



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO

Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en
la legislación tributaria, Perú, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Abogada

AUTORAS:

Chamilco Puente, Brisa Alexandra (orcid.org/0000-0002-4952-4345)

Huamán Ríos, Ana Paola (orcid.org/0000-0003-2136-5992)

ASESOR:

Dr. Collachagua Zacarias, Rolando Nilton (orcid.org/0000-0003-1285-6810)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Estudio sobre los actos del estado y su regulación entre actores interestatales y
en la relación público privado, gestión pública, política tributaria y legislación
tributaria

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo a nuestros padres: Carolina Ríos y Víctor Huamán; y Alejandra Puente y Carlos Martell porque son ellos quienes estuvieron en los momentos malos en nuestra vida, siendo el motor para cumplir con nuestras metas en corto y largo plazo, además de confiar en nosotras y trabajar para darnos lo necesario para llegar a ser grandes profesionales , aun si es necesario dejar sus interés en segundo plano, todo lo que vamos a lograr ahora y más a adelante, será para agradecerles y hacerlos felices porque se lo merecen. Los amamos.

Agradecimiento

Agradecemos profundamente en primer lugar a Dios por permitirnos continuar con esta travesía, la cual iniciamos hace 6 años, a nuestra prestigiosa institución Universidad César Vallejo, docentes, en especial, al Dr. Rolando Nilton Collachagua Zacarías y la Dra. Gina Victoria Tocunaga Ore, por su apoyo y confianza para profundizar en esta materia del derecho tributario.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	10
3.1.Tipo y diseño de investigación	10
3.2.Categorías, Subcategorías y matriz de categorización	11
3.3.Escenario de estudio	12
3.4.Participantes	12
3.5.Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.6.Procedimiento	15
3.7.Rigor científico	16
3.8.Método de análisis de datos	16
3.9.Aspectos éticos	17
IV.RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V.CONCLUSIONES	37
VI.RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	48

Índice de tablas

Tabla 1. Identificación y codificación de los participantes	13
Tabla 2. Técnica e instrumento de recolección de datos	14
Tabla 3. Validación de contenido de los instrumentos de recolección de datos	15
Tabla 4. Matriz de Categorización	48
Tabla 5. Certificado de validez de contenido de la guía de entrevista validado por el experto 1	50
Tabla 6. Certificado de validez de contenido de la guía de entrevista validado por el experto 2	51
Tabla 7. Certificado de validez de contenido de la guía de entrevista validado por el experto 3	52
Tabla 8. Matriz de triangulación general de las entrevistas a los participantes	81
Tabla 9. Matriz de datos cualitativos de profesionales de empresas privadas con código P.	91
Tabla 10. Matriz de datos cualitativos de socios de empresas privadas con código S.	143
Tabla 11. Matriz de datos cualitativos de trabajadores de Instituciones Públicas con código T.	168

Resumen

El estudio de investigación tuvo como objetivo identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. El método empleado fue enfoque cualitativo, tipo de investigación aplicada, el diseño es teoría fundamentada y nivel descriptivo y explicativo. La técnica aplicada fue la entrevista y el análisis documental. Como resultado obtuvimos que la evasión tributaria de los influencers deriva en la falta de un mecanismo de recaudación y fiscalización, conciencia tributaria y vulneración del principio de igualdad, ocasionando la informalidad en los contribuyentes potenciales. Se concluyó que el desconocimiento de las actividades innovativas realizadas por los influencers mediante las redes sociales, ha evidenciado la escueta política tributaria en torno a la economía digital, impidiendo a la administración tributaria ejecutar su facultad recaudadora y fiscalizadora, sin vulnerar los principios generales del derecho tributario.

Palabras claves: evasión tributaria, impuesto a la renta, influencers, economía digital.

Abstract

The objective of the research study was to identify the relationship of the activities of digital media influencers with the evasion of income tax in tax legislation, Peru, 2022. The method used was a qualitative approach, type of applied research, design it is grounded theory and descriptive and explanatory level. The technique applied was the interview and documentary analysis. As a result, we obtained that the tax evasion of influencers results in the lack of a collection and control mechanism, tax awareness and violation of the principle of equality, causing informality in potential taxpayers. It was concluded that the ignorance of the innovative activities carried out by influencers through social networks, has evidenced the strict tax policy around the digital economy, preventing the tax administration from executing its collecting and auditing power, without violating the general principles of law tax.

Keywords: tax evasion, income tax, influencers, digital economy.

I. INTRODUCCIÓN

El confinamiento social por el Covid - 19 generó una afectación en la población debido a los despidos de trabajadores e incluso las medidas adoptadas por el gobierno, como la suspensión de labores a fin de contrarrestar el contagio. Ante ello, las plataformas digitales comenzaron a tomar un rol importante en la sociedad, es así que los influencers de las distintas redes sociales evidenciaron un notable ingreso económico, y además dejaron relucir la deficiencia de la administración para entablar un procedimiento de detección y ejecutar la fiscalización respectiva a los influencers con el fin de que no evadan al fisco.

Diversos foros nacionales e internacionales mostraron su preocupación por la actividad económica digital producida por estas plataformas y su interacción dentro del mercado de influencers. Navascués (2019), indicó que la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, en adelante OCDE, en apoyo con el Foro intergubernamental de coordinación económica y financiera internacional - G20, elaboraron un Plan de Acción llamado Base Erosion and Profit Shifting - BEPS que tendría entre sus objetivos establecer un adecuado sistema tributario en la economía digital a fin de evitar la evasión y fraude fiscal; además, adecuar el impuesto al valor añadido para uniformizar el sistema y prevenir distorsiones por la falta de adecuación de la norma. No obstante, Estados Unidos y el Reino Unido vienen desarrollando un trabajo de cooperación con las plataformas mediante la responsabilidad fiscal a fin de que coadyuven con la información de ingresos obtenidos por los influencers nacionales y extranjeros.

El Perú no es ajeno al problema de la evasión del impuesto a la renta ocasionado por los influencers de medios digitales, debido que no existe un procedimiento de regulación fiscal específica para la captación del impuesto, como es el informe N.º 44-2022-SUNAT/7T0000, el cual solo señaló los supuestos de contribución de estos sujetos llamados influencers, la escasa infraestructura de los servicios tecnológicos y la insuficiencia de políticas de difusión, han evidenciado los defectos de la administración tributaria. En estos últimos años, la administración tributaria inició una investigación ardua y exhaustiva respecto a esta nueva modalidad de ingresos económicos; considerando que existe un estimado de 13.2 millones de usuarios en las redes

sociales, (IPSOS, 2020). La administración tributaria al no ejecutar su facultad fiscalizadora y recaudadora, ocasionó como consecuencia el menoscabo económico a las arcas fiscales, y además que los influencers desarrollen actos desleales como publicitar apuestas sin considerar la transparencia y responsabilidad, teniendo como prioridad solo generar ganancias.

En el distrito de Lima, los empresarios del Emporio de Gamarra al verse afectados en los ingresos de venta por el confinamiento social, comenzaron emprender nuevas estrategias comerciales, tal es el caso de contratar a nano influencers para la publicidad de las marcas de ropa mediante las redes sociales, considerando la cantidad de seguidores que tendrían para captar e influenciar en la decisión de los negociantes y consumidores, marcando un nuevo inicio de la industria textil - confecciones peruanas sobre la era digital.

De la realidad problemática descrita, se plantea el problema general, ¿Cómo se relacionan las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022? Problema específico 1, ¿Cuál es el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022? Problema específico 2 ¿Cuándo las actividades de los influencers de medios digitales son parte de la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022?

Constituye un gran aporte el contar con una justificación teórica, práctica y metodológica para el presente estudio, de acuerdo con Fernández (2020), quien determinó que se obtendrá diversos resultados válidos y confiables para establecer las soluciones posibles ante la incertidumbre determinada. Por ello, planteamos de la siguiente manera nuestras justificaciones de investigación:

Justificación teórica, debido a que aportamos conocimientos respecto al fenómeno de estudio para una mejor comprensión sobre la problemática que se viene suscitando en los influencers de las plataformas digitales y su relación con la evasión tributaria. De tal modo, incorporar mecanismos en la normativa tributaria, a fin que se formalice la responsabilidad de los influencers como contribuyentes.

Justificación práctica, consistió en detectar los ingresos generados por parte de un influencer y obtener un registro de estos sujetos para que la administración tributaria pueda identificarlos respecto a sus ingresos generados y ejecutar sus facultades como recaudador y fiscalizador.

Justificación metodológica, se sustentó en analizar la problemática planteada mediante un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, de nivel descriptivo y explicativo, lo que permitió profundizar y determinar el fenómeno de estudio respecto a las actividades desarrolladas de los influencers de medios digitales y sus efectos en la evasión tributaria.

El objetivo general es Identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Objetivo específico 1, Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022. Objetivo específico 2, Determinar las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el contexto internacional, se han encontrado los siguientes estudios previos:

Lanza et al. (2017) y Rincón (2019), en las investigaciones realizadas sobre los métodos de fiscalización para el control de los influenciadores, tuvieron como objetivos investigar el régimen de responsabilidad aplicable a los influenciadores y los métodos utilizados para la fiscalización, la metodología utilizada fue el método deductivo bajo el enfoque cualitativo. Concluyeron que ante la existencia de un nuevo agente en la cadena de comunicaciones, se debería perfeccionar los sistemas de fiscalización de la administración para posibilitar la estabilidad de recursos monetarios al estado y evitar los perjuicios hacia los demás contribuyentes.

