



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**PROPUESTA PARA TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS
INGRESOS QUE GENERAN LOS INFLUENCERS DE ACUERDO A
LAS CATEGORÍAS DE RENTA**

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

Autor:

Bach. Rafael Julca Miguel

ORCID <https://orcid.org/0000-0001-6891-5352>

Asesor:

Dr. Tuesta Torres Edgar Roland

ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3810-6180>

Línea de Investigación

**Gestión, innovación, emprendimiento y competitividad que
promueva el crecimiento económico inclusivo y sostenido.**

Sub Línea de Investigación

Institucionalidad y gestión de las organizaciones

Pimentel – Perú

2024

**PROPUESTA PARA TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS INGRESOS QUE
GENERAN LOS INFLUENCERS DE ACUERDO A LAS CATEGORÍAS DE RENTA**

APROBACIÓN DE LA TESIS



Dr. CALLEJAS TORRES JUAN CARLOS
Presidente del jurado de tesis



Dra. GARCÍA CLAVO NILA
Secretaria del jurado de tesis



Dr. TUESTA TORRES EDGAR ROLAND
Vocal del jurado de tesis

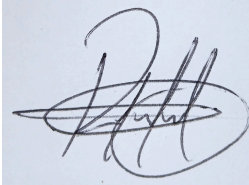
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Maestría en Tributación Nacional e Internacional** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

Propuesta para tratamiento tributario de los ingresos que generan los influencers de acuerdo a las categorías de renta

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, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación con las citas y referencias bibliográficas, respetando el derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Rafael Julca Miguel	DNI: 46791765	
---------------------	---------------	---

Pimentel, 13 de noviembre de 2024.

REPORTE DE SIMILITUD TURNITIN






9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto mencionado
- ▶ Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

- 8%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 5%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Derechos Reservados - Copyright
Dirección de Tecnologías de la Información
Desarrollo de Sistemas
eSeuss@uss.edu.pe



índice

Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Dedicatoria	ix
Agradecimiento	x
Resumen	xi
Abstrac	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Formulación del problema	23
1.4. Hipótesis	23
1.5. Objetivos	23
1.6. Teorías relacionadas al tema	25
II. MATERIAL Y MÉTODO	36
2.1. Tipo y Diseño de Investigación	36
2.2. Variables, Operacionalización	36
2.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	37
2.5. Procedimiento de análisis de datos	38
2.6. Criterios éticos	38

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
4.1. Resultados	40
4.2. Aporte de la investigación	58
4.3. Discusión	63
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	66
4.1. conclusiones	66
4.2. recomendaciones	67
REFERENCIAS	68
Bibliografía	68
ANEXOS	75

Índice de tablas

Tabla 1 sistematización del aporte

¡Error! Marcador no definido.

Índice de figuras

Figura 1 Regímenes tributarios de tercera categoría	31
Figura 2 Registro único de contribuyentes	40
figura 3 régimen tributario acogido	41
figura 4 los comprobantes emitidos	42
figura 5 publicidad en años de los influencers	43
figura 6 ventajas y desventajas de los regímenes tributarios	44
figura 7 conocimiento sobre las retenciones y los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta	45
figura 8 Asesoría contable	46
figura 9 registro de ingresos y egresos	47
figura 10 fiscalización de la SUNAT	48
figura 11 cuentas de Google para publicidad	49
figura 12 red social más utilizada	50
figura 13 creación de contenido	51
figura 14 existencia de publicidad en la creación de contenido	52
figura 15 cobro de publicidad	53
figura 16 alquiler de plataforma	54
figura 17 contrato para publicidad	55
figura 18 monetización por contenido.	56
figura 19 suscripción gratuita	57

Dedicatoria

A ti, madre amada, Tomasa, por ser mi fuente inagotable de amor, apoyo y sabiduría.

A ti, amada esposa, Adelaida, por tu paciencia, comprensión y aliento constante en este camino académico.

A mis hermanos, por su inquebrantable ánimo y motivación en cada paso que doy hacia mis metas.

Miguel Rafael.

Agradecimiento

Agradecer a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada desafío, por iluminar mi camino y darme la fuerza para seguir adelante. A mi amada familia, por su amor incondicional, por creer en mí y por ser mi pilar en todo momento. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

También, a los respetados docentes de la Universidad Señor de Sipán, mi más sincero reconocimiento. En especial a la Dra. Eliana Barturen, la Dra. Nila García y al Dr. Edgar Tuesta Torres, quienes han sido un pilar fundamental en mi aprendizaje en la investigación, asimismo, transmitir su conocimiento y su paciencia en cada interrogante y orientación en el proceso.

Miguel Rafael.

Resumen

En el presente trabajo de investigación se propone un enfoque comprensivo para el tratamiento tributario de los ingresos generados por los influencers a nivel nacional. Utilizando una metodología de investigación cuantitativa y un diseño de investigación descriptivo y documental, se centra en la realidad cuantificable de los ingresos de los influencers y cómo estos se categorizan respecto al impuesto a la renta para fines tributarios en Perú.

La investigación se basa en teorías existentes sobre renta y motivación humana para generar datos que confirmen o refuten la hipótesis de la investigación.

Los resultados de la investigación revelan que los influencers generan renta de primera, renta de tercera, asimismo, como de cuarta categoría, dependiendo de la naturaleza de sus actividades.

La conclusión principal es que la SUNAT, la entidad tributaria de Perú, necesita definir de manera más precisa cómo deben tributar los influencers, teniendo en cuenta la diversidad de sus fuentes de ingresos.

Se concluye que la monetización de las plataformas digitales de los influencers podría generar ingresos adicionales y ser considerados como rentas de primera categoría y renta de cuarta categoría. La investigación proporciona una base sólida para futuras investigaciones sobre el tratamiento tributario de los influencers en el Perú.

Palabras Clave: influencers, ingresos, impuesto a la renta, regímenes tributarios.

Abstrac

In this research work, a comprehensive approach is proposed for the tax treatment of income generated by influencers at the national level. Using a quantitative research methodology and a descriptive and documentary research design, it focuses on the quantifiable reality of influencers' income and how these are categorized with respect to income tax for tax purposes in Peru.

The research draws on existing theories of income and human motivation to generate data that confirm or refute the research hypothesis.

The results of the research reveal that influencers generate first-rate income, third-rate income, and fourth-rate income, depending on the nature of their activities.

The main conclusion is that SUNAT, Peru's tax entity, needs to define more precisely how influencers should be taxed, taking into account the diversity of their income sources.

It is concluded that the monetization of influencers' digital platforms could generate additional income and be considered as first category income and fourth category income.

The research provides a solid foundation for future research on the tax treatment of influencers in Peru.

Keywords: influencers, income, income tax, tax regimes.

I. INTRODUCCIÓN

Los influencers en la actualidad han aumentado a la velocidad del desarrollo tecnológico, y asimismo los entes recaudadores de impuestos han colocado en tema de discusión por incluirlos en su base tributaria y por lo tanto tener mayor recaudación para el estado peruano, no obstante, el sistema tributario carece de una correcta definición con respecto a la forma de cómo los influencers generan sus ingresos utilizando las plataformas digitales, por lo tanto, cabe precisar que los influencers tributan de manera incorrecta. En ese sentido se deberá clasificar a los influencers de acuerdo con sus ingresos obtenidos y cumplan con sus obligaciones con el fisco de manera correcta. De tal manera que se pague de acuerdo a la categoría del impuesto a la renta, IR en adelante.

En la era digital, los influencers se han convertido en figuras destacadas en las redes sociales y plataformas digitales, ejerciendo una influencia significativa sobre sus seguidores. Estos individuos han logrado construir comunidades en línea y han adquirido un poderoso impacto en la toma de decisiones de consumo de sus seguidores. A medida que su popularidad ha crecido, también lo ha hecho su capacidad para generar ingresos a través de colaboraciones con marcas, publicidad y promoción de productos.

Sin embargo, a pesar de su creciente importancia en el panorama digital y su contribución a la economía, el sistema tributario actual no ha logrado mantenerse al día con los rápidos cambios en el método en que los influencers generan sus ingresos. Esto ha llevado a una situación en la que muchos influencers no están tributando de manera adecuada, lo que plantea interrogantes sobre la equidad y la justicia fiscal.

La falta de una descripción clara y precisa sobre cómo los influencers generan sus ingresos a través de plataformas digitales ha generado confusión tanto para los propios influencers como para las autoridades fiscales. Esto ha llevado a una tributación incorrecta y a una pérdida potencial de ingresos fiscales para el estado peruano.

Es necesario abordar esta problemática y establecer una clasificación adecuada de los influencers en función de sus ingresos. Esto permitirá que se les aplique la categoría

correspondiente del impuesto a la renta (IR) y se realicen los pagos correspondientes de manera justa y equitativa. Además, es fundamental brindar orientación y educación adecuada a los influencers para que comprendan sus obligaciones fiscales y puedan cumplir con ellas de manera correcta.

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar y proponer soluciones para mejorar el sistema tributario en relación con los influencers en Perú. Se buscará establecer lineamientos claros y precisos que permitan una tributación adecuada y justa para este sector en constante crecimiento. Al hacerlo, se espera que se logre una mayor recaudación para el estado peruano y se promueva la transparencia y la responsabilidad fiscal por parte de los influencers.

1.1. Realidad problemática

A través de los años siempre han existido personas influyentes o famosas que han marcado una época ya sea al estilo de vestir o de alguna otra forma, hoy en día gracias a la tecnología, esas personas influyentes o famosas se hicieron conocer a través de canales digitales en adelante CD como Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, etc. En ese sentido, el estado tampoco se ha visto ajeno a ello, avizorando una fuente de ingreso para el tesoro público, canalizando ello en la aplicación de un impuesto a los influencers.

Nivel internacional

En Chile, Vidal, (2022). Indicó que la sociedad y plataformas de social media se han vuelto no solo como medio de comunicarse, sino también en la forma de trabajar, hasta incluso de comprar y es así donde surgen los influencers como los nuevos vendedores digitales. No existiendo una regulación sobre el tema, por lo tanto, esta actividad debe ser regulado en el derecho marcario, con el fisco, de la competencia desleal y del consumidor.

Por consiguiente, en Italia, Di Gioacchino & Fichera, (2022). En su artículo mencionaron que los contribuyentes o influencers están pendientes de su reputación a través de las redes sociales, lo cual los conlleva a elegir pagar sus impuestos de acuerdo a

como se encuentran estandarizados en redes sociales, es entonces que si tienen una buena reputación ellos pagan sus impuestos o caso contrario no lo realizan, asimismo el organismo recaudador de impuestos planea la inclusión de un influencer en una campaña publicitaria y el acto de cumplir con las responsabilidades fiscales por parte de los individuos que deben pagar impuestos.

Asimismo, en España, Egea, (2021). Refiere que los influencers han cobrado una gran importancia en la actualidad, tal es el caso que pueden llegar a facturar casi 40 millones de euros al año y así como también de cambiar de residencia fiscal a Andorra para poder evadir el fisco español, el cual crea conflicto en su tributación, como son los dos aspectos, la intercesión de sociedades y los cambios de domicilio ante el fisco.

Por consiguiente, en República Dominicana, Romero, (2020). Aduce que el internet y los CD se ha convertido en un medio de generar ingresos, y que no existe un mecanismo jurídico que grava el expendio de bienes o cesión de servicios por medio de los CD, por lo tanto, proponen modificar los artículos 268 y 335 la ley N.º 11-92, que conoce el código tributario.

Por ende, en Ecuador, Jara, (2020). Menciona los contenidos y el análisis del marketing de marcas en Instagram se realiza a través de la interacción en las cuentas de influencers de Guayaquil. Así como describir la percepción de sus seguidores hacia ellos. Estos aspectos no permiten identificar las marcas con las que colaboran los seguidores de estos influencers y comprender las características especiales que las marcas, deben tener para incluir a los influencers en sus campañas de marketing.

Asimismo, en Noruega, Alstadsæter, et al. (2019). Señalaron en su artículo Fiscalidad Internacional y Finanzas Públicas, que más del 8% de accionistas noruegos transfirieron sus acciones a paraísos fiscales, los cuales estaban sujetas a imposición en la reforma tributaria, teniendo en cuenta a contribuyentes de redes sociales, se estima el efecto de evasión y elusión fiscal en Noruega.

En Colombia, Parra, et al. (2019). Mencionaron que la normativa legal tributaria es aún muy limitada en comparación con el crecimiento acelerado de la economía digital en diversos procesos tributarios, por lo tanto presentan una propuesta en temática tributaria sobre el IR y sobre las enajenaciones, la cual contempla la incorporación de tres ítems en la legislación tributaria, primer ítems la inclusión en el artículo 24 del estatuto tributario del expendio de bienes o cesión de servicios a través de medios digitales, segundo ítems adoptar como concepto establecimiento permanente digital y tercer ítems implementar un sistema de retención para todo aquello no residente que vendan o suministren servicios por medios de plataformas digitales.

Nivel nacional

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, 2023). Determina las obligaciones tributarias que conlleva el comercio electrónico y a la vez ser influencers, los cuales genera por monetizar, comercialización de bienes o publicidad en las plataformas digitales, la SUNAT, indica los pasos para formalizar y puedan tributar y no llegar a un proceso de fiscalización.

Según Miñan, (2022). La SUNAT establece que las acciones realizadas por los influencers están comprendidas como acciones de publicidad, el cual les crea ingresos que a su vez componen rentas de tercera categoría por cesiones mercantiles o de naturaleza equivalente, los cuales deben acogerse al régimen de renta de tercera categoría y evitar posibles infracciones y sanciones tributarias por el ente tributario.

A su vez, Cardeña, (2020). Menciona que existen los servicios online por personas no domiciliados en el Perú, como los son las plataformas digitales, Netflix, Spotify, Open English, etc.; por lo que analiza la carencia de norma tributaria con respecto al Impuesto General a las Ventas (IGV) que deben pagar por aquellos sujetos mencionados.

En ese sentido, Carrillo, (2019). Explica que el tribunal fiscal atendiendo a un criterio jurídico, que las personas o influencers que perciben ingresos por utilización de medios digitales llámese Instagram, Facebook, YouTube, etc. Estarían generando rentas de tercera categoría, el cual estaría agregado en la resolución N.º 09934-5-2017. En la cual concluye que toda persona natural que utilice un espacio en su sitio web para publicitar un producto de un tercero, la califica como renta de tercera categoría.

Por su parte, Alva, (2019). Menciona que las empresas utilizan a los influencers para realizar su publicidad a cambio de canjes u otras especies, con lo cual el tribunal fiscal ha emitido la RTF N° 09934-5-2017, la cual establece los lineamientos tributarios de los influencers de acuerdo con su tratamiento tributario.

Así como también, Gonzales, (2019). Describe en su artículo en cómo la publicidad ejercida por celebrities o influencers, estaría oculta como una recomendación u opinión, pero al analizar los puntos legales existe la represión de la competencia leal, y por ende generaría mayor rentabilidad, por lo tanto, mayor tributación.

Nivel local

Según Paredes, (2022). En la actualidad el uso elevado de la tecnología, las telecomunicaciones y las plataformas digitales han colocado a los influencers en tema de discusión por parte de la administración tributaria, deberían tener una aplicación correcta sobre la imposición del impuesto a la renta.

Para Alcalá, (2022). Indicó que más de 70 000 influencers o creadores de contenido deberán acogerse a pagar tributo en renta de tercera categoría, lo cual incluyen plataformas de YouTube, Instagram, Facebook, Onlyfans, Tiktok, entre otros y no esperar que la SUNAT les otorgue de oficio su registro único de contribuyentes (RUC), por lo tanto, deben tributar y evitar posibles sanciones por el ente fiscal.

Así como también, Villalobos, (2022). Refiere el impacto que conlleva pagar tributo para los influencers, lo cual indica que deberán llevar libros contables, podrán solicitar facturas para utilización del crédito fiscal y sus servicios estarán gravados con IGV y así podrán formalizar como una empresa y no tener problemas con el fisco al tener una fiscalización.

Asimismo, Miñan, (2021). Menciona que cuatro de cada diez nuevos emprendedores informales acuden a los productores de contenido para lograr publicitarse, con lo cual la SUNAT desea que todos los influencers abonen sus impuestos, ya que es un espacio digital fértil para la informalidad y eludir al fisco, lo cual genera menor recaudación tributaria.

Por su parte, Aldazabal, (2019). Explica que los influencers han omitido cerca de 50 millones de soles como renta, así como también el ente recaudador de impuestos fiscalizará a influencers no domiciliadas en el Perú.

De acuerdo a la línea de investigación se tiene en cuenta la problemática existente con respecto a los influencers en el Perú y su tratamiento fiscal, ya que el ente recaudador de impuestos (SUNAT), no posee una definición clara con respecto a cómo categorizarlos. La forma adecuada en que los influencers deben cumplir con sus responsabilidades fiscales no está siendo seguida, lo que implica que están pagando impuestos de manera inadecuada, dado que los influencers no solo obtienen ingresos de tercera categoría, sino también de primera, segunda y cuarta categoría, por lo tanto, la SUNAT debe actualizar la forma correcta que deben tributar los influencers.

