor para poder cobrar los pagos; tener más de 1,000.00 suscriptores en el canal ;tener más de 4,000.00 hora de visualización de los videos; Crear contenidos originales ; Cumplir todas las Políticas de Monetización de Canales de YouTube; Vivir en un país o una región donde esté disponible el Programa para Partners de YouTube; No tener ninguna falta activa por incumplimiento de las Normas de la Comunidad en tu canal; Tener una cuenta de AdSense vinculada (YouTube, 2020).

Monetización en Facebook. Facebook actualmente es la plataforma más grande del mundo digital, con más de dos mil millones de usuarios activos al mes, esta plataforma fue creado en el año 2004, hasta el 2006 era una red privada, que cualquier persona mayor de trece años podía tener una cuenta, esta red social desde su creación no tenía definido el tema de la monetización, por lo que los usuarios utilizaban para monetizar sus contenidos de manera informal ganando por costo por clic o pago por acción , sin embargo este formato trajo mucho problemas en la plataforma por que los usuarios empezaron a crear contenidos con Clickbait y noticias falsas, la consecuencia dentro de la plataforma fue la pérdida de credibilidad, es así que en el año 2018 Facebook quiso iniciar en su plataforma la monetización audience Network, con la cual busca a creadores Brand safe, quienes tienen total responsabilidad con sus contenidos , los cuales transmiten siempre un mensaje positivo , para que cumplan con una serie de requisitos para que ellos puedan vender anuncios en los videos que serán programados por el mismo creador; el porcentaje asignado era 50% para el creador y 50% para Facebook (Càseres, 2018).

Requisitos para monetizar nuestro contenido en Facebook. Anuncios streaming para videos a petición: Esta es una forma de generar ingresos en nuestros videos en la plataforma de Facebook, pero para esto debemos cumplir los requisitos siguientes: Tener más de 10,000.00 seguidores en la página, tener un total de 600.000 minutos vistos a petición, en vivo y previamente en vivo, incluidos los minutos reproducidos, dentro de un periodo de 60 días, tener al menos cinco videos a petición o previamente en vivo publicados en tu página, activos y originales. Anuncios streaming para videos en vivo: En esta modalidad de monetización también es indispensable tener más de 10,000.00 seguidores, en los últimos 60 días, necesitaste un total de 600.000 minutos vistos a petición, incluidos los minutos reproducidos, pero sin incluir el tiempo de reproducción promocionada, pagada, tener al menos 60.000 minutos del total de 600.000 minutos elegibles reproducidos en los últimos 60 días deben ser de videos en

vivo y tener al menos cinco videos a petición o previamente en vivo publicados en la página, activos y originales. El creador de contenido que más dinero le genera son a través de los anuncios insertados dentro de los videos en Facebook, pero también tiene otras formas de monetizar que la plataforma le ofrece, tales como la Suscripciones de fans, esta modalidad el creador de contenido pone una tarifa para que sus seguidores paguen mes a mes a cambio de acceder a contenido exclusivo o consultorías privadas solo para los suscriptores, por otro lado, tenemos las estrellas : Es una función que permite monetizar el stream. Los espectadores pueden comprar estrellas y enviártelas mientras se hace streaming. Los fans también pueden enviar regalos virtuales animados adjuntados a distintas cantidades de estrellas. Cuando lo hagan, esos regalos virtuales animados aparecerán en el stream. Por cada estrella que recibes, Facebook te paga 0,01 USD (Facebook, 2020).

Como paga Facebook a los creadores de contenido.

Facebook cada vez emplea algoritmos con más precisión para que los creadores de contenido no puedan violar las políticas tales como derecho de autor, contenidos violentos, contenidos discriminatorios, etc.; en efectos todos los creadores están sometidos a esta regla, si su contenido no infringe las políticas de Facebook les está pagando por concepto de publicidad todos los 22 al 23 de cada mes mediante transferencia bancaria (Facebook, 2020).

1.4. Formulación del Problema.

En nuestra actual legislación tributaria, existen vacíos normativos que generan incertidumbre en la tributación de los ingresos generados por concepto de publicidad a través de las redes sociales, por tal motivo, se formuló la siguiente pregunta: ¿De qué manera las normas tributarias, se aplican en los ingresos publicitarios de Google y Facebook, en Grupsel 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

1.5.1 Justificación científica.

En la investigación se han utilizado los métodos científicos que han permitido llegar a las conclusiones sobre la investigación, los métodos aplicados son: el analítico, este método permitió determinar ¿Cómo se aplican las normas tributarias en los ingresos por concepto de publicidad de Google y Facebook de la empresa Grupseld ?; la aplicación de este método fue a través del análisis empírico y el análisis racional. Para recolectar la información, los

instrumentos a utilizados fueron el análisis documental y la encuesta; las mismas que han sido procesadas en los softwares estadísticos denominado IBM SPSS.

1.5.2 Justificación institucional

La presente investigación servirá como instrumento para que la empresa pueda conocer las alternativas más eficientes en materia fiscal. El propósito de la presente investigación es proporcionarles a los directores y al área de contabilidad la información de las normas fiscales nacionales e internacionales aplicables a los ingresos de publicidad digital de Facebook y Google.

Al brindar una información relevante sobre la correcta aplicación de las normas fiscales a nivel nacional e internacional, la Gerencia formulará propuestas idóneas, la misma que se verá materializado en la rentabilidad de la empresa, consecuentemente este beneficio recaerá en los socios y los trabajadores de la empresa.

1.5.2 Justificación social.

La presente investigación, beneficiará a toda las personas naturales y jurídicas que tienen ingresos de las diferentes plataformas por concepto de publicidad tales como: Google, YouTube, Facebook, etc, debido a que su regulación no está incorporada en el Ordenamiento Jurídico Peruano; ni mucho menos porque YouTube les hace la retención de sus ingresos. Con esta investigación pretendemos contribuir para que los legisladores desarrollen proyectos relacionados a la economía digital y de esta manera ampliar nuestra base tributaria.

Dado que la economía digital sigue en auge, la presente investigación coadyuvará a los futuros estudiantes que desarrollen investigaciones relacionados a la tributación nacional e internacional.

1.5.3 Justificación práctica

Con la presente investigación se pretende evidenciar los vacíos fiscales que existen dentro de nuestro sistema jurídico -tributario, de modo tal, las personas naturales o jurídicas que tengan ingresos por conceptos de publicidad de Google, YouTube y Facebook, contemplen la presente investigación como una guía práctica en el complejo mundo de la tributación.

1.6. Hipótesis

De acuerdo la jurisprudencia, doctrina y las normas generales de la tributación, los ingresos generados por concepto de publicidad digital de Google y Facebook de la empresa

Groupsel están gravados con IGV e impuesto a la renta, entonces se deberá distinguir la prestación o utilización de servicio de publicidad en territorio peruano.

1.7. Objetivos

Objetivo General

Elaborar una propuesta de mejora, basada en normas tributarias y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google Facebook, Groupsel 2022.

Objetivos Específicos

Identificar la forma de obtención de ingresos por concepto de publicidad en Google y Facebook empresa Groupsel.

Evaluar las normativas fiscales peruanas y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook.

Comparar las normas fiscales, sobre la retención del impuesto a la renta en principales países que generen ingresos a través de Google y Facebook.

Diseñar una propuesta tributaria aplicada a los ingresos publicitarios Google Facebook, Groupsel 2022.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo básica, descriptiva propositiva, esto debido a que su objetivo principal es la elaboración de una propuesta de mejora, para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Gruposel 2022.

2.1.2 Diseño de la investigación.

El diseño aplicado en la investigación es cualitativa y cuantitativa no experimental, esto debido a que los fenómenos en estudio han sido tratados tal como se dieron en su contexto natural, sin alterar las variables materia de estudio. La investigación no experimental ha permitido cumplir con las tres etapas: Recolección, medición y análisis de datos.

2.2. Variables, Operacionalización.

En toda investigación el propósito es encontrar una posible respuesta a lo desconocido, para ello se utiliza diversos métodos científicos y además el problema debe ser analizado partiendo de lo general a lo particular, asimismo el problema debe ser dividido para su correcto análisis de cada variable; es por ello que en la investigación es obligatorio realizar la operacionalización de las variables, las mismas que permiten estudiar cada uno de los elementos que lo conforman tanto la variable independiente y dependiente.

Variable independiente: Normas tributarias

Variable dependiente: Ingresos publicitarios de Google y Facebook

2.3. Población y muestra

En toda investigación se requiere un campo de acción donde se centralice nuestro esfuerzo, en efecto, la población y muestra son los componentes que nos permiten llevar a cabo el desarrollo de la investigación. Para poder obtener la información se empleará las estrategias de recolección, procesamiento y análisis de datos en estudio.

Criterios de inclusión: En la presente investigación el criterio de inclusión es a toda la población, que están conformados los SEOS, Contadores, publicistas, editores y asistentes contables.

2.3.1 Población accesible.

Población – a los trabajadores del área contable de la empresa Gruposel .

En la investigación la población accesible está conformado por 8 trabajadores de la empresa, los mismos que son: Gerente, Contador, Editores, Publicistas y Diseñadores.

2.3.2 Muestra.

Debido a que la investigación se ha llevado a cabo en una empresa que pertenece al ámbito de creadores de contenidos en plataformas digitales, la población es reducida y no requiere mayor análisis estadístico, en ese sentido, la muestra se constituye por 10 trabajadores, que integran el área contable de la empresa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Las técnicas e instrumentos, son las herramientas que a todo investigador le permite cumplir con su objetivo, es por ello cuando tenemos la intención de investigar algo que creemos que puede ayudar a la sociedad, debemos elegir correctamente las técnicas a utilizar y los instrumentos, dado que esto permitirá que la investigación tenga bases sólidas en el desarrollo.

4.1 Técnicas.

a) **Censo.** Para recabar información materia de la presente investigación se ha empleado la técnica de la entrevista en su modalidad de cuestionario de Likert; los cuestionarios serán dirigidos al Gerente, editores, publicistas y contador.

b) **Análisis documental.** Para saber cómo se aplican las normas tributarias en los ingresos de publicidad de Google y Facebook de la empresa Groupself, se ha utilizado la técnica del análisis documental, Lo cual implica la revisión de artículos periodísticos, libros electrónicos, revistas especializadas, textos, libros, jurisprudencias, doctrina, revistas jurídicas, todas estas fuentes deben ser confiables para que se cumpla con el objetivo de la investigación. Por último, se efectuó un análisis en razón de los ingresos generados a partir de uso las plataformas digitales Facebook y Google.

4.2 Instrumentos

Los instrumentos aplicados son: las guías de análisis documental, y el cuestionario en su forma de escala de Likert; estos instrumentos han permitido recolectar evidencia elemental para el análisis de las dos variables.

Validez: Para cumplir con los lineamientos sobre la investigación científica, los instrumentos utilizados han sido validados por expertos en investigación y conocedores sobre el ámbito fiscal.

Confiabilidad: Con la finalidad de medir el resultado de la investigación, se efectuó mediante el índice de consistencia interna Alfa de Cronbach, mediante el instrumento denominado

cuestionario en forma de Likert se ha recolectado la información para luego ser validado mediante el software IBM-SPSS.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

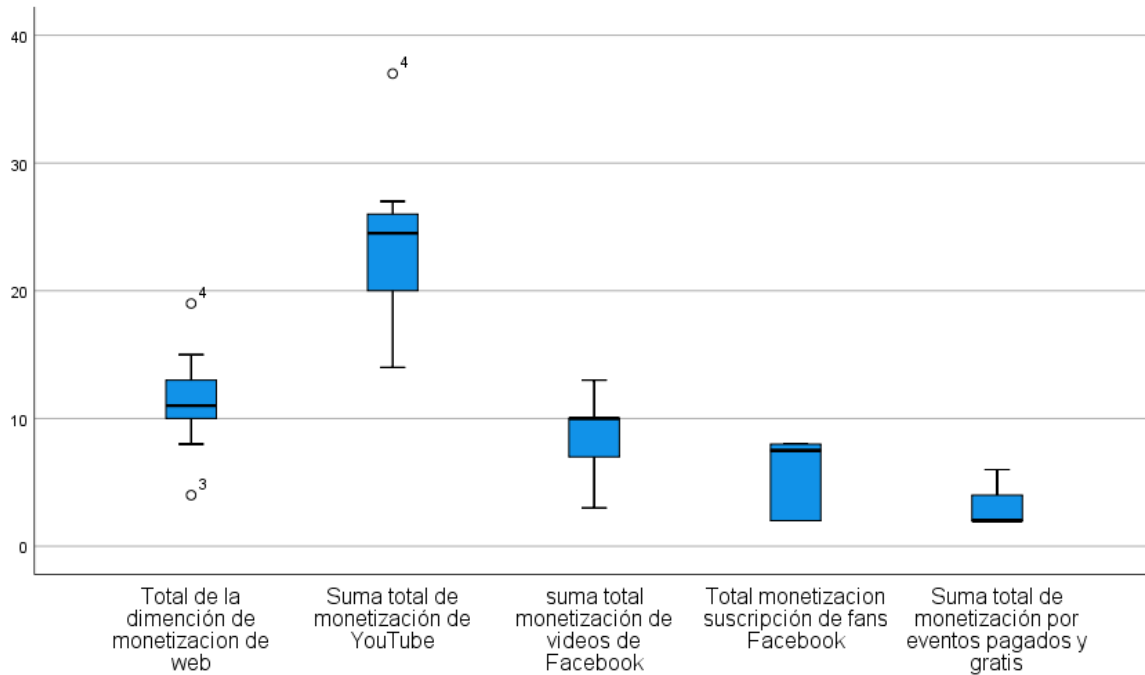
En toda investigación después de la utilización de instrumentos que sirven para recolectar los datos, es pertinente analizar toda la información para obtener los resultados; para el análisis de los datos se ha realizado de la siguiente manera.

Ordenamiento y clasificación. En la investigación, después de haber recolectado los datos, estos han sido ordenados y clasificados según el propósito de cada variable, los mismos que han sido tabulados y procesados en software de análisis estadísticos IBM SPSS.

- 1. Registro Manual.** Con los instrumentos validados se procedió a utilizar el registro manual de toda la información, el registro se ha realizado a través de hojas de cálculo y el software estadístico SPSS, el mismo que nos proporcionó las tablas y figuras
- 2. Análisis Descriptivo.** El análisis descriptivo, consiste en describir las tendencias claves en los datos existentes y observar las situaciones que conduzcan a nuevos hechos. Este método se basa en una o varias preguntas de investigación y no tiene una hipótesis. (QuistonPro, 2020)
- 3. El análisis exploratorio.** El análisis exploratorio de datos es un proceso de investigación en el que se usan estadísticas de resumen y herramientas gráficas para llegar a conocer los datos y comprender lo que se puede averiguar de ellos. Con el análisis exploratorio se pueden hallar anomalías en los datos, como valores atípicos u observaciones inusuales, revelar patrones, comprender posibles relaciones entre variables y generar preguntas o hipótesis interesantes que se pueden comprobar más adelante mediante métodos estadísticos más formales, en la presente investigación no se evidencia que exista errores atípicos entre las preguntas del cuestionario.