Merino y Casas (2020), en su investigación “Desafíos tributarios ante una economía digital en el Estado de Chile”, tuvieron como objetivo establecer si la normativa tributaria y las incorporaciones propuestas por el Proyecto de Modernización Tributaria abordan detalladamente los desafíos impositivos asociados a la economía digital, su metodología fue de índole inductivo bajo el enfoque cualitativo. Concluyeron que la normativa interpretó a este tipo de contribuyente, como sujeto permanente o habitual en su actividad económica.

Parra et al. (2019); Arias y Zambrano (2021), en las investigaciones realizadas sobre la crisis fiscal en la era de la economía digital, tuvieron como objetivos analizar la economía digital y los mecanismos recaudatorios en materia tributaria para afrontar la época de crisis y los retos que presentamos en materia impositiva a nivel mundial, la metodología empleada fue descriptivo, no experimental bajo el enfoque cualitativo. Concluyeron que la normativa tributaria seguiría siendo reducida frente al crecimiento de la economía digital privando de recursos económicos al gobierno, por lo cual, señalaron que deberían implementar medidas a fin de formalizar a estos deudores tributarios.

En el contexto nacional, se han encontrado los siguientes estudios previos:

García (2018), en su investigación sobre el tratamiento del Régimen Mype en el impuesto a la renta, tuvo como objetivo analizar la forma en que el Régimen Mype Tributario incidió en la economía bajo la administración tributaria en el Perú, su metodología fue descriptiva con enfoque cualitativo. Concluyó que el

nuevo régimen tributario antes de aumentar la base de la carga e incentivar la formalidad de los contribuyentes que representan el 50%, generaría un desaliento tributario.

Crispín y Parra (2020); Sotil (2021), en las investigaciones realizadas sobre la regulación del impuesto a la renta de los influencers en redes sociales, tuvieron como objetivo investigar la publicidad de los influencers para la imposición del impuesto a la renta, la metodología utilizada fue el muestreo no probabilístico bajo el enfoque cuantitativo. Concluyeron que la finalidad de las plataformas digitales no solo permitiría la interacción del creador de contenido y suscriptor, sino además, generar ingresos que pueden estar comprendidos en rentas de tercera o cuarta categoría, dependiendo de la naturaleza de la actividad comercial.

Tucto (2020) y Pérez (2021), en las investigaciones realizadas sobre los nuevos modelos de negocio rentables no justificados de los influencers y su relación con la evasión tributaria en Lima, tuvieron como objetivo analizar las normas tradicionales que no determinan un procedimiento estable para la recaudación del impuesto en los influencers, la metodología utilizada fue inductivo bajo el enfoque cualitativo. Concluyeron que las personas influyentes obtendrían contraprestación y conocerían parcialmente los procedimientos para el pago de sus impuestos siendo pasibles de imposición, teniendo en consideración la residencia, el efecto y la interacción con las plataformas digitales.

En cuanto a las teorías relacionadas consideramos los principales estudios:

Influencers de medios digitales, según Gómez (2018); Allca et al. (2020), Barakat et al. (2022), señalaron que las actividades de los influencers en las redes sociales habrían constituido un vínculo con el e-commerce, fusionando las actividades tradicionales y el espacio digital. Es así, que las compañías mediante estrategias del marketing buscaron cooperar con los influencers por el grado de credibilidad y confianza mediante el reconocimiento de las redes sociales, cantidad de usuarios y la capacidad de influir, afectar o motivar a los consumidores.

Para Gutiérrez y Fernández (2021), los influencers serían aquellas personas que generarían una interacción genuina con sus seguidores mediante las redes sociales, compartiendo contenidos y recomendaciones; llegando a tener una popularidad dentro de los jóvenes, obteniendo una ganancia y crecimiento en el mercado de influencers como mejor alternativa para la publicidad de productos. Los sistemas tributarios podrían optar por proyectos tructores transversales públicos – privados, incentivando contenido y el valor económico, considerando que del 86% de personas conectadas a internet, serían hasta el momento el 60% de estos sujetos que interactúan a través de las redes sociales, (Business empresarial, 2019).

Tal como lo refirieron Martínez (2017); Coita et al. (2021), los influencers serían una amenaza para las operaciones comerciales, la empleabilidad y el crecimiento digital, siendo importante la incorporación de programas con inclusión digital para la adaptabilidad en los cambios que experimenta la sociedad. Editorial South China Morning Post (2021), evidenció el efecto tecnológico e innovador de las personas con el inicio de la pandemia, como es el caso de China que en los periodos 2019 -2020 no recaudó alrededor de 30,4 millones de yuanes generados por las celebridades de redes sociales.

En opinión de Chía et.al (2018); Deshmukh et al. (2022), la conciencia tributaria sería el principal obstáculo que nace desde la infancia, por la falta de eficacia o eficiencia que presentan las instituciones reguladoras, trayendo como consecuencia la crisis fiscal. Por tal motivo, deberían realizarse campañas que incentiven a la formalidad para obtener el fortalecimiento tributario. Viteri y Maldonado (2017); Di Gioacchino y Fichera (2022), evidenciaron tres momentos para que el sujeto pasivo cumpliera con su obligación, como sería: la compensación monetaria, la moral y reputación social, siendo una sanción y equilibrio para la ejecución de la responsabilidad tributaria, impartiendo la igualdad de condiciones ante la ley.

La evasión del impuesto a la renta, según Patiño et al. (2019); Terán et al. (2021), se encontraría en la conducta transgresora del contribuyente frente a las normas jurídicas tributarias, con el fin de no cumplir con sus obligaciones, de tal manera, afectando la recaudación del tributo. Además, Molleapaza et al. (2020); Sotil y Toledo (2021), argumentaron que todo ingreso constituido mediante

publicidades en sitios web por parte de una persona natural o jurídica, se considerará como renta de tercera categoría. Por otro lado, Saffie (2017); Rodríguez y Ávila (2017), refirieron que la problemática de la recaudación tributaria en los influencers se concentraría en la falta de adaptación de las leyes tributarias, específicamente del impuesto a la renta; debido que persistió la pérdida ascendente a S/101, 738,930 en la carga tributaria; además, la no declaración constituye una afectación para el ingreso a las arcas públicas.

Haciendo hincapié en el artículo 4-A literal b) del Reglamento de la Ley del impuesto a la renta, supone la captación de renta de los servicios digitales, entendiéndose que, sin una norma específica o clara, podría repercutir en la informalidad y evasión tributaria (Reglamento de la Ley del impuesto a la renta, 2022). Sumado a ello, en los años 2016 y 2018 aproximadamente no se captó S/. 50 millones de soles en base a los ingresos generados de los influencers, permitiendo a la administración tributaria iniciar un procedimiento de fiscalización con el fin de contrarrestar la pérdida económica, (Gestión, 2021).

En ese sentido, Gonzáles (2017); Ramírez y Maldonado (2020); Gómez y Moran (2020), refirieron que el déficit público se debería ante la inconsistencia de la población para el sostenimiento de la redistribución económica, teniendo un impacto negativo por la falta de medidas austeras del Gobierno, como el no cubrir las brechas tributarias con acciones articuladas por la administración tributaria. Al respecto, Sunat (2022), a través de su informe, sin carácter obligatorio y tomando como base la resolución del tribunal fiscal N° 09934 - 5 - 2017, estableció los cuatro supuestos a tributar por parte de los influencers, agregando que la renta de cuarta categoría se debería complementar con la tercera categoría por el total de sus ingresos.

Para Apaéstegui y García (2021), el optar por un régimen tributario radicaría en el tipo y tamaño de empresa que tenga cada contribuyente, entre los cuales tendríamos: régimen general, comprende a las empresas que generen tercera categoría, teniendo como obligación presentar declaraciones anuales mediante boletas, facturas u otros tipos de comprobantes y pagar mensualmente por el impuesto a la renta o el IGV; el régimen Mype tributario teniendo como límite de ingresos 1,700 uit y presentado anualmente su declaración; el régimen especial dirigido a las compañías que ofrecen bienes o prestan servicios sin

superar los S/. 525,000; por último, el régimen único simplificado, donde se presentarían como clientes los consumidores finales, no llevando registros contables y solo un pago mensual. Además, Meira et al. (2022), señalaron que el sistema tributario tendría el objetivo de cumplir con el principio de equidad, desarrollo efectivo y neutralidad para llevar a cabo una medición justa de tributos a pagar de cada ciudadano para el bienestar de la economía pública.

Sin embargo, Arévalo et al. (2020); Cabrera et al. (2021), atribuyeron que los influencers incumplirían directa o indirectamente con los impuestos por la falta de procedimientos de la administración y la carencia de una educación tributaria. Asimismo, el Perú no tendría un modelo o mecanismo apropiado para la detección de los influencers de medios digitales, siendo insuficiente que el sistema tributario establezca de manera escueta el hecho imponible para el cobro del impuesto a la renta a los influencers, sin considerar la pluralidad de actividades que desarrollan dentro de las redes sociales. Por ello, la administración tributaria debería ejercer su facultad discrecional de manera legítima y oportuna, (Santo et al., 2021).

Adicionalmente se debería realizar estudios técnicos a fin de detectar todas las fuentes de ingresos que permitan romper el desequilibrio de desigualdad e incentivar una cultura tributaria; en concordancia con Caro (2020); Xuehang Yu y Junxiong Fang (2022); López et al. (2022), refirieron que el gobierno debería recaudar dicho impuesto de manera efectiva para demostrar su desempeño correcto en la inspección y sanción ante las evasiones y elusiones fiscales. Fajersztajn et al. (2020), consideraron que, en base a sus políticas fiscales y tributarias, los países deberían gravar las transacciones transfronterizas en la fuente que le permitiera tener un control del gravamen del impuesto digital por los servicios de publicidad, big data o streaming.