1.2. Trabajos previos

En las referencias relacionados a la investigación, se menciona en el campo internacional, en Reino Unido, De Regt, et al. (2023). El propósito principal de su investigación fue describir a los influencers, quienes son personas influyentes que crean contenido relacionado con finanzas personales. Se empleó una metodología básica que no

involucró un diseño experimental y se utilizó una muestra no específica de la población, con lo cual desarrolló un instrumento de guía de observación. El resultado más significativo de su estudio fue analizar el crecimiento de este sector de influencers y concluyó que aquellos con credenciales financieras tienen un impacto más positivo en sus seguidores en comparación con aquellos que son simplemente influencers.

Por consiguiente, en España, Oliva, et al. (2023). En su estudio, el objetivo principal fue examinar los anuncios de la hacienda sobre la elusión fiscal a raíz del escándalo originado por el anuncio de ElRubius “el youtubero más popular de España, con 40,3 millones de suscriptores”, el cual consistía en que iría a vivir andorra aduciendo que en ese lugar se paga menos impuesto, La metodología utilizada fue de tipo básico y no se empleó un diseño experimental, como población tomaron en cuenta varios videos de diferentes youtubers y algunos medios de comunicación, para lo cual su instrumento fue la observación, el resultado más importante fue un debate polarizado, en ese sentido el estado quiso avergonzar a ElRubius, por lo tanto, los youtuberos comentaron que el estado solo busca recaudar y ser más corrupto y no dar beneficio social, en conclusión el estado busca establecer una hegemonía en las redes sociales con respecto al fisco.

Del mismo modo, en Indonesia, Fadillah, et al. (2022). El propósito de la investigación radicó en establecer el impacto del conocimiento tributario, las sanciones y la calidad de los servicios tributarios en el cumplimiento de las responsabilidades fiscales de los influencers en la provincia de Riau. En el estudio se utilizó una metodología básica y un diseño experimental, y se seleccionó una muestra de 85 cuentas de influencers en la provincia de Riau. Para recopilar los datos, se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección. El hallazgo principal reveló que el conocimiento tributario tiene un valor positivo en el cumplimiento de las responsabilidades fiscales de los influencers. Además, se llegó a la conclusión de que existe una relación directa entre el conocimiento tributario y el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

Asimismo, en República Checa, Radvan (2021). En su estudio, el enfoque principal se centra en determinar el talante en que los ingresos generados por los influencers en Instagram deben ser gravados, Se utilizó una metodología descriptiva de diseño no experimental para llevar a cabo el estudio, como población solo a dos personas influyentes en Instagram, en el cual se realizó el instrumento de cuestionario, el resultado más relevante fue describir los derechos y obligaciones, asimismo, en cómo deben mantener en contacto con los seguidores para poder monetizar, como conclusión las tasas de impuestos sobre la renta percibida de los influencers en Europa difiere desde del 10% en Bulgaria hasta del 50% en Finlandia.

Así también, en España, Argilés-Bosch, et al. (2020). El propósito principal de su investigación fue el impacto de las prácticas comerciales de comercio electrónico en la elusión fiscal, para ello, empleó un enfoque tipo descriptivo, diseño experimental, como población se tomaron en cuenta una muestra representativa de empresas matrices europeas en el comercio minorista electrónico de 22 países, con el fin se elaboró el instrumento de cuestionario, la determinación más importante fue que las empresas de comercio electrónico son significativamente más evasoras de impuestos que las empresas tradicionales, en conclusión al usar medios electrónicos para publicidad podría ser mal manejado para eludir o evadir obligaciones tributarias.

Con respecto al ámbito nacional, Mateus, et al. (2022). El objetivo de su investigación fue describir a los influencers sobre su trabajo y responsabilidad social y tributario en época de pandemia, En este estudio, se empleó una metodología cualitativa con un diseño exploratorio, como población se tomaron en cuenta una muestra de 13 creadores de contenido peruano con diversidad de enfoques y contenidos, Se creó un instrumento de entrevista a profundidad, y la conclusión más destacada fue que los influencers en épocas de pandemia desarrollaron estrategia de crear contenido de civismo a sus seguidores, en conclusión fue que los influencers en tiempos de pandemia crecieron en captación de seguidores agregando información tributaria y entretenimiento.

Asimismo, Castro, (2022). El propósito de la investigación fue examinar el impacto de tres tipos de mensajes enviados a los contribuyentes mediante influencers sobre el acto de cumplir con todas las responsabilidades fiscales. El enfoque empleado fue de carácter descriptivo con un enfoque experimental. El grupo de estudio se restringió a los líderes de opinión de la capital peruana, con el fin de obtener los datos, se elaboró un formulario ordenado que sirvió como herramienta de investigación. Los hallazgos mostraron que las comunicaciones de los líderes de opinión afectan de manera desfavorable al acatamiento de los deberes fiscales. En conclusión, se estableció que los mensajes tienen una influencia desfavorable con respecto al acatamiento de los deberes fiscales.

Por consiguiente, Bellon, (2022). Menciona que la finalidad del estudio fue detallar cómo la digitalización en la facturación tuvo un efecto positivo en la SUNAT por generar mayor recaudación y detectar a los influencers como nuevos contribuyentes, el enfoque que se implementó fue de porte básica, diseño experimental, como población se tomaron en cuenta a los contribuyentes registrados en SUNAT como influencers, se diseñó la herramienta del cuestionario, el resultado más importante fue el incremento de la población contribuyentes, en conclusión fue que se generó mayor recaudación fiscal.

A su vez, Pantigoso, (2022). Mencionó que su objetivo de investigación fue identificar el régimen que debe acogerse un influencers, la metodología que desplegó fue de tipo descriptivo, diseño experimental, así como población los influencers inscritos en SUNAT, en ese sentido, se creó el instrumento de observación, el hallazgo más importante fue que los influencers pueden generar diferentes ingresos ya sea por publicidad y monetización de sus canales, en conclusión fue que la SUNAT debe definir de manera correcta en cómo deben tributar los influencers.

Por su parte, Molleapaza, et al. (2020). El propósito principal de su estudio fue determinar los efectos fiscales que tienen las operaciones comerciales de los creadores de contenido en Perú, de acuerdo con la Ley del Impuesto a la Renta (LIR). Utilizó la

metodología cualitativa con el diseño exploratorio, y la población estudiada fueron los influencers. Se utilizó un instrumento de observación para recolectar datos, y los resultados más importantes indican que los influencers generan ingresos por publicidad en sus contenidos. En conclusión, se establece que los influencers deben atender las responsabilidades tributarias correspondientes en la tercera categoría.

A su vez, Cardeña (2020). En su estudio, el objetivo fue analizar el tratamiento del IGV en Perú de los servicios online proporcionados por empresas no residentes a usuarios finales. La metodología empleada fue descriptiva y experimental, y la población de estudio consistió en empresas que ofrecen servicios digitales. Para ello, se utilizó un instrumento de observación. El resultado más relevante fue la falta de regulación para estas empresas, lo que llevó al hallazgo que los creadores de contenido digital, las empresas de servicios digitales y los servicios de streaming deberían estar sujetos al mismo régimen.

En relación con el ámbito local, Palacios (2022). En su investigación su objetivo fue explicar que las personas con cuentas en Onlyfans y Patreon también están considerados como influencers y deberán declarar el IR, la metodología que puso en práctica fue de tipo descriptivo, diseño experimental, de manera como población los influencers inscritos en SUNAT, debidamente se elaboró el instrumento de observación, a consecuencia lo más importante fue que los influencers deben acogerse al régimen de tercera categoría, en conclusión los influencers deben acatar con sus deberes fiscales tributarios, caso contrario la SUNAT establece sanciones por no realizar la declaración debida.

Asimismo, Villalobos (2022). Explica en qué consiste ser influencers y su tratamiento tributario en el Perú, SUNAT determinó en su informe N.º 000044-2022, en junio del año en curso los influencers deben pagar impuestos y contemplarse en el régimen de renta de tercera categoría, lo cual implica que ellos pueden solicitar facturas para utilizar como crédito fiscal o gastos deducibles, así como también libros electrónicos según sus ingresos.

Por su parte, Carrillo (2022). En su investigación su objetivo fue explicar que los influencers no solo generan renta de tercera categoría, metodología que puso en práctica fue de tipo descriptivo, diseño experimental, a tal forma que como población los influencers inscritos en SUNAT, se desarrolló el instrumento de observación, la conclusión más importante fue que los influencers también generan renta de primera ya que pueden alquilar sus plataformas digitales o sitios web para publicidad, así como también renta de cuarta al solo dar asesoría personalizada de publicidad, en conclusión fue que la SUNAT debe definir de manera correcta en cómo deben tributar los influencers.

Así como también, Vera, (2022). Explica que alrededor de 70 000 influencers debieron pagar impuesto con respecto a la renta de tercera categoría, utilizaron diferentes plataformas como YouTube, Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok, WhatsApp, Onlyfans, Patreon, etc. también explicó que se deberán acoger al régimen de renta de tercera categoría.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera se podría gravar los ingresos de los influencers para que tributen considerando las categorías del impuesto a la renta?

1.4. Hipótesis

Si se elabora un esquema que precise las actividades gravadas en cada categoría de renta, entonces se podría dar un mejor tratamiento a los ingresos de los influencers.

1.5. Objetivos

Objetivo general

Proponer el correcto tratamiento tributario de los ingresos que generan los influencers de acuerdo a las categorías de renta.

Objetivos específicos

- Caracterizar las categorías de renta que considera el impuesto a la renta.
- Fundamentar la necesidad de regular los ingresos que perciben los influencers considerando las 5 categorías de renta.
- Identificar el tratamiento tributario de los ingresos que perciben los influencers.
- Diseñar una propuesta para explicar el correcto tratamiento tributario de los influencers en el Perú.

1.6. Teorías relacionadas al tema

Influencers: Individuos que producen datos acerca de bienes, prestaciones o, mediante el impacto de las plataformas digitales, de cualquier tópico relevante. Comúnmente se enfocan en una temática o área particular y, generalmente, se relacionan e involucran con otros cibernautas exponiendo sus puntos de vista, posturas, conceptos y creencias. Así, desarrollan una cierta capacidad de influencia sobre los individuos, quienes conforman la comunidad de seguidores y suelen revisar periódicamente las publicaciones de los influenciadores que prefieren. (Alva, 2019).

Características de los influencers:

- a) Tienen una presencia notable en las plataformas.
- b) Generan, editan y comercializan contenido que publican en dichas plataformas.
- c) En su contenido se encuentran las promociones de productos y la prestación de servicios publicitarios.
- d) disponen con una significativa cantidad de suscriptores, lo que refleja en un alto indicador de vistas del contenido que difunden en las redes sociales.
- e) Generan ingresos a través de su actividad en las plataformas, incluyendo servicios de publicidad para marcas, patrocinios, cuotas de suscripción y otras procedencias como el uso gratuito de bienes y servicios que se detallarán más adelante.

Mencionado anteriormente, los influencers acopian un conjunto de características que interpretan sus suscriptores, Los contemplan como personas allegadas, depositen su confianza en su juicio al evaluar productos y servicios, se sientan reflejados con ellos inclusive, aspiren a ser como ellos en algunos casos, Entre estas características, cabe resaltar las siguientes:

a) Familiaridad: Una de las razones del éxito de estos influencers es su comunicación informal, el contacto constante y la frecuencia con la que interactúan con sus seguidores, compartiendo su vida diaria y conectando emocionalmente con ellos. Además, es importante destacar la interacción continua con su audiencia, respondiendo a sus preguntas, solicitando opiniones o sugerencias para futuras publicaciones, etc. Esta cercanía y familiaridad es muy valorada por sus seguidores, a diferencia de lo que a veces sucede con las celebridades, que pueden parecer o ser menos accesibles.

b) Capacidad de comunicación: Otra cualidad que congregan los influencers es que los mismos están al corriente de cómo comunicarse y transmitir sus mensajes a sus seguidores.

c) Credibilidad/Experiencia: En un mayor porcentaje de los casos, los influencers fundamentan su credibilidad en su experiencia en un área específica o en la calidad de la información que comparten en sus publicaciones.

d) Imparcialidad: Una peculiaridad adicional que los suscriptores valoran en los influencers es su objetividad al examinar productos y servicios, lo que fortalece su credibilidad. Por lo general, los influencers se esfuerzan por demostrar sinceridad y honestidad al calificar los productos y servicios que prueban, subrayando que sus recomendaciones se basan en su genuina convicción sobre la calidad del producto, y no por patrocinios, estableciendo así una relación de confianza con sus seguidores.

Los influencers pueden ser categorizados según varios criterios. En primer lugar, considerando la red social principal que emplean, es posible clasificarlos en las siguientes categorías:

a) YouTubers: Se trata de usuarios que, al crear vídeos caseros (producidos, grabados y editados por ellos mismos), atraen a miles de suscriptores a sus canales. Así, estos influencers generan contenido en formato de vídeo y lo publican en esta plataforma

social.

b) Instagramers: Comparten publicaciones, imágenes, fotos e historias mediante esa red social.

c) Tiktokers: Generan contenido en formato de vídeos cortos, que varían entre 15 segundos y 10 minutos de duración, y lo publican posteriormente en TikTok.

d) Twitch: Aplicación propiedad de Amazon donde los usuarios pueden realizar transmisiones en vivo e interactuar con sus seguidores en tiempo real. Se usa principalmente para la transmisión en directo de partidas de videojuegos.

e) Bloggers y otros: Llevan a cabo la creación y publicación de contenido mediante otros medios como Facebook, Twitter, su propio sitio web, entre otros.

Asimismo, tomando en cuenta el origen y la interacción con sus audiencias según lo indicado por la IAB SPAIN10, podemos clasificar a los influencers en las siguientes dos categorías:

a) **Influencers nativos:** Estos influencers deben su origen y popularidad únicamente a su actividad en las redes sociales. En otras palabras, hablamos de influencers que han acumulado un gran número de seguidores gracias a sus acciones y publicaciones en estas plataformas, siendo este el entorno donde se dieron a conocer por primera vez. Ejemplos de este tipo de influencers son los youtubers y los bloggers.

b) **Influencers no nativos:** "Estos influencers cuentan con un gran número de seguidores, pero su fama se originó fuera de las redes sociales, debido a una carrera o profesión previa por la cual ya eran conocidos, como en el caso de deportistas, actores, cantantes o modelos, entre otros.

Otro método para clasificar a los influencers es el tamaño de sus audiencias o la cantidad de seguidores. Como no todas las redes sociales tienen el mismo número de

seguidores, esta clasificación puede variar según la plataforma.

Redes Sociales: una red virtual es un grupo de comunidades o colectivos que se asocian por intereses compartidos y usan una plataforma online con el respaldo de Internet. La plataforma facilita diferenciar entre los usuarios inscritos y la entidad que la gestiona. (Alva, 2019).

Ingresos por publicidad. INDECOPI (2019). Un pago se establece cuando, a través de una contraprestación monetaria o en especie, se acuerda entre la marca/anunciante y el influencer.

Por ejemplo, sucede que un influencer recibe un obsequio de un auspicio y lo presenta a sus suscriptores, está aceptando el pago en especie a cambio de promocionar dicha marca en sus redes sociales.

Un método de ingreso que muchos influencers utilizan hoy en día es el canje. Esto implica intercambiar la promoción de un producto o servicio a cambio de un obsequio, que podría ser el mismo producto que la marca ofrece. Los influencers pueden impulsar fácilmente una nueva marca, siendo la estrategia para dar a conocer el producto o servicio a sus seguidores y al público en todo el mundo.

Marketing digital, Piñeiro, (2019). El marketing digital y los sitios web son vitales para las empresas modernas, actuando como oficinas virtuales que permiten al público conocer y acceder a sus servicios sin necesidad de visitar una sucursal física. A través de estas plataformas virtuales, las empresas pueden ofrecer sus bienes o servicios, permitiendo realizar diversas funciones como compras, cotizaciones, solicitudes, órdenes de compra y venta, entre otras. Además, también utilizan las redes sociales para sus estrategias comerciales, siendo el sitio web una piedra angular de un mayor porcentaje de las herramientas de marketing digital.

Los sitios web y las redes sociales forman parte e influyen en el marketing digital de

las empresas, y a través de estos canales pueden beneficiar tanto a los emprendedores, proporcionando una ventaja competitiva, como a los clientes, permitiéndoles obtener información en línea. Las páginas web de las empresas están diseñadas utilizando correctamente las herramientas del marketing digital, de modo que los consumidores puedan establecer una conexión con la marca, recibir atención y estar al tanto de novedades y publicaciones en la página.

La publicidad digital: son las técnicas de promoción que emplean recursos de marketing online. Estas tácticas son diseñadas por profesionales de la publicidad y se basan en el uso de plataformas en la nube para llegar a una audiencia más amplia. El uso de tecnologías avanzadas permite la interacción social y aumenta la capacidad de los usuarios para recibir y responder a los mensajes publicitarios. En resumen, esta forma de publicidad digital aprovecha el potencial de la tecnología para lograr una mayor eficacia en la difusión de productos y servicios. (INDECOPÍ, 2019).

Renta Bruta: según el artículo 20° de la Ley del IR, la renta bruta se compone por el conjunto de ingresos que están sujetos al tributo que se recaude en el periodo impositivo.

Renta Neta: la SUNAT indica que la Renta Neta estará señalada por la diferencia existente entre la Renta Bruta y los gastos deducibles hasta el límite máximo permitido por la Ley.