Tabla1. Figura 2:

Análisis exploratorio



Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

Al observarse el diagrama de caja de las 5 dimensiones no se halló ningún valor observado, salvo la dimensión monetización de YouTube que ligeramente presenta un distanciamiento de las demás, en efecto, al revisarse y no hallarse demasiada lejanía de sus valores respecto de la mayoría de los datos se decidió mantenerlos en el estudio.

4. Análisis correlacional

a) Diagrama de dispersión de las dimensiones

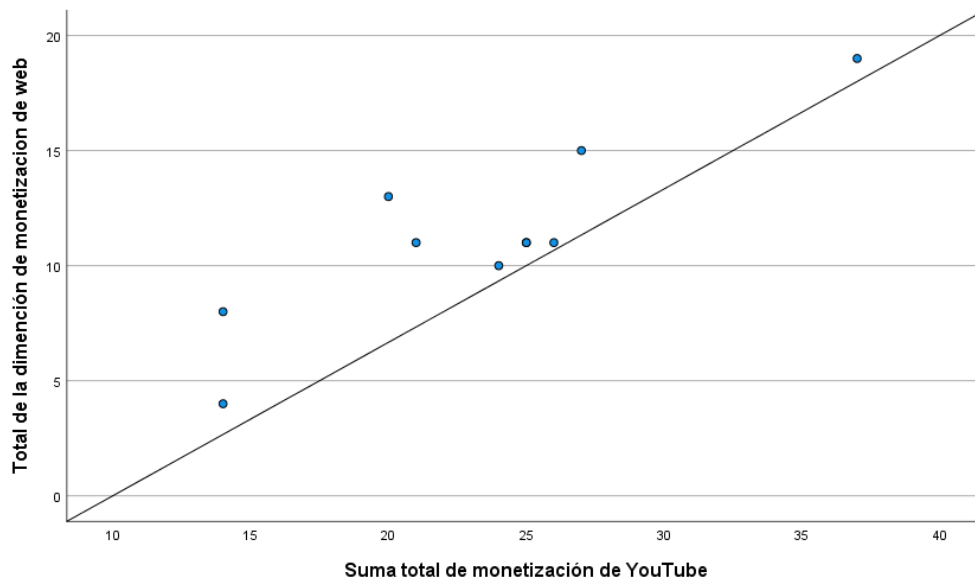
El diagrama de dispersión permite estudiar las relaciones entre dos conjuntos asociados de datos que aparecen en pares (por ejemplo, (x,y), uno de cada conjunto).

Mediante el diagrama de dispersión podemos encontrar cual es el patrón de comportamiento de las variables en estudio, es así que podemos decir cuando una variable crece la otra también lo hace, en efecto, aquí estamos frente a una relación

directa positiva, por contrario cuando una variable crece y la otra disminuye estamos frente a un caso de relación inversa o negativa. (AR, 2017)

Figura 3

Diagrama de dispersión de las dimensiones monetización de web y monetización de YouTube.



Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

El diagrama indica una relación lineal directa o positiva entre la dimensión monetización de web y monetización de YouTube, según las respuestas de los trabajadores de la empresa Grupsel a los que se les aplicó el instrumento; con lo cual la presente investigación se desarrolla con normalidad, por el contrario, si existiera una dispersión en los datos habría problemas en la investigación.

2.6. Criterios éticos

a) **Confiabilidad.** Todas las informaciones recabadas han sido de fuentes confiables, dentro de las fuentes tenemos análisis la documentación contable, tributaria, financiera y los cuestionarios dirigidos a los responsables del manejo de la información, para cumplir con la aplicación de este criterio ha sido mediante la corroboración de la validez y la objetividad.

Después de haber aplicado el instrumento para la recolección de datos, se procedió al procesamiento de datos, para determinar la confiabilidad se realizó el proceso a través del índice de consistencia interna Alfa de Cronbach que tiene como resultado 921, tal como se observa en los anexos de la presente investigación.

Confidencialidad. En la investigación se ha tenido presente el aspecto ético respecto a la confidencialidad, esto con el objetivo de mantener en reserva los nombres de los entrevistados, así como toda la información que proporcionaron para cumplir con el objetivo de la investigación. Este criterio se aplicó con el objetivo de no revelar ningún dato que la empresa proporcione; para cumplir con este criterio se firmaron acuerdos bajo juramento de no revelar información alguna.

Originalidad. Uno de los criterios más importante en toda investigación es la originalidad, es por ello que la presente investigación se llegó a las conclusiones producto del análisis e interpretación de la información recabada; las interpretaciones recogidas de los autores no podrán ser sacados de contexto; todas las fuentes consultadas se citadas de conformidad con los estándares de las normativas vigentes.

2.7. Criterios de Rigor científico

La investigación, su diseño es no experimental, de manera tal para llevar a cabo su desarrollo se aplicaron las técnicas más eficientes para recabar la información respecto a las dos variables; dichas técnicas cumplieron con el rigor científico, de esta manera nos aseguramos de cumplir con la confiabilidad del estudio.

Validez de expertos

Los instrumentos que se utilizaron en la investigación, fueron validados por expertos en investigación y en materia fiscal, estos instrumentos se convirtieron en el soporte a lo largo del desarrollo del tema en investigación.

Credibilidad

La credibilidad es un aspecto fundamental en la investigación, este criterio se aplicó para evidenciar los fenómenos recabados tal como se han dado, al aplicar este criterio permitió no realizar conjeturas a priori sobre la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

En toda investigación la parte medular, son los resultados a los que arriba el investigador, los análisis pueden estar representados en tablas y figuras; los resultados que a continuación se presentan corresponden al objetivo número 01 de los objetivos específicos.

3.1.1 Monetización de webs

Tabla 1

Ingresos por páginas webs en Google

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	10,0
	Casi Siempre	4	40,0
	Siempre	5	50,0
Total		10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la pregunta si la empresa genera ingresos a través de las páginas web o Blog en Google, tenemos el 10% que respondieron nunca, por otro lado, los encuestados respondieron casi siempre en un 40%, y el 50% respondieron siempre. En tal sentido, se concluye que los ingresos de la empresa provienen de publicidad en sus páginas web dentro de Google.

Tabla 2

Ingresos por Marketing de afiliados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	60,0
	Casi Nunca	1	10,0
	A Veces	1	10,0
	Casi Siempre	1	10,0
	Siempre	1	10,0
Total		10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

En la tabla podemos ver que los encuestado respondieron un 60% que los ingresos de la empresa nunca provienen de marketing de afiliados, el 10% precisaron casi nunca, a veces precisaron un 10%, casi siempre 10% y siempre 10%, para esta pregunta tenemos un 70% que la empresa no genera ingresos por marketing de afiliados, tales como vender cursos de la plataforma de Hotmart, claro está que ésta es una figura de generar ingresos pasivos.

Tabla 3

La empresa tiene Ingresos por concepto de donaciones de sus fans.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	20,0
	A Veces	1	10,0
	Casi Siempre	7	70,0
	Total	10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la pregunta formulada: ¿La empresa tiene ingresos por concepto de donaciones de sus fans o seguidores?, obtuvimos como respuesta que el 70% precisan: siempre los ingresos provienen de donaciones de sus fans o seguidores , y el 10% a veces , por otro lado el 20% precisa nunca . Con ello podemos concluir que la empresa si tiene ingresos por donaciones de sus fans dentro dela redes sociales, las más conocidas son las “donación” de estrellas dentro de las transmisiones en vivo en facebook, o super chat en las transmisiones en el canal de Youtube.

Tabla 4

ingresos por contenidos patrocinados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	60,0
	Casi Nunca	2	20,0
	A Veces	1	10,0
	Siempre	1	10,0
	Total	10	100,0

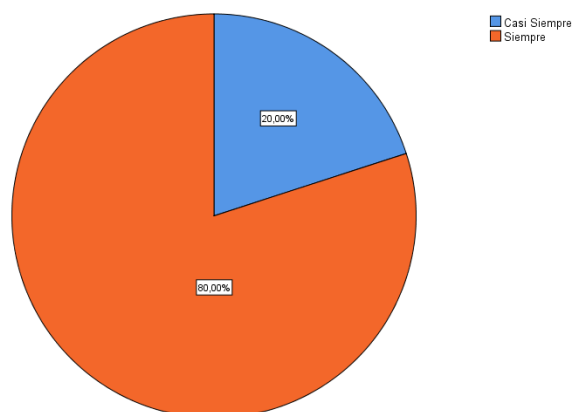
Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la tabla se desprende según las respuestas de los encuestados, en un 60% nunca la empresa tiene ingresos por concepto de contenido patrocinado dentro del ámbito digital, casi nunca respondieron un 20% , a veces 10% y siempre 10%, con lo cual podemos afirmar que la empresa no tiene como fuente de ingresos los patrocinios.

3.1.2 Monetización en YouTube

Figura 4

Ingresos por concepto de publicidad en sus videos



Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la pregunta, si la empresa tiene ingresos por concepto de publicidad en sus videos podemos evidenciar que el 20% respondieron casi siempre los ingresos de la empresa son por concepto de publicidad, en esa misma línea el 80% precisaron los ingresos de la empresa siempre son por concepto de publicidad Digital .

Tabla 5

Ingresos por pago de suscriptores o fans.

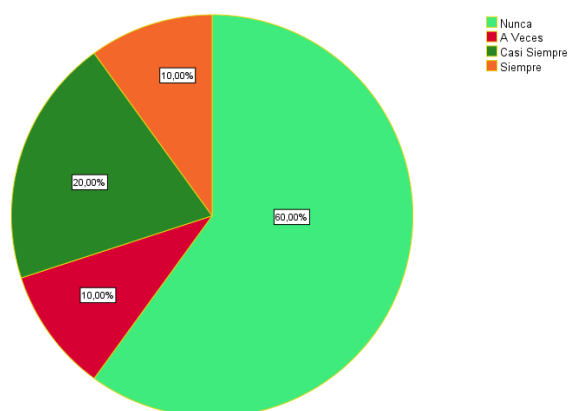
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	20,0
	Casi Nunca	2	20,0
	Casi Siempre	5	50,0
	Siempre	1	10,0
	Total	10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la tabla podemos observar las respuestas de los encuestados, que precisaron que los ingresos de la empresa provienen de las donaciones de sus fans o suscriptores den canal nunca con un 20%, casi nunca 20% , casi siempre 50% y siempre con 10%, en efecto , podemos enferir que la empresa si tiene ingresos por concepto de “donaciones” de sus fans o suscriptores de su canal de Youtube.

Figura 5

Los ingresos por concepto de marketing de afiliados



Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

En la figura podemos observar el 60% precisarón que la empresa nunca tiene ingresos por concepto de marketing de afiliados dentro del canal,por otro lado 10% precisaron que a veces, un 20% casi siempre y un 10% siempre, de manera tal que se concluye que la empresa algunas veces genera ingresos por concepto marketing de afiliados en YouTuebe.

Tabla 6

Ingresos concepto de membresías del canal en la opción unirte.

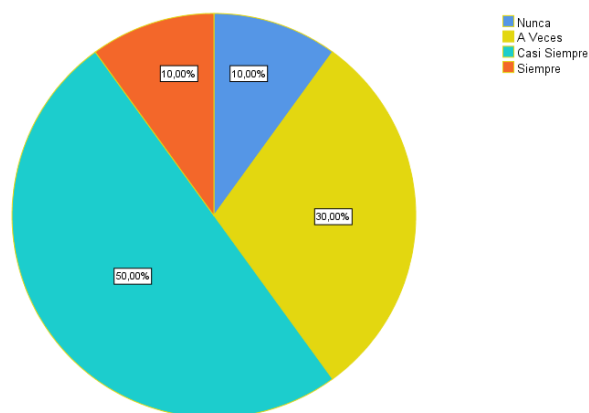
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2	20,0
	Casi Nunca	1	10,0
	A Veces	3	30,0
	Casi Siempre	2	20,0
	Siempre	2	20,0
Total		10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la pregunta formulada si la empresa tiene ingresos por concepto de membresía de opción unirte del canal; un 20% precisó que la empresa nunca tiene ingresos por dicho concepto, y el 10% casi nunca, el 30% a veces, un 20% casi siempre y el 20% siempre, de manera tal, que se concluye que la empresa si tiene ingresos por concepto de la membresía a través del canal de Youtube.

Figura 6

ingresos por las campañas publicitarias de sus servicios o productos

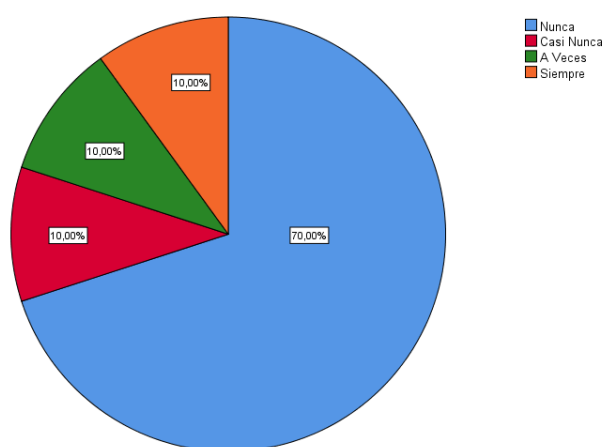


Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la figura podemos observar las respuestas de los encuestados en el siguiente orden: con el 10% la empresa nunca tiene ingreso por concepto de campañas publicitarias de sus productos o servicios en YouTube, 30% a veces, 50% casi siempre y 10% siempre, estos nos dan entender que la empresa si genera ingresos a través de publicidad de sus bienes o servicios en YouTube.

Figura 7

La empresa tiene ingresos a través de Súper en la plataforma de YouTube



Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la pregunta realizada si la empresa genera ingresos a través de Súper gracias, en la plataforma de YouTube, el 70% precisaron que nunca, un 10% casi nunca, 10% a veces y el 10% siempre, en efecto, esto advierte que la empresa no genera ingresos por este concepto.

3.1.3 Monetización de videos en Facebook

Figura 7

La empresa tiene ingresos por concepto de anuncios en stream para videos

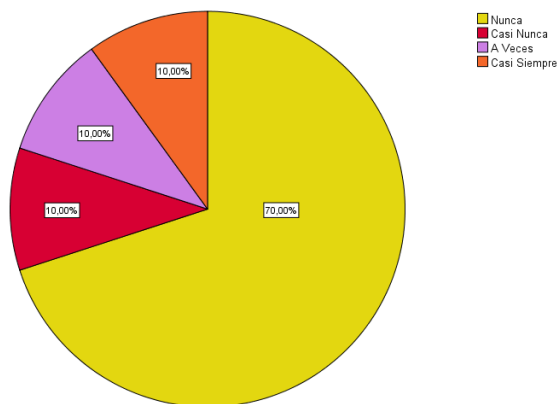
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1	10,0
	A Veces	2	20,0
	Siempre	7	70,0
Total		10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la pregunta formulada si la empresa tiene ingresos por concepto de anuncios en steam en los videos de facebook, un 10% respondieron que nunca, el 20% a veces, y el 70% respondieron que siempre, en efecto , podemos concluir que la empresa si genera ingresos a traves de la plataforma de facebook en su modalidad de stream.