En opinión de Hinojosa et al. (2021), la informalidad económica se originaría por el obstáculo burocrático, el poco incentivo de formalización para el registro ante la administración tributaria y la complejidad en el caso de los influencers. De otro lado, Piancastelli y Thirlwall (2020), señalaron que la cooperación de los contribuyentes serviría de financiamiento para los gastos públicos, siendo su informalidad un atentado contra la seguridad jurídica. Además, Ariza y Retajac (2021), señalaron que la Organización Internacional del

Trabajo estableció tres criterios que identificarían una problemática para la formalización, como sería: los empleos desarrollados fuera del marco teórico, el tamaño y tipo de actividad; y el derecho laboral del trabajador.

Por consiguiente, Pinha y Castilho (2017); Veryzhenko et al. (2022), refirieron que el desequilibrio y manipulación del mercado generarían comportamientos desleales, provocando vacíos legales, volatilidad y aumento de la oferta y demanda, consecuentes de la falta de adecuación a las necesidades de la sociedad contemporánea. Del mismo modo, Hernández (2020); Grados (2021); Torres et al. (2022), indicaron que el empleo informal ha ocasionado la pobreza monetaria, el problema económico y social del Perú, siendo necesario implementar nuevas oportunidades laborales. Resaltando que los influencers con 50 mil a 100 mil seguidores podrían ser retribuidos económicamente por las plataformas digitales, y además, por las publicidades de marcas, obteniendo un monto de 250 dólares por campaña, y en caso de 100 mil a 250 mil seguidores, cobrar entre los 500 a 1,000 dólares, (Gestión, 2021).

Luego de la revisión exhaustiva de la literatura jurídica nacional e internacional, podemos referirnos al siguiente enfoque conceptual:

Consideramos necesario definir a las **actividades innovativas** realizadas por los influencers de medios digitales como el proceso de creación de videos sobre diversos temas que puedan ser publicados mediante las redes sociales a fin de interactuar y obtener mayores visualizaciones producto de los servicios digitales. La **economía digital** involucraría la forma operativa de las transacciones a través de las herramientas TIC, que buscan flexibilizar y captar el mercado comercial. La **economía subterránea** se conocería como el conjunto de actividades que tienen como objetivo afectar o disminuir los ingresos a la hacienda pública mediante actos de omisión u acción afectando la seguridad jurídica de los administrados. Por otro lado, la **capacidad contributiva** sería la aptitud que tiene una persona para considerarse contribuyente del estado pagando diversos tributos.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Con respecto al estudio, se realizó desde un **enfoque cualitativo**, dado que la información recopilada buscó explicar la problemática para su sustentación e interpretación analítica. Escudero y Cortez (2018), señalaron que este tipo de investigación permitió al investigador tener un panorama general de un determinado tema mediante el proceso de identificación a fin de poder analizar los datos adquiridos.

El **tipo** de investigación empleado fue **aplicada**; según Nieto (2018), estaría dirigida a perfeccionar los procedimientos y la normativa con los nuevos avances tecnológicos; por ello, se consideró previas investigaciones a fin de consolidar las posibles razones de la incertidumbre jurídica que viene presentando la agencia tributaria ante los paradigmas de una economía digital; con nuevos aportes dentro de la materia. Haciendo hincapié, en el estudio de Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022, el cual nos permitió construir medios técnicos y científicos a partir del instrumento de normas tributarias, artículos nacionales e internacionales y la guía de entrevista proporcionado por los especialistas en la rama del derecho tributario.

En alusión al diseño, fue **teoría fundamentada**, al tomar en cuenta la interacción de los recursos de recolección de datos, como son: la Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934 - 5 -2017 y el informe N. ° 44-2022-SUNAT/7T0000, donde emitieron diversos pronunciamientos sobre el hecho generador de los influencers, además se contó con el análisis realizado sobre la economía digital por organismos internacionales, sobre la relación de la tecnología con la economía, las estadísticas de empleabilidad y negocios no tradicionales. La contribución de Bonilla (2016), refirió que la entrevista permitió la interacción del investigador con el objeto de estudio mediante el recojo, codificación y análisis de manera simultánea para construir los componentes metodológicos del tema específico.

A **nivel descriptivo y explicativo**, Guevara et al. (2020), refirieron que este nivel de estudio permitió al investigador realizar una exploración mediante

la recopilación de datos sobre el fenómeno; de tal manera que puedan determinar las características de las redes sociales con mayor interacción entre influencers y followers, y el número de suscriptores en sus plataformas. De modo que, responda a las causas que derivan en la afectación a la hacienda pública.

3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización

En base al objetivo de estudio, las categorías y subcategorías son:

Primera categoría: Influencers de medios digitales.- Allca et al. (2020), indicaron que la participación de los influencers en las redes sociales habría constituido un vínculo con el e-commerce; creando una fusión de las actividades tradicionales y el espacio digital, teniendo un impacto en los consumidores.

Subcategoría 1: Influencers.- Gutiérrez y Fernández (2021), señalaron que durante la pandemia los jóvenes comenzaron a interactuar con las redes sociales mostrando sus habilidades o hobby, surgiendo el término “influencers”, debido a la capacidad de captar o influir en las decisiones de los consumidores finales.

Subcategoría 2: Conciencia tributaria.- Páez y Domínguez (2021), enfatizaron que sería la importancia de coadyuvar con la carga tributaria producto de la recesión económica y social a raíz del Covid-19.

Segunda categoría: Evasión del impuesto a la renta.- Cayamana (2022), indicó que la problemática para determinar la incidencia sobre el impuesto a la renta, se debería a la falta de información respecto al régimen tributario para su inscripción de los sujetos pasivos, acto que provoca una informalidad económica.

Subcategoría 1: Régimen tributario.- Apaéstegui y García (2021), refirieron que el sistema es equitativo; ya que designó la carga tributaria considerando la capacidad de pago de cada individuo para generar un cálculo distinto de sus impuestos.

Subcategoría 2: Informalidad económica.- Morillo y Van (2022), señalaron que la economía subterránea no tendría límites al generar actividades socioeconómicas fuera del desconocimiento del estado.

La matriz de categorización se encuentra ubicada en el anexo número 1.

3.3. Escenario de estudio

Se tuvo como escenario de estudio el código tributario y la ley del impuesto a la renta, publicado el 8 de diciembre de 2004 mediante DS N° 179 -2004-EF, las cuales regulan la responsabilidad de los contribuyentes con los gastos sociales, y en específico, los que generarían renta a tributar. Sin embargo, la administración tributaria tendría como problemática establecer un mecanismo de control e identificación por las actividades creativas realizadas por los influencers de las plataformas digitales. Teniendo en cuenta, que la emergencia sanitaria por el covid-19 denoto el incumplimiento de las obligaciones tributarias por estos sujetos pasivos, siendo su actividad computada como renta de tercera categoría del impuesto, en conformidad con el informe N. ° 44-2022-SUNAT/7T0000, donde se estableció la responsabilidad como contribuyentes por las publicidades de sus cuentas en sitios web. Ante ello, Sunat identificó a 250 de los más de 70.000 influencers que existen hasta el momento en el país, (Gestión, 2022).

3.4. Participantes

Se efectuó la guía de entrevista a diez especialistas en la materia tributaria y comercio exterior. De lo cual, fueron seleccionados por la incidencia con el objeto de estudio, la relación con la administración y administrado.

El primer grupo de participantes estuvo conformado por tres (3) profesionales de empresas privadas con experiencia en el ejercicio profesional de la tributación, siendo abogados que prestan servicios a personas naturales y jurídicas.

El segundo grupo se conformó por tres (3) socios de empresas privadas en el derecho tributario y desempeñándose como analistas legales de la actividad privada. Estuvo conformado por una abogada Senior de la Institución Lema abogados S.A.C., con especialización en derecho tributario; un abogado de Socio Empresarial S.A.C., especializado en derecho tributario y corporativo; y, por último, un abogado del Estudio Muñiz de Arequipa, con especialización en derecho tributario.

Por último, el tercer grupo lo integraron cuatro (4) trabajadores de Instituciones Públicas. Un especialista legal de la Dirección de Supervisión Normativa de MINCETUR, con especialización en derecho del Comercio

Internacional y Derecho Aduanero; un analista de Sunat en temas de investigación, con especialización en Derecho Aduanero, Tributario, Comercial y Comercio Internacional; un Asesor Legal en el Tribunal Fiscal, con especialización en tributación empresarial; y un abogado en Sunat, con especialización en derecho tributario.

Seguidamente, en la tabla 1 se realizó la identificación y codificación de los participantes a fin de poder procesar la información de las entrevistas.

Tabla 1.- *Identificación y codificación de los participantes.*

Participantes	Descripción	Código
Profesionales de Empresas Privadas	Gerente Legal de Perucontable y miembro del Consejo de Vigilancia de la Rama Magisterial	P1
	Docente Universitario de la UPN	P2
	Trabajador en la Minera Las Bambas S.A.C.	P3
Socios de Empresas Privadas	Senior de la Institución Lema abogados S.A.C.	S1
	Socio Empresarial S.A.C	S2
	Socio y trabajador del estudio Muñiz	S3
Trabajadores de Instituciones Públicas	Asesor Legal para el Tribunal Fiscal	T1
	Abogado de Sunat	T2
	Analista Legal de MINCETUR	T3
	Analista de investigación de SUNAT	T4

Nota. Los códigos asignados a cada grupo de participantes deben entenderse como: Profesionales de Empresas Privadas (P1, P2, P3), Socios de Empresas Privadas (S1, S2, S3), Trabajadores de Instituciones Públicas (T1, T2, T3, T4).