El Impuesto a la Renta: Se trata de un impuesto que se aplica de manera anual y grava los ingresos que provienen de una actividad durable que genera o tiene potencial de generar beneficios de forma regular y que ha sido destinada a generar ganancias. Se consideran como ingresos tanto el flujo de dinero como de bienes que se reciben del exterior en un periodo de tiempo determinado a través de transacciones con terceros. Además, se tiene en cuenta tanto el consumo como el incremento en el patrimonio, se considera tanto el gasto como el aumento en el capital, ya sea por compra de nuevos activos o por el simple aumento de valor de los que ya se tienen. (SUNAT, 2023).

En el artículo 22 de la LIR, señala:

Para efectos del impuesto, las rentas afectas de fuente peruana se clasifican en las siguientes categorías:

Renta de Primera Categoría: Es un gravamen del 5% que se cobra sobre los recursos que se consiguen por varios trabajos incluidos en esta clase. El impuesto se calcula en base al ingreso bruto obtenido. (SUNAT, 2023).

Renta de Segunda Categoría: se aplica a un impuesto del 5% que se aplica sobre los ingresos obtenidos por diversas actividades comprendidas en esta categoría. El impuesto se calcula en base al ingreso bruto obtenido. (SUNAT, 2023).

Renta de Cuarta Categoría: es la obligación de aplicar un impuesto del 8% sobre el valor total de los recibos por honorarios emitidos, en relación con las actividades realizadas, cuando el monto de los ingresos supere los S/.1500.00 soles. (SUNAT, 2023).

Renta de Tercera Categoría: El monto del impuesto sobre la renta que una persona natural o jurídica debe pagar, como resultado de sus actividades iniciadas, comenzó el régimen en el que está inscrito. En la actualidad, existen varios regímenes que se describe en la siguiente imagen:

Figura 1

Regímenes tributarios de tercera categoría

CONCEPTOS	NUEVO RUS	RÉGIMEN ESPECIAL	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO	RÉGIMEN GENERAL												
PERSONA NATURAL ¹	Sí	Sí	Sí	Sí												
PERSONA JURÍDICA	NO	Sí	Sí	Sí												
LÍMITE DE INGRESOS	Hasta S/ 96,000 de ingresos brutos anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales de ingresos netos	Hasta 1,700 UIT de ingresos netos	Sin límite												
LÍMITE DE COMPRAS	Hasta S/ 96,000 anuales y S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin límite	Sin límite												
COMPROBANTES DE PAGO QUE PUEDEN EMITIR	<ul style="list-style-type: none"> Boleta de venta Tickets que no generen crédito fiscal, gasto o costo. 	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.	Factura, boleta de venta y los demás permitidos.												
DECLARACIÓN ANUAL - RENTA	NO	NO	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Hasta 15 UIT</td> <td>10 %</td> </tr> <tr> <td>Más de 15 UIT</td> <td>29.50 %</td> </tr> </tbody> </table>	Renta Neta Anual	Tasas	Hasta 15 UIT	10 %	Más de 15 UIT	29.50 %	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Renta Neta Anual</th> <th>Tasa</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td>29.50%</td> </tr> </tbody> </table>	Renta Neta Anual	Tasa		29.50%		
Renta Neta Anual	Tasas															
Hasta 15 UIT	10 %															
Más de 15 UIT	29.50 %															
Renta Neta Anual	Tasa															
	29.50%															
PAGO DE TRIBUTOS MENSUALES	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Ingresos hasta S/</th> <th>Compras hasta S/</th> <th>Cuota mensual S/</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>5,000</td> <td>5,000</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>8,000</td> <td>8,000</td> <td>50</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/	1	5,000	5,000	20	2	8,000	8,000	50	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Cuota de 1.5% de ingresos netos mensuales. IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	<ul style="list-style-type: none"> Renta: Pago a cuenta mensual <ul style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales: 1% a los ingresos netos obtenidos en el mes. Más 300 UIT hasta 1700 UIT de ingresos netos anuales: El que resulta mayor de aplicar a los ingresos netos del mes un coeficiente o el 1.5%² IGV: 18% (incluye el Impuesto de Promoción Municipal). 	
Categoría	Ingresos hasta S/	Compras hasta S/	Cuota mensual S/													
1	5,000	5,000	20													
2	8,000	8,000	50													
LIBROS OBLIGADOS A LLEVAR ³	<p>Ninguno</p> <p>Conservar sus comprobantes emitidos y/o recibidos en orden cronológicos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Registro de Compras, y Registro de Ventas 	<ol style="list-style-type: none"> Hasta 300 UIT de ingresos netos anuales, Registro de Ventas, Registro de Compras, Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT⁴ de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT⁴ de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. 	<ol style="list-style-type: none"> De no superar 300 UIT⁴ de ingresos brutos anuales llevan: Registro de Compras, Registro de Ventas y Libro Diario de Formato Simplificado. Desde 300 hasta 500 UIT⁴ de ingresos brutos anuales, llevan: Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras, Registro de Ventas. Más de 500 hasta 1,700 UIT⁴ de ingresos brutos anuales, llevan: Libro de Inventarios y Balances, Libro Diario, Libro Mayor, Registro de Compras y Registro de Ventas. Más de 1,700 UIT⁴ de ingresos brutos anuales llevan: Contabilidad completa. 												
ACTIVOS FIJOS	Hasta S/ 70,000 (No considerar predios ni vehículos)	Hasta S/ 126,000 (No considerar predios ni vehículos)	Sin límite	Sin límite												
TRABAJADORES	Sin límite	Máximo 10 por turno	Sin límite	Sin límite												

Nota: descripción gráfica de los regímenes tributarios con respecto al régimen de renta de tercera categoría. SUNAT (2023).

La controversia que envuelve a la renta de los influencers es complicada y requiere un análisis detallado de cada asunto en particular. En ese sentido, se sugiere que las actividades de los influencers pueden clasificarse en diversas categorías. Por ejemplo, un influencer podría afirmar que alquila su página web para la colocación de publicidades, lo cual podría considerarse como alquiler de primera categoría con una carga del 5%. Otro enfoque podría ser el de declarar que se cobra regalías por la explotación de su imagen y nombre, lo que corresponde a renta de segunda categoría con una tributación del 5%. En el caso de ofrecer servicios profesionales, ya sea en publicidad, marketing u otros, se clasificaría como renta de cuarta categoría, sujeta a un rango progresivo de 0 a 30%. Asimismo, si el influencer plantea que su actividad es una empresa, estaríamos frente a una renta de tercera categoría con una tributación del 29,5%.

En situaciones en las que un influencer disputa la clasificación de su actividad como renta de tercera categoría, podría apelar al Tribunal Fiscal, aunque la última palabra recae en este órgano y la opinión de la Sunat juega un papel crucial en esta dinámica, inclinando la balanza hacia una perspectiva clara de la autoridad tributaria.

Las actividades publicitarias de los influencers se clasifican como impuesto a la renta de tercera categoría, a causa de los ingresos generados de manera monetaria o material por proveer servicios comerciales y promocionar bienes o servicios a través de material multimedia en redes sociales. Al insertar anuncios en medios digitales y permitir la autorización de suscriptores a foros para colaborar, los influencers pueden monetizar a través del número de seguidores, suscripciones y vistas. Él ha indicado que esta actividad tiene como objetivo generar ingresos de manera sistemática, lo cual se considera una renta de capital y trabajo con un enfoque empresarial.

Obligaciones tributarias, Gaspar et al. (2021). Señala que el deber fiscal es la relación legal entre el Estado y los contribuyentes, quienes cumplen una prestación de bienes o servicios valorados en dinero.

"Se hace referencia al deber tributario cuando una persona genera ingresos a través de operaciones comerciales, reconociendo sus responsabilidades conforme a la normativa legal y presentándose ante la entidad recaudadora, lo que implica la obligación de pagar el impuesto a la renta.

En el contexto de la investigación, los compromisos de pagos impositivos que los influencers deben cumplir incluyen: registrarse en el RUC como persona natural con negocio o como persona jurídica, expedir comprobantes de pago electrónicos (facturas) por los ingresos obtenidos de acciones promocionales o servicios complementarios, y requerir facturas por las compras relacionadas con su negocio. Además, deben seleccionar un régimen tributario según su actividad y nivel de ingresos; si superan el límite de ingresos anuales, deberán cambiar de régimen. También deben llevar libros contables, presentar declaraciones de impuestos mensuales y efectuar los pagos correspondientes. Al cumplir con estas obligaciones, el negocio del influencer estará formalizado ante la administración tributaria.

Teoría de la Autodeterminación (TAD): Según Deci y Ryan presentan un enfoque diferente para hablar de la motivación, que es la distinción entre estímulo interno y externo. El estímulo interno se inicia en lo intrínseco de cada persona y puede estar impulsado por el deseo de superación personal, la voluntad de aprender y crecer, y la satisfacción de hacer bien las cosas. Por otro lado, la motivación extrínseca tiene su fuente en factores externos, como el deseo de adquirir una recompensa, la necesidad de aprobación o el deseo de evitar una posible reprobación. (Álvarez 2022).

Los influencers suelen tener diferentes motivaciones para crear sus contenidos, por lo tanto, ellos suelen tener motivaciones intrínsecas y extrínsecas, queriendo ser reconocidos, pero a la vez ser recompensados a través de la monetización de sus canales digitales.

Teoría de la motivación humana: Maslow, la cual establece un conjunto de

necesidades y factores que incentivan a los individuos. Esta teoría se compone de cinco niveles de necesidades que se organizan jerárquicamente, de forma ascendente, según su significancia para la supervivencia y el impulso de las personas. Según la teoría, a medida que una persona complace una necesidad, surgen otras necesidades que cambian o transforman su manera de actuar. De acuerdo con esta teoría, una nueva necesidad sólo surgirá cuando la necesidad anterior haya sido satisfecha "razonablemente". (Hamra, 2019).

De acuerdo con esta teoría tenemos en cuenta que los influencers, buscan el nivel cúspide de la pirámide de Maslow, que es la autorrealización, llegando a tener su autoestima alta y dándolo a conocer a través de su contenido digital.

Teoría de las generaciones: José Ortega y Gasset desarrolló La teoría describe la manera en que los individuos interactúan dentro de la sociedad y se divide en generaciones. En total se establecen cuatro generaciones: la generación silenciosa que abarca desde 1929 hasta 1940, la generación baby boomers que se extiende desde 1946 hasta 1964, la generación x que comprende los años de 1965 hasta 1970 y la generación y o millennial que abarca desde 1980 hasta 2004. Esta última generación es destacada porque nació en la era del internet y la globalización. (Espinosa, 2020).

Cabe precisar que la mayoría, por no decir casi todos, los influencers están dentro de esta generación, asimismo, también existe una generación z que son la generación actual y observamos que existen gran cantidad de influencers de esta generación. Cabe precisar que la mayoría, por no decir casi todos, los influencers están dentro de esta generación, asimismo, también existe una generación z que son la generación actual y observamos que existen gran cantidad de influencers de esta generación.

En el inciso a) del artículo 1 de la LIR, señala:

Las rentas que procedan del capital, del trabajo y de la ejecución combinada de ambos factores, comprendiéndose como tales aquellas que se originen de una fuente

perdurable y expuesta de crear ingresos regulares.

En este apartado se aplica la teoría de renta-producto, para poder distinguir qué tipo de renta impone y debe proceder de una fuente perdurable que genere ingresos de manera habitual.

Teoría de la Renta – Producto también conocida como la teoría de la fuente: La renta se define como el ingreso que proviene de una fuente confiable y sostenible de generación de riqueza. La característica clave de este postulado es que la fuente debe estar presente en el momento en que se genera el nuevo patrimonio. (Acosta, 2019).

Teoría del flujo de la riqueza: El término "renta" incluye todos los ingresos recibidos de terceros, ya sean de una fuente duradera o no, y pueden ser regulares, temporales u ocasionales. En otras palabras, según esta teoría, la renta representa la totalidad de la riqueza que un contribuyente recibe de operaciones con terceros durante un intervalo específico. (Acosta, 2019).

Teoría del consumo más incremento patrimonial: De acuerdo con esta teoría, cualquier aumento en la riqueza de un individuo durante un período específico, incluyendo los gastos realizados en ese tiempo, debe considerarse como su renta y es una evidencia de su capacidad para contribuir. (Acosta, 2019).

Ante las teorías del impuesto a la renta, los influencers deben tributar ya que cumplen con las tres teorías.

Auspicio: Colaboración que acepta un individuo, institución o proyecto con el objetivo de favorecer su desarrollo.

Canje: La operación de negociar un servicio o producto a cambio de una compensación monetaria entre un cliente y una marca comercial.

II. MATERIAL Y MÉTODO

1.1. Tipo y Diseño de Investigación

Calle, (2023). Menciona en su investigación sobre los diseños de investigación, específicamente en la investigación cuantitativa, que los datos del estudio son cuantificables en la cual la concentración del análisis se encuentra expresada en la realidad. Es de tipo básica ya que este tipo de investigación se emplea para comprender y ampliar nuestros estudios que se tienen sobre el tratamiento tributario de los influencers en el Perú, descriptiva con enfoque cuantitativo, asimismo, de diseño documental. Para lo cual, se utilizó diferentes teorías sobre renta y motivación humana para generar datos que confirmen o refuten nuestra hipótesis planteada en esta investigación.

La investigación que se presenta tiene un diseño observacional, también conocido como no experimental, ya que no se manipulan las variables. Es de tipo transversal, ya que se mide la variable sólo en una ocasión. Además, es prospectiva, ya que los datos se obtienen en función de los objetivos establecidos. Dado que hay dos variables en estudio, se trata de un diseño analítico.

1.2. Variables, Operacionalización

En la investigación se tendrá en cuenta dos variables, la variable independiente que es: el impuesto a la renta, y la variable dependiente que es: los influencers.

Variable independiente:

Impuesto a la renta: Crispín & Parra, (2021). El impuesto a la renta es un impuesto que se establece de forma anual y se aplica en el transcurso del lapso que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.

Variable dependiente:

Influencers: Félix, (2021). Menciona que un Influencers es un individuo que tiene la destreza de incidir en los demás, sin importar la cantidad de seguidores o espectadores que tenga.

1.3. Población de estudio, muestra, muestreo y criterios de selección

Según, Velázquez, (2024). Población en investigación alude a la totalidad de individuos, objetos o elementos que poseen características similares y que son el foco de estudio en una investigación. Este grupo puede variar en tamaño y alcance dependiendo de los objetivos de la investigación

La población de estudio que se tendrá en cuenta en la investigación será un aproximado de 73000 en todo el Perú, según la agencia influencity realizado en el 2020, incluyendo los microinfluencers, (menos de 50000 suscriptores), la SUNAT ha identificado a 200 influencers para que empiecen a tributar.

Según, Velázquez, (2024). Una muestra es una porción reducida del conjunto completo, es decir, un subgrupo de la población en su totalidad. En el contexto de las encuestas, la muestra está compuesta por los individuos de la población que son seleccionados para participar en la encuesta.

La muestra es de 50 influencers, los cuales serían los más conocidos en el Perú.

El muestreo es no probabilístico.

Los criterios de selección se emplearán de exclusión.

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

Según, Velásquez, (2024). La encuesta representa un método en el cual se administra un cuestionario a una muestra limitada de individuos seleccionados. Las encuestas

posibilitan la recopilación de datos sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos.

La técnica utilizada para la recolección de datos es la encuesta y el instrumento es el cuestionario, asimismo el proceso de validez se realizó a través de la visita de diferentes expertos magíster en tributación y la confiabilidad se obtuvo a través de la utilización del programa estadístico SPSS.

1.5. Procedimiento de análisis de datos

-Se pidió autorización a cada influencers para poder acceder a los datos necesarios para el tema de estudio.

-Se coordinó con los encuestados para pactar fecha, hora y medio en la que se pueda realizar la recolección de información necesaria para la investigación.

-Se aplicó el cuestionario por Google formulario.

-Se empleó la hoja de cálculo Excel, con su versatilidad y facilidad de uso, permitió organizar y gestionar los datos de manera eficiente. Con sus múltiples funciones, se logrará realizar cálculos sencillos, crear gráficos y tablas, y monitorear las variaciones en la información.

-Se empleó el programa estadístico SPSS, para obtener la validez de los instrumentos de investigación.

1.6. Criterios éticos

Para la presente investigación se desarrollará los siguientes criterios éticos.

- a. **Confidencialidad:** No se tomará los nombres de los creadores de contenido que serán encuestados con el objetivo de resguardar sus identidades. En esta línea, es crucial considerar que "respetar la privacidad de las personas" y "proteger la confidencialidad de la información" son dos cuestiones éticas distintas, aunque estrechamente relacionadas. Desde una perspectiva ética, es fundamental

diferenciarlas debido a sus diferentes implicaciones y efectos sobre los participantes. (Santi, 2016).

- b. **Objetividad:** la información recabada será de manera clara y precisa durante las encuestas que se llevarán a cabo con toda la libertad. (Del Río & Del Río, 2023).
- c. **Originalidad:** La investigación será evaluada durante la sustentación de las investigaciones propias del estudio, la realización de este trabajo es sometido bajo el sistema de antiplagio Turnitin no mayor a un 20%. (Santi, 2016).
- d. **Veracidad:** La investigación será verídica, lo cual estará establecidas con respuestas sólidas y realizadas por la población. (Outomuro & Mirabile, 2023).