Figura 8

ingresos por videos patrocinados en la página de fan page



Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la figura podemos leer que la empresa nunca tiene ingresos por concepto de patrocinio de videos en sus páginas de Facebook, los encuestados respondieron el 70% nunca,

10% casi nunca, 10% a veces, y finalmente 10% casi siempre, sumando los negativos tenemos un total de 80%, lo cual nos permite afirmar que los ingresos de la empresa no provienen de la figura de patrocinio de videos en Facebook.

Tabla 7

Ingresos por suscripción de fans en la página de Facebook

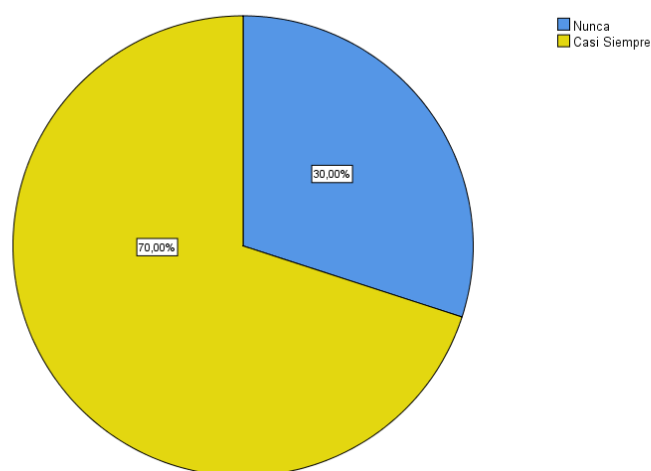
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3	30,0
	A Veces	2	20,0
	Casi Siempre	5	50,0
Total		10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

A la pregunta formulada si la empresa genera ingresos por concepto de suscripción de fans en la página de Facebook, tenemos como respuesta: El 30% dijeron nunca, a veces con un 20% y casi siempre 50%, en tal sentido, la suscripción en la página de Facebook es una figura de monetizar, de los resultados obtenidos podemos observar que la empresa si genera ingresos utilizando esta figura que está diseñado para los creadores de contenido dentro de la página de Facebook.

Figura 9

ingresos por donación a través de estrellas de Facebook



Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

De la interrogante planteada si la empresa monetiza a través de la figura de donación de estrellas en Facebook, podemos ver que los encuestados respondieron: El 70% casi siempre y el 30% nunca, en tal sentido podemos precisar que la empresa tiene ingresos por concepto de donación de estrellas dentro de la plataforma de Facebook.

Tabla 8
ingresos de eventos online pagados

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6	60,0
	Casi Nunca	1	10,0
	A Veces	3	30,0
	Total	10	100,0

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

Como sabemos, una forma de generar ingresos online es a través eventos pagados a través de Facebook, en ese sentido, los encuestados respondieron el 60% que la empresa nunca tiene ingresos bajo esta modalidad, el 10% precisaron casi nunca y el 30% a veces, en efecto, podemos concluir que la empresa tiene ingresos por eventos pagados en Facebook, pero que no es recurrente.

4.1.4 Evaluación de las normas fiscales peruanas.

Del análisis llevado a cabo sobre nuestra legislación vigente, se ha obtenido como resultado lo siguiente:

Ley del IGV: El Texto Único Ordenado, de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo, aprobado mediante decreto supremo, 055-99EF, en adelante el TUO de la ley del IGV, es un tributo que jurídicamente grava , la venta de bienes muebles, prestación y utilización de servicios en territorio peruano, por otro lado tenemos que también grava contratos de construcción, importaciones, la primera ventas de inmuebles, siempre que las construcciones sean realizados por constructores; a todo ello el espíritu de la norma en lo económico es gravar el consumo final de los bienes y servicios, en tal sentido, en la doctrina a esta figura se le conoce como el impuesto al valor agregado-IVA. La dinámica es gravar el ciclo de producción y fabricación, es decir es plurifásico, sin embargo, teóricamente se dirige a

imponer a cada etapa únicamente y exclusivo al valor agregado de dicha etapa, con la finalidad que el único afectado sea el consumidor final.

Si la doctrina del IVA nos permite llegar a la conclusión que los productores y fabricantes mayoristas y minoristas no se vean afectados con este impuesto, sino por el contrario que se le traslada al consumidor final, entonces podemos decir que no existe una concordancia entre la afectación jurídica y la económica, si es que hubiese una concordancia los incididos económicamente que son los consumidores finales serian contribuyentes , resultando para el estado un tremendo problema para poder controlar la recaudación fiscal, en el entendido que los consumidores finales son más que los productores, distribuidores mayoristas o minoristas. Mientras el universo de sujetos pasibles de pagar impuestos y ser fiscalizados sean menores, las fiscalizaciones por parte de la administración tributaria son más efectivas.

Ahora bien, el IVA se aplica de manera general al consumo de bienes y servicios, sin embargo, cada estado en base a sus políticas fiscales y económicas, determina de cierta manera que servicios y productos gravar, esto de acuerdo a su capacidad de control fiscal; para establecer actos formales, como la de emitir comprobantes, llevar libros, hacer declaraciones periódicas, tener un registro dentro de la agencia tributaria, por otro lado, los estados crean normativas para las regulaciones sustanciales, ello con el objetivo de que la recaudación sea eficaz . Dentro de nuestra legislación peruana encontramos los actos formales y sustanciales en los artículos 18 y 19 de la ley del IGV, además en la ley 29214 que regulan los actos formales, Decreto Legislativo 1116, todo ello con la finalidad, todo aquel contribuyente que pretendan utilizar crédito fiscal debe seguir los lineamientos establecidos.

Nuestra legislación peruana ha adoptado la figura de la declaración mensual del IVA, sin embargo, si revisamos la legislación comparada, tal es el caso de España; el IVA se declara de manera mensual, Semestral y anual, esto dependiendo de la cantidad de operaciones o forma de tributar, en nuestro país dicha declaración se hace mediante el formulario virtual PDT 621, en la legislación española encontramos los formularios modelo 303 y modelo 309; cabe precisar cuando hacemos referencia a la declaración jurada, este es un hecho que trae consigo consecuencias jurídicas y económicas, muchos contribuyentes pretende acreditar el correcto pago de sus impuestos con la sola declaración jurada, resultando de esta manera un clara violación a los hechos formales y sustanciales recogidos dentro de nuestra legislación vigente.

En nuestra legislación peruana el artículo 01 de la Ley del IGV, tipifica los hechos que están gravados, cabe precisar la tipicidad desarrollada en este artículo no alcanza a cualquier sujeto, sino aquellos que realizan operaciones de manera habitual o sujetos que desarrollen actividades empresariales, con excepción de las importaciones; aquí no se tiene en cuenta la habitualidad o la actividad empresarial, los demás artículos de la Ley del IGV desarrollan los supuestos de afectaciones, inafectaciones y exoneración.

Hipótesis de incidencia tributaria del IGV.

Bajo el análisis de la doctrina, la hipótesis de incidencia es el supuesto del hecho previsto en la norma que crea un tributo, de materializarse el hecho genera el nacimiento de la obligación tributaria, para que ello ocurra la jurisprudencia y la doctrina dicha norma debe definir todos los aspectos relacionados a la hipótesis de incidencia, en tal sentido, debe englobar los siguientes:

Aspecto personal: En este aspecto se analiza quienes son los sujetos activos y pasivos de la relación jurídica tributaria, un elemento muy importante que se debe tener en cuenta en la imposición de la carga fiscal.

Aspecto Material u Objetivo: En el complejo conjunto de actividades que se desarrollan dentro del ámbito espacial de nuestro territorio es pertinente tener en cuenta este aspecto, debido a que ello establece que hechos o situaciones grava el tributo-IGV.

Aspecto Mensurable: Desde la perspectiva del análisis normativo sabiendo, quienes son los sujetos activos y pasivos de la relación jurídica tributaria, sabiendo que hechos grava el impuesto general a las ventas, es necesario saber cómo se determina el tributo, es por ello que el aspecto mensurable se debe tener en cuenta en la aplicación de las normas fiscales.

Aspecto Temporal: Otro aspecto importante es saber en qué momento nace la obligación tributaria, de ello se encarga este aspecto, de lo contrario, si desconocemos esta definición sencillamente no tendríamos un punto de partida.

Aspecto Espacial: Este aspecto regula el ámbito de la aplicación de la norma, nuestro estado tiene como característica que sus normas son de aspecto espacial, es decir se aplican dentro de nuestro territorio peruano, para ello todo acto debe estar regulado por norma con rango de Ley, esto con el propósito de salvaguarda del llamado Principio de Reserva de Ley, consagrado en el artículo 74° de la Constitución.

En la presente investigación es pertinente identificar el aspecto material, personal, mensurable y temporal; en el aspecto material, podemos encontrarlo tipificado de manera general en el artículo 1 de la Ley del IGV- en ese sentido, podemos decir no están gravadas con IGV las operaciones que no señala expresamente el artículo 1 de la Ley del impuesto general a las ventas, ahora bien, en el aspecto personal, cabe precisar que nos hace referencia quienes son los sujetos pasibles de impuestos, en ese sentido la entidad Groupsel recae dentro de este supuesto, dado que es una empresa que genera actividad empresarial, por lo tanto las actividades si están gravadas con IGV; por otro lado, en el aspecto mensurable, la empresa Groupsel al caer en el aspecto personal, está en la obligación de hacer sus declaraciones mensuales de acuerdo al cronograma establecido por SUNAT, teniendo en cuenta todos los actos formales y sustanciales para poder utilizar el crédito fiscal; el artículo 4 de la Ley del IGV recoge el aspecto temporal, implica que producidos los hechos que señala la norma, se habrá generado la obligación tributaria del IGV.

Después de haber analizado la doctrina y la abundante jurisprudencia relacionado al IGV, podemos afirmar que los ingresos la empresa Groupsel , producto de pauta publicitaria insertada en los videos, páginas de Google, o fan Page de Facebook o meta están gravados con el IGV.

Ley del impuesto a la renta:

Cuando revisamos la ley del impuesto a la renta nos encontramos en su artículo 1, que nos precisa son rentas de terceras categorías las que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación en conjunta de ambos factores, en su artículo 2 nos precisa : constituye ganancia de capital cualquier ingreso que provenga de la enajenación de bienes de capital; en esa misma línea el artículo 3 es interesante analizarlo porque nos precisa: en general, constituye renta gravada de las empresas, cualquier ganancia o ingreso derivado de operaciones con terceros, para tal caso debemos remitirnos a la doctrina y la jurisprudencia para desarrollar un mayor análisis sobre la imposición fiscal a la empresa Groupsel.

Hipótesis de incidencia del impuesto a la renta.

La hipótesis de incidencia es la descripción legal de un hecho, es la formulación hipotética previa e hipotética, es decir es un mero concepto abstracto que el legislador ha desarrollado, cuando se analiza el paralelismo podemos remitirnos al ámbito penal, donde se señale la figura típica, es decir el comportamiento humano (hecho) que de concretarse un acto

tendría una consecuencia jurídica, lo mismo ocurre en materia fiscal, la norma señala hechos hipotéticos, sin embargo, si una persona natural o jurídica materializa esos hechos previsto en la norma, ha hecho que nazca la obligación tributaria, consecuentemente este sujeto se convierte en contribuyente; es decir si una persona natural presta un servicio de manera independiente, lo que ha ocurrido aquí es que el supuesto previsto en la norma se ha ejecutado y como tal se ha producido el nacimiento de la obligación tributaria; después de haber nacido la obligación tributaria el contribuyente se encuentra en la obligación de cumplir con los actos formales y sustanciales, tales como: Emitir comprobantes de pago, tener libros contables, anotar las operaciones dentro de los libros, hacer declaraciones mensuales y pagar sus impuestos dentro del cronograma establecidos por SUNAT, en tal sentido, de la norma analizada podemos precisar que la empresa Groupsel sus ingresos que provienen de publicidad de redes sociales tales como :Facebook o Meta, Google, YouTube, están gravados con el impuesto a la renta y debe tributar bajo el régimen MYPE tributario, esto debido a las prohibiciones establecidas dentro del régimen especial de renta, con este análisis normativo tanto del IGV como del impuesto a la renta, se ha dado cumplimiento al objetivo número dos de los objetivos específicos.

Con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo número tres de nuestros objetivos específicos, se han analizados las normativas de los países de Chile, Costa Rica, Argentina, Colombia, Ecuador, México y Paraguay, en el resultado podemos apreciar que el 99% de estos países tienen como política controlar los servicios prestados en plataforma digitales a través de la IP de los celulares y ordenadores, código país de las tarjeta SIM, ubicación de la cuenta bancaria; es pertinente precisar que el 99% de los celulares inteligentes traen integrados un opción de publicidad, la ruta exactamente es: ajustes, privacidad, privacidad, otros ajustes de privacidad opción anuncios.

Las formas de control adoptados por estos países son de manera general, sin embargo, las legislaciones y fiscalizaciones de las agencias tributarias no se aplican de manera correcta por la falta de regulaciones específicas, ello dado por las complejas actividades que se desarrollan en las nuevas economías digitales. Por otro lado, las profesiones contables, abogados desconocen cómo se monetizan las redes sociales, esto haría que se vulneren principios constitucionales de los contribuyentes.

En comparación de la tasa de los impuestos indirectos van desde el 10%, en Paraguay hasta el 21% en Argentina, a todo ello, en nuestro territorio peruano tenemos un 16% más 2% de impuesto municipal; en tal sentido, es un gran reto para nuestros legisladores, adoptar estas medidas que otros países de la región al menos han dado el primer paso en intentar controlar los forados fiscales producto de la economía digital, mayor análisis ver anexos.

3.2. Discusión de resultados

La presente investigación tiene como objetivo general elaborar una propuesta de mejora, basada en normas tributarias y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google Facebook, Groupseld 2022 ; después de haber aplicado los procedimientos necesarios para desarrollar la propuesta se procede a comentar los objetivos específicos.