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el desarrollo de la investigación, se empleó la guía de entrevista a abogados especializados en la materia tributaria, lo cual nos permitió recopilar en base a sus conocimientos para determinar, demostrar y obtener información sobre la problemática planteada y profundizar en aspectos complejos como las causas de su origen, (Cibeles et al., 2022). En ese sentido, la guía de entrevista

elaborada se sustentó en el análisis de los especialistas en la materia, en función a la evasión de la renta obtenida por los llamados influencers de medios digitales, partiendo de un juicio crítico de la norma tributaria, jurisprudencia, los avances en la localidad y el ámbito internacional.

La recolección de información obtenida mediante las diversas fuentes fidedignas, nos permitió visualizar los parámetros que surgen dentro de una economía emergente.

En la tabla 2 se puede apreciar la técnica e instrumentos empleados en el estudio.

Tabla 2.- *Técnica e instrumento de recolección de datos.*

Técnica	Instrumentos	Descripción
Entrevistas	Guía de entrevistas semiestructurada	Es la recopilación de información de participantes especializados en base a sus conocimientos para determinar, demostrar y obtener información sobre la problemática planteando preguntas y profundizando debido que cuentan con datos sobre el objeto de estudio, (Cibeles, et al. 2022)
Análisis Documental	Guía de análisis documental	Es el procesamiento del análisis sistemático e interpretación de la información recabada a través de documentos impresos, gráficos, electrónicos y/o audiovisuales, (Rodríguez, 2022)

La validación de los instrumentos tuvo los siguientes resultados, como se puede ver en la tabla 3.

Tabla 3.- *Validación de contenido de los instrumentos de recolección de datos.*

Instrumento	Experto	Grado académico	Cargo	Especialidad	Opinión
Guía de entrevistas	Jorge Armando Cerna Mejía	Magister	Docente de la Universidad César Vallejo	Metodología de la investigación	Aceptable
Guía de entrevistas	Carlos Fernando Bravo Culquichicon	Magister	Docente de la Universidad César Vallejo	Derecho tributario	Aceptable
Guía de entrevistas	Fernando La Torre Guerrero	Doctor	Docente de la Universidad César Vallejo	Metodología de la investigación	Aceptable

3.6. Procedimiento

A inicios del covid-19, recobró relevancia los llamados influencers de medios digitales, los cuales demostraron una problemática en el tratamiento del derecho tributario, ya que el enriquecimiento producido por estos tipos de contribuyentes potenciales, evidenció que la Sunat no cuenta con las herramientas necesarias para ejercer su facultad de manera oportuna, produciendo una pérdida económica para el país. Cabe señalar que los influencers en otros países evadían el impuesto a la renta ante las altas tasas del gravamen, generando que algunos estados comenzaran a enmarcar en las plataformas digitales la responsabilidad de información de influencers nacionales y extranjeros.

Ante ello, planteamos como problema la relación de estos influencers con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria del Perú. Asimismo, como subcategorías: influencers, conciencia tributaria, régimen tributario y la informalidad económica. Respecto a los antecedentes, encontramos fuentes con mayor semejanza a nuestro fenómeno de estudio, los cuales abarcan temas generales sobre la problemática normativa ante este nuevo sujeto en el ámbito comercial y sus desventajas.

Mediante un enfoque cualitativo, de tipo aplicada, diseño teoría fundamentada y nivel descriptivo - explicativo, se procesó la información recolectada de manera clara y fácil para su entendimiento, siendo la técnica seleccionada para este trabajo de investigación, las entrevistas, con el fin de determinar las causas que derivan en la falta de un mecanismo de recaudación y un registro de influencers que le permita a la Superintendencia Nacional de la Administración Tributaria identificar, mediante una técnica operativa, la incidencia del hecho generador de estos sujetos en la relación jurídica.

3.7. Rigor científico

En tal contexto, la información adquirida en la investigación científica cumplió con el rigor científico, Espinoza (2020):

La credibilidad porque los datos obtenidos de cada fuente serían creíbles a fin de garantizar el instrumento aplicado y debidamente revisado por los docentes especialistas en la materia tributaria y metodología de la investigación científica, Universidad César Vallejo - Lima Norte.

La transferibilidad debido a que los resultados obtenidos podrán ser utilizados por otros investigadores con la finalidad de analizar la problemática y generar nuevos resultados.

La conformidad del análisis e interpretación de los datos recolectados, siendo el rigor y la calidad mediante la aplicación de métodos conceptuales que verifiquen el método deductivo contrastado.

La confiabilidad porque se tomó en cuenta la información recolectada mediante audios de las entrevistas proporcionadas por los especialistas en la materia de derecho tributario, además que la información obtenida ha sido corroborada en el entorno que se ha venido investigando. Los insumos, como serían: el código tributario, revistas jurídicas, legislación comparada y base de datos anexados como; Scielo, Scopus, EbscoHost, Dialnet, Proquest y Repositorios.

3.8. Método de análisis de datos

La investigación llevó a cabo la recolección de información de datos anexados. Rodríguez y Pérez (2017), señalaron que el método hermenéutico nos permitirá

comprender, identificar la importancia e interactuar con la información recabada para la construcción de conocimientos; partiendo en la ley del impuesto a la renta y el informe N.º 44-2022-SUNAT/7T0000, bases nacionales.

Ante ello, los resultados obtenidos por cada integrante fueron ordenados y clasificados de acuerdo a la tabla N° 1, para ser transcritos en la matriz de datos cualitativos, a fin que nos permita estudiar las respuestas, considerando el ámbito laboral y rama de especialización de los diez especialistas. Luego de ello, se realizó un cuadro de comparación que sirvió de análisis e identificación de categorías emergentes, descubiertas o similares, que estuvieron en concordancia con los objetivos, siendo base de expansión de la actividad creativa que vendrían realizando los influencers de medios digitales.

Prosiguiendo con la interpretación de las respuestas otorgadas por los participantes en cada pregunta, siendo estas redactadas en una sola idea, por problema planteado, en la matriz de triangulación de datos que se encontró conformado por tres bloques: Profesionales de Empresas Privadas (P1, P2, P3), Socios de Empresas Privadas (S1, S2, S3), y Trabajadores de Instituciones Públicas (T1, T2, T3, T4), con la finalidad de procesar los datos para realizar las conclusiones de acuerdo a lo señalado por los 3 grupos en razón al planteamiento de los problemas del fenómeno de estudio.

3.9. Aspectos éticos

El estudio Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022 se realizó con discernimiento y responsabilidad ética profesional. Asimismo, se informó a los participantes y solicitó su consentimiento para las entrevistas, comprometiéndonos que se respetará sus identidades, además que los datos son de carácter confidencial, con un propósito académico y social para mantener una postura decorosa e íntegra. Del mismo modo, se cumplió con la norma APA séptima edición, respetando los derechos de autor; así como la veracidad de los datos recolectados mediante la guía de entrevista y teniendo en cuenta los lineamientos establecidos en la Resolución Vicerrectorado de investigación N° 281 - 2022 - VI - UCV por la Universidad César Vallejo, en relación a los trabajos de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Procedimiento de recolección de datos

Se obtuvo la recolección de diversas fuentes como revistas indexadas y repositorios que nos permitieron establecer una línea de información sobre las posibles causas del fenómeno de estudio. Es así, como se determinó la guía de entrevistas, constando de tres preguntas por cada objetivo, dando un total de nueve (9) preguntas, para ello contamos con la presencia de diez entrevistados que, a lo largo de sus años de formación académica y experiencia laboral en el ámbito público y privado sobre el derecho tributario.

En ese sentido, los entrevistados se encuentran divididos en tres grupos: tres profesionales de empresas privadas, tres socios de empresas privadas y cuatro trabajadores de instituciones públicas, lo cual, permitió enriquecer la investigación con su experiencia laboral en la materia tributaria - comercial internacional. Las entrevistas con los profesionales de empresas privadas se desarrollaron mediante llamadas telefónicas que fueron grabadas, por un tiempo aproximado de 60 minutos, a diferencia de las entrevistas realizadas a los socios de empresas privadas que tuvo una duración aproximada de 45 minutos por participante, y respecto a las entrevistas con los trabajadores de instituciones públicas, se desarrollaron de manera presencial, siendo sus respuestas grabadas.

Teniendo como fortalezas el uso del enfoque cualitativo - hermenéutico, el cual nos permitió recolectar la información de manera flexible y clara para un correcto análisis y comprensión de las distintas posturas expuestas mediante las entrevistas desarrolladas a profesionales en la materia tributaria.

No obstante, se presentaron ciertos inconvenientes respecto a la disponibilidad de los participantes debido a la carga laboral, viajes de trabajo y recreación ya establecidos, el cambio de institución de trabajo, impidiendo en una primera instancia establecer fechas y horarios para el desarrollo de las entrevistas. Asimismo, la poca disponibilidad de fuentes de revistas indexadas o tesis en específico, sobre el tema de los influencers en el derecho tributario, complicó el presente estudio. En cuanto a las dificultades que se presentaron, derivaron de las restricciones burocráticas de la Superintendencia Nacional de

Administración Tributaria y Aduanas para obtener la información de su investigación realizada sobre los influencers durante el desarrollo del confinamiento social por la pandemia del virus Covid-19, donde obtuvieron como resultado una aproximación de S/.50 millones de soles no recaudados al fisco nacional.

Respecto al factor tiempo, se pudo solucionar con agruparlos en dos bloques, estando constituido de la siguiente forma: el primer grupo, se llevaron las reuniones del 29 de septiembre al 19 de octubre; mientras que, el segundo grupo se dio en las fecha del 20 al 25 de octubre mediante llamadas telefónicas y la presencialidad, a fin de poder recabar dichas opiniones. En el caso de obtener fuentes de investigación, consideramos fuentes actuales y con mayor semejanza respecto a nuestra problemática, sobre los temas estadísticos recurrimos a noticias y páginas de empresas dedicadas a investigar el ámbito de trabajo y desarrollo de los influencers.