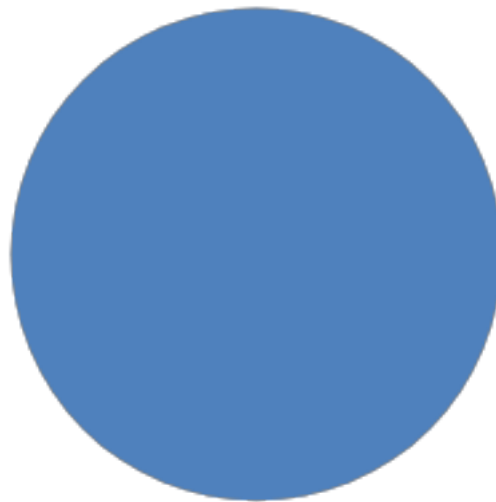
III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

figura 2

Registro único de contribuyentes

¿tienes número de RUC?



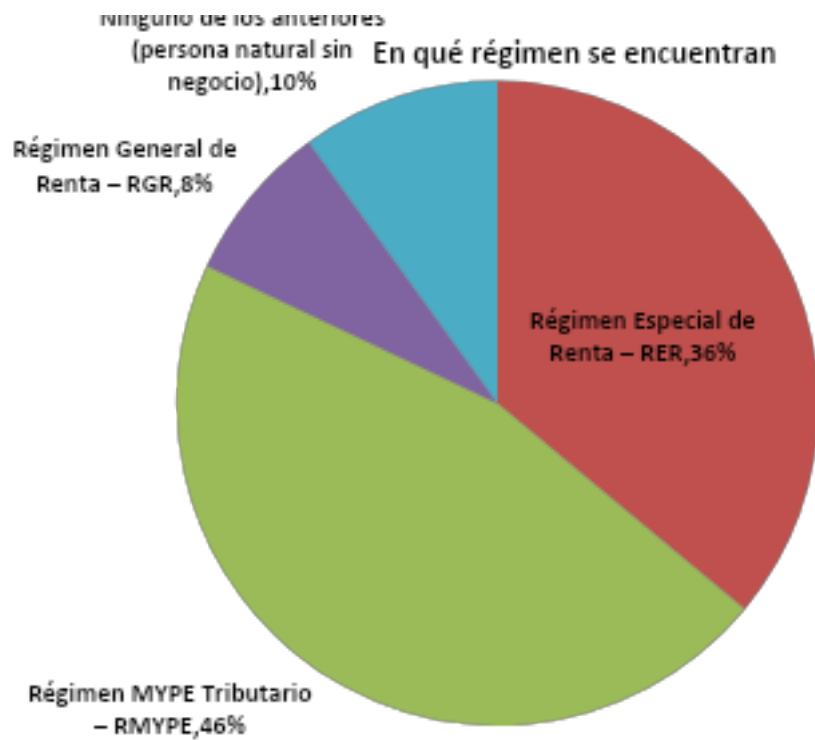
Nota: recopilación de datos de los influencers con respecto a su registro único de contribuyentes.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuestionario realizado se invitó a varios influencers, de los cuales se puede observar que el 100% tiene RUC.

figura 3

régimen tributario acogido



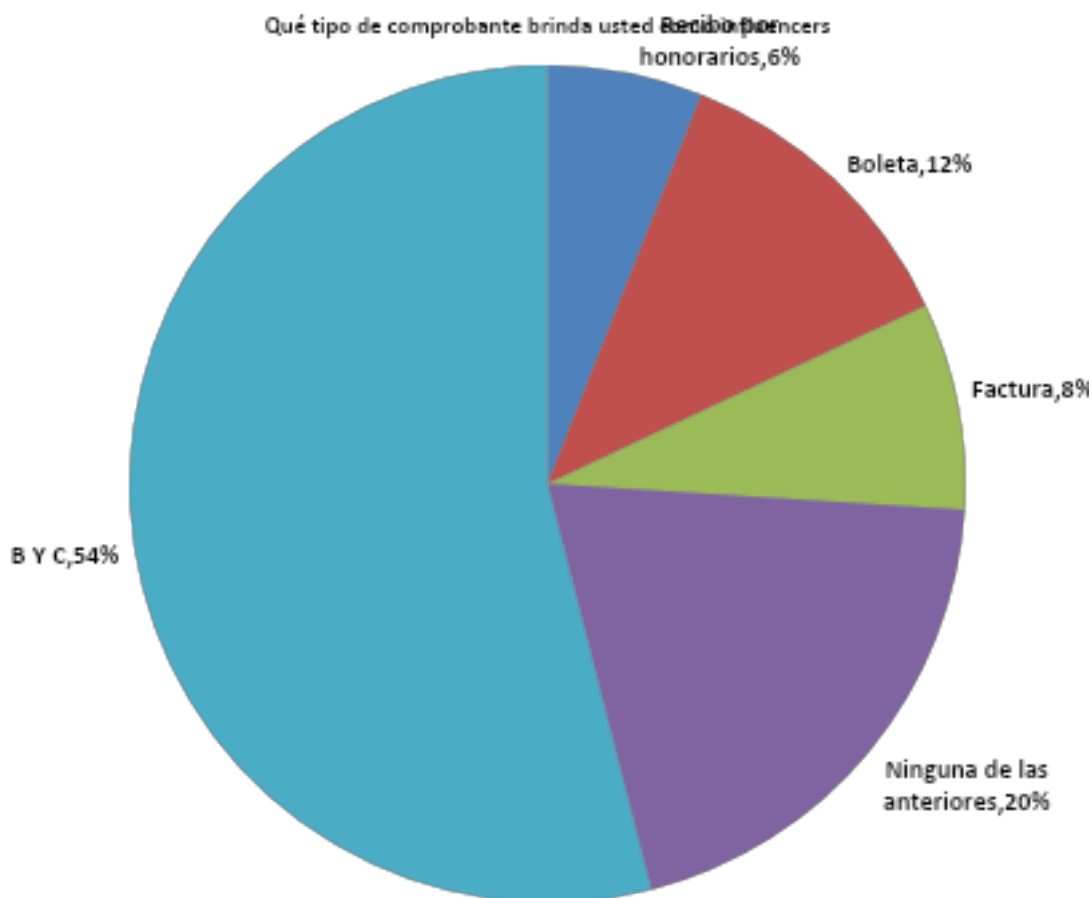
Nota: descripción de los influencers de acuerdo a los regímenes acogidos.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado a los influencers, los regímenes tributarios acogidos por los influencers son el régimen Mype y el régimen especial de renta con un total del 82% y un 8% el régimen general de renta.

figura 4

los comprobantes emitidos



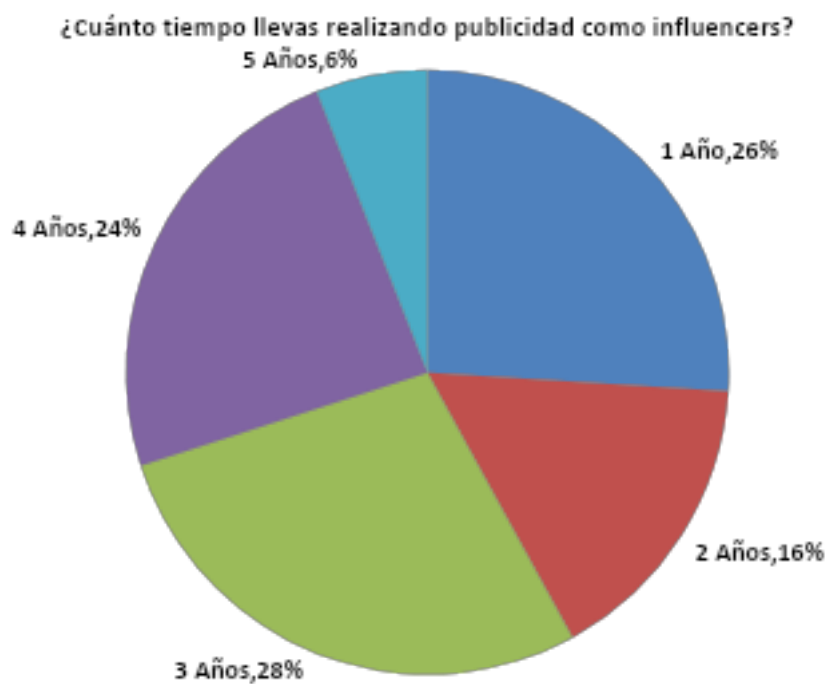
Nota: los influencers y que tipo de comprobantes emiten.

INTERPRETACIÓN:

Según datos estadísticos del estudio realizado, se logra obtener que el 54% de influencers emiten recibos por honorarios, boleta y facturas; y el 20% no emiten ningún tipo de comprobantes de pago.

figura 5

publicidad en años de los influencers



Nota: los influencers y su tiempo realizando publicidad.

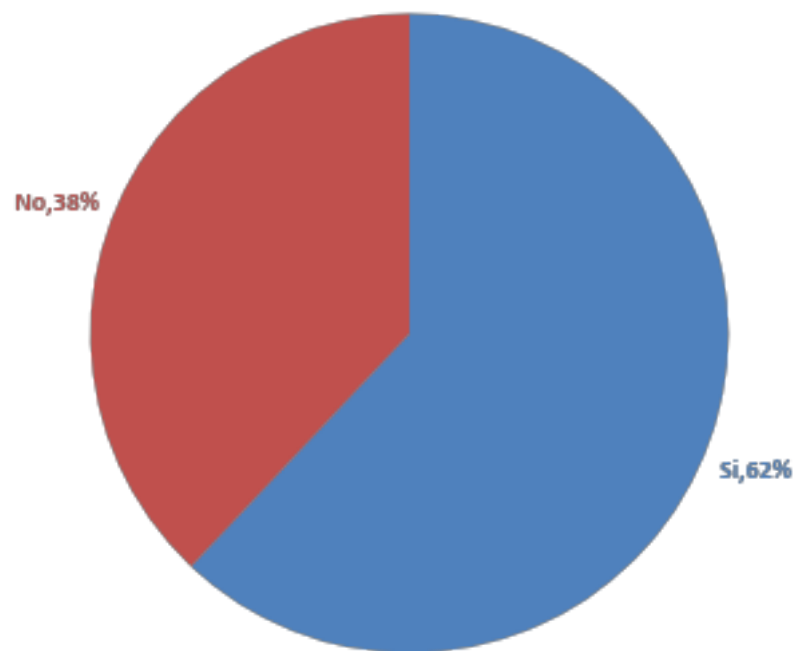
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado se obtiene que el 28% tiene 3 años realizando publicidad como influencers y, asimismo, los que tienen 5 años realizando publicidad es el 6%.

figura 6

ventajas y desventajas de los regímenes tributarios

¿Conoce las ventajas y desventajas de los regímenes tributarios?



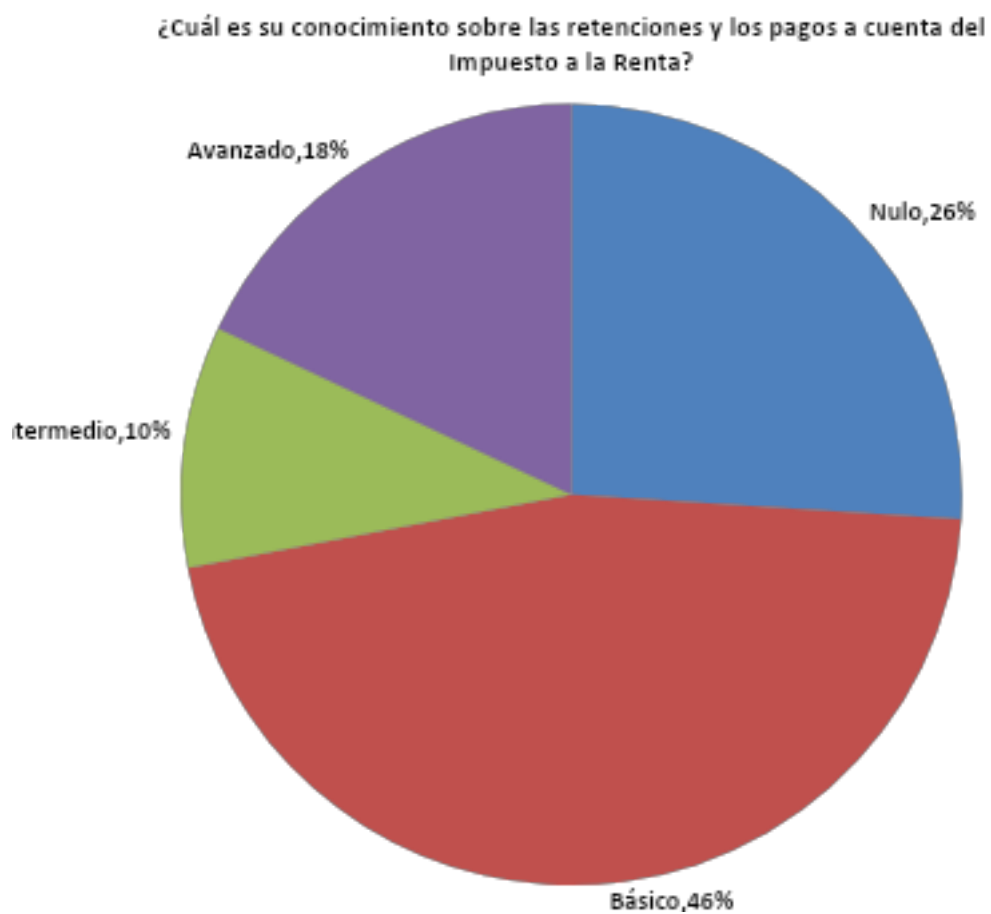
Nota: conocimiento de las ventajas y desventajas de los regímenes tributarios.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al cuestionario aplicado se obtuvo que el 62% de influencers si tienen conocimiento de los regímenes tributarios, y el 38% no tienen conocimiento de los regímenes tributarios.

figura 7

conocimiento sobre las retenciones y los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta



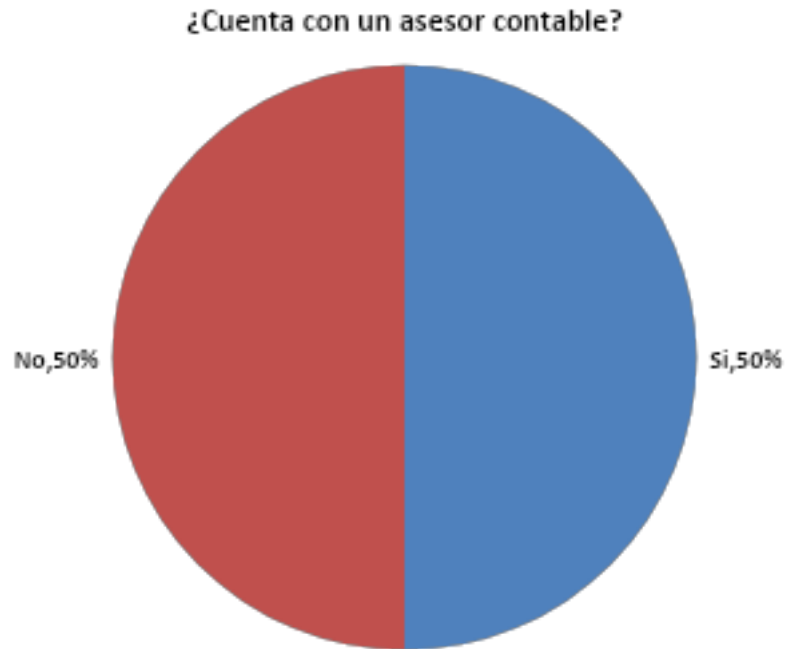
Nota: nivel de conocimiento sobre las retenciones y los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado el 46% de influencers tienen un nivel básico de conocimiento sobre las retenciones y pagos a cuenta del impuesto a la renta, seguido del 26% que no tienen ningún conocimiento y del nivel avanzado solo el 18%.

figura 8

Asesoría contable



Nota: asesoría contable.

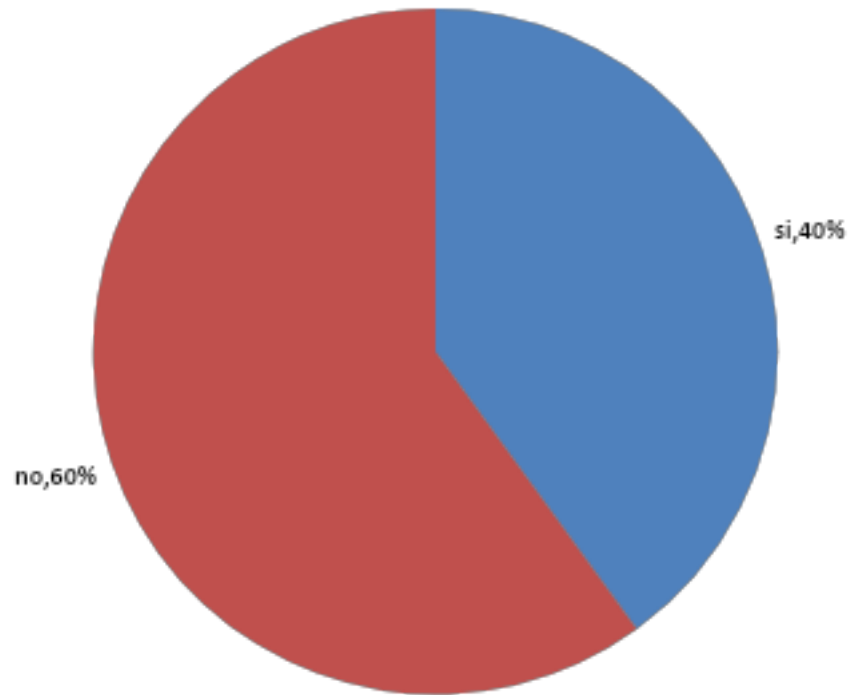
INTERPRETACIÓN:

Según el estudio realizado el 50% si cuenta con asesoría contable y el otro 50% no cuenta con asesoría contable.

figura 9

registro de ingresos y egresos

¿Tienes algún tipo de registro o documentación respaldatoria de tus ingresos y gastos como influencer?