El primer objetivo específico es Identificar la forma de obtención de ingresos por concepto de publicidad en Google y Facebook empresa Groupsel , después de haber aplicado el instrumento para la recolección de datos, se determinó que en mayor porcentaje de los ingresos de la empresa son por concepto de publicidad insertada en los videos de YouTube ,páginas o Blog en Google, también genera ingresos a través de los videos de Facebook y las donaciones que los espectadores pagan haciendo uso de las estrellas de Facebook, de manera tal podemos concluir que la empresa si genera ingresos provenientes de la redes sociales , en tal sentido, se llegó a cumplir con el objetivo número uno de la investigación, dado que los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento cuestionario en su modalidad de censo fue determinante para concluir que la entidad mes a mes genera ingresos por concepto de publicidad que provienen de las redes sociales, específicamente de Google, YouTube y Facebook, la entidad cede un espacio dentro de la página o video para que aparezca publicidad de terceros. Dado que la empresa es una persona jurídica, qué duda cabe que los ingresos que genera son rentas de tercera categoría, porque se cumplen los elementos necesarios, que básicamente son: El trabajo lo realiza en grupo o sociedad, existen la combinación del capital más trabajo. Objetivo número dos, Evaluar las normativas fiscales peruanas y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook, de conformidad con nuestra legislación vigente no se ha encontrado una norma que regule la tipicidad de manea específica el pago de impuestos por los ingresos generados a través de la publicidad insertada en los videos o Blogs, en consecuencia, se debe aplicar las reglas generales de la tributación y teorías aplicadas al ámbito fiscal, artículos 1 ,3 y 33 para el IGV, y para el impuesto a la renta los artículos 1,2,4,6,9 y el artículo 4-A del

reglamento de la ley, esto en el entendido que la empresa es una persona jurídica, si fuera una persona natural soportaría el mayor análisis de los elementos para la configuración de las rentas de trabajo.

Cabe precisar que el 14 de junio del 2022, mediante el INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, la administración tributaria dejó sentado su posesión respecto a la tributación de los influencers, la misma que llega a la conclusión, en la medida que intervenga de manera conjunta el capital más trabajo, estos son rentas de tercera categoría, a todo esto, debemos precisar que se debe analizar por separado a cada creador de contenido; podemos estar frente sólo a un creador de contenido y no necesariamente es un influencers, en el entendido que no da la cara, solo graba capítulos o videos tutoriales donde solo se muestra la pantalla, en la misma que se ve el desarrollo de un proceso, por ejemplo, cómo hacer un flujo de caja en Excel.

El influencer debe mostrar la cara para que las personas puedan confiar en él, o generar confianza en su audiencia, es por ello que necesitamos una regulación que se definan todos estos hechos fácticos, otro caso es que puede que sea un influencers, pero no monetiza sus redes sociales, por ejemplo, un veterinario que tiene su clínica y promociona sus servicios.

Objetivo número tres, Comparar las normas fiscales, sobre la retención del impuesto a la renta en principales países que generen ingresos a través de Google y Facebook; de conformidad con el capítulo 3 del código de impuestos internos de los Estados Unidos, Google obtendrá información de todos los creadores de contenidos de todo el mundo, según esta normativa Google retendrá el impuesto a la renta de los creadores de contenido, siempre y cuando su audiencia estén en territorio estadounidense, la retención del impuesto se da a consecuencia que EEUU aplica la teoría de la territorialidad, en tal caso, no importa si los creadores de contenidos son residentes estadounidense, aquí lo que realmente tipifica la norma es el consumo de la publicidad que se da en territorio estadounidense, la tasa de impuestos dependerá del país de residencia del creador, algunos países tienen convenios para la doble imposición fiscal, tal es el caso de México, sin embargo, Perú no tiene convenio, es por ello que la retención del impuesto a la renta es del 30%.

Objetivo número cuatro, Diseñar una propuesta tributaria aplicada a los ingresos publicitarios Google Facebook, Gruopseld 2022, al revisar la documentación vinculada a los ingresos tales como facturas y boletas, se ha evidenciado, que la empresa grava los ingresos con el impuesto a la renta y con el impuesto general a las ventas, asimismo se ha revisado la

información las Analytics del canal de YouTube y los informes de Google AdSense, en dicha documentación se ha encontrado información relevante para la aplicación de la teoría del consumo o empleo del servicio de publicidad; en efecto, el objetivo número cuatro se ha cumplido, dado que se ha tenido acceso a la documentación que permite saber ¿cómo tributa la entidad?, con ello podemos plantear la propuesta que tiene que ver con el objetivo general ; la evidencia se adjunta en los anexos, donde podemos ver la audiencia que consume la publicidad.

Análisis de la hipótesis.

De la hipótesis planteada: De acuerdo la jurisprudencia, doctrina y las normas generales de la tributación, los ingresos generados por concepto de publicidad digital de Google y Facebook de la empresa Groupsel están gravados con IGV e impuesto a la renta. De conformidad con el análisis documental realizado, se ha podido evidenciar que la entidad al ser un creador de contenido dentro de las redes sociales, su audiencia o nicho están en diferentes países, tales como, la india , Estados Unidos, España, México, Colombia, Ecuador , Bolivia, es decir: La publicidad insertada en los videos o páginas web son consumidas en diferentes partes del mundo, en tal sentido, cuando Facebook o Google le transfiere el pago , lo hace incluido los impuestos, al revisar la facturación mes a mes, se ha podido evidenciar que la empresa paga el 18% del IGV y 1% del impuesto la renta.

Con respecto al pago del impuesto a la renta no habría discusión, dado que las normas fiscales gravan a los ingresos globales, sin embargo, por la evidencia recogida respecto al IGV, resulta pertinente el extenso análisis de la doctrina y la jurisprudencia para aplicar al consumo de la publicidad digital.

3.2.1 Contrastación con los trabajos previos

A los efectos de la presente investigación, sabemos que la tributación por los ingresos digitales aquí y en el mundo a veces puede resultar complejo en la aplicación de las normativas fiscales, sobre todo si los sistemas tributarios están obsoletos, desde el punto de vista del impuesto directo (impuesto a la renta) , no existe discusión en la aplicación de nuestra normativa vigente, ya sea que los creadores de contenido, paguen sus impuestos bajo la figura de rentas de primera, cuarta o tercera, el hecho es que los ingresos si están gravados con este impuesto; el problema nace con el caso del IGV, además la falta de regulación hace que los creadores tengan serios problemas para acogerse a un determinado régimen o categoría de renta, trayendo a colación lo dicho por Adrián Fernández López, Una vez se inician a generar ingresos, los

propietarios de los canales deberán declararlo y pagar impuestos inscribiéndose como autónomo en la Seguridad Social pagando sus respectivas tasas. Tal como nos precisa el autor, los creadores de contenidos de YouTube están sometidos a la imposición de la carga fiscal, al inicio tienen problemas para poder hacer frente todas las obligaciones, claro está depende el país y la carga fiscal que soportan. En el caso particular la entidad materia de estudio paga el 18% del IGV más el 1% de pagos a cuenta del impuesto a la renta, realmente resulta muy oneroso dado que no tiene crédito fiscal que ayude a bajar el IGV, en ese sentido, se comparte la opinión con el autor que todas las personas naturales o jurídicas que generen ingresos a través de las plataformas digitales están sometidos a la imposición de la carga fiscal.

Dado que no existe una regulación expresa para la tributación para los que generan ingresos utilizando las redes sociales, estos siempre evaden impuestos y en consecuencia serán fiscalizados por incremento patrimonial no justificado, al respecto, Castro y Cárdenas señalan que existe incremento patrimonial no justificado, esto debido a que los youtubers no tributan. La omisión del pago de impuestos se debe a muchos factores, por ejemplo, que no existe una regulación de manera expresa sobre la materia. De la investigación llevado a cabo no se ha encontrado normativa alguna que regule el pago de impuestos por los ingresos de publicidad digital, en consecuencia, en los resultados arribados concordamos con Castro y Cárdenas, la falta de regulación fiscal e información hace que los creadores de contenidos les generan incertidumbre, por lo que algunos toman la decisión de no pagar sus impuestos, para la imposición de la carga fiscal las normas deben ser claras, con el objetivo de no violar ningún derecho de los contribuyentes, por el contrario, si no existen normativas específicas, muchas veces los procesos de auditorías quedan a la interpretación subjetivas de los auditores de SUNAT, con lo cual se quebranta los principios de la imposición fiscal.

De la abundante jurisprudencia y las doctrinas aplicados a la tributación nacional e internacional, los ingresos que los youtubers que perciben podrían calificar como rentas de trabajo específicamente rentas de cuarta categoría, para poder calificar el hecho imponible si corresponde o no, primero debemos saber cuál es la forma que el Youtuber emplea para generar ingresos por publicidad dentro de su canal, sabemos que las normativas existentes describen que para que sean rentas de cuarta categoría ,estas deben ser prestadas de manera independiente e individual, si lo hace de manera asociativa estaríamos frente a una renta de tercera categoría, para la calificación de rentas de tercera categoría sabemos que se deben cumplir con los

componentes que nos establece la norma, tales como , que exista la combinación del capital más trabajo y que sean asociativas, en tal sentido, Tardío y Zanabria precisan los youtubers se enmarcarían dentro de la renta de cuarta categoría, en el entendido que generarían actividades vinculadas al desarrollo de un ejercicio individual de la profesión, arte u oficio.

Es pertinente precisar que si los youtubers crean sus contenidos de manera independiente utilizando solo su cámara y ordenador es posible la aplicación de las teorías y doctrinas que califican las rentas de cuarta categoría.

La tributación por los ingresos digitales desde el punto de vista fiscal, sobre todo para el impuesto a la renta, siempre va estar gravada, ya sea como rentas de trabajo o rentas empresariales de tercera categoría, en muchos países el tema de controversia es la aplicación del IGV o IVA, dado que esto grava el consumo o utilización del servicio, asimismo Gabriela establece que la prestación de servicios a través de las redes sociales, las actividades son pasible de impuesto a la renta, tal como lo manda el artículo 268 del Código Tributario, su base de aplicación es el incremento del patrimonio por los ingresos obtenidos a través de la publicidad en sus redes sociales de las personas físicas; dado que las pequeñas y grandes marcas pagan publicidad en Facebook, YouTube, los mismos que son insertados en el contenido de sus partners.

Respecto al tratamiento del pago del IGV en territorio peruano, el IGV es un impuesto indirecto que se aplica desde el año 1973 y su aplicación tiene diversas características entre las cuales tenemos : Es un impuesto que grava el consumo como manifestación mediata de la capacidad contributiva de las personas, es un impuesto indirecto porque permite la traslación de la carga tributaria desde el vendedor hacia el comprador, en efecto, los contribuyentes solo son recaudadores del impuesto, pues en realidad, quienes soportan dicho impuesto son los consumidores finales; otra característica tenemos que es un impuesto no acumulativo, esto porque se aplica solo al valor agregado en cada etapa de comercialización o distribución de bienes y servicios , el método de aplicación es del crédito sustractivo indirecto, esto quiere decir impuesto contra impuesto, básicamente su aplicación en la práctica es IGV cobrado a clientes menos IGV de compras, también tenemos otra característica que se aplica sobre la base financiera , esto supone la materia imponible se obtiene por la diferencia entre las ventas y las compras realizadas en un determinado periodo, sin relacionar directamente a las ventas con los insumos empleados, otra característica del IGV en nuestro territorio peruano es plurifásico, esto

es porque se aplica a todas las etapas del ciclo de producción y distribución , desde el productor o importador inicial hasta el consumidor final, como ya sabemos el consumidor final es quien soporta el impuesto, el IGV es una tasa única, que en la actualidad es del 16% mas 2% de impuesto municipal, por otro lado aplica el principio de imposición en el lugar de destino, en efecto, se grava las importaciones , pero no se grava las exportaciones, materia que está regulado por el artículo 33 de la Ley del IGV, en esa misma línea Cardeña establece que el problema de la aplicación de esta Ley es que no está regulado para que el consumidor final pague el IGV, podríamos aplicar el principio de habitualidad, sin embargo, sería contraproducente porque podría vulnerar el principio de legalidad, en efecto , para una correcta tributación es necesario modificar el artículo respecto a la habitualidad por los Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su incidencia en la determinación tributaria en las personas naturales, en ese sentido , coincidimos con la teoría del autor, dado que no existe regulación fiscal para la imposición de la misma a los servicios digitales.

3.3 Aporte práctico-planteamiento de propuesta de mejora

La empresa Groupsel es una empresa que genera ingresos a través de las plataformas digitales, tales como Google, Facebook, etc, en tal sentido, la firma necesita conocer y aplicar las normas fiscales, específicamente en el IGV y el impuesto a la renta, de no ser así, estaría afectando su patrimonio por las posibles infracciones que pueda cometer. La empresa necesita conocer las normas fiscales nacionales e internacionales, de esta manera podrá aplicar las reglas y teorías fiscales relacionadas a los ingresos digitales.

Si bien es cierto, no existe normativa que precise la tributación por ingresos digitales; desde el punto de vista de los hechos fácticos, la empresa debe recurrir a la aplicación de la jurisprudencia y la doctrina, dado que ello nos permite entender la aplicación de las normas. Cuando existen imprecisiones en las normas tributarias es pertinente recurrir al análisis sistemático de las mismas, al aplicar las normas tributarias se podrá usar todos los métodos de interpretación admitidos por el derecho, así tenemos el criterio de interpretación tecnicista, con la cual la interpretación se da desde el punto de vista de la literalidad de la norma, antecedentes jurídicos, el método histórico, el método Ratio legis y el método sistemático.

De acuerdo a lo anterior, después de haber analizado las normativas nacionales e internacionales en materia fiscal, y además de haber analizado los documentos de la empresa relacionado a la generación de ingresos digitales, documentos donde se evidencia que la empresa

grava con el IGV a todos sus ingresos que genera de las plataformas digitales por concepto de publicidad insertada en los blog o videos de YouTube, en tal sentido, se plantea que la empresa solo grave con IGV a los ingresos que provienen de la publicidad consumida en territorio peruano, y a los ingresos que proviene de la publicidad consumida en el exterior aplique la tasa cero de conformidad con el artículo 33 de la Ley del IGV.

Para efectos de la correcta aplicación del artículo 33 de la ley del IGV, cabe analizar la explotación o el aprovechamiento de tales servicios por parte de los consumidores no domiciliado se den en el extranjero, resulta necesario establecer si el primer acto de disposición de estos, es decir, el beneficio económico inmediato que genera al usuario no domiciliado se produce en el extranjero, qué duda cabe al respecto, cuando se analiza la evidencia que la empresa su audiencia esta fuera del territorio, los mismos que al consumir el contenidos de los videos o blog ven publicidad, para efectos didácticos de la aplicación de esta condicional, la firma tiene un video que dice : Como hacer publicidad en Facebook Ads, este video ha sido visto en los países de india, México, Colombia, Ecuador, Argentina ,Bolivia y Chile, en tal sentido, al existir publicidad dentro del video, y las personas que han visto estos videos están dentro de estos territorios, entonces el primer acto de disposición del servicio se da en territorio extranjero.

La aplicación de esta propuesta está en razón de la abundante jurisprudencia desarrollada sobre la utilización, uso o consumo del servicio, para que los ingresos estén gravados con el IGV, el servicio de publicidad debe ser consumido en territorio peruano, lo cual en la presente investigación no se ha evidenciado, sino por el contrario, se ha encontrado que el 99.174% de sus ingresos se dan en el exterior, para efectos prácticos he tomado como ejemplo los ingresos del mes de diciembre del presente año, a continuación se desarrolla el caso práctico, en donde se puede ver la procedencia de sus ingresos del canal de YouTube; basados en importes y porcentajes.