4.2. Análisis e interpretación de los instrumentos de recolección de datos

4.2.1. Guía de entrevista sobre el objetivo general referido a la identificación de la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, aplicada a profesionales de empresas privadas con código P.

Los participantes con código P manifestaron que Sunat pretendió establecer mediante el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, en adelante el informe sin carácter vinculante, los hechos generadores para el gravamen de las ganancias producto de las actividades empresariales de los influencers, como sería: los anuncios, publicidad, contenido anticipado para sus suscriptores y monetización del canal o plataforma digital; asimismo, no consideró determinar el valor del mercado o valor referencial, definir el término influencer y las formas de pago para establecer un adecuado programa de formalización de las actividades creativas de estos sujetos.

Además, la administración tributaria exigió medios de declaración como es la emisión de comprobantes de pago para ejercer una fiscalización sin vulnerar el principio de no confiscatoriedad a los contribuyentes potenciales o

auténticos, y generar responsabilidad tributaria producto de la interacción con las plataformas digitales.

En relación al **objetivo específico 1 de establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria**, indicaron que bajo el esquema presentado por la administración tributaria se estableció la base imponible de 29.5% por renta de tercera categoría para los influencers de forma general, sin considerar la capacidad económica de los sujetos pasivos. Ahora, la incertidumbre o confusión en los contribuyentes se debe al no evaluar aspectos de forma y fondo, la habitualidad, los tipos de influencers, considerando que tener 10 mil seguidores no puede ser igual al influencer que tiene 3 mil suscriptores en un canal o plataforma digital. Además, sostuvieron que el problema de la coyuntura política imposibilitaba el desarrollo de proyectos de ley con enfoque tributario, establecer un procedimiento simplificado como podría ser la designación de agentes de retención para el traslado del tributo a la hacienda pública, evidenciando que el Congreso de la República se encontraría fragmentado por ideologías que predominan sobre los asuntos públicos.

En cuanto al **objetivo específico 2 referido a la determinación de las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria**, señalaron que la informalidad en el Perú se encontraría en diferentes factores, pero en alusión a la materia predominaría en la falta de cultura tributaria de los contribuyentes, en especial de los influencers que desconocerían que mediante la actividad de crear contenido en redes sociales y obtener ingresos económicos, estarían en la capacidad de cumplir con sus obligaciones. No obstante, decir que serían sujetos informales, sería parcialmente incorrecto ya que el informe en esencia no cumplió con la hipótesis de incidencia para el gravamen del impuesto a la renta de tercera categoría, por carecer de observancia obligatoria.

Por su parte, el participante con código P2 señaló que el problema no se encontraría en la infraestructura tecnológica, sino en la escasa educación tributaria, evidenciando el desconocimiento de la norma y falta de padrones para la identificación y calificación de influencers. Por otro lado, la adhesión a un organismo internacional como la OCDE, tendría un impacto positivo, pero

debemos comprender que el Perú en estos momentos no se encontraría preparado para cumplir con las exigencias establecidas dentro de este foro. Lo adecuado sería generar política tributaria para fomentar la responsabilidad contributiva para la ampliación de la base y disminución del costo de cumplimiento.

4.2.2. Guía de entrevista sobre el objetivo general referido a la identificación de la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, aplicada a socios de empresas privadas con código S.

Los participantes refirieron que a raíz de la Resolución N° 09934-5-2017 emitida por el Tribunal Fiscal, la administración tributaria inició un procedimiento de notificación mediante esquelas a influencers que generarían ingresos por la confluencia del capital más el trabajo, donde las redes sociales serían el medio de interacción del sujeto pasivo con sus seguidores, percibiendo una alícuota de la plataforma digital; sin embargo, no obtuvo un resultado eficiente como la declaración de los ingresos generados por cada influencer, ya que no considero la falta de conciencia tributaria de sus obligaciones de hacer, no hacer y consentir ante el acreedor tributario, siendo importante la capacitación y mecanismos procedimentales fáciles de comprender para una correcta recaudación. De otro lado, el informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 no consideró el nivel de desconocimiento de los influencers por la norma tributaria, la cuantificación de la tasa, la habitualidad y modalidad de pago, factores que impactan al sistema de imposición para una correcta formalización de los sujetos pasivos.

En relación al objetivo **específico 1 de establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria**, indicaron que la imposición de la tasa de 29.5% a los influencers de medios digitales respondería a las propias actividades económicas que se encontrarían realizando. Para ello, los participantes con código S1 y S2 señalaron que en función al informe, podrían acogerse al Régimen General o al Régimen Mype por los ingresos que pudieran percibir. Por el contrario, el entrevistado con código S3 fundamentó que la tasa se encontraría en razón a la importancia de la actividad económica, y además el propio tributo contaría con

una deducción de gastos generados, afirmando la correcta imposición del informe.

Los participantes con código S, indicaron que Sunat dio a conocer a los contribuyentes que tendrían la obligación tributaria por desarrollar actividades económicas en las redes sociales, considerando a los no domiciliados que generarían renta de fuente peruana, de acuerdo con el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta en el artículo 4-A literal b) inciso 1, que expresamente incluyó el término “entre otros”, lo que significaría que no es una norma restrictiva y permitiría otros supuestos relacionados a la confluencia de los servicios digitales; ahora si bien es cierto la norma no señaló a los sujetos no domiciliados, lo cual no significaría que estarían exentos del pago a la renta; ya que en teoría la legislación doméstica nos señaló que si el sujeto pasivo generó renta de fuente peruana se encontraría gravada, asimismo, por el IGV en la figura de uso económico de servicios.

Recapitulando la información de los entrevistados S1 y S3, sostuvieron que la carencia de un marco normativo sobre la economía digital se debería al desconocimiento del Estado, siendo recomendable que averigüen los mecanismos que estarían optando países vecinos para el gravamen de los influencers. Por su parte, el participante S2 expuso que no es necesario emitir una ley específica para este tipo de contribuyente, sino por el contrario, que las autoridades competentes realicen una interpretación en base a las normas vigentes en la materia.

En cuanto al **objetivo específico 2 referido a la determinación de las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria**, los participantes con código S, señalaron que ante la ausencia de política fiscal y la asistencia por parte del administrador, se evidenció un alto grado de informalidad en diferentes actividades económicas, además que la responsabilidad del estado a través de la Superintendencia Nacional Tributaria por ejercer su facultad recaudadora mediante la fiscalización, sigue sin cumplir las expectativas; ya que no existirían medios de prevención de la evasión tributaria en los influencer. Por lo tanto, se debería desarrollar instrumentos en base a la razón, confianza, valores

personales y el respeto a la ley, considerando regímenes fáciles y atractivos para lograr la formalización de recaudación a la hacienda pública.

Con respecto a la adhesión a la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico, los participantes con código S, refirieron que sería positivo en tanto el estado se asesore para mejorar las políticas públicas y sirva de instrumento de intercambio de información entre los Miembros Partes para promover el bienestar económico y social. Asimismo, el objetivo sería aplicar normas en base a la problemática interna con el fin de buscar un sistema tributario eficiente. Además, el Perú se ha adherido al Convenio sobre Asistencia Administrativa Mutua en materia fiscal dando indicios de una transparencia fiscal internacional y de compromiso para la lucha contra la evasión y la elusión tributaria.

4.2.3. Guía de entrevista sobre el objetivo general referido a la identificación de la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, aplicada a trabajadores de Instituciones Públicas con código T.

Los participantes advirtieron que el informe no considero criterios jurídicos uniformes de derecho material y formal a fin de proporcionar reglas precisas como: definir el término influencers, los tipos de actividades, el procedimiento de fiscalización que le permitiera a la administración tributaria determinar las ganancias para el gravamen del tributo y canales de acceso a efectos del pago del tributo bajo la renta de tercera categoría por la convergencia de sus actividades económicas. Deviniendo que la informalidad y una escueta cultura tributaria conllevarían a una evasión que impactaría directamente a las arcas fiscales. En ese sentido, el entrevistado con código T3, expuso que sería facultad discrecional del Estado ejercer a tiempo su potestad tributaria sin vulnerar los principios generales del derecho tributario y afectar la seguridad jurídica del administrado.

Por tal motivo, los entrevistados con código T1 y T4, afirmaron que la problemática no solo deriva del orden tributario, ya que diversas disciplinas se encontraron dentro de la disyuntiva de establecer la fuente generadora de ingresos de los influencers en las plataformas digitales, considerando que parte

de los ingresos de esta economía digital impactaría de manera positiva para el estado.

En relación al **objetivo específico 1 de establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria**, el participante con código T4, indicó que Perú suscribió un convenio internacional donde refiere que no se debería gravar el impuesto a la renta por las actividades digitales hasta el año 2026, presentando una problemática debido a que esta economía innovativa permitirá el incremento en la recaudación. Asimismo, los entrevistados T2, T3 y T4, aludieron que la imposición de la tasa empresarial de 29.5% tendría efectos negativos por no considerar y desarrollar de manera adecuada aspectos como, la habitualidad, la cantidad de suscriptores e identificación de los influencers.

Respecto a los no domiciliados, el participante con código T3, señaló que el código tributario estableció un tratamiento específico, entonces el problema se concentraría en no tomar en cuenta la esencia de la economía innovativa que realizaron los influencers, debido a que los servicios que brindaron no solo se encuentran bajo el enfoque del impuesto a la renta, también bajo Ley del Impuesto General a las Ventas. Actualmente, el Perú contaría con convenios para evitar la doble tributación, siendo el objetivo en este caso realizar un procedimiento o en su defecto establecer agentes de retención del impuesto para su traslado a las arcas fiscales.