Nota: registro respaldatorio de los ingresos y egresos de los influencers.

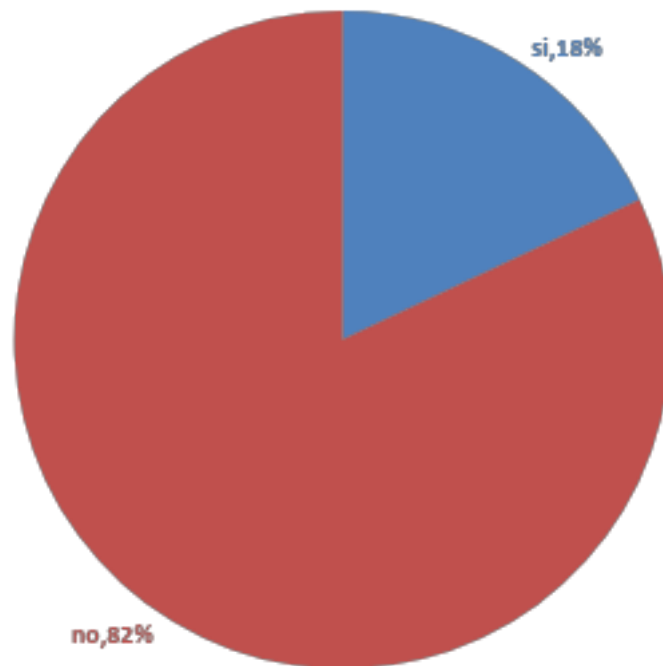
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado el 60% de los influencers no cuentan con ningún tipo de registro respaldatorio de los ingresos y egresos de sus actividades.

figura 10

fiscalización de la SUNAT

¿Ha recibido alguna notificación, requerimiento o fiscalización por parte de la SUNAT en relación con sus actividades como influencer?



Nota: requerimiento o fiscalización por parte de la SUNAT.

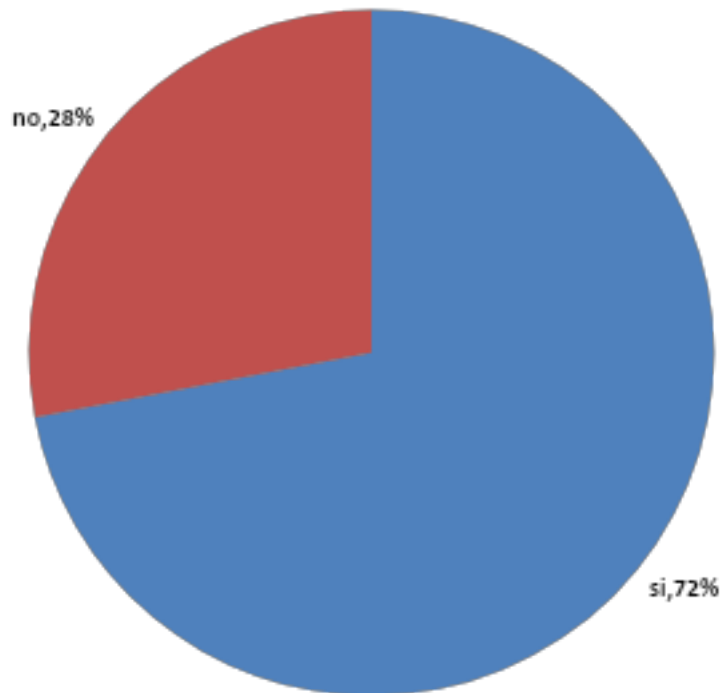
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado el 82% de los influencers no ha recibido alguna notificación, requerimiento o fiscalización por parte de la SUNAT en relación con sus actividades como influencer, y solo el 18% se han visto fiscalizados por el ente recaudador.

figura 11

cuentas de Google para publicidad

¿Usted tiene cuenta de google de ads, adsense y patreon?



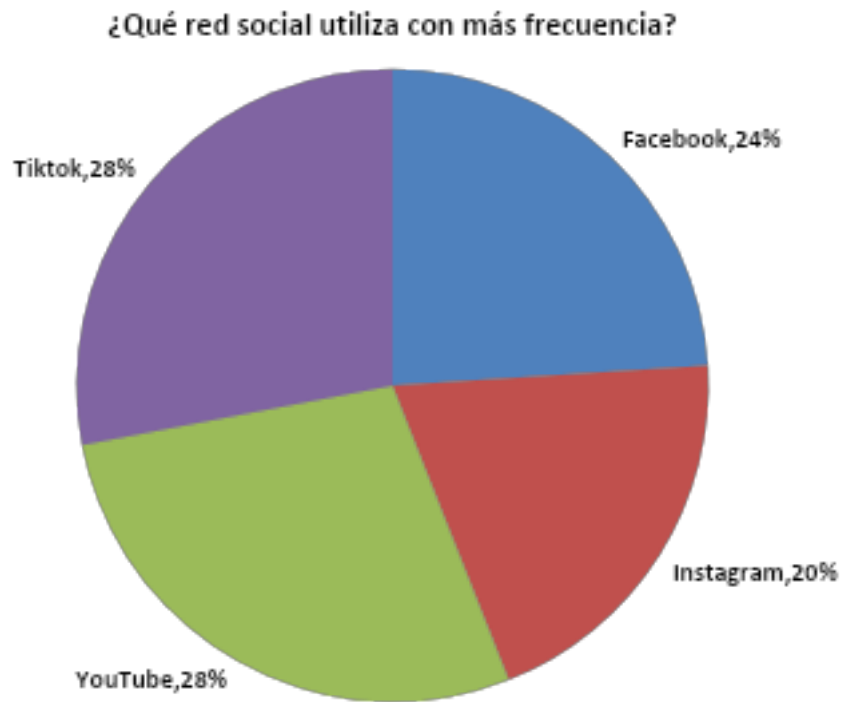
Nota: cuentas de Google para promocionar la publicidad de los influencers.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado, se observa que el 72% de influencers si tiene cuentas de Google para promocionar las publicidades como influencers.

figura 12

red social más utilizada



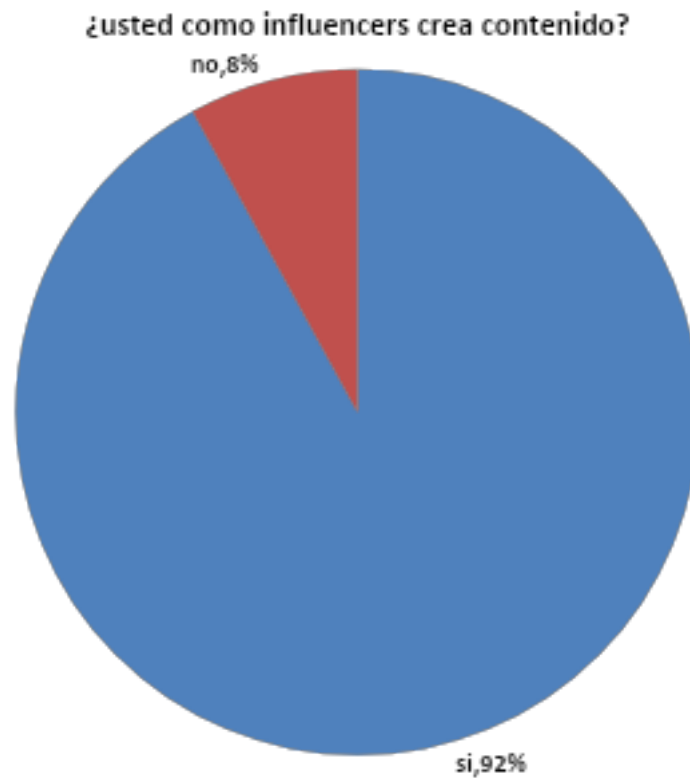
Nota: red social con mayor uso por parte de los influencers.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información proporcionada por parte de los influencers la red social más utilizada para realizar sus actividades, se encuentra en un porcentaje similar, asimismo, la red social con uso de mayor frecuencia es Tiktok y YouTube con un 28% y el menos utilizado es Instagram con un 20%.

figura 13

creación de contenido



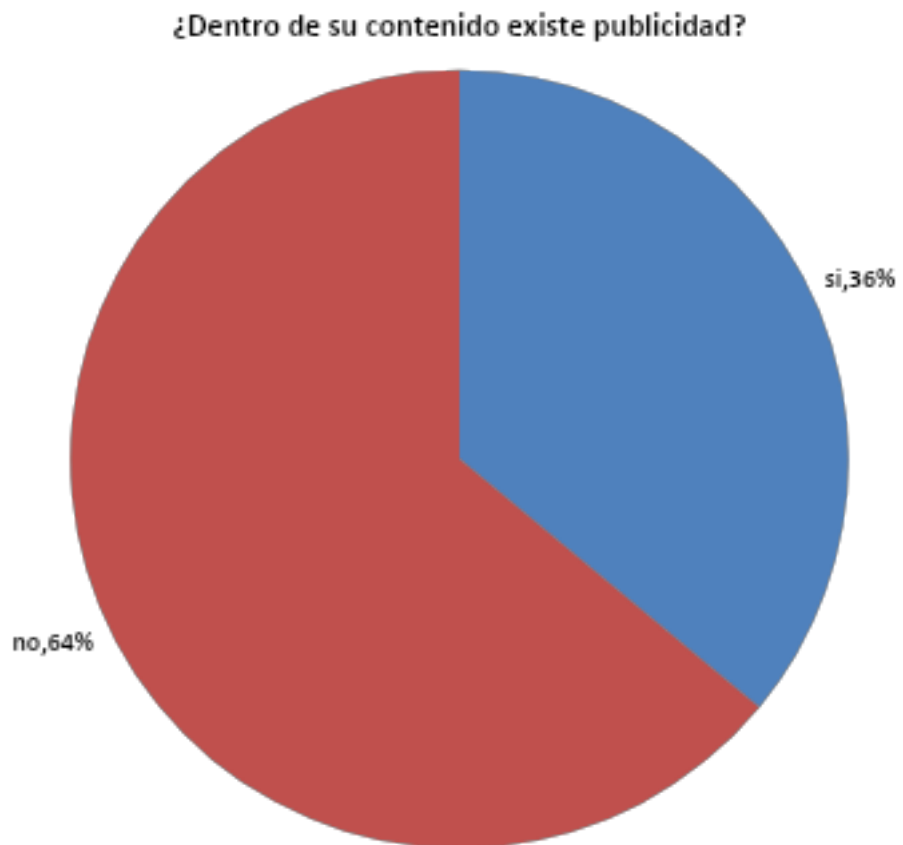
Nota: el influencers y su creación de contenido.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado el 92% de influencers crea su contenido en las plataformas digitales y poder generar sus ingresos a través de la monetización, y solo el 8% no crea contenido, es decir alquila su plataforma para explotar su imagen o algún producto.

figura 14

existencia de publicidad en la creación de contenido



Nota: publicidad existente en el contenido de los influencers.

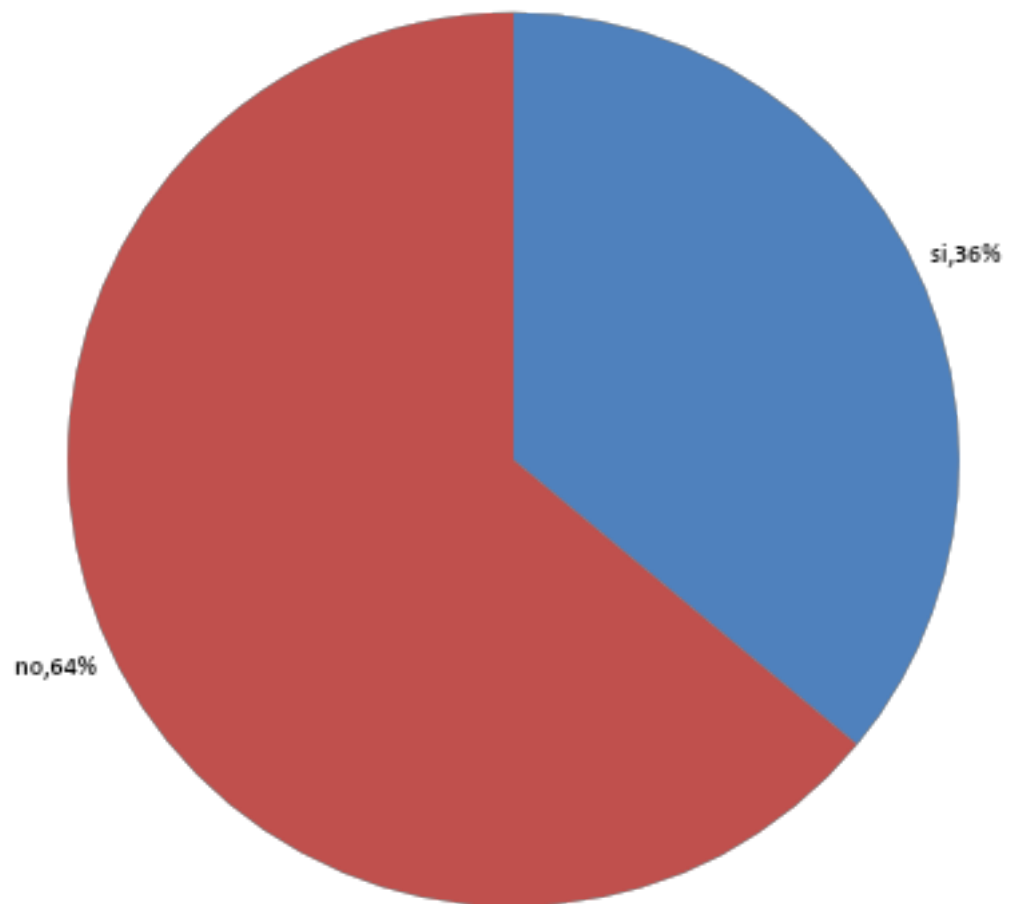
INTERPRETACIÓN:

Según lo investigado, 64% de influencers no incluye publicidad en la creación de su contenido, a su vez el 36% si incluye publicidad en la creación de su contenido.

figura 15

cobro de publicidad

¿usted como influencers ha realizado publicidad pagada ya sea en dinero o canjes?



Nota: cobro de publicidad en dinero o canjes.

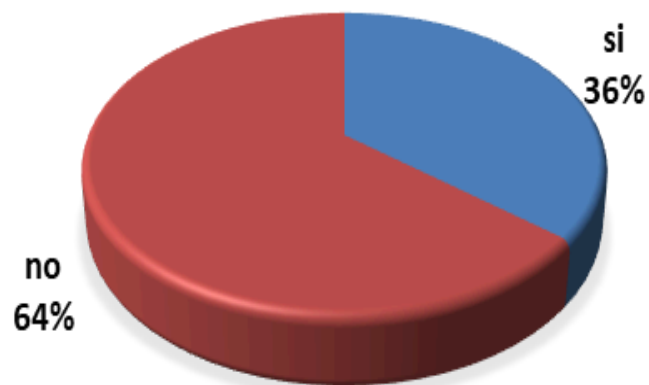
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información proporcionada por los influencers, el 36% de influencers ha realizado publicidad y el cobro ha sido a través de dinero o canjes, y el 64% de influencers ha realizado publicidad, sin embargo, no ha realizado cobro alguno.

figura 16

alquiler de plataforma

¿USTED COMO INFLUENCERS, HA ALQUILADO SU PLATAFORMA DIGITAL PARA PUBLICIDAD?



Nota: alquiler de plataforma para publicidad.