Tabla 9

Porcentajes por países ingresos de la empresa Groupsel

Países	Ingresos	%
Estados Unidos	26,860.20	80.70
México	1,297.48	3.90

Perú	769.05	2.30
Colombia	585.18	1.80
Chile	475.18	1.40
España	383.67	1.20
Argentina	375.97	1.10
Guatemala	370.32	1.10
Ecuador	318.80	1.00
Canadá	222.17	0.80
Costa Rica	185.66	0.70
Honduras	290.51	0.90
El salvador	232.26	0.70
Puerto Rico	168.44	0.50
República Dominicana	160.52	0.50
Canadá	149.22	0.50
Panamá	140.97	0.40
Nicaragua	115.45	0.40
Costa Rica	101.27	0.30
Italia	80.98	0.20
Total, ingresos	33,283.30	

Nota. Elaboración tomada de las estadísticas del canal YouTube corresponde al año 2022

En la presente tabla podemos evidenciar en forma porcentual cuales son los países donde la empresa tiene su audiencia, que para este caso, el país que ocupa el primer puesto es Estados Unidos, que representa el 80.70% , seguidamente de México que tiene un 3.90%, Perú tiene un 2.30%, Colombia un 1.80% y así sucesivamente.

La interrogante que muchos se plantearían al respecto es: ¿y cómo demuestro que el servicio de publicidad no ha sido consumido en territorio peruano, desde el punto de vista de los hechos fácticos un creador de contenido está en la red, y como tal su material puede ser visto en todo el mundo, para poder comprender la aplicación de nuestra propuesta se desarrolla un caso práctico. AuronPlay es un creador de contenido en YouTube y es de nacionalidad española, cuenta con más de 29 millones de suscriptores, el señor Ricardo es un residente peruano y consume su contenido, al momento de ver sus videos, el señor Ricardo ve publicidad de la

marca Líneo.com, que ofrece productos y envió rápido, en efecto, decide comprar los productos que vio en la publicidad, la interrogante es : ¿ dónde se ha dado la prestación o utilización del servicio ?, es evidente que en territorio peruano, lo mismo sucede cuando el creador de contenido está en territorio peruano y su audiencia está en el exterior, Google utiliza la geolocalización, las IPs de las computadoras o celulares y otras tecnologías sofisticadas para determinar donde se encuentra el consumidor del contenido.

De conformidad con el inciso b) del artículo 1 de la Ley del IGV, el mismo que nos precisa: la prestación o utilización de servicios en el país está gravado con el IGV, además en diversas jurisprudencia se ha desarrollado sobre el uso, explotación o el aprovechamiento de los servicios que contempla el artículo 33 y el artículo 9 del reglamento de la LIGV; la empresa solo estaría en la obligación de gravar las operaciones de la publicidad que es consumida en territorio peruano, y la publicidad consumida en el exterior no estaría comprendida dentro del alcance de la norma, en ese sentido, la empresa tendría una ventaja económica, el mismo que le permitiría seguir creciendo.

Con el desarrollo del planteamiento de la propuesta, se ha dado cumplimiento al objetivo general de la investigación.

3.4 Ejemplificación de la aplicación del aporte práctico

Tabla 10

Análisis de optimización de recursos económicos con la propuesta

INGRESOS TOTALES				INGRESO TOTALES/ PROPUESTA					
publicidad consumida en Perú y en el exterior				publicidad consumida en Perú			publicidad consumida en el extranjero		
Meses	Base	IGV	Total	% Perú	ingresos Perú	IGV	Total	Ingresos extranjeros	Ahorro IGV-propuesta
Enero	23,144.83	4,166.07	27,310.90	1.88	435.12	78.32	513.44	26,797.46	4,087.75
Febrero	24,411.51	4,394.07	28,805.58	1.44	351.53	63.27	414.80	28,390.78	4,330.80
Marzo	34,081.05	6,134.59	40,215.64	1.60	545.30	98.15	643.45	39,572.19	6,036.44
Abril	23,146.37	4,166.35	27,312.72	1.47	340.25	61.25	401.50	26,911.22	4,105.10
Mayo	14,937.47	2,688.74	17,626.21	1.67	249.46	44.90	294.36	17,331.85	2,643.84
Junio	25,022.03	4,503.97	29,526.00	1.55	387.84	69.81	457.65	29,068.35	4,434.15
TOTAL	144,743.26	26,053.79	170,797.05		2,309.49	415.71	2,725.20	168,071.85	25,638.08

Nota. Datos obtenidos del propio autor (2022)

Como se puede evidenciar, la empresa tendría un ahorro de S/25,638.08 en el pago de IGV con respecto a la aplicación de la propuesta, esto debido que para el mes de enero el 1.88% de sus ingresos son procedente del Perú y el 98.12, son ingresos que proceden de diferentes países; en esa misma línea, para el mes de febrero los ingresos atribuidos al Perú son del 1.44% y el 98.56% corresponden a ingresos del exterior, para el mes de marzo los ingreso del Perú son 1.60% y el 98.40% son ingresos por publicidad consumida en el exterior, para el mes de abril tenemos que el 1.47% los ingresos son por publicidad consumida en territorio peruano, y el 98.56% es por concepto de publicidad consumida en el extranjero, y para el mes de mayo los ingresos de la empresa por concepto de publicidad es del 1.67% que provienen del Perú, y 98.33% es de la publicidad consumida en el extranjero y finalmente para el mes de junio tenemos que el 1.55% de los ingresos provienen del Perú y del extranjero es del 98.45%.

Cabe precisar que la empresa al tener ingresos por concepto de publicidad, actividad que no requiere de muchas compras, en ese sentido, todos los ingresos al estar facturado con el IGV, tendría que pagar el 100%, dado que no tiene como compensar, es por ello que nuestra propuesta resulta relevante su estudio y aplicación.

IV. CONCLUSIONES

1. En la presente investigación se concluye que la empresa Groupsel, si tiene ingresos por concepto de publicidad digital de las plataformas de Google y Facebook; el concepto más conocido que se le atribuye es monetización videos y blog. Las fuentes más relevantes de la generación de ingresos son de las páginas web y de los videos de YouTube y con menor grado tenemos los ingresos de Facebook, esto debido a su audiencia porque está más en Google que en Facebook; las personas que necesitan conocer de un tema en particular recurren a buscar en Google o a ver un video en YouTube, sin embargo, las personas que están dentro de Facebook están haciendo tiempo, y no necesariamente ingresan a buscar un tema que les interesa. Por otro lado, la empresa también genera ingresos por concepto de suscripción de fans que están dentro de las plataformas de Google y Facebook, básicamente la suscripción es una figura de monetización donde se le da acceso a los seguidores a contenidos exclusivos, la empresa también genera ingresos por “donaciones” de Super Chat en sus transmisiones en vivo en YouTube y “donaciones” de estrellas en Facebook; el término de donaciones asignado por estas plataformas, lo cual resulta pertinente analizar desde la óptica tributaria, para ver si estos ingresos están gravados o no, la Real Academia nos define como donación: la liberalidad de alguien que transmite gratuitamente algo que el pertenece a favor de otra persona que lo acepta, por otro lado el Código Civil en el artículo 1621 nos precisa : por la donación el donante se obliga a transferir gratuitamente al donatario la propiedad de un bien. En tal sentido, las “donaciones” establecidas por las plataformas de Google y Facebook, no cumplirían con esta definición, dado que las personas que envían estrellas a través de los en vivos de Facebook, a cambio esperan que el creador les dé un saludo o siga creando más contenido; lo mismo pasa con los super chat en vivo a través de la plataforma de YouTube; es por ello estos ingresos estarían gravados. Cabe precisar que, el inciso g) del artículo 1° del Reglamento de la Ley el Impuesto a la renta prevé que la ganancia o ingreso derivado de operaciones con terceros..., constituye ganancia o ingreso para una empresa, la proveniente de actividades accidentales, los ingresos eventuales y la proveniente de transferencias a título gratuito que realice un particular a su favor; siendo que, en estos casos, el adquirente deberá considerar la ganancia o ingreso al valor de ingreso al patrimonio, bajo esta normativa los ingresos por concepto de “donaciones” que la empresa

genera debe pagar los impuestos correspondientes, como ya se ha explicado, cuando las personas les gusta el contenido que la empresa crea simplemente realizan pagos en forma de colaboración al creador.

2. Analizado las normativas peruanas, tanto el IGV como la ley del impuesto a la renta, no encontramos una tipicidad de manera literal, para efectos de pagar impuestos, analizando las teorías y principios de las leyes fiscales, las personas naturales o jurídicas que generan ingresos por concepto de monetización de contenidos en redes sociales o plataformas digitales, estos estarían frente a las actividades de publicidad, servicios informáticos o servicios digitales, en tal caso, al régimen que deberían acogerse es el MYPE tributario.
3. Del análisis llevado a cabo, a las leyes de Estados Unidos a la tributación se puede concluir que este país retiene el 30% de los ingresos que provienen de la audiencia que está dentro de este territorio; cabe precisar que nuestro país no tiene ningún convenio con Estados Unidos para evitar la doble imposición tributaria, en efecto, se podría aplicar el e) del artículo 88° de la LIR, el mismo que nos precisa deducirán de su impuesto, los impuestos a la renta abonados en el exterior por las rentas de fuente extranjera, ello en tanto cuenten con la documentación respectiva de la retención. En la entidad materia de estudio no se ha evidenciado que cuenten con la documentación donde se pueda soportar la carga probatoria para poder utilizar el crédito del impuesto a la renta, sin embargo, si se ha evidenciado las retenciones mensuales a través de la plataforma de Google Adósense. Durante el desarrollo de la investigación se ha concluido que Estados Unidos es el país que tiene el primer lugar de la audiencia de la empresa, en tal sentido, al retener el 30% de los ingresos de todos los residentes estadounidenses la empresa soporta una doble tributación, lo cual resulta una afectación económica.
4. De la documentación revisada, se ha encontrado que la empresa emite facturas y boletas por concepto de publicidad en redes sociales, es aquí donde se ha evidenciado que la entidad grava tanto con el IGV e impuesto a la renta, mes a mes paga el 1% de pagos a cuenta del impuesto a la renta, para efectos del pago del IGV la empresa encuentra la base imponible, en el entendido que las plataformas le transfieren incluido el IGV, y sobre todo porque los términos y condiciones así lo establece, que los creadores de contenido son los responsables del pago de sus impuestos. Cabe precisar que se ha tenido a la vista toda la documentación que acredita que el nicho o segmento de la empresa aproximadamente el

97% están en territorio extranjero, dando lugar a que la empresa aplique las normativas tributarias bajo la figura de exportación de servicios, en efecto, no pagaría el IGV, porque la publicidad no es consumida en territorio peruano.

5. En la práctica las personas naturales y jurídicas son creadores de contenido dentro de las redes sociales, en efecto, para las personas naturales siempre está presente la duda, si estos ingresos pueden calificar como rentas de cuarta categoría, para ello debemos analizar como desarrolla sus actividades la persona natural, dado que la rentas de cuarta tienen sus propias definiciones, tales como: Se emite recibos por honorario cuando la persona natural presta sus servicios de manera individual por el desarrollo de sus actividades como profesional, arte u oficio; en efecto, si para la generación de sus ingresos lo realiza de manera asociativa ya no sería renta de cuarta categoría, por otro lado tenemos si interviene capital más esfuerzo, estaríamos frente a una renta de tercera categoría. Qué duda cabe que los ingresos de la empresa son renta de tercera categoría, si existe duda respecto al régimen tributario, si las empresas jurídicas o naturales pueden acogerse al RER, de ser así, esto resultaría ventajoso, dado que los creadores de contenido no generan muchos gastos, o si lo generan siempre estarían expuestos a presunciones por parte del fisco, por ejemplo, una persona que tiene una página en Facebook o un canal de YouTube y su contenido es de recetas de comida, para poder generar ingresos este creador siempre tiene que comprar víveres o cosas relacionados a la cocina; en ese sentido, tiene que tener suficiente carga probatoria para poder acreditar el principio de causalidad, de lo contrario la administración tributaria terminaría desconociendo el IGV y el gasto. Por todos estos vacíos normativos, las personas toman la decisión de seguir en la informalidad, porque los legisladores poco o nada hacen para facilitar la tributación, en un país donde existe incertidumbre, donde no existe certeza, predictibilidad, equidad y justicia es difícil lograr la formalización.

V. RECOMENDACIONES

Si bien es cierto la empresa genera ingresos por concepto de publicidad en las redes sociales y demás formas de monetización, ésta debe tener presente las reglas de la tributación nacional e internacional.

Al no haber normativas explícitas en materia fiscal para el pago de impuestos por los ingresos de las plataformas digitales, la empresa deberá recurrir a las normas del derecho comparado, dado que los alcances de las mismas permiten hacer un escrutinio de la aplicación de las reglas de la tributación local. Sabemos que para la aplicación de una norma primero se debe analizar el hecho económico, determinado ello entonces se analiza si calza en la tipicidad de la norma, cabe precisar que el principio de hipótesis de incidencia nos permite tener la descripción legal de un hecho, es por ello la entidad deber recurrir a estas teorías y principios para poder tributar.

Por otro lado, tenemos que la empresa está sometido a la aplicación de las normas fiscales locales, en ese sentido, deberá guardar toda documentación de la procedencia de los ingresos, tales como pantallazos de las plataformas donde están monetizando, voucher de pago de Google y Facebook, contratos de aceptación de términos y condiciones, formularios de la información fiscal de Estados Unidos, todo ello, con la finalidad de tener carga probatoria ante una eventual fiscalización por parte de SUNAT.

En base a la doctrina y jurisprudencia, la recomendación es que la empresa adopte las medidas necesarias para la aplicación de la propuesta desarrollada en la presente investigación, está la permitirá generar un ahorro mes a mes, en dado caso que SUNAT le audite, esta deberá tener todos los papeles de trabajo y la suficiente carga probatoria para poder desvirtuar cualquier presunción por parte del fisco. Si SUNAT pretende desconocer la aplicación de esta propuesta, entonces se debe recurrir a la jurisprudencia respecto al uso, explotación o aprovechamiento del servicio.

Finalmente, otra recomendación es: en la medida de lo posible la empresa trate de recabar las evidencias de la retención del 30% que le practica Google mes a mes, para que de esa manera pueda utilizar como crédito del impuesto a la renta.