En cuanto al **objetivo específico 2, la determinación de las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria**, Los participantes con código T1 y T3, refirieron que el conflicto de poderes entre el Gobierno de Turno y el Poder Legislativo obstruyó la aprobación de proyectos de ley y el adecuado desenvolvimiento de las instituciones públicas ante la inestabilidad política, además consideremos que el Perú ya presenta el problema de formalizar las actividades económicas digitales, debido a factores como: los trámites, el pago de tasas, el poco beneficio y el no pronunciarse sobre los destinos de los tributos recaudados, son aspectos que generaron en la población un descontento. Además, decir que Sunat no contaría con una infraestructura tecnológica, sería una opinión prejuiciosa sobre los avances de la política que estuvo desarrollando el Gobierno. Teniendo en

cuenta, que los influencers con norma o sin ella tendrían la aptitud de soportar la carga tributaria, debido que generarían actividades empresariales, por ende, la administración debería identificar e incentivar una educación tributaria.

A propósito de la adhesión del Perú a un organismo internacional, permitiría un avance en políticas exteriores y alianzas comerciales. En el caso concreto, se debería tener en cuenta que los miembros de este foro son países de capital de inversión, al contrario del Perú que es exportador, siendo difícil determinar si puede ser positivo o negativo para el sistema tributario; por ende, el gobierno debería enfocarse en reforzar su política tributaria y fiscal.

4.3. Análisis e interpretación de las categorías apriorísticas y emergentes

A continuación se analizó e interpretó las categorías obtenidas en nuestras matrices de datos cualitativos por cada problema establecido, que consideramos importantes y no señaladas anteriormente en nuestra tesis.

Respecto al primer problema específico referido al tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022.

En respuesta a ello, la Ley del impuesto a la renta estableció de manera expresa en el inciso i) del artículo 9 que sería fuente de renta los ingresos provenientes de servicios digitales, entendiendo que los influencers en la actualidad serían contribuyentes potenciales o auténticos de la obligación tributaria por las actividades creativas que realizaron a través de las redes sociales. Asimismo, Pérez (2021), señaló que el mercado del entretenimiento que realizaron los influencers como: editar, producir y difundir sus contenidos a través de las plataformas digitales generaría el factor de reinversión, producto de la confluencia del espacio digital y las actividades tradicionales.

Siendo uno de los problemas, la coyuntura política entre el Poder Legislativo y Poder Ejecutivo que estarían imposibilitando la ejecución de proyectos de ley en torno a la economía digital, sin tomar en cuenta que Sunat en los periodos 2016 y 2018 aproximadamente no captó S/. 50 millones de soles, (Gestión, 2021). Así mismo, la falta de pronunciamiento sobre la habitualidad de los influencers a fin de determinar correctamente el impuesto a la renta, el cual bajo el principio de causalidad, podría realizarse deducciones producto de las

prestaciones de servicio que ofrecieron mediante las redes sociales. Además, no existe una normativa que regule a los no domiciliados de personas jurídicas llámese Facebook, TikTok, Patreon, entre otros, a fin de que la administración logre identificar los ingresos. En ese sentido, Fajersztajn et al. (2020), consideraron que la política fiscal y tributaria deberían gravar las transacciones transfronterizas del impuesto digital por los servicios de publicidad, big data o streaming.

Respecto al segundo problema específico referido a las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú 2022.

La transformación digital permitió la creación de perfiles de comercio, por el cual, los influencers podrían desarrollarse mediante distintas plataformas digitales para la captación de un consumidor determinado, (Gómez, 2018). En ese sentido, Sunat pretendió establecer ciertos supuestos a fin de evitar la informalidad, elusión y evasión tributaria, no teniendo el resultado esperado al ser pocos los influencers interesados en orientarse para contribuir con su responsabilidad tributaria. Por otro lado, la falta de una correcta infraestructura tecnológica y difusión de políticas educativas tributarias, según Lanza et al. (2017) y Rincón (2019), no permitieron a la administración ejercer un adecuado procedimiento de fiscalización, evidenciando que Perú hasta el momento no contaría con un modelo o mecanismo apropiado para la detección de los influencers de medios digitales.

Es así, que la informalidad de los influencers impactó directamente en la legislación tributaria, al no desarrollar un análisis de fondo de la problemática y estableciendo criterios parciales sin ver el panorama general de estos sujetos pasivos. Asimismo, no toman en cuenta que los influencers con 50 mil a 100 mil seguidores podrían ser retribuidos aparte de las mismas plataformas, por las marcas con un monto incluso de 250 dólares por campaña, y en caso de 100 mil a 250 mil pudiendo cobrar entre los 500 a 1,000 dólares, siendo su informalidad un atentado contra nuestra seguridad jurídica, (Gestión, 2021).

Respecto al problema general referido a la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.

El problema se encontraría en la falta mecanismos de supervisión y fiscalización sobre los influencers, contribuyentes potenciales o auténticos, al no considerar, según Xuehang Yu y Junxiong Fang (2022), criterios objetivos para determinar una clasificación según la actividades recreativas y suscriptores que tengan en sus redes sociales producto de la industria del entretenimiento, como serían: el nano, micro, medio, macro y celebridades; incidiendo directamente en los ingresos que podrían recibir estos sujetos pasibles de cobro, tomando en cuenta, el impacto mediático multiplicador que podría ocasionar una mayor evasión y elusión fiscal.

Por tal motivo, los influencers al no contribuir con la hacienda pública ante la falta de procedimientos de Sunat y carencia de educación tributaria, demostró que Perú no contaría con un modelo o mecanismo apropiado para la detección de los influencers de medios digitales, generando la persistencia de una evasión tributaria, (Loayza et al., 2020; Cabrera et al., 2021; Arévalo y Pastrano, 2022).

En nuestra opinión, la administración tributaria debió realizar el informe N.º 44-2022-SUNAT/7T0000 bajo un análisis de fondo para emitir un criterio uniforme en torno a la economía digital, estableciendo medios de cooperación con las plataformas digitales, incentivando la cultura tributaria, designando agentes de retención y desarrollando un proyecto de ley que permita a Sunat contar con una adecuada infraestructura tecnológica para captar la recaudación y combatir la brecha tributaria.

4.4. Discusión

En lo concerniente al **primer problema específico** referido al tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario, los informantes - profesionales con código P, señalaron que la administración estableció la base imponible de 29.5% por renta de tercera categoría para los influencers de forma general mediante el informe N.º 44-2022-SUNAT/7T000, sin considerar la capacidad económica, los tipos de sujetos pasivos y la habitualidad para determinar objetivamente la sinergia de capital y trabajo.

Contrario a lo señalado por los informantes, Molleapaza et al. (2020); Sotil y Toledo (2021), manifestaron que todo ingreso constituido mediante publicidades en sitios web por parte de una persona natural, se consideraría como renta de tercera categoría porque la actividad comercial que generarían versa en sus publicidades, siendo sus ingresos la cantidad de seguidores que obtengan.

Tomamos en consideración el **Decreto Supremo N° 179-2004-EF**, el cual establece mediante sus artículos 1, 9, 22 y 28, que se considerará renta de tercera categoría a las actividades comerciales donde exista la relación de capital más trabajo ***por la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar***, por parte de la persona natural o jurídica, siendo imprecisa para determinar que todos los influencers se encontrarían en renta de tercera categoría, al no considerarse los aspectos específicos de cada tipo de influencers, como el no cumplir con la capital “durable y periódica”, es decir, con medios audiovisuales para generar una edición profesional y el contar con personal a cargo de la escenificación de acuerdo al tema o contenido.

En nuestra opinión, consideramos que no es correcto imponer una misma tasa de renta empresarial a todos los influencers por el simple hecho de desarrollar actividades mediante redes sociales, sin considerar la habitualidad de ello, las herramientas que tengan y finalidad, que en algunos casos solo es por hobby.

Los entrevistados con código P, S y T, señalaron que los no domiciliados se encontrarían en un régimen aparte donde establecen criterios para su recaudación y el tributo de crédito contra el impuesto, además de que el Gobierno del Perú ha suscrito convenios para evitar la doble tributación. Por tal motivo, la problemática se encontraría en la coyuntura política que imposibilita el desarrollo de proyectos de ley con enfoque tributario para la cobertura de una economía digital mediante la designación de agentes de retención y una formación educativa para los contribuyentes.

Coincidiendo con los informantes, Saffie (2017); Rodríguez y Ávila (2017), refirieron que la problemática de la recaudación tributaria en los influencers se

originaria por la falta de adaptación de las leyes tributarias, específicamente del impuesto a la renta.

Los entrevistados con código S1 y S2, señalaron que la imposición del gravamen del 29.5% renta de tercera categoría para los influencers por las prestaciones de servicio que ofrecen a través de las redes sociales demostraría el desconocimiento sobre esta actividad creativa y la economía digital.

Coincidiendo con los entrevistados, Parra et al. (2019); Arias y Zambrano (2021), indicaron que la normativa tributaria seguiría siendo reducida frente al crecimiento de la economía digital, el cual generó desafíos para el gobierno.

El entrevistado con código S3, indicó que el análisis de Sunat sería correcto al aplicar la tasa del 29.5%, afectó a deducciones por los gastos realizados por los influencers, de acuerdo con el principio de causalidad, estando el problema en la falta de interpretación de la normativa tributaria.

Contrario a lo manifestado por el informante con código S3, García (2018), señaló que las leyes tributarias aplicadas antes de aumentar la base de la carga e incentivar la formalidad de estos contribuyentes, generaron un desaliento tributario ante regímenes que no simplifican la tributación y facilitan el pago de obligaciones al fisco.