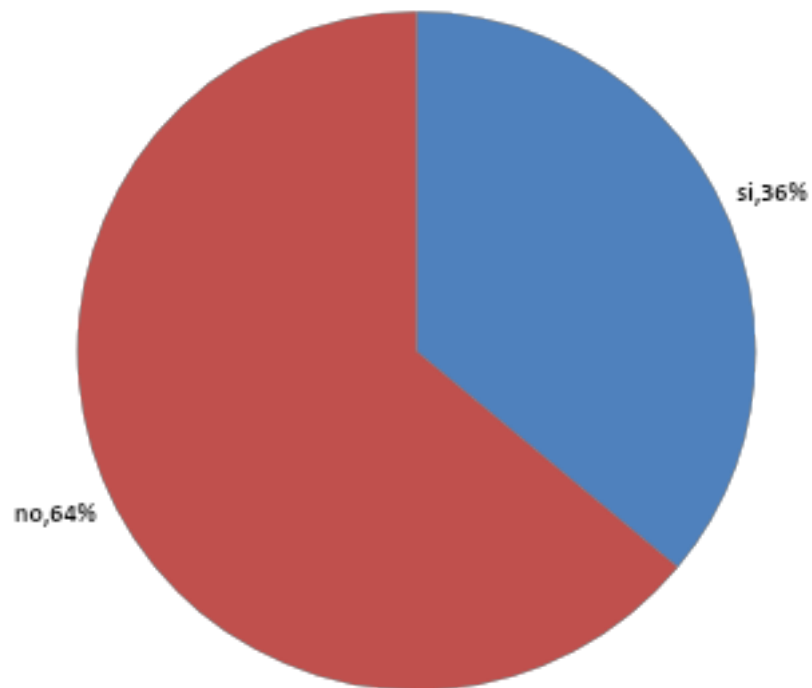
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo al estudio realizado, el 36% si alquila su plataforma digital para incluir publicidad, y el 64% no alquila su plataforma digital.

figura 17

contrato para publicidad

¿Usted como influencers, ha realizado algún contrato con alguna empresa para realizar publicidad?



Nota: contrato privado para realizar publicidad.

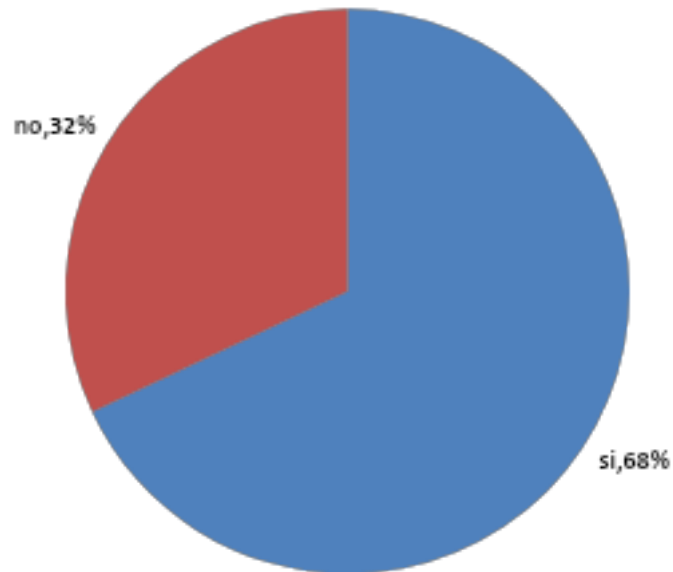
INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información proporcionada por los influencers, el 36% si tiene un contrato con alguna empresa para realizar publicidad en sus redes sociales, y el 64% no tiene suscrito un contrato para realizar publicidad.

figura 18

monetización por contenido.

¿usted como influencers monetiza a través de visualizaciones de su contenido?



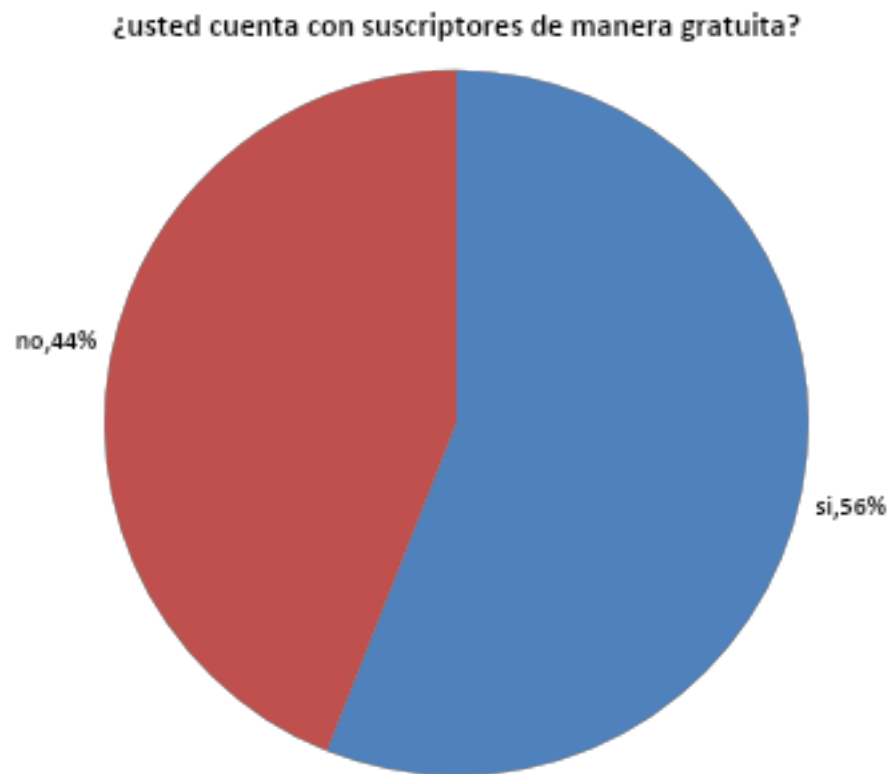
Nota: monetización del contenido a través de las visualizaciones.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a lo investigado, el 68% de los influencers si monetiza a través de las visualizaciones de los contenidos, y el 32% no monetiza su contenido.

figura 19

suscripción gratuita



Nota: suscriptores de modalidad gratuita.

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a la información proporcionada por los influencers, el 56% cuenta con suscriptores de manera gratuita, y el 44% aplica la suscripción con paga.

4.2. Aporte de la investigación

En tiempos recientes, se ha observado cómo los influencers han ganado relevancia en el ámbito digital, teniendo un impacto notable en la economía y el mercado de Perú. Con su habilidad para influir en las opiniones y decisiones de sus seguidores, estos individuos se han convertido en figuras esenciales de la era digital, cambiando la manera en que las marcas interactúan con su público.

Los influencers no solo han logrado construir comunidades de seguidores leales, sino que también han generado ingresos significativos a través de colaboraciones con marcas, publicidad y difusión de productos y servicios. Su influencia se extiende a diversos sectores, desde la moda y la belleza hasta el turismo y la gastronomía, y su presencia en las plataformas digitales es cada vez más relevante.

Sin embargo, a pesar de la importancia y el crecimiento exponencial de los influencers en Perú, existe una laguna en términos de regulación y tributación de sus actividades. La falta de claridad en los ingresos por las actividades comprendidas para los influencers plantea desafíos tanto para ellos como para las autoridades fiscales. Es por eso que presento esta propuesta tributaria, con el objetivo de establecer una propuesta que aborde las necesidades y realidades de los influencers en nuestra economía digital.

Al implementar una regulación tributaria específica para los influencers, buscamos no solo promover la transparencia y la equidad en el sector, sino también garantizar que las actividades de los influencers contribuyan de manera justa al

desarrollo económico del país. Además, esta propuesta tiene como objetivo brindar claridad a los influencers en cuanto a sus obligaciones fiscales y proporcionarles un entorno favorable para desarrollar sus actividades de manera sostenible.

un tema recurrente en los últimos días ha sido analizar qué tipo de renta generan los influencers, estas personas son tendencias en las redes sociales, hablamos de Facebook, Instagram e inclusive redes que abarcan diversa cantidad de seguidores y los portales como son YouTube o también en LinkedIn pues generan que haya personas o empresas que contraten a los influencers para que difundan alguna publicidad de un bien o un servicio específico, el tema es relevante porque la administración tributaria se reunió con varios influencers para orientarlos en el esquema cómo deberían tributar el impuesto a la renta, asimismo, en algunos medios de prensa se ha compartido la noticia de que SUNAT estaría por iniciar procedimiento de fiscalización a los influencers.

En el caso de muchos influencers no necesariamente ellos van a estar dentro de un régimen de renta empresarial o renta de tercera categoría como se ha señalado y eso por una razón muy técnica sucede que por ejemplo hay influencers que difunden su actividad por intermedio de su sitio de internet, se presenta una empresa y decide en pagar una contraprestación mensual para que el influencers en su página web o en su website publique el anuncio en una ubicación del website que sea atractivo y por tal la empresa paga un monto mensual, sobre ese hecho se afirma que la persona natural en ese caso el influencers lo único que está haciendo es ceder parte de su website del intangible para que esa publicidad sea colocada y eso origine una repetición frecuente en clics y así genere mayor ingreso para el responsable del servicio, que en este caso la empresa está incorporado este servicio de cesión temporal del bien, en ese sentido se afirma que lo que se está generando en este caso es una renta del capital que se califica directamente como renta de primera categoría, cabe recordar que la renta de primera categoría graban el arrendamiento o subcontrato de alquiler de predios así como la cesión provisional de bienes muebles e inmuebles, en ese sentido el intangible

calificaría como un bien mueble y se establecería una cuota porcentual efectiva del 5% sobre el monto del arriendo o cesión provisional de esa publicidad en ese website con lo cual ya estamos afirmando entonces que no se originaría una renta de tercera categoría.

otro caso que podemos considerar para analizar que no necesariamente se va a generar una renta de tercera tiene que ver por ejemplo un influencer que preste un servicio publicitario respecto a un producto específico o servicio, difunde una marca, un bien o un servicio y por eso se le desembolsa una retribución, considerando a que esta persona es tendencia en las redes sociales, en ese sentido si el servicio se ofrece en forma independiente, por lo tanto, estaríamos hablando de una renta de cuarta categoría.

otro caso que también podemos citar es cuando el influencer por recaudar un importe como repercusión de la explotación que se hace de su imagen vinculándolo a un específico bien o servicio en ese caso el influencer lo que haría es recaudar regalías las cuales según lo que establece la ley del impuesto a la renta están comprendidas en la renta de segunda categoría.

Tal vez lo que ha generado la confusión de este tema de que los ingresos de los influencers encajaría solamente como renta de tercera como bien lo ha señalado la SUNAT, lo que se está asociando de que hay una generación productiva previa del influencers, que implicaría poner a disposición su website, organización y operación, que tiene que ver con el trabajo, y al asociar el trabajo más capital, en ese sentido, los están encasillando en una renta empresarial que justamente son las rentas que están debidamente señaladas en el artículo 28 de la ley de impuesto a la renta como renta de tercera categoría, sin embargo, hay que distinguir si efectivamente lo que se está realizando es una producción previa, funcionamiento o una organización de trabajo vinculado con intangible, si finalmente el intangible siempre forma parte o mejor dicho está en la propiedad del influencer, no lo está concediendo ni mucho menos lo está

enajenando, en consecuencia no necesariamente la renta que se va a generar es una renta empresarial.

sobre otro tema que se destaca que en el caso de las personas que publicitan o que son tendencias en las redes sociales tal vez al inicio tributarían como una renta de cuarta y al ser habitual la actividad ya pasaría a ser una renta de tercera dado que no es del todo correcto porque inclusive para efectos del impuesto a la renta si una persona genera una renta del trabajo por más que sea habitual por ejemplo tiene un cliente, dos clientes o 10 clientes, esa renta sigue siendo de cuarta categoría dado que el criterio de habitualidad solamente es establecido para las rentas del capital, es decir para rentas de primera y segunda que puedan convertirse dada la frecuencia o repetición de la acción en renta de tercera categoría, es por ello, que consideramos que el tema de los influencers habría que ver cada caso concreto en particular, si hay necesariamente una actividad que involucra un trabajo más una explotación de un capital sí podríamos encajarlo dentro de lo que es la renta de tercera categoría y a sí mismo si es renta de tercera, la actividad también estaría afecta al impuesto general a las ventas con lo cual hablaríamos de una tasa de 29.5% para renta y el IGV con la tasa del 18% que comprende el 16 de IGV más el 2% del IPM, pero, la ventaja también en estos casos es que si fuera renta empresarial, en el caso ya hemos comentado hay una explotación conjunta de capital y trabajo, pues estos influencers, que son tendencia en las redes sociales podrían también deducir los gastos y los costos asociados a la actividad y en el caso elige poder compensar el crédito fiscal lo importante es analizar cómo está prestando sus servicios el influencer de forma independiente si está explotando un capital o si es que la habitualidad en función a una renta del capital o si está en función un servicio que prácticamente esté encajado en la renta del trabajo.

Sistematización del tratamiento tributario de los influencers

Tabla 1

sistematización del aporte

Categoría	Concepto	Actividad	Consideración
Renta de primera categoría	Arrendamiento y subarrendamiento de inmuebles o la cesión temporal de bienes muebles.	Alquiler de sitio web a un tercero.	El sitio web del influencers es un intangible, por lo tanto, califica como bien mueble.
Renta de segunda categoría	El artículo 24° de la Ley del Impuesto a Renta, entre los cuales podemos mencionar a aquellas operaciones referidas al pago de intereses, regalías por derechos de autor, cesión definitiva o temporal de derechos de llave, marca, patentes o similares.	Publicitar el producto de una empresa (explotación de imagen).	El influencers al explotar su imagen cobraría por regalías, por lo tanto, esto es considerado como renta de segunda categoría.
Renta de cuarta categoría	Ingresos por trabajo independiente, Es decir, por el desarrollo de una profesión, arte, ciencia u oficio cuyo cobro se realiza sin tener relación de dependencia.	Realizar publicidad de un producto o servicio de determinada empresa.	Si el servicio publicitario se presta de manera independiente, debe ser considerado como renta de cuarta categoría.

Nota: descripción de la sistematización del aporte



actividades comprendidas

- alquiler de plataforma digital
- publicidad en plataforma digital



actividades comprendidas

- regalías por imagen



actividades comprendidas

- imagen empresarial a través de contratos
- asesoría publicitaria

4.3. Discusión

En la pregunta ¿En qué régimen se encuentran? Figura 3, según los resultados de las encuestas que realizaste a los influencers, existe que la mayoría de ellos están acogidos al régimen Mype y al régimen especial de renta, con un total de 82%. Además, un 8% de los influencers encuestados se encuentra bajo el régimen general de renta.

Estos resultados indican que la mayoría de los influencers optan por los regímenes tributarios más favorables para su situación, como el régimen Mype y el régimen especial de renta. Estos regímenes pueden ofrecer beneficios y simplificaciones fiscales que son atractivos para los influencers y les permiten cumplir con sus obligaciones tributarias de manera más eficiente.

Sin embargo, también es importante considerar que el 8% de los influencers encuestados está bajo el régimen general de renta. Esto podría indicar que algunos influencers tienen una estructura empresarial más compleja o generan ingresos que no se ajustan a los requisitos de los regímenes tributarios especiales.

Molleapaza, et al. (2020). El propósito principal de su estudio fue determinar los efectos fiscales que tienen las operaciones comerciales de los creadores de contenido en

Perú, de acuerdo con la Ley del Impuesto a la Renta (LIR). Utilizó una metodología cualitativa con un diseño exploratorio, y la población estudiada fueron los influencers.

A la pregunta ¿usted como influencers crea contenido? Figura 13, los influencers invitados a la investigación, el 92% de ellos crean su contenido, lo cual coincide con lo que menciona molleapaza, et al. (2020). Quien concluye que las actividades de los influencers están dentro de la (LIR), lo cual se puede constatar con Miñan (2022). Nos menciona que la SUNAT establece que las acciones realizadas por los influencers están comprendidas como acciones de publicidad, el cual les crea ingresos que a su vez componen rentas de tercera categoría por cesiones mercantiles o de naturaleza equivalente.

Por su parte, Alva, (2019). Menciona que las empresas utilizan a los influencers para realizar su publicidad a cambio de canjes u otras especies, con lo cual el tribunal fiscal ha emitido la RTF N° 09934-5-2017, la cual establece los lineamientos tributarios de los influencers de acuerdo con su tratamiento tributario.

A la pregunta ¿usted como influencers ha realizado publicidad pagada ya sea en dinero o canjes? Figura 15, el 36% de influencers nos menciona que, si realizan publicidad pagada en dinero o canjes, por lo tanto, concuerda con lo que dice Alva (2019). Esta actividad de los influencers está bajo los lineamientos tributarios vigentes, lo cual puede ser comparado con Carrillo (2022). En su investigación su objetivo fue explicar que los influencers no solo generan renta de tercera categoría, si no también renta de cuarta al solo dar asesoría personalizada de publicidad, en conclusión, fue que la SUNAT debe definir de manera correcta en cómo deben tributar los influencers.

Carrillo (2022). En su investigación cuyo objetivo fue explicar que los influencers no solo generan renta de tercera categoría, la metodología de tipo descriptivo, por cual también pueden generar renta de primera, al alquilar sus plataformas digitales para publicidad.

A la pregunta ¿dentro de su contenido existe publicidad?, se puede observar en la figura 14 y la pregunta ¿Usted como influencers, ha alquilado su plataforma digital para publicidad? figura 16, los influencers encuestados precisaron que un 36% si realiza

publicidad dentro de su contenido en las plataformas, lo cual concuerda con lo señalado por carrillo (2022). Quien concluye que se debe modificar el tratamiento tributario de los influencers, lo cual se puede constatar por Pantigoso (2022). Que concluye que los influencers pueden generar diferentes ingresos ya sea por publicidad y monetización de sus canales, por lo cual enfatiza en su correcto tratamiento tributario. Estos resultados permiten inferir la importancia de legislar la tributación de los influencers.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. conclusiones

De acuerdo con el objetivo principal de la investigación muestra que la mayoría de los influencers encuestados optan por los regímenes tributarios más favorables, como el régimen Mype y el régimen especial de renta. Estos regímenes les brindan beneficios y simplificaciones fiscales que les permiten cumplir con sus obligaciones tributarias de manera más eficiente.