VI. REFERENCIAS

- Aam Perú. (23 de noviembre del 2021). Inversión Publicitaria A Set 2021 Creció 24% Vs. El 2020. *Asociación de agencias de medios*.
<http://www.aam.com.pe/Noticias/Noticia/?UserKey=AAM-Peru-Inversion-publicitaria-a-Set-2021-crecio-24-vs-el-2020>
- Alejandro, G., Antonio., A. (s.f). la economía digital en el sistema tributario argentino. *Económicas*. <https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2019/01/Economia-Digital-en-Argentina.pdf>
- Almachi, D.S. (2020). *Los servicios digitales y su efecto en el sistema tributario ortodoxo*. [Tesis de licenciatura Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional de Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/31001/1/T4756e.pdf>
- Alva, M. (2012). El impuesto a la renta y las teorías que determinan su afectación. *Blog de Mario Alva Matteucci*. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2012/03/01/el-impuesto-a-la-renta-y-las-teorias-que-determinan-su-afectacion/>
- Alva, M. (2012). El impuesto a la renta y las teorías que determinan su afectación. *Blog de Mario Alva Matteucci*. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/>
- Alva, M. (2012). El impuesto a la renta y las teorías que determinan su afectación. *Blog de Mario Alva Matteucci*. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2019/07/15/que-tipo-de-renta-genera-un-influencer-a-proposito-de-la-rtf-n-09934-5-2017/>
- Ángel, M. (08 de Julio 2019). ¿Qué categoría de renta generan los ‘influencers’ en el Perú?. *Pasión por el derecho*. <https://lpderecho.pe/categoria-renta-influencers-peru/>
- Araujo, D., Alizola, Y. (2020). *Las modificaciones de los regímenes tributarios nuevo rus y mype tributario y su incidencia en la recaudación tributaria en los años 2017-2018*. [Tesis para obtener el título de contador público, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27329>
- Ayuda de Google Adsense. (s.f). Ingresos por cada mil impresiones (RPM).
- Ayuda de YouTube . (s.f). Descripción general y requisitos del Programa para Partners dYouTube. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=e>
- Ayuda de YouTube . (s.f). Requisitos fiscales de EE.UU. para los ingresos de YouTube.

- Bárcena, A. (2013). *Economía digital para el cambio estructural y la igualdad*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf
- Bravo, J. (Julio 2002) La renta como materia imponible en el caso de actividades empresariales y su relación con la contabilidad. *Jorge Bravo Cucci*.
https://ifaperu.org/wp-content/uploads/2020/07/8_03_ct28_jabc.pdf
- Bravo, J. (2005). La Imposición al Consumo en el Perú Algunos Comentarios en Torno a los Efectos del IVA en el Caso de Servicios. *Derecho y sociedad*.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechosociedad/article/view/16910>
- Cáceres, L. (2018). *Cómo triunfar en el mundo digital*. Grijalbo.
<https://books.google.com.pe/books?id=Hp7pDwAAQBAJ&pg=PT54&dq=monetizaci%C3%B3n+de+facebook&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwir4rntz8b0AhWRRjABHfUBDfwQ6AF6BAGHEAI#v=onepage&q&f=true>
- Cámara de Comercio de Lima. (2021). *Cómo aprovechar la publicidad en Facebook para potenciar tu negocio*. <https://lacamara.pe/como-aprovechar-la-publicidad-en-facebook-para-potenciar-tu-negocio/>
- Cardena, F. (2019). *Problemática actual y propuesta del tratamiento tributario del IGV en la utilización de servicios digitales prestados por sujetos no domiciliados a consumidores finales, la necesidad de su regulación en la política tributaria del Perú moderno* [Tesis de grado magister, Pontificia Universidad Católica Del Perú]. Repositorio Institucional de PUCP.https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/16045/Cardena%20b1a_Sucasaca_Problematica_actual_propuesta1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carlos, J. (12 de junio 2007). Estatuto del trabajo autónomo. *Boe*.
<https://www.boe.es/eli/es/l/2007/07/11/20/dof/spa/pdf>
- Castro, E.; Cárdenas. P. (2019). *El incremento patrimonial no justificado y su impacto en la Cense Fiscal*. (26 de setiembre 2021). IGV a los Servicios Digitales en el Perú [video].
https://www.youtube.com/watch?v=03h_gy3Vyfc
- Company, R. (Julio 2021). *Publicidad en redes sociales*. Ra-MA .
<https://books.google.com.pe/books?id=QCU6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=l>

ibros+de+publicidad+en+redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwic3arMsLn0A
hWykWoFHbpHBNoQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q&f=true
de sujeción tributaria. *Lawgic Tec - Revista de Derecho y Tecnología*.
https://lawgictec.org/wp-content/uploads/Lawgic-Tec-Revista-de-Derecho-y-Tecnologia-No_1-Mayo-2021.pdf#page=57

- Delvig, A. (2022). *La Economía Digital Como Fuente De Beneficios: Entre*
El peruano. (13 de diciembre 2021). MEF: elusión y evasión tributaria representa un 8% del PBI
. <https://elperuano.pe/noticia/135321-mef-elusion-y-evasion-tributaria-representa-un-8-del-pbi>
- Endora . (22 de octubre 2020). *¿Qué es clickbait y por qué debo evitarlo?*. Become Better.
<https://www.grupoendor.com/clickbait-por-que-evitarlo/>
- Ezeta, S. (12 de abril 2018). Tratamiento de la exportación de servicios en el Impuesto
General a las Ventas: evolución y régimen actual. *Derecho y sociedad*.
<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/derechoysociedad/article/view/20386/20318>
- Fernández, A., (2019). *YouTube como plataforma de difusión de contenido y*
- Figuerola, L. (2021). *Desafíos de la Tributación Dominicana en la Economía Digital*. [Tesis
para optar grado de derecho tributario y asesoría fiscal, Universidad Iberoamericana].
Repositorio institucional de la UNIBE.
<https://repositorio.unibe.edu.do/jspui/bitstream/123456789/1158/1/20-0838-PF.pdf>
Fiscalidad En España Y En La Unión Europea. Comillas Universidad Pontificia.
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/58772/TFG%20Delvig%20Alicia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
fiscalización tributaria a los youtubers peruanos con más de 100,000 suscriptores de lima 2018 [Tesis para optar por el título de contador, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional de la UPCA.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652586/Castro_CE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Gallegos, Ch., Hernández, V., López, J., López M., Salinas, J.(2013). *La información financiera y los estados financieros*. [Tesis para optar por el título de contador, Instituto Politécnico Nacional]. Repositorio institucional de la IPN.

- <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12899/CP2013%20G363c.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, L. (2018). *secretos Explosivos de marketing en redes sociales*. Marketing.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=UOILEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA6&dq=libro+de+publicidad+en+facebook&ots=6JaWKferJH&sig=xRQG-SZeL_nzQQDIMCtpELr8hhU#v=onepage&q=libro%20de%20publicidad%20en%20facebook&f=false
- Goyeneche, J. (12 de agosto 2020). *La zona gris de la influencia y los impuestos*. Rodríguez Abogados S.A.S. <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/juan-jose-goyeneche-2581234/la-zona-gris-de-la-influencia-y-los-impuestos-3044048> Paginas
- Hernández, A., Mapén, F., Hernández, L. (2021). Economía digital: Panorama de tributación de los ingresos en México. *Revista Científica de la UCSA*. Obtenido de <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v8n2/2409-8752-ucsa-8-02-51.pdf>
- Hernández, G. (2017). Diagrama de dispersión. *Aprendiendo calidad*.
<https://aprendiendocalidadyadr.com/diagrama-de-dispersion/>
- Hotmart. (10 de mayo del 2023). *¿Cómo ganar dinero con las redes sociales? ;10 formas de vivir de lo que te apasiona*. Hotmart Start. <https://blog.hotmart.com/es/ganar-dinero-con-redes-sociales/>
<https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=es-419>
<https://support.google.com/youtube/answer/10391362?hl=es-419>
<https://www.facebook.com/business/help/903272529876480?id=648321075955172>
- Huachaca, A., Solano, V., Lazo, M., Sardá, J., Segura, M., Dávila, V., Ruiz, I., Escobedo, P., Ñahue, J., Valencia, K., Casanova, E., Palomino, C., Infante, R., Lescano, Balboa, A., Escobar, J., Roncal, A., Bedregal, M., M., Gálvez, J. (01 de mayo 2021). Economía digital y tributación: hacia un nuevo nexos
- Influencer. (20 de abril 2023). *Top 100 Youtubers de con más suscriptores*. Ranking de influencers . <https://es.noxinfluencer.com/youtube-channel-rank/top-100-all-all-youtuber-sorted-by-subs-weekly>
- Jiménez, J., Podestá, A. (2021). Tributación indirecta sobre la economía digital y su potencial recaudatorio en América Latina. *Centro Interamericano de Administraciones*

- Tributarias*. <https://www.ciat.org/Biblioteca/DocumentosdeTrabajo/2021/DT-02-2021-Jimenez-Podesta.pdf>
- Laura, A. (2022). *La Fiscalidad de los Youtubers* [Tesis licenciatura, Universidad de Valladolid]. Repositorio Institucional de la Universidad de Valladolid.
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/56832>
- Martin , O. (2016). *Diseña tu estrategia ganadora*. Ra-MA .
https://books.google.com.pe/books?id=fo-fDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+publicidad+en++google&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Medrano, H. (abril 2018). Impuesto a la renta: Aspectos significativos. *Fondo Editorial PUCP*.
https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170689/32%20Derecho%20tributario%20con%20sello.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1bd4L_jVL70a2LmgiblNEBauXX0axf4IhJmv3lGoiI3JInlpzEboJ1S7I
- Mena, J.; Alarcón, M.; Cieza. A (14 febrero 2022). Economía Digital y Tributación. *Tecno Humanismo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8326413>
- O'Hara G.(02 de noviembre 2021). Sunat ahora apunta a los influencers y youtubers. *Diario Gestion*. <https://gestion.pe/economia/sunat-ahora-apunta-a-los-influencers-y-youtubers-noticia/?ref=gesr>
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020). Cómo abordar los desafíos fiscales derivados de la digitalización de la economía.
<https://www.oecd.org/tax/beps/puntos-destacados-como-abordar-los-desafios-fiscales-derivados-de-la-digitalizacion-de-la-economia-octubre-2020.pdf>
- Pazmiño, J. (01 de diciembre del 2021). Impuesto a la renta en la economía digital. ¿Cuál es la situación del Ecuador? *Dossier*.
<https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/iurisdictio/article/view/1834/2209>
- Pescador, D.; Mojica. C.; Sanabria. T. (agosto 2021). Actualización en jurisprudencia y doctrina tributaria. *Morand Legal & impuestos*. https://morand.co/wp-content/uploads/2021/08/Webinar-Memorias-Agosto-25-Actualizacion-en-Jurisprudencia-y-Doctrina-Tributaria-Primer-Semestre-2021_b.pdf

- Redaccion Rpp.(10 de marzo 2021). YouTube empezará a deducir impuestos a creadores de contenido incluso si no viven en Estados Unidos. *Diario Rpp*.
<https://rpp.pe/tecnologia/google/youtube-empezara-a-deducir-impuestos-a-creadores-de-contenido-incluso-si-no-viven-en-estados-unidos-noticia-1325291>
- Resolución N° 2028-4-96. Resolución del Tribunal fiscal. (09 de octubre 1996).
http://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/1996/4/1996_4_2028.pdf
- Rodríguez, M. (21 de julio 2021). *Sobre la monetización de los 'Youtubers*. Rodríguez Abogados S.A.S. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/sobre-la-monetizacion-de-los-youtubers-3204075>
- Rodríguez, M. (21 de julio 2021). *Sobre la monetización de los 'Youtubers*. Rodríguez Abogados S.A.S. <https://www.asuntoslegales.com.co/consultorio/sobre-la-monetizacion-de-los-youtubers-3204075>
- Romero, G. (2020). *La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales*. [Tesis para optar grado de maestro de derecho tributario, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra]. Repositorio institucional de la PUCMM.
http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/2042/GabrielaRomero2020_TesisM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, G. (2020). *La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales*. [Tesis para optar grado de maestro de derecho tributario, Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra]. Repositorio institucional de la PUCMM.
http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/2042/GabrielaRomero2020_TesisM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, J., Pinzón, J. (2022). aspectos normativos de la tributación digital. *Universidad de La Salle*.
https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2308&context=contaduria_publica
- Romero, J.; Alexander, J. (13 mayo 2022). Aspectos normativos de la tributación digital. *Ciencia Unisalle*. https://ciencia.lasalle.edu.co/contaduria_publica/1305/

- Romero, K. (2020). *Marketing de contenido para monetizar canales de comunicación digital*. [Tesis para optar título de marketing y estrategia en los negocios, Instituto Politécnico Nación]. Repositorio institucional IPN.
<https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/karla-rivas.pdf>
- Servicio de Impuestos Internos de los Estados Unidos. (2021). Pagos de impuestos estimados - YouTube video guión. *IRS*. <https://www.irs.gov/es/newsroom/estimated-tax-payments-youtube-video-script>
- soporte publicitario. Análisis de los youtubers más relevantes en el ámbito nacional español*. [Tesis para optar grado de administración y dirección de empresas, universitat politècnica de valència]. Repositorio institucional de la ADE.
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/125194/Fern%C3%A1ndez%20-%20YouTube%20como%20plataforma%20de%20contenido%20y%20soporte%20publicitario.%20An%C3%A1lisis%20de%20los%20youtuber....pdf?sequence=2>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria. (2022). *Consulta institucional sobre el sentido y alcance de las normas tributarias Tributación de los influencers: Análisis y determinación de sus obligaciones tributarias*.
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2022/informe-oficios/i044-2022-7T0000.pdf>
- Tardio, S., Zanabria, K. (2019). *Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su impacto en la determinación tributaria de Personas Naturales en el Perú 2017*. [Tesis para optar Título de Licenciado en Contabilidad, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]. Repositorio institucional UPCA.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626380/Tardio_QS.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Trujillo, J. (2004). La reforma tributaria del impuesto a la renta para las personas naturales. *Quipukamayoc* .
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5460/4694>
Vacio Legal Y Fraude Fiscal. Un Estudio Critico De Su
- Velásquez, S. (2012). *los criterios de vinculación a propósito de la doble imposición internacional*. [Tesis para optar Magíster en Derecho Tributario, Pontificia

Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional PUCP.

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/4724/velasquez_vainstein_sonia_criterios_vinculacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villanueva, W. (2008). La prestación de servicios en el IGV. Entre la necesidad de definir el hecho gravado y la generación del impuesto. *Advocatus*.