Los entrevistados con código T, indicaron que los influencers tienen un rol importante dentro de las actividades comerciales, ya que generarían ingresos de manera independiente, por la propia interacción con sus redes sociales y la prestación de servicio que bien podría estar gravado por el Impuesto General a las Ventas.

Coincidiendo con los informantes con código T, Apaéstegui y García (2021), indicaron que toda persona que tuviera como objetivo constituir una empresa debería decidir por un régimen tributario de acuerdo a sus ingresos generados el cual involucra el pago por IGV.

Por su parte, el entrevistado con código T4, señaló que el problema derivó del compromiso de Perú en no gravar el impuesto a las actividades comerciales hasta el 2026, acto que podría generar confusión para la propia administración tributaria.

Contrario a lo manifestado por el informante con código T4, Merino y Casas (2020), determinaron que en la normativa se llegaría interpretar la responsabilidad de los influencers bajo la LIR, siendo un contribuyente que puede desarrollar de manera permanente o habitual su actividad.

Respecto al **segundo problema específico**, referido a las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, los participantes - profesionales con código P, señalaron que la conducta de la informalidad en la materia tributaria se encontraría vinculada a factores como: la cultura tributaria, rigidez en el trámite administrativo, desconocimiento de las normas, entre otros.

Coincidiendo con los informantes, los participantes con código S, consideraron que la falta de políticas tributarias eficientes y la transformación digital evidenciaron un problema de adaptabilidad en la economía digital. En este sentido, Grados (2021), indicó que la pobreza monetaria sería una de las deficiencias que presentaría el gobierno, debido a la rigidez de su sistema laboral y el poco aprovechamiento del TIC para combatir la informalidad.

Los entrevistados con código P, señalaron que la infraestructura tecnológica que tendría Sunat no sería lo suficiente para la identificación y calificación de los influencers potenciales o auténticos, ya que carece de un procedimiento adecuado de fiscalización ocasionado una disminución en la recaudación.

Coincidiendo con los informantes, Lanza et al. (2017); Rincón (2019), señalaron que, ante la existencia de un nuevo agente en la cadena de comunicaciones, se debería perfeccionar los sistemas de supervisión por el agente tributario para posibilitar la estabilidad de recursos monetarios al estado y evitar los perjuicios hacia los demás contribuyentes.

Contrario a los informantes y autores citados líneas arriba, Xuehang Yu y Junxiong Fang (2022), Caro (2020); López et al. (2022), refirieron que la administración tributaria debería demostrar su desempeño correcto y funcional para la inspección, entendiéndose que el estatus negativo sería necesario para satisfacer los requerimientos sociales.

Se consideró, **el código tributario**, el cual se encuentra delimitado ante las nuevas tendencias de actividades económicas por los servicios digitales, que impacta directamente en la regulación de las normas legales de la administración tributaria, debido al desconocimiento de los agentes fiscalizadores, ya que la normativa no establece las formas o medios para la identificación de los influencers cuando laboran para empresas que solicitan el servicio de marketing y/o publicidad y cuando lo realizan como actividades profesionales “independiente”. Adicionalmente, para ejecutar la fiscalización electrónica se ve inmerso en la declaración jurada voluntaria del deudor tributario, en cumplir con sus obligaciones formales, encontrándose incompleta para la determinación de la liquidación electrónica, debido a la falta de mecanismos y vacíos de la norma tributaria.

En nuestra opinión, sería necesario adecuar la base tributaria, la cual se pronuncia de manera general ante este nuevo tipo de contribuyente, considerando que el fomento de la formalidad permite la ampliación de la recaudación del impuesto y un correcto procedimiento de la administración para la regulación y fiscalización de los impuestos que podrían incurrir los influencers, tal es el caso del impuesto a la renta.

Seguidamente, los participantes indicaron que incorporarse al organismo internacional como la OCDE tendría un impacto positivo para el estado peruano, pero lo cierto es que no se encontraría totalmente preparado para cumplir las exigencias establecidas dentro de este foro. Por ello, deberían enfocarse en generar una correcta política tributaria y fiscal para fomentar la responsabilidad contributiva y disminución del costo de cumplimiento.

Coincidiendo con los informantes, Gonzáles (2017); Ramírez y Maldonado (2020); Gómez y Moran (2020), indicaron que el gobierno debería buscar la eficiencia para cubrir las brechas tributarias con acciones ejecutadas por la administración, para el incremento de la recaudación del tributo.

Contrario a lo manifestado por los informantes con código P, los entrevistados con código S, señalaron que la incorporación y recomendaciones realizadas por la OCDE tendrían un impacto positivo y beneficioso para combatir la elusión y evasión tributaria.

Los entrevistados con código T, indicaron que las circunstancias políticas estarían provocando el desinterés de las autoridades y sectores ministeriales para trazar un plan de acción para el desarrollo de medios transversales producto de la actividad económica digital. En respuesta a ello, se debería enmarcar criterios idóneos para la imposición del gravamen, difundir políticas educativas tributarias y proponer beneficios de formalización.

Coincidiendo con los informantes, Gutiérrez y Fernández (2021), refirieron que los sistemas tributarios podrían optar por proyectos tractores transversales públicos – privados, incentivando contenido y el valor económico. En este sentido, Martínez (2017); Coita et al. (2021), señalaron que el gobierno no impulsaría la incorporación de programas con inclusión digital, siendo necesarias para la adaptabilidad en los cambios que experimenta la sociedad.

En vista del **Proyecto de ley N°812/2021-CR**, se observa que no considero el hecho de cómo no incurrir en la vulneración del principio de no confiscatoriedad, ya que las cuentas por las cuales se genera el pago por la prestación de las plataformas no son de conocimiento por la administración tributaria y además, versa en la voluntad que tenga la empresa o contribuyente para declarar su cuenta por donde genera los pagos y verse en la retención de su dinero, siendo incompleta dicha solución planteada por los supuestos que puedan existir de los consumidores o contribuyentes, y por solo centrarse en definir este tipo de prestación y cantidad de consumo.

Desde nuestro punto de vista, los proyectos de ley derivados por las actividades de los servicios digitales para el gravamen del impuesto general a las ventas y el impuesto a la renta para las personas naturales y los no domiciliados, deben encontrarse dentro de un marco regulatorio uniformizado, con criterios objetivos, a fin de que estos agentes económicos no evadan impuestos, ocasionando una informalidad y afectando las arcas fiscales peruanas.

Con respecto al **problema general** referido a la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, los participantes - profesionales código P, señalaron que la problemática se encontraría en el informe N.º 44-2022-SUNAT/7T0000,

emitido por Sunat el 14 de junio del presente año, ya que consideró ciertos criterios subjetivos para la recaudación de la renta por las actividades de los contribuyentes potenciales o auténticos de las redes sociales, además que no realizó una adecuada definición y clasificación de los influencers.

Coincidiendo con los informantes, los entrevistados con código S, indicaron que el informe no consideró aspectos como la habitualidad, la modalidad de pago, los tipos de actividades digitales, los ingresos que perciben; toda vez que atribuirles renta empresarial sin considerar criterios objetivos, generaría un desequilibrio. En ese sentido, Crispín y Parra (2020); Sotil (2021), señalaron que los influencers no podrían repercutir solo en tercera categoría, ya que dependerá de la naturaleza de su actividad comercial imponer el tributo a pagar.

Contrario a lo manifestado por los participantes con código P, S y autores citados líneas arriba, Sunat (2022), señaló que la calificación de los influencers en la renta de tercera categoría se debería al complemento de capital más trabajo, por las actividades realizadas en distintas plataformas digitales.

Los entrevistados con código P, refirieron que la administración no estableció un procedimiento adecuado de fiscalización para los sujetos pasivos, pudiendo vulnerar el principio de no confiscatoriedad al establecer una tasa empresarial sin considerar de manera específica la capacidad contributiva. A su vez, los participantes concuerdan que no existió una adecuada gestión para la estimulación de programas de formalización de las actividades creativas.

Coincidiendo con los informantes, Di Gioacchino y Fichera (2022), precisaron que la falta de eficiencia de gobernanza fiscal, no permitiría una correcta erradicación de la evasión y elusión tributaria.

Contradiendo con los informantes y autores citados líneas arriba, Viteri y Maldonado (2017); Deshmukh et al. (2022), refirieron que la falta de recaudación tributaria se debería a la actitud moral, resistencia al cambio y falta de conciencia por parte del contribuyente.

Respecto a lo que señaló el informe **N. ° 000044-2022-SUNAT/7T0000**, consideró no ser necesaria la existencia de la habitualidad para concurrir en el pago del impuesto a la renta; además, que todo influencers que se desarrolla mediante sus redes sociales, estaría bajo la renta de tercera categoría, por el simple hecho de obtener ganancias al promocionar algún producto o marca; dar acceso a foros anticipados a sus seguidores y monetizar el canal o plataformas digitales. Demostrando la falta de una revisión profunda sobre la problemática de los influencers, debido a que carece de un análisis legal sobre la habitualidad de la creación de contenidos de los influencers. Teniendo en cuenta, que no solo existen cuatro supuestos para el gravamen del impuesto a la renta.

En nuestra opinión, la problemática versa en los dos ámbitos, como es la falta de análisis en el marco legal y la falta de un pronunciamiento de los aspectos específicos respecto a las actividades de los influencers, para que la administración tributaria ejecute sus funciones eficazmente como recaudador, asimismo, sería la solidaridad ciudadana otra problemática para el bienestar social.

Los entrevistados con código S, resumieron que el Tribunal Fiscal mediante la Resolución N°09934-5-2017, señaló que generar ingresos por actividades de capital más trabajo a través de plataformas digitales como: Facebook, TikTok, Instagram y otras fuentes de renta, serían pasibles a tributar. Luego de ello, comenzó a realizar un procedimiento de notificación mediante esquelas a fin de poner en conocimiento.