Sin embargo, es interesante notar que un pequeño porcentaje de los influencers encuestados está bajo el régimen general de renta. Esto puede indicar que algunos influencers tienen una estructura empresarial más compleja o generan ingresos que no se ajustan a los requisitos de los regímenes tributarios especiales.

En cuanto a la creación de contenido, la mayoría de los influencers encuestados afirmaron que crean su propio contenido, lo cual está en línea con pertenecer al régimen de tercera categoría. También se menciona que los influencers realizan publicidad pagada en dinero o canjes, lo cual está sujeto a los lineamientos tributarios vigentes.

Estos resultados resaltan la importancia de legislar la tributación de los influencers y definir de manera correcta cómo deben tributar. Es un tema relevante considerando el crecimiento de esta industria y la diversidad de actividades que realizan los influencers.

Además, se sugiere que la SUNAT debería considerar el alquiler de plataformas digitales como una actividad de renta de primera categoría. Asimismo, la explotación de la imagen de los influencers debería estar comprendida dentro de las actividades de renta de cuarta categoría.

4.2. recomendaciones

Se recomienda investigar y profundizar en los beneficios específicos que ofrecen estos regímenes tributarios. Se podría explorar cómo estos beneficios fiscales ayudan a los influencers a reducir su carga tributaria y a mejorar su situación financiera.

Se ha observado que un pequeño porcentaje de los influencers encuestados está bajo el régimen general de renta, a diferencia de la mayoría que opta por los regímenes tributarios especiales. Se recomienda que algunos influencers pueden tener una estructura empresarial más compleja o generar ingresos que no se ajustan a los requisitos de los regímenes tributarios especiales.

Se recomienda que se establezca una legislación clara y precisa para la tributación de los influencers en Perú. Esta legislación debe abordar las particularidades de sus actividades y brindar un tratamiento tributario adecuado y justo.

Se recomienda que se debe definir de manera precisa cómo deben tributar los influencers, teniendo en cuenta las diferentes actividades que realizan y brindando pautas claras sobre qué regímenes tributarios son aplicables a cada situación.

Se sugiere que la SUNAT considere la inclusión de nuevas actividades dentro de las categorías de renta, como la renta de primera categoría para el alquiler de plataformas digitales y la renta de cuarta categoría para la explotación de la imagen de los influencers. Esto permitiría un tratamiento tributario más adecuado y específico para estas actividades.

Se recomienda brindar educación y asesoramiento a los influencers sobre sus obligaciones tributarias. Esto ayudará a garantizar el cumplimiento de las normativas fiscales y evitar posibles errores o incumplimientos involuntarios.

REFERENCIAS

Bibliografía

- Alstadsæter, A., et al. (2019). Redes sociales y elusión fiscal: evidencia de un refugio fiscal noruego bien definido. *Fiscalidad Internacional y Finanzas Públicas*, 26, 1291–1328.
https://link.springer.com/article/10.1007/s10797-019-09568-3?utm_source=getftr&utm_medium=getftr&utm_campaign=getftr_pilot
- Acosta, T. I. (2019). *Tributación Del Impuesto A La Renta Sobre Las Ganancias Provenientes De Actos Ilícitos: Una Propuesta De No Sujeción*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo , Chiclayo.
https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2540/1/TL_AcostaRiveraTatianalnes.pdf
- Alcala, C. (2022). *larepublica.pe*.
<https://larepublica.pe/economia/2022/06/23/sunat-mas-de-70000-influencers-deberan-pagar-impuestos-redes-sociales-publicidad-onlyfans-instagram-patreon-youtube/>
- Aldazabal, A. (2019). *diariocorreo.pe*. Influencers: Sunat fiscalizará sus ingresos en nuestro país a partir del 2020. Lima, Perú.
<https://diariocorreo.pe/economia/sunat-fiscalizara-los-ingresos-de-influencers-en-nuestro-pais-partir-del-2020-918439/>
- Alva, M. (2019). *Blog de Mario Alva Matteucci*. ¿qué tipo de renta genera un “influencer”? A propósito de la RTF N° 09934-5-2017.
<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/>
- Álvarez, C. R. (2022). *La teoría de la autodeterminacion (TAD) y la satisfacción laboral*. Universidad Jaime I, Madrid.
https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/200708/Alvarez_Alvarez_teoría.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Argilés-Bosch, J. et al. (2020). Un examen empírico de la influencia del comercio electrónico en la elusión fiscal en Europa. *Revista de Contabilidad, Auditoría e Impuestos Internacionales*, 41.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1061951820300409>
- Bellon, M. et al. (2022). Digitalización para mejorar el cumplimiento tributario: Evidencia de la factura electrónica del IVA en Perú. *Revista de Economía Pública*, 210.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0047272722000639>
- Calle, S. (2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4).
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016/10657>
- Cardeña, F. L. (2020). *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*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Lima.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/16045>
- Carrillo, M. Á. (2022). Tratamiento tributario de las rentas de los influencers. No siempre es renta de tercera categoría. *blog.pucp.edu.pe*. Obtenido de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/miguelcarrillo/2022/06/25/tratamiento-tributario-de-las-rentas-de-los-influencers-no-siempre-es-renta-de-tercera-categoria/>
- Carrillo, M. Á. (2019). ¿Qué categoría de renta generan los 'influencers' en el Perú?, por Miguel Carrillo. *Revista Pasión por el Derecho*.
<https://lpderecho.pe/categoria-renta-influencers-peru/>
- Castro, J.F. et al. (2022). Los efectos directos e indirectos de los mensajes sobre el cumplimiento tributario: evidencia experimental de Perú. *Revista de comportamiento económico y organización*, 203, 483-518.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167268122003468>
- Crispín, J. D., & Parra, G. M. (2021). *Vida auspiciada: Análisis de la regulación del IR de las*

actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital.

Lima.

<https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/24855>

De Regt, A. et al. (2023). Jóvenes bajo 'Finfluencer': el auge de los influyentes financieros en Instagram: un resumen. *Desarrollos en la ciencia del marketing: Actas de la Academia de Ciencias del Marketing*, 271-272.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85151301828&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=8ed3430dcc4e9f3e3315e849fb96b8b0&sot=b&sdt=cl&cluster=scopubyr%2C%222023%22%2Ct%2C%222022%22%2Ct%2C%222021%22%2Ct%2C%222020%22%2Ct%2Bscosubjabbr%2C%22>

Del Río, J. H., & Del Río, D. C. (2023). Ética y conductas inapropiadas en la práctica de la investigación. *Medicina y ética*.

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2594-21662020000100049

Di Gioacchino, D., & Fichera, D. (2020). Evasión fiscal y moral fiscal: un análisis de redes sociales. *Revista Europea de Economía Política*, 65.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85128711297&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=b96d759f9fdd7f3cea9c7675bc6f597c&sot=b&sdt=cl&cluster=scofreetoread%2C%22all%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28influencers+tax%29&sl=30&sessionSearchId=b96d759f9fdd7f3cea9c7675bc6f597c>

Egea, Í. (2021). Tributación de los influencers: normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones. *Cuadernos de Derecho y Comercio enero-junio 2021*, 15-112.

<https://www.cuatrecasas.com/resources/tributacion-de-los-influencers-normas-tradicionales-para-nuevos-y-rentables-modelos-de-negocio-de-las-nuevas-generaciones-4128-1037-0096-v.1-61a7541180561496517259.pdf?v1.1.10.202112161812>

- Espinosa, J. (2020). Boomers, X, millennials, Z y ahora los 'alfa': así se crean las generaciones. *Newtral*.
<https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>
- Fadillah, R., Yusralaini, & Supriono. (2022). El nivel de cumplimiento de las personas influyentes en las redes sociales en el cumplimiento de las obligaciones del impuesto sobre la renta en la provincia de Riau. *AAJ: Revista de Análisis Contable*, 11(2), 130-137. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/aaaj/article/download/65601/23975>
- Félix, D. A. (2021). *#Instagrameable. Prácticas y rutinas de un grupo de fans de las social media influencers peruanas Katy Esquivel y Tana Rendón en redes sociales digitales y la construcción de su capital cultural y narrativas femeninas*. Lima.
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20448/FELIX_SERAS_DIANA_ANGELICA_PRACTICAS_RUTINAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- González, A. N. (2019). Publicidad e internet: algunas perlas ocultas en la realidad peruana. *Revista de la Facultad de Derecho*.
https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/lus_et_Praxis/article/view/4497/4416
- Hamra, A. (2019). Pirámide de jerarquías en la empresa. *Revista Científica de la Universidad de Belgrano*, 2(1), 195-199.
<https://revistas.ub.edu.ar/index.php/Perspectivas/article/view/94/94>
- INDECOPI. (2019). *Guía de Publicidad para Influencers*.
<https://www.indecopi.gob.pe/documents/1902049/3749438/Gu%C3%ADa+de+Publicidad+para+Influencers+VF+13.11.19.pdf/66da0113-9071-36a8-da91-a81d123c6a42>
- Jara, G. A. (2020). *Influencers, marcas e Instagram: Contenidos e interacción en las cuentas de fashion/lifestyle influencers de Guayaquil*. Guayaquil.
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/2257>

- Mateus, J. C. et al. (2022). Influencers peruanos, ciudadanía mediática y su rol social en el contexto del covid-19. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-25.
<https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/e8218/6364>
- Miñan, W. (2022). Sunat establece que ingresos de influencers califican como rentas de tercera categoría. Lima.
<https://gestion.pe/economia/sunat-establece-que-ingresos-de-influencers-califican-como-rentas-de-tercera-categoria-rmmn-noticia/>
- Miñan, W. (2021). *gestion.pe*.
<https://gestion.pe/tendencias/youtubers-influencers-sunat-que-hay-detras-del-mercado-de-influencers-en-el-peru-y-del-pedido-de-tributar-nndc-noticia/>
- Molleapaza, C. A. et al. (2020). Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú. *Universidad Peruana Unión*.
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3579?show=full>
- Oliva, M. et al. (2023). 'Niños, estos YouTubers les están robando': influencers y debates en línea sobre impuestos. *Información Comunicación y Sociedad*.
https://www.upf.edu/es/web/unica/publicacions?p_p_id=ppc_WAR_ppcportlet_INSTANCE_oVVaPihgXE6o&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&_ppc_WAR_ppcportlet_INSTANCE_oVVaPihgXE6o_mvcRenderCommandName=%2Fppc%2Fdetail&_ppc_WAR_ppcportlet_INSTANCE_oVVaPihgXE6o_ppcId=ARE68461&_ppc_WAR_ppcportlet_INSTANCE_oVVaPihgXE6o_ppcLanguage=CAT&_ppc_WAR_ppcportlet_INSTANCE_oVVaPihgXE6o_ppcType=ARE
- Outomuro, D., & Mirabile, L. M. (2023). Confidencialidad y privacidad en la medicina y en la investigación científica: desde la bioética a la ley b. *Revista Bioética*.
<https://www.scielo.br/j/bioet/a/ckvdKJqzTPs7hMqvDQYhfs/?lang=es>

Palacios, G. M. (2022). Sunat: influencers y creadores de OnlyFans y Patreon deberán pagar impuestos. *Norte* 60 *noticias*.

<https://n60.pe/sunat-influencers-y-creadores-de-onlyfans-y-patreon-deberan-pagar-impuestos/>

Pantigoso, F. (2022). Influencers y tributación. *Tributación al Día*.

<https://revistaganamas.com.pe/colum-tributacion/influencers-y-tributacion/>

Paredes, M. A. (2022). *Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana*. Universidad César Vallejo, Chiclayo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/87841/Paredes_SMA-S D.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Parra, M. et, al. (2019). *Desafíos fiscales y tributarios en la era de la economía digital*.

Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/44036/180719%20Trabajo%20de%20Grado%20Final%20%28CR-PS-MP%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Radvan, M. (2021). Fiscalidad de los influencers de instagram. *Estudios jurídicos de Lublinian*, 30(2), 339 - 356.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85109974766&origin=resultlist&sort=plf-f&src=s&sid=0f1e386825b0d1fa81c70413db40f896&sot=b&sdt=b&cluster=scofreetoread%2C%22all%22%2Ct&s=TITLE-ABS-KEY%28influencers+AND+tax%29&sl=30&sessionSearchId=0f1e386825b0d1fa81c70413db40f896>

Romero, G. (2020). *La tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales*. Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra, Santo Domingo.

http://investigare.pucmm.edu.do:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.12060/2042/GabrielaRomero2020_TesisM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Santi, M. F. (2016). Controversias éticas en torno a la privacidad, la confidencialidad y el anonimato en investigación social. *Revista de Bioética y Derecho*.
https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1886-58872016000200002

SUNAT. (2023). *Emprender SUNAT*.

<https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/mi-empresa-crece/obligaciones-si-ven-do-o-presto-servicios-por-internet>

SUNAT. (2023). *Regímenes tributarios-renta de tercera categoría*.

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1275575/Reg%C3%ADmenes%20de%20renta%20de%203ra%20categor%C3%ADa.pdf>

Velázquez, A. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Cuál es la diferencia entre población y muestra?:

<https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-poblacion-y-muestra/>

Vera, M.R. (2022). Más de 70.000 influencers deberán pagar impuestos. Lambayeque.

<https://actualidadgubernamental.pe/noticia/mas-de-70000-influencers-deberan-pagar-impuestos/f08a2974-cbe3-4482-9b59-5c87d6b934a8/1>

Vidal, C. (2022). Publicidad e influencers: sostenibilidad a través de la regulación. 195-210.

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/6757/10638>

Villalobos, M.R. (2022). *elcomercio.pe*. Impuestos para influencers: ¿Cuál es el impacto del nuevo tributo de Sunat? Lambayeque, Perú.

<https://elcomercio.pe/economia/negocios/impuestos-para-influencers-cual-es-el-impacto-del-nuevo-tributo-de-sunat-sunat-igv-libros-contables-rmmn-noticia/?ref=ecr>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	HIPÓTESIS	VARIABLES	POBLACIÓN Y MUESTRA	ENFOQUE / NIVEL (ALCANCE) / DISEÑO	TÉCNICA / INSTRUMENTO
<p>Problema Principal:</p> <p>¿De qué manera se podría gravar los ingresos de los influencers para que tributen considerando las categorías del impuesto a la renta?</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Proponer el correcto tratamiento tributario de los ingresos que generan los influencers de acuerdo a las categorías de renta.</p>	<p>Si se elabora un esquema que precise las actividades gravadas en cada categoría de renta, entonces se podría dar un mejor tratamiento a los ingresos de los influencers.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Impuesto a la renta</p> <p>Crispín & Parra, (2021)</p>	<p>Unidad de Análisis</p> <p>Influencers domiciliado y no domiciliado en el Perú.</p> <p>Población</p> <p>población está constituida por 50 influencers.</p> <p>Muestra</p> <p>20 influencers</p> <p>determinada de manera excluyente</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Por su finalidad es básica Según su carácter es propositiva. Según su nivel de investigación o profundidad es descriptiva. Según su enfoque o naturaleza es cuantitativo.</p> <p>DISEÑO:</p> <p>No experimental</p>	<p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>
<p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son las características de las categorías de renta de acuerdo a los ingresos de los influencers?</p> <p>¿Qué tipo de ingreso esta relacionado a las categorías de renta?</p> <p>¿Qué actividades corresponden a las categorías de renta?</p> <p>¿Cómo describir una propuesta para tratamiento tributario para los influencers?</p>	<p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar las categorías de renta que considera el impuesto a la renta. - Fundamentar la necesidad de regular los ingresos que perciben los influencer considerando las 5 categorías de renta. - Identificar el tratamiento tributario de los ingresos que perciben los influencers. - Diseñar una propuesta para explicar el correcto tratamiento tributario de los influencers en el Perú. 		<p>Variable dependiente:</p> <p>Ingresos de los influencers</p> <p>Félix, (2021)</p>			

Anexo 02: Operacionalización de las variables.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	Valores finales	Tipo de variable	Escala de medición
Variable independiente Impuesto a la renta	Crispín & Parra, (2021). El impuesto a la renta es un tributo que se establece de forma anual y se aplica durante el período que abarca desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre.	Con respecto al impuesto a la renta se desea categorizar las diferentes formas de obtener ingresos y cómo deben tributar de acuerdo con sus ingresos.	Asesoría tributaria	inscripción	1,2,3 y 4	Los instrumentos utilizados serán: el cuestionario.		Variable discreta	nominal
				Régimen tributario	5,6,7 y 8				
			impuesto a la renta	Categorías	9, 10,11 y 12				
				Presentación de DDJJ	13, 14 y 15				
Variable dependiente Influencers	Félix, (2021). menciona que un Influencers es una persona que tiene la capacidad de influir en los demás, sin	Al definir a los influencers en la investigación se busca identificar las plataformas de mayor utilización y	Plataformas digitales	contenido	16, 17,18	Los instrumentos utilizados serán: el cuestionario.		Variable discreta	nominal
				Publicidad	19,20, 21,22				
			Tipos de ingresos	Alquiler web	23 y 24				
				Monetización	25 y 26				

	importar la cantidad de seguidores o espectadores que tenga.	monetización. Asimismo, se utilizará el cuestionario para la obtención de la información.		suscriptores	27 y 28				
--	--	---	--	--------------	---------	--	--	--	--



CUESTIONARIO

OBJETIVO: obtener información relacionada sobre obligaciones tributarias de los influencers.