<https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Advocatus/article/view/459/436>

ANEXO

ANEXO N° 1 : MATRIZ DE CONSISTENCIA

Manifestaciones del problema	Implicancia de las normas fiscales a los servicios digitales
Problema	¿Cómo tributa la empresa Groupsel por sus ingresos publicitarios de Google y Facebook?
Causas que originan el Problema	El sistema tributario esta desfazado y la tecnología crece a pasos agigantados, la masificación del consumo de productos o servicios digitales
Objeto de la Investigación	Tributación de la empresa Grousel por pauta publicitaria en redes sociales como creador de contenidos
Objetivo General de la Investigación	Elaboración de una propuesta para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022
Objetivos específicos	<ul style="list-style-type: none">-Analizar la forma de obtención de ingresos por concepto de publicidad en Google y Facebook empresa Groupsel-Identificar las normativas fiscales peruanas y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook.-Analizar las normas fiscales de Estados Unidos sobre la retención del impuesto a la renta-Analizar la documentación vinculada a la generación de los ingresos de las plataformas digitales.
Campo de la investigación	Empresa Groupsel
Título de la Investigación	Las Normas Tributarias Y Su Aplicación En Los Ingresos Publicitarios De Google Y Facebook, Propuesta De Mejora, Caso Groupsel 2022
Hipótesis	La empresa Groupsel paga IGV e impuesto a la renta por sus ingresos publicitarios de Google y Facebook
Variables	Independiente: Normas Tributarias Dependiente: Determinar la forma de Ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel

ANEXO N° 2 : OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Objetivos	Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones (Subvariables)	Indicadores	Ítems
Elaboración de una propuesta de mejora para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022	Normas Tributarias	En principio, la interpretación según la realidad económica supone, en buena cuenta, desconocer la eficacia de los efectos jurídicos tributarios si las partes ha distorsionado la realidad de una operación económica utilizando una forma jurídica inapropiada que se busca al solo efecto de defraudar al fisco. (Calderón 2018)	Para la recolección de la información se aplicará la técnica del análisis documental	Pago de impuestos	Impuesto a la renta	Los ingresos de la empresa están gravados con el impuesto a la renta
						La empresa paga el 10% anual del impuesto a la renta
						La empresa no paga impuesto a la renta por no encontrarse dentro de una definición normativa en materia tributaria
						Los ingresos por concepto de publicidad de Google y Facebook, están exonerados del pago de impuestos
						La empresa paga el 29.5% anual del impuesto a la renta
					Impuesto General a las ventas	Los ingresos de la empresa están gravados con el IGV
						La empresa realizada pagos mensuales del 18% por concepto de IGV
						Los ingresos por concepto de publicidad de Google Y Facebook están exonerados del IGV
						Los ingresos por concepto de publicidad de Google Y Facebook son considerados exportación de servicios
						Los ingresos por concepto de publicidad de Google y Facebook, no paga IGV por no encontrarse normado
				Regímenes tributarios	Régimen general del impuesto a la renta	La empresa tributa bajo el régimen general del impuesto a la renta
						Por el tipo de actividades la empresa está obligado a tributar bajo el régimen general del impuesto a la renta
						Por el nivel de ingresos la empresa está obligada a tributar en el régimen general del impuesto a la renta
					Régimen Mype tributarios	La empresa tributa bajo el régimen MYPE tributario
						La empresa por el nivel de sus ingresos tributa en el Régimen Mype tributario
						La empresa paga impuestos en el régimen MYPE tributario por la fuente de sus ingresos (peruana o extranjera)
					Régimen especial del impuesto a la renta	La empresa paga impuestos dentro del Régimen Especial del impuesto a la renta
						Por la fuente de sus ingresos la empresa no puede tributar en el RER
						La empresa por el tipo de actividad no puede pagar impuestos dentro del RER
					Renta de fuente peruana	Los ingresos por conceptos publicitarios son rentas de fuente peruana

				Fuentes de rentas		Los ingresos por concepto de publicidad son rentas de fuente peruana porque son consumidas o utilizadas económicamente en nuestro territorio peruano			
						Los ingresos de la empresa son de fuente extranjera y peruana			
				Renta de fuente extranjera		Los ingresos por concepto de publicidad de Google Y Facebook son renta de fuente extranjera			
						Los ingresos de la empresa son renta de fuente extranjera porque la publicidad es consumida o utilizadas en el exterior			
Analizar la forma de obtención de ingresos por concepto de publicidad en Google y Facebook empresa Groupsel	Ingresos publicitarios de Google y Facebook	crear tu propio blog o sitio web ahora es más fácil que nunca con todas las maravillosas herramientas online para garantizar que si estás dispuesto a realizar el trabajo (Micheal,2019)	Para la recolección de datos, se aplica la técnica del censo y el instrumento es el cuestionario	Publicidad de Google	Monetización de web	Los ingresos de la empresa son por concepto de monetización de páginas webs			
						Los ingresos de la empresa son por Marketing de afiliados			
						La empresa tiene ingresos por concepto de donaciones de sus fans o seguidores.			
						La empresa tiene ingresos por Contenidos patrocinados			
								Monetización en Youtube	La empresa tiene ingresos por concepto de publicidad en sus videos
							Los ingresos que la empresa percibe son por concepto de donaciones de sus fans o suscriptores		
							Los ingresos que la empresa tiene son por concepto de marketing de afiliados		
							Los ingresos de la empresa son por contenidos patrocinado en el canal		
							La empresa genera ingresos por las campañas publicitarias de sus servicios o productos en su canal de YouTube		
							Los ingresos de la empresa son por concepto de Súper chat y Súper calcomanías en el canal.		
							La empresa tiene ingresos a través de Súper gracias dentro de la plataforma de YouTube		
							Los ingresos de la empresa son por concepto de membresías del canal en la opción unirte		
							Publicidad de Facebook		Monetización de videos
			La empresa tiene ingresos por anuncios stream para videos en vivo						
			Los ingresos de la empresa son producto de videos patrocinados en la página de fan page						
				Monetización - suscripción de fans	La suscripción de fans es una forma de generar ingresos de la empresa				
			La donación de los fans a través de estrellas es una forma de ingresos que la empresa						
				Eventos online pagados	Los ingresos de la empresa provienen de eventos online pagados				

						Los ingresos de la empresa provienen de eventos online gratis
					Colaboraciones de marca	La empresa genera ingresos por colaboraciones de marcas en la plataforma de Facebook

ANEXO 3: INSTRUMENTO

Los instrumentos empleados son cuestionario y análisis documental

VARIABLE INDEPENDIENTE: GUIA DE ANALISIS DOCUMENTAL

Principales características de los impuestos indirectos a la economía digital en países de América Latina

Fuente: Juan Pablo Jiménez y Andrea Podestá- <https://www.ciat.org/>

país	Año	Tasa	Obligación de inscripción De proveedores	Sujeto Pasivo	Método de recaudación	Servicios digitales Gravados	Criterios para determinar el lugar de consumo	¿En línea ¿Con OCE?
Argentina	2018	21%	No	Comprador	Retención en medios de pago según lista de entidades publicada por la AT.	Todos, excepto el acceso y/o la descarga de libros digitales que se encuentran exentos de IVA	- Dirección IP - Código país de tarjeta SIM - Dirección de facturación de cliente - Cuenta bancaria utilizada para el pago, dirección de facturación del cliente de la que disponga el banco o el emisor de la tarjeta de crédito o débito con que se realice el pago	No
Chile	2020	19%	Si	B2B: comprador B2C y B2B en que comprador no es contribuyente de IVA: proveedor	Directo si está inscripto; de lo contrario, retención en medios de pago.	-Servicios de intermediación de plataformas multilaterales -Suministro de contenido de entretenimiento digital - Suministro de software, almacenamiento, plataformas e infraestructura informática - Publicidad	Dirección de IP del dispositivo - Lugar de emisión o registro de la tarjeta o medio de pago - Domicilio del comprador - Código país de la tarjeta SIM	Si

Colombia	2018	19%	Si	B2B: comprador B2C y B2B en que comprador no es contribuyente de IVA:	Directo, pero el Proveedor puede elegir voluntariamente la retención en medios de pago.	Todos, excepto los servicios vinculados al desarrollo de contenidos digitales (educación virtual, software, almacenamiento, etc.)	Lugar de emisión de la tarjeta o de la cuenta bancaria - Dirección de IP del dispositivo utilizado - Código país de la tarjeta SIM utilizada - Otros criterios	Si
Costa Rica	2020	13%	No (opcional)	Proveedor si está registrado. Si no, el comprador	Directo si está inscripto; o Retención en medios de pago según lista de entidades de la AT.	Todos	- Dirección donde se presta el servicio - En intermediarios, si el prestador final está domiciliado en el país - Ubicación de línea fija - Dirección de IP - Código país tarjeta SIM - Domicilio registrado por el cliente - Ubicación de la cuenta bancaria o dirección de facturación en el banco - Otra información	No
Ecuador	2020	12	No (opcional)	Comprador o el proveedor si está registrado	Directo si el proveedor está inscripto; o Retención en medios de pago según lista de prestadores de la AT.	Todos, aunque los servicios de suministro de dominios de páginas web, servidores y computación en la nube tienen tarifa 0%.		No
México	2020	16%	Si	Proveedor	Directo del proveedor Plataformas de intermediación: retienen el IVA	- Descarga o acceso a contenidos en formato digital, incluidos juegos de azar (excepto libros, periódicos y revistas electrónicos) - Intermediación entre oferentes y demandantes de bienes y servicios - Clubes en línea y páginas de citas	Domicilio del cliente - Pago a través de un intermediario ubicado en el país - Dirección IP - Número de teléfono con el código del país.	si

						- Enseñanza a distancia o de test o ejercicios		
Paraguay	2020	10%	No	Comprado	Retención en medios de pago, excepto para plataformas intermediarias de servicios de transporte que el pago es directo utilizando un RUC genérico	Todos	<ul style="list-style-type: none"> - Dirección de IP - Código país de tarjeta SIM - Dirección de facturación del cliente - Ubicación de la cuenta bancaria utilizada para el pago - Dirección de facturación del cliente en el banco - Ubicación de la entidad financiera. 	No

Ficha de análisis documental:

Centro de estudios : Universidad Señor de Sipán
Posgrado : Maestría en Tributación nacional e internacional
Lugar : Chiclayo
Empresa : Groupseld
Área : Contabilidad
Responsable : Manuel Tineo Reyes

Buenos días, mi nombre es Daniel Tineo Crisanto, Como parte de mi tesis denominada **Las normas tributarias y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook, propuesta de mejora, caso Groupsel 2022** , Estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Elaboración de una propuesta para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022. Por lo cual solicito me permita tener acceso a la documentación relacionada con la generación de los ingresos y otros documentos que coadyuven con la investigación, al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información que me brinde es de carácter confidencial y será exclusivamente utilizado para los fines de la investigación.

Documentos	Tiene		Se revisó		Observación
	Si	NO	Si	NO	
Estados de resultados	X		X		DDJJ afectos al IR
Formulario Virtual 621-SUNAT	X		X		IGV-Operaciones Gravadas
Boletas de Ventas	X		X		Afectos al IGV
Facturas de ventas	X		X		Afectos al IGV
Vouchers de pagos de impuestos	X		X		Pagos de IGV e ir
Analytics o Estadísticas del canal de YouTube	X		X		
Informes de Google Adsense por países - de los Blogs	X		X		
Estadísticas del Publico o audiencia de las páginas de Facebook	X		X		
Los ingresos de la empresa están gravados con el impuesto a la renta	X		X		Se revisó la facturación y los y las declaraciones.
La empresa paga el 10% anual del impuesto a la renta	X		X		La empresa tributar en el MYPE tributario
La empresa no paga impuesto a la renta por no encontrarse dentro de una definición normativa en materia tributaria	X		X		Bien es cierto, taxativamente no existe una regulación, pero la empresa si paga impuesto a la renta.

Los ingresos por concepto de publicidad de Google y Facebook, están exonerados del pago de impuestos	X		X		No existe regulación que exonere a los ingresos por publicidad en plataformas digitales
La empresa paga el 29.5% anual del impuesto a la renta	X		X		La empresa por el año 2021, no ha pagado el 29.5% , esto debido a que la renta neta imponible no supero de las 15 UITs
Los ingresos de la empresa están gravados con el IGV	X		X		No existe normativa, al respecto, pero la empresa si los graba con el IGV
La empresa realizada pagos mensuales del 18% por concepto de IGV	X		X		A pesar que no existe una regulación, la empresa si paga mes a mes el 18% del IGV
Los ingresos por concepto de publicidad de Google Y Facebook están exonerados del IGV	X		X		No existe normativa que regule tal hecho.
Los ingresos por concepto de publicidad de Google Y Facebook son considerados exportación de servicios	X		X		Desde la perspectiva de la norma tributaria, dado la figura si estaríamos frente a exportación de servicios.
Los ingresos por concepto de publicidad de Google y Facebook, no paga IGV por no encontrarse normado	X		X		Nuestra legislación tributaria, ha previsto sobre la utilización del servicio, en esa línea no podría estar exonerado el IGV.
La empresa tributa bajo el régimen general del impuesto a la renta	X		X		Según la revisión documentaria la empresa no está acogida al dicho régimen.
Por el tipo de actividades la empresa está obligado a tributar bajo el régimen general del impuesto a la renta.	X		X		No existe normas que regula por el tipo de actividad, dado que el MYPE tributario y el Régimen general tienen similitudes en cuando a las actividades.
Por el nivel de ingresos la empresa está obligada a tributar en el régimen general del impuesto a la renta	X		X		No, los ingresos de la empresa, están por debajo de las 1700 UITs
La empresa tributa bajo el régimen MYPE tributario	X		X		Debido al nivel de ingresos y al tipo de actividad, la empresa si tributa en el MYPE tributario.
La empresa paga impuestos en el régimen MYPE tributario por la fuente de sus ingresos (peruana o extranjera)	X		X		La empresa si tributa en el MYPE tributario.
Por el tipo de actividad la empresa tributa bajo el régimen MYPE	X		X		Debido a que la empresa genera ingresos por concepto de publicidad, dicha actividad si está permitido dentro del MYPE tributario.

La empresa paga impuestos dentro del Régimen Especial del impuesto a la renta.	X		X	Los ingresos publicitarios de la plataforma digital no están reguladores, pero debido a la norma general de la tributación no podría estar dentro del RER.
Por la fuente de sus ingresos la empresa no puede tributar en el RER	X		X	La empresa no tiene rentas de fuentes extranjeras, pero por tener actividades de publicidad no podría estar en el RER, si bien es cierto la Obtención de rentas de fuente extranjera es una limitante para estar en el RER, pero este no es el caso.
La empresa por el tipo de actividad no puede pagar impuestos dentro del RER	X		X	No existe norma que regule de manera taxativamente, la tributación de las plataformas digitales.
La empresa tributa en el RER por el nivel de sus ingresos	X		X	La empresa no tributa en el RER, no está basado en el nivel de ingresos, sino el tipo de actividad.
Los ingresos por conceptos publicitarios son rentas de fuente peruana.	X		X	De conformidad con el artículo 9 de inciso i) de la LIR establece lo siguiente: Las obtenidas por servicios digitales prestados a través del Internet o de cualquier adaptación o aplicación de los protocolos, plataformas o de la tecnología utilizada por Internet o cualquier otra red a través de la que se presten servicios equivalentes, cuando el servicio se utilice económicamente, use o consuma en el país. Según la norma glosada los ingresos no cumplirían al 100% con esta definición dado que la publicidad se consume fuera del territorio peruano.
Los ingresos de la empresa son de fuente extranjera y peruana	X		X	Dado, la figura como genera los ingresos de la empresa, si estaríamos frente a renta de fuente peruana y extranjera, sobre todo por la definición de utilización o consumo ser servicio.
Los ingresos por concepto de publicidad de Google Y Facebook son renta de fuente extranjera	X		X	Dado que, que los ingresos no se encuadran dentro de la norma para ser rentas de fuente peruana, sobre todo por

					la su audiencia o nicho que la entidad tiene.
Los ingresos de la empresa son renta de fuente extranjera porque la publicidad es consumida o utilizadas en el exterior.	X		X		Operativamente esto no está definido, pero si revisamos el artículo 9 de la ley del impuesto a la renta, estaríamos frente a la figura de rentas de fuente extranjera.

**CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE:
ANALIZAR LA FORMA ACTUAL DE LA TRIBUTACIÓN DE LOS INGRESOS POR
CONCEPTO DE PUBLICIDAD DE GOOGLE Y FACEBOOK DE LA EMPRESA
GROUPSEL**

Fechas : 18 de febrero del 2022

Buenos días, mi nombre es Daniel Tineo Crisanto, Como parte de mi tesis :LAS NORMAS TRIBUTARIAS Y SU APLICACIÓN EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE GOOGLE Y FACEBOOK, PROPUESTA DE MEJORA, CASO GROUPSEL 2022, Estoy realizando una investigación cuyo objetivo es Elaboración de una propuesta para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022,Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada es de carácter confidencial y solo será utilizados para los propósitos de la investigación. La duración estimada del desarrollo del cuestionario es de 15 minutos; es de vital importancia que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible. No hay respuesta correcta ni incorrecta.

Lee las instrucciones cuidadosamente, porque cada pregunta será analizada por escala de valores; donde:

Nunca	Casi Nunca	A Veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

¡Muchas gracias por su colaboración!

Ítem	Cuestionario	Escala de valores "afirmación"				
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	Monetización de webs					
1	Los ingresos de la empresa son por concepto de monetización de páginas webs					
2	Los ingresos de la empresa son por Marketing de afiliados					
3	La empresa tiene ingresos por concepto de donaciones de sus fans o seguidores.					
4	La empresa tiene ingresos por Contenidos patrocinados					
	Monetización en YouTube	1	2	3	4	5

5	La empresa tiene ingresos por concepto de publicidad en sus videos					
6	Los ingresos que la empresa percibe son por concepto de donaciones de sus fans o suscriptores					
7	Los ingresos que la empresa tiene son por concepto de marketing de afiliados					
8	Los ingresos de la empresa son por contenidos patrocinado en el canal					
9	Los ingresos de la empresa son por concepto de membresías del canal en la opción unirte.					
10	La empresa genera ingresos por las campañas publicitarias de sus servicios o productos en su canal de YouTube					
11	Los ingresos de la empresa son por concepto de Súper chat y Súper calcomanías en el canal.					
12	La empresa tiene ingresos a través de Súper gracias dentro de la plataforma de YouTube					
	Monetización de videos en Facebook	1	2	3	4	5
13	La empresa tiene ingresos por concepto de anuncios en stream para videos					
14	La empresa tiene ingresos por anuncios stream para videos en vivo					
15	Los ingresos de la empresa son producto de videos patrocinados en la página de fan page					
	Monetización -suscripción de fans	1	2	3	4	5
16	La suscripción de fans es una forma de generar ingresos de la empresa					
17	La donación de los fans a través de estrellas es una forma de ingresos que la empresa					
	Eventos online pagados	1	2	3	4	5
18	Los ingresos de la empresa provienen de eventos online pagados					
19	Los ingresos de la empresa provienen de eventos online gratis					

Gracias por su colaboración.

ANEXO 4: ESCALAS VALORATIVAS

	Monetización de Web (4 ítems)	Monetización YouTube (8 ítems)	Monetización Facebook (3 ítems)	Suscripción de Fans Facebook (2 ítems)	Eventos pagados Facebook (2 ítems)	Total
Alto	11 – 20	21 - 40	9 - 15	6 - 10	6 - 10	49 – 95
Bajo	1 – 10	1 - 20	1 – 8	1 – 5	1 - 5	1 – 48

ANEXO 5: ESTADÍSTICA DE CONFIABILIDAD

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,921	,914	19

	Me dia de escala si el elemento se ha suprimido	Varia nza de escala si el elemento se ha suprimido	C orrelación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Los ingresos de la empresa son por concepto de monetización de páginas webs	48,50	236,500	447	,920
Los ingresos de la empresa son por Marketing de afiliados	50,70	225,789	600	,917
La empresa tiene ingresos por concepto de donaciones de sus fans o seguidores.	49,40	228,044	669	,915
La empresa tiene ingresos por Contenidos patrocinados	50,90	225,656	696	,914
La empresa tiene ingresos por concepto de publicidad en sus videos	47,90	258,767	,298	,926
Los ingresos que la empresa percibe son por concepto de donaciones de sus fans o suscriptores	49,60	222,044	712	,914
Los ingresos que la empresa tiene son por concepto de marketing de afiliados	50,50	228,500	486	,920
Los ingresos de la empresa son por contenidos patrocinado en el canal	50,70	225,122	,616	,916
Los ingresos de la empresa son por concepto de membresías del canal en la opción unirte.	49,60	230,711	,502	,919
La empresa genera ingresos por las campañas publicitarias de sus servicios o productos en su canal de YouTube	49,20	235,733	,543	,918
Los ingresos de la empresa son por concepto de Súper	49,80	217,289	,785	,911

chat y Súper calcomanías en el canal.				
La empresa tiene ingresos a través de Súper gracias dentro de la plataforma de YouTube	51,00	225,556	,686	,914
La empresa tiene ingresos por concepto de anuncios en stream para videos	48,50	252,944	,000	,931
La empresa tiene ingresos por anuncios stream para videos en vivo	49,60	213,600	,875	,909
Los ingresos de la empresa son producto de videos patrocinados en la página de fan page	51,10	232,544	,647	,916
La suscripción de fans es una forma de generar ingresos de la empresa	49,80	219,511	,825	,911
La donación de los fans a través de estrellas es una forma de ingresos que la empresa	49,60	219,600	,773	,912
Los ingresos de la empresa provienen de eventos online pagados	51,00	232,667	,737	,915
Los ingresos de la empresa provienen de eventos online gratis	51,20	235,289	,725	,916

ANEXO 5: VALIDACION DE INSTRUMENTOS POR LOS EXPERTOS



INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

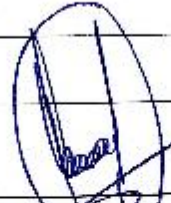
1. NOMBRE DEL JUEZ		John Hitler Mena Dávila
2.	PROFESIÓN	Administrador
	ESPECIALIDAD	Tributación
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Auditor Sunat
Título de la Investigación:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Daniel Tineo Crisanto
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Tributación nacional e internacional
4. INSTRUMENTO EVALUADO		<ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista () 2. Cuestionario (X) 3. Lista de Cotejo () 4. Diario de campo ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<u>GENERAL</u>
		Elaboración de una propuesta para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022
		<u>ESPECÍFICOS</u>
		1. Analizar la forma de obtención de ingresos por concepto de publicidad en Google y Facebook empresa Groupsel

	<p>2. Identificar las normativas fiscales peruanas y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook.</p> <p>3. Analizar las normas fiscales de Estados Unidos sobre la retención del impuesto a la renta</p> <p>4. Analizar la documentación vinculada a la generación de los ingresos de las plataformas digitales.</p>
--	--

A continuación se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(<input checked="" type="checkbox"/>) D() SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A(<input checked="" type="checkbox"/>) D():
6 COMENTARIOS GENERALES		

7 OBSERVACIONES



Juz. Exento

J. John Hittler Rene Davila

Colegiatura N°.....

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		Fiorella Floreano Arévalo
2.	PROFESIÓN	Contadora Pública
	ESPECIALIDAD	Contabilidad
	GRADO ACADÉMICO	Magister en Negocios y Relaciones Internacionales
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	15 años
	CARGO	Docente
<p>Título de la Investigación: LAS NORMAS TRIBUTARIAS Y SU APLICACIÓN EN LOS INGRESOS PUBLICITARIOS DE GOOGLE Y FACEBOOK, PROPUESTA DE MEJORA, CASO GROUPEL 2022</p>		
3. DATOS DEL TESISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Daniel Tineo Crisanto
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Tributación nacional e internacional
4. INSTRUMENTO EVALUADO	<p>1. Entrevista ()</p> <p>2. Cuestionario (X)</p> <p>3. Lista de Cotejo ()</p> <p>4. Diario de campo ()</p>	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p><u>GENERAL</u></p> <p>Elaboración de una propuesta para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022</p>	
	<p><u>ESPECÍFICOS</u></p> <p>1. Analizar la forma de obtención de ingresos por concepto de publicidad en Google y Facebook empresa Groupsel</p>	

	<p>2. Identificar las normativas fiscales peruanas y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook.</p> <p>3. Analizar las normas fiscales de Estados Unidos sobre la retención del impuesto a la renta</p> <p>4. Analizar la documentación vinculada a la generación de los ingresos de las plataformas digitales.</p>	
<p>A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
N	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
02	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
03	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
04	<p>Pregunta del instrumento</p> <p>Escala de medición</p>	<p>A(X) D ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
PROMEDIO OBTENIDO:		A(X) D ():
6 COMENTARIOS GENERALES		

7 OBSERVACIONES




MBA Fiorella Floreano Arévalo
Colegiatura N° 2177

INSTRUMENTO DE VALIDACION NO EXPERIMENTAL POR JUICIO DE EXPERTOS

1. NOMBRE DEL JUEZ		SARA ISABEL CABANILLAS ÑAÑO
2.	PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO
	ESPECIALIDAD	CONTABILIDAD Y FINANZAS
	GRADO ACADÉMICO	DOCTORA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	25 AÑOS
	CARGO	DOCENTE UNIVERSIDAD NACIONAL DE TRUJILLO
<p>Título de la Investigación: Las normas tributarias y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook, propuesta de mejora, caso Groupsel 2022</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Daniel Tineo Crisanto
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Maestría en Tributación nacional e internacional
4. INSTRUMENTO EVALUADO		<p>1. Entrevista ()</p> <p>2. Cuestionario (x)</p> <p>3. Lista de Cotejo ()</p> <p>4. Diario de campo ()</p>
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p><u>GENERAL</u></p> <p>Elaboración de una propuesta para la imposición de la carga fiscal a los ingresos publicitarios de Google y Facebook de la empresa Groupsel 2022</p> <hr/> <p>Analizar la forma de obtención de ingresos por concepto de publicidad en Google y Facebook empresa Groupsel</p> <hr/> <p>Identificar las normativas fiscales peruanas y su aplicación en los ingresos publicitarios de Google y Facebook.</p>

	Analizar las normas fiscales de Estados Unidos sobre la retención del impuesto a la renta	
	Analizar la documentación vinculada a la generación de los ingresos de las plataformas digitales.	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
N	6. DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(X) D () SUGERENCIAS:
02	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(X) D () SUGERENCIAS:
03	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(X) D () SUGERENCIAS:
04	Pregunta del instrumento Escala de medición	A(X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A() D ():
6 COMENTARIOS GENERALES		
7 OBSERVACIONES		


 Dra. Sara Isabel Cabanillas Noño
 C.P.C. M.A.Z. N° 02 - 3172

Colegiatura N° 02 -3172

ANEXO 6: PANTALLAZOS DE LAS PLATAFORMAS DE GOOGLE

Buscar informes

Argentina | 0,00 US\$

PAÍS	Ingresos estimados	Vistas de página
Todo	12.714,19 US\$	219.253
<i>Media</i>	<i>98,56 US\$</i>	<i>1.699</i>
Estados Unidos	12.291,95 US\$	136.793
México	229,96 US\$	39.586
Puerto Rico	49,23 US\$	2.629
España	31,77 US\$	6.343
Canadá	15,12 US\$	361
Colombia	12,95 US\$	6.060
Perú	11,92 US\$	4.922
Chile	11,81 US\$	2.480
Argentina	8,23 US\$	3.846
Otras (120)	51,25 US\$	16.233

Filtrar

Contenido Fuente de tráfico **Ubicación geográfica** Ciudades Edad del usuario Género del usuario Fecha Fuentes de ingresos Estado de sus

S/ 0.00
Sept 2022

Ubicación geográfica	Tus ingresos estimados ↓	Vistas	Tiempo de reproducción (horas)	Duración promedio de vistas
<input type="checkbox"/> Total	S/ 33,293.67	1,273,688	391,302.6	18:26
<input type="checkbox"/> Estados Unidos	S/ 26,860.20 80.7 %	269,125 21.1 %	86,462.5 22.1 %	19:16
<input type="checkbox"/> México	S/ 1,297.48 3.9 %	164,584 12.9 %	51,844.0 13.3 %	18:54
<input type="checkbox"/> Perú	S/ 769.05 2.3 %	124,614 9.8 %	41,572.6 10.6 %	20:01
<input type="checkbox"/> Colombia	S/ 585.18 1.8 %	80,732 6.3 %	24,715.0 6.3 %	18:22
<input type="checkbox"/> Chile	S/ 475.18 1.4 %	39,604 3.1 %	12,210.1 3.1 %	18:29
<input type="checkbox"/> España	S/ 383.67 1.2 %	11,108 0.9 %	3,076.0 0.8 %	16:36
<input type="checkbox"/> Argentina	S/ 375.97 1.1 %	50,495 4.0 %	15,542.8 4.0 %	18:28
<input type="checkbox"/> Guatemala	S/ 370.32 1.1 %	79,925 6.3 %	21,463.5 5.5 %	16:06
<input type="checkbox"/> Ecuador	S/ 318.80 1.0 %	83,762 6.6 %	30,771.9 7.9 %	22:02
<input type="checkbox"/> Honduras	S/ 290.51 0.9 %	91,454 7.2 %	26,350.1 6.7 %	17:17
<input type="checkbox"/> El Salvador	S/ 232.26 0.7 %	77,342 6.1 %	21,138.7 5.4 %	16:23
<input type="checkbox"/> Puerto Rico	S/ 168.44 0.5 %	8,154 0.6 %	2,362.0 0.6 %	17:22
<input type="checkbox"/> República Dominicana	S/ 160.52 0.5 %	38,555 3.0 %	11,889.4 3.0 %	18:30
<input type="checkbox"/> Canadá	S/ 149.22 0.5 %	1,805 0.1 %	638.6 0.2 %	21:13
<input type="checkbox"/> Panamá	S/ 140.97 0.4 %	22,577 1.8 %	6,471.2 1.7 %	17:11
<input type="checkbox"/> Nicaragua	S/ 115.45 0.4 %	35,181 2.8 %	9,298.0 2.4 %	15:51
<input type="checkbox"/> Costa Rica	S/ 101.27 0.3 %	17,054 1.3 %	5,097.1 1.3 %	17:55