INSTRUCCIÓN: marcar la respuesta correcta según su criterio

ESCALA DE MEDICIÓN:

Variable independiente		Alternativas				
Dimensión: ASESORÍA TRIBUTARIA						
1	Nombre del canal					
2	Número de seguidores					
3	Su nacionalidad es:	A	B			
4	Tributa en el Perú	A	B			
5	¿tienes número de RUC?, si su respuesta es negativa pasar a la pregunta 8	A	B			
6	¿En qué régimen te encuentras?	A	B	C	D	E
7	¿Qué tipo de comprobante brinda usted como influencers?	A	B	C	D	E
8	¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad como influencers?	A	B	C	D	E
Dimensión: IMPUESTO A LA RENTA						
9	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de primera categoría?	A	B			
10	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de cuarta categoría?	A	B			

11	¿Cuál es su conocimiento sobre las retenciones y los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta?	A	B	C	D	
12	¿Cuenta con un asesor contable?	A		B		
13	¿Ha realizado la declaración anual como persona natural o como empresa?	A	B	C	D	
14	¿Tienes algún tipo de registro o documentación respaldatoria de tus ingresos y gastos como influencers?	A		B		
15	¿Ha recibido alguna notificación, requerimiento o fiscalización por parte de la SUNAT en relación con sus actividades como influencers?	A		B		
Variable dependiente		Alternativas				
Dimensión: PLATAFORMAS DIGITALES						
16	¿Usted tiene cuenta de Google Ads?	A		B		
17	¿Usted tiene cuenta de Google AdSense?	A		B		
18	¿Usted tiene cuenta de patreon?	A		B		
19	¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	A	B	C	D	E
20	¿usted como influencers crea contenido?	A		B		
21	¿Dentro de su contenido existe publicidad?	A		B		
22	¿usted como influencers ha realizado publicidad pagada ya sea en dinero o canjes?	A		B		
Dimensión: TIPOS DE INGRESOS						
23	¿Usted como influencers, ha alquilado su plataforma digital para publicidad?	A		B		
24	¿Usted como influencers, ha realizado algún contrato con alguna empresa para realizar publicidad?	A		B		
25	¿usted como influencers monetiza a través de visualizaciones de su contenido?	A		B		
26	¿usted como influencers monetiza a través de promocionar marcas o productos de diferentes empresas?	A		B		

27	¿usted cuenta con suscriptores de manera gratuita?	A	B
28	¿usted cuenta con suscriptores de paga?	A	B

FICHA DOCUMENTAL

Objetivo: El presente documento servirá para recopilar información sobre las variables del Impuesto a la renta

CATEGORÍAS	SUB CATEGORÍAS	RESULTADOS OBTENIDOS
Impuestos a la renta	renta de primera categoría	
	renta de tercera categoría	
	renta de cuarta categoría	
	Resolución del Tribunal Fiscal (RTF) N° 09934-2017	

Anexo 05: Validación y confiabilidad de instrumentos



1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

1.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Julia A. Castañeda Gallac
2	PROFESIÓN	Contadora Publica Colegiada
	ESPECIALIDAD	Contabilidad
	GRADO ACADÉMICO	Doctora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	12 años
	CARGO	Liquidadora de Proyectos de Inversión Pública
<p>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los influencers y su tratamiento tributario en función del impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú.</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Rafael Julca
	PROGRAMA DE POSGRADO	Tributación Nacional e Internacional
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo ()

5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		GENERAL: Determinar el tratamiento tributario de los influencers con relación al impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú.
		ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de primera categoría. <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de tercera categoría. <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de cuarta categoría.
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.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
1	Nombre del canal	A (X) D () SUGERENCIAS:
2	Número de seguidores	A (X) D () SUGERENCIAS:
3	Su nacionalidad es:	A (X) D () SUGERENCIAS:
4	Tributa en el Perú	A (X) D () SUGERENCIAS:
5	¿Tienes un número de RUC?	A (X) D () SUGERENCIAS:
6	¿En qué régimen te encuentras?	A (X) D () SUGERENCIAS:

7	¿Qué tipo de comprobante brinda usted como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
8	¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
9	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de primera categoría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de cuarta categoría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Cuál es su conocimiento sobre las retenciones y los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Cuenta con un asesor contable?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Ha realizado la declaración anual como persona natural o como empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Tienes algún tipo de registro o documentación respaldatoria de tus ingresos y gastos como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿Ha recibido alguna notificación, requerimiento o fiscalización por parte de la SUNAT en relación con sus actividades como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Usted tiene cuenta de Google Ads?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Usted tiene cuenta de Google AdSense?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Usted tiene cuenta de Patreon?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿usted como influencers crea contenido?	A (X) D () SUGERENCIAS:

20		
21	¿Dentro de su contenido existe publicidad?	A (X) D () SUGERENCIA S:
22	¿usted como influencers ha realizado publicidad pagada ya sea en dinero o canjes?	A (X) D () SUGERENCIA S:
23	¿Usted como influencers, ha alquilado su plataforma digital para publicidad?	A (X) D () SUGERENCIA S:
24	¿Usted como influencers, ha realizado algún contrato con alguna empresa para realizar publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	¿usted como influencers monetiza a través de visualizaciones de su contenido?	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	¿usted como influencers monetiza a través de promocionar marcas o productos de diferentes empresas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	¿usted cuenta con suscriptores de manera gratuita?	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	¿usted cuenta con suscriptores de paga?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (28) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		

Juez Experto
Firma y Sello



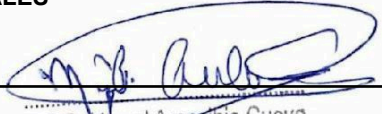
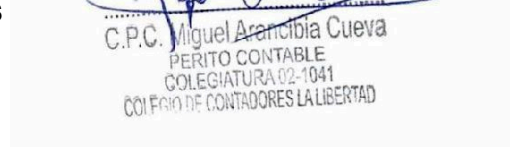
2. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

2.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	MIGUEL ANGEL ARANCIBIA CUEVA
2	PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
	ESPECIALIDAD	DERECHO TRIBUTARIO
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	40 AÑOS
	CARGO	ASESOR TRIBUTARIO
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los influencers y su tratamiento tributario en función del impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú.		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Rafael Julca
2	PROGRAMA DE POSGRADO	Tributación Nacional e Internacional
		Guía de Entrevista () Cuestionario (x)

4. INSTRUMENTO EVALUADO	Lista de Cotejo ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL: Determinar el tratamiento tributario de los influencers con relación al impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú.	
	ESPECÍFICOS: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de primera categoría. <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de tercera categoría. <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de cuarta categoría. 	
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.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
1	Nombre del canal	A (X) D () SUGERENCIAS:
2	Número de seguidores	A (X) D () SUGERENCIAS:
3	Su nacionalidad es:	A (X) D () SUGERENCIAS:
4	Tributa en el Perú	A (X) D () SUGERENCIAS:
5	¿Tienes un número de RUC?	A (X) D () SUGERENCIAS:

6	¿En qué régimen te encuentras?	A (X) D () SUGERENCIAS:
7	¿Qué tipo de comprobante brinda usted como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
8	¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
9	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de primera categoría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de cuarta categoría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Cuál es su conocimiento sobre las retenciones y los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Cuenta con un asesor contable?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Ha realizado la declaración anual como persona natural o como empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Tienes algún tipo de registro o documentación respaldatoria de tus ingresos y gastos como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿Ha recibido alguna notificación, requerimiento o fiscalización por parte de la SUNAT en relación con sus actividades como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Usted tiene cuenta de Google Ads?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Usted tiene cuenta de Google AdSense?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Usted tiene cuenta de Patreon?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:

19		
20	¿usted como influencers crea contenido?	A (X) D () SUGERENCIA S:
21	¿Dentro de su contenido existe publicidad?	A (X) D () SUGERENCIA S:
22	¿usted como influencers ha realizado publicidad pagada ya sea en dinero o canjes?	A (X) D () SUGERENCIA S:
23	¿Usted como influencers, ha alquilado su plataforma digital para publicidad?	A (X) D () SUGERENCIA S:
24	¿Usted como influencers, ha realizado algún contrato con alguna empresa para realizar publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	¿usted como influencers monetiza a través de visualizaciones de su contenido?	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	¿usted como influencers monetiza a través de promocionar marcas o productos de diferentes empresas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	¿usted cuenta con suscriptores de manera gratuita?	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	¿usted cuenta con suscriptores de paga?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (28) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
		
7. OBSERVACIONES		
		

3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

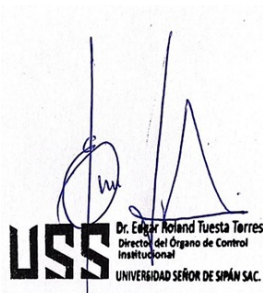
3.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
2	PROFESIÓN	CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
	ESPECIALIDAD	AUDITORÍA Y GERENCIA
	GRADO ACADÉMICO	MBA Y DOCTOR EN EDUCACIÓN
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	MÁS DE 30 AÑOS
	CARGO	DIRECTOR DEL ÓRGANO DE CONTROL INSTITUCIONAL DE LA USS
<p>TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: Los influencers y su tratamiento tributario en función del impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú.</p>		
3. DATOS DEL TESISISTA		
1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Rafael Julca
2	PROGRAMA DE POSGRADO	Tributación Nacional e Internacional
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista () Cuestionario (x) Lista de Cotejo ()
		GENERAL: Determinar el tratamiento tributario de los influencers con relación al impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú.

<p>5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de primera categoría. <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de tercera categoría. <input type="checkbox"/> Determinar el tratamiento tributario de los influencers teniendo como base la forma de generar ingresos como renta de cuarta categoría. 	
	<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>	
<p>No</p>	<p>DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO</p>	
<p>1</p>	<p>Nombre del canal</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
<p>2</p>	<p>Número de seguidores</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
<p>3</p>	<p>Su nacionalidad es:</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
<p>4</p>	<p>Tributa en el Perú</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
<p>5</p>	<p>¿Tienes un número de RUC?</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
<p>6</p>	<p>¿En qué régimen te encuentras?</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>
<p>7</p>	<p>¿Qué tipo de comprobante brinda usted como influencers?</p>	<p>A (X) D () SUGERENCIAS:</p>

8	¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
9	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de primera categoría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
10	¿Conoce las ventajas y desventajas del régimen de cuarta categoría?	A (X) D () SUGERENCIAS:
11	¿Cuál es su conocimiento sobre las retenciones y los pagos a cuenta del Impuesto a la Renta?	A (X) D () SUGERENCIAS:
12	¿Cuenta con un asesor contable?	A (X) D () SUGERENCIAS:
13	¿Ha realizado la declaración anual como persona natural o como empresa?	A (X) D () SUGERENCIAS:
14	¿Tienes algún tipo de registro o documentación respaldatoria de tus ingresos y gastos como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
15	¿Ha recibido alguna notificación, requerimiento o fiscalización por parte de la SUNAT en relación con sus actividades como influencers?	A (X) D () SUGERENCIAS:
16	¿Usted tiene cuenta de Google Ads?	A (X) D () SUGERENCIAS:
17	¿Usted tiene cuenta de Google AdSense?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Usted tiene cuenta de Patreon?	A (X) D () SUGERENCIAS:
19	¿Qué red social utiliza con más frecuencia?	A (X) D () SUGERENCIAS:
20	¿usted como influencers crea contenido?	A (X) D () SUGERENCIAS:
	¿Dentro de su contenido existe publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:

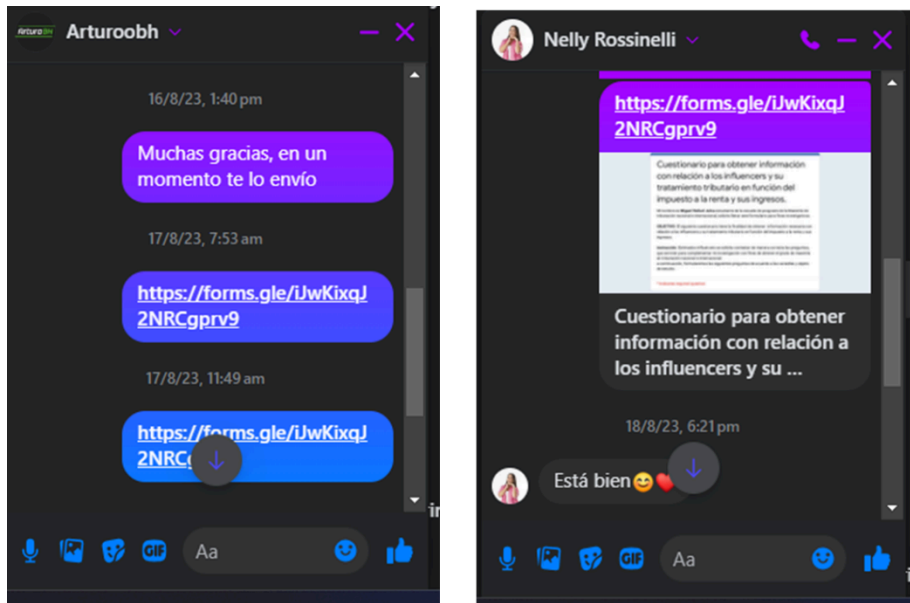
21		
22	¿usted como influencers ha realizado publicidad pagada ya sea en dinero o canjes?	A (X) D () SUGERENCIA S:
23	¿Usted como influencers, ha alquilado su plataforma digital para publicidad?	A (X) D () SUGERENCIA S:
24	¿Usted como influencers, ha realizado algún contrato con alguna empresa para realizar publicidad?	A (X) D () SUGERENCIAS:
25	¿usted como influencers monetiza a través de visualizaciones de su contenido?	A (X) D () SUGERENCIAS:
26	¿usted como influencers monetiza a través de promocionar marcas o productos de diferentes empresas?	A (X) D () SUGERENCIAS:
27	¿usted cuenta con suscriptores de manera gratuita?	A (X) D () SUGERENCIAS:
28	¿usted cuenta con suscriptores de paga?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (28) D ()
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



USS
 Dr. Edgar Roland Tuesta Torres
 Director del Organismo de Control
 Institucional
 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.

Anexo 08. Evidencias de la Investigación (imágenes, fotografías, cuadros y otros)

Captura de pantalla respuesta de influencers



Captura de pantalla del formulario



URL:

https://docs.google.com/forms/d/1FTJY6eyH9uDEAmoQcezmz3mtkSPwvrf-31PrV_hoU

[Us/edit](#)

URL: <https://forms.gle/YxKs9JLSZqmsWb1w8>

CONFIABILIDAD:

		A28																									
H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI
100000	Peruana	2	2	5	4	4	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	56
8000	Peruana	2	2	5	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	51
10000	Peruana	2	2	2	4	4	2	2	3	2	4	2	2	2	1	2	4	1	2	1	2	2	1	2	1	2	54
50000	Peruana	2	2	3	4	4	2	2	2	2	3	2	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	2	2	1	51
	varianza	0.2377	0.2469	1.571	0.4691	1.0617	0.2006	0.2222	0.6543	0.0988	1.7778	0.2222	0.1728	0.0525	0.2006	0.0525	1.2377	0.0988	0.2006	0.2222	0.1728	0.1389	0.2377	0.1389	0.2222	0.1389	
	suma de																										
	varianza	10.049																									
	varianza																										
	de la																										
	suma de																										
	los items	31.506																									
	k	25																									
	a	0.71																									

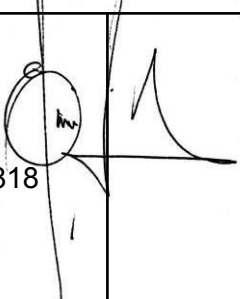
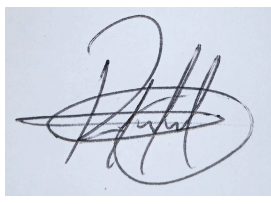
Anexo 09: Aprobación de la Tesis (el asesor debe emitir su aprobación a través de Acta).



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **Edgar Roland Tuesta Torres** quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° 950-2024/EPG-USS, del proyecto de investigación titulado **Propuesta para tratamiento tributario de lo que generan los influencers de acuerdo a las categorías de renta**, desarrollado por la estudiante: **Rafael Julca Miguel**, del programa de estudios de Maestría en Tributación Nacional e Internacional, acredito haber revisado, realizado observaciones y recomendaciones pertinentes, encontrándose expedito para su revisión por parte del docente del curso.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Tuesta Torres Edgar Roland (Asesor)	DNI: 16432818	
(Rafael Julca Miguel) (Autor)	DNI: 46791765	

Pimentel, 12 del mes de noviembre del 2024.

Anexo 10. Acta de 2do control de Similitud (Lo incluye la Jefatura de Unidad de Investigación, dejar una página en blanco)