Coincidiendo con los informantes, Sunat (2022), indicó que el RTF y la Clasificación Internacional Industrial Uniformes – CIIU, fueron base para el análisis del informe de la administración tributaria que estableció los supuestos que califican como renta de tercera categoría.

Del informe de Sunat, el participante con código T3, señaló que la administración no ejerció oportunamente su facultad de recaudación al pronunciarse de manera incipiente sobre una actividad comercial que en la actualidad generaría ingresos considerables, teniendo en cuenta que los contribuyentes al tener poco conocimiento en la materia tributaria, desconocerían sus obligaciones formales.

Contrario a lo manifestado por el informante T3, Tucto (2020); Pérez (2021), indicaron que los influencers conocerían parcialmente las obligaciones que tendrían con el acreedor tributario por los ingresos generados en las redes sociales.

Adicionalmente, los participantes con código T1, T2 y T4, señalaron que no sería prioridad para el estado la captación del impuesto generado por los influencers, pero sí considerarían importante el impacto mediático multiplicador de estos sujetos.

En nuestra opinión, sería incorrecto inferir que los ingresos percibidos por los influencers mediante las plataformas digitales no sería fuente principal de recaudación, debido que, el gravamen del impuesto a la renta contaría como un financiamiento público; además, el desarrollo de la tecnología fomentaría nuevas actividades económicas pasibles de recaudación.

4.5. Conclusiones aproximativas o teorización

El limitado cumplimiento de las obligaciones tributarias de los influencers de medios digitales, se debería a factores como: falta de claridad del informe N° 44-2022-SUNAT/7T000, barrera burocrática, cultura tributaria, infraestructura tecnológica y política tributaria que no están siendo desarrolladas como parte de una política pública con miras a una economía innovativa, afectando gradualmente la inversión pública y privada debido a la falta de credibilidad que induciría directa o indirectamente en la responsabilidad tributaria, ocasionando una informalidad económica y atraso en la lucha contra la evasión y elusión tributaria. Además, la administración tributaria, mediante un informe poco preciso ha abordado supuestos para el gravamen del impuesto a la renta de tercera categoría correspondiente alícuota de 29.5%, siendo impreciso de forma y fondo; ya que no se considera la habitualidad, clasificación de influencers, formas de pago por los ingresos y servicios que brindan, llegando a atentar con los principios de no confiscatoriedad e igualdad ante la ley, debido a que el enriquecimiento por estos contribuyentes potenciales o auténticos varía de acuerdo a la credibilidad y expectativas de la industria del entretenimiento.

4.6. Validez del estudio

La envergadura del presente trabajo de investigación sería el dar a conocer a la comunidad jurídica y la sociedad que el desarrollo digital estaría aperturando nuevos canales o plataformas que permiten generar ingresos económicos. En virtud a la validez del presente estudio, se sustentó respetando los siguientes criterios de rigor científico:

En respuesta a la credibilidad, se analizó y reconoció como fenómeno de estudio, la incidencia de los influencers en la legislación tributaria, a partir de los textos hallados y la recolección de datos obtenidos en aplicación del instrumento de la guía de entrevista que fueron debidamente validados por expertos en la materia tributaria y de la investigación científica, para su aplicación y obtención de los resultados emitidos por los participantes.

En función a la confirmabilidad, los datos recopilados serán empleados en próximas investigaciones, permitiendo una indagación específica sobre la influencia de las economías emergentes en la política tributaria como sinónimo de lucha contra la evasión fiscal, de tal sentido, los resultados obtenidos en el presente estudio.

La confiabilidad, nos permitió validar los datos obtenidos por diferentes fuentes, a fin de contrastar la información para su procesamiento sobre el fenómeno de estudio. De tal manera, que los resultados concuerdan con el objetivo planteado.

A raíz de la transferibilidad, los resultados podrán ser aplicados por investigadores y la institución de la administración tributaria para el empleo de un procedimiento, enmarcar una diferencia entre los influencers, el registro de identificación para el gravamen del impuesto a la renta, a fin de que las autoridades establezcan como política tributaria y pública el desarrollo de las actividades creativas, sirviendo como medio para el crecimiento económico y la formalidad tributaria, además de contar con un sistema tributario graduado que trate de recabar la mayor recaudación tributaria.

V. CONCLUSIONES

Primero.- Los influencers de medios digitales de acuerdo a lo determinado por la administración tributaria, tendrán responsabilidad como contribuyentes, correspondiente al alícuota del 29.5% en base a las actividades precisadas por el informe de la Superintendencia de la Administración Tributaria, el cual no responderá a la problemática prevista en el desarrollo de estas actividades digitales, debido que no se han considerado aspectos de forma y fondo para un correcto tratamiento, pudiendo afectar el principio de equidad y atentar con la seguridad jurídica del administrado al no ser el tributo a pagar concordante con la actividad innovativa que realizan mediante las redes sociales.

Segundo.- La informalidad económica en el Perú deriva de múltiples actos como son: la barrera burocrática de la administración tributaria, capacidad de supervisión, vulneración de derechos fundamentales de los trabajadores, el desconocimiento de la norma tributaria por parte del contribuyente, elevación del trámite de inscripción, entre otros; que evidencian el descontento de la sociedad para el cumplimiento de las obligaciones tributarias ante la inequidad de la distribución de la riqueza y falta de incentivos.

Tercero.- La imposibilidad de ejercer un correcto procedimiento recaudatorio versa en optar por una fiscalización electrónica por parte de la administración tributaria, la cual presenta limitaciones para la identificación del hecho generado, en este caso los influencers de medios digitales, provocando indirectamente la evasión del tributo, además que la disrupción digital apertura una actividad no tradicional.

Cuarto.- Los foros gubernamentales internacionales y países con mayor crecimiento del mercado de influencers, están optando por la responsabilidad fiscal compartida con las plataformas y redes sociales, a fin de que coadyuven con la información, asimismo, la pandemia del covid-19 visibiliza la crisis que presentan las direcciones tributarias a nivel mundial producto del impacto de los servicios digitales que pone en riesgo las operaciones comerciales y laborales por la escasa regulación de una política digital y modificación de la norma tributaria.

VI. RECOMENDACIONES

Primero.- Sunat deberá realizar un proyecto de ley con relación a la economía digital, donde determinará los siguientes aspectos: definición del alcance de la ley, la habitualidad, tipos de influencers, obligaciones, principios, publicidad ilícita y sanciones, entre otros aspectos a fin de que complemente el informe y mitigar la evasión tributaria.

Segundo.- Sunat, deberá modificar su aplicativo “Emprender Sunat”, a fin de que se incorpore los demás regímenes tributarios, asimismo se adhiera la consignación del número de cuenta bancaria que se encontrará integrado a un código de validación en las distintas plataformas digitales, para el seguimiento de las transferencias sobre los ingresos obtenidos por las actividades económicas realizadas a través de las redes sociales, diferenciando de las donaciones otorgadas por los suscriptores “lives”, de tal manera, se impulse programas de formalización e incentivo tributario, a fin de que realicen la presentación de su declaración y opten por el régimen correspondiente.

Tercero.- Sunat, a través del proyecto de ley, deberá determinar el uso de hashtag (#) para las actividades comerciales de los influencers de medios digitales, siendo: #Advertisement o anuncio, #sponsored - patrocinado o #freebie - gratuito, asimismo, ejecutar políticas públicas para la infraestructura digital de la administración tributaria con miras a la quinta revolución industrial tecnología para que desarrolle un proceso innovador.

Cuarto.- Sunat deberá impulsar la cultura empresarial designando a las empresas comerciales como agentes retenedores del impuesto a la renta producto de las actividades de los influencers; asimismo, solicitar mediante la responsabilidad fiscal información a las redes sociales de entretenimiento, a fin de que coadyuven con la información para contrastar la data proporcionada por los influencers de medios digitales.

REFERENCIAS

- Allca, M y Vásquez, C. (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, lima, 2019*. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652594/Allca_GM.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Apaéstegui, P. y Garcia, J. (2021). *El régimen especial del impuesto a la renta (RER) y su impacto tributario en la informalidad de las empresas comerciales del sector textil en el distrito de Los Olivos, año 2019*. Recuperado de: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/657746>
- Arias y Zambrano. (2021). *La imposición indirecta de transacciones digitales. La porción que nos falta recaudar en tiempo de crisis*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsplx&AN=edsplx.853637019&lang=es&site=eds-live>
- Ariza, J., & Retajac, F. A. (2021). *Composición y evolución de la informalidad laboral en Colombia durante el periodo 2009-2019*. *Apuntes Del CENES*, 40(72), 115-148. <https://doi.org/10.19053/01203053.v40.n72.2021.12598>
- Arévalo, A , Andrade, C. y Pastrano, E. (2020). *Evasión tributaria y su incidencia en la recaudación fiscal de los pequeños empresarios del cantón Babahoyo*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7958599>
- Barakat, S. R., dos Santos, N. L., & Vigueles, M. C. (2022). *Stakeholder engagement in creative economy companies: strategies to face the COVID-19 crisis*. [Engajamento de stakeholders em empresas da economia criativa: estratégias para o enfrentamento da crise da COVID-19 Participación de stakeholders en empresas de la economía creativa: estrategias para enfrentar la crisis de la COVID-19] *Cadernos EBAPE.BR*, 20(4), 436-451. <https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2711041742/50D3C9BA5E6144E1PQ/17?accountid=37408>
- Bonilla, M. y López, A. (2016). *Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada*. México. Recuperado de: https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2016000300006
- Business empresarial (2019). *Conoce a los influencers más exitosos por sector*. <https://www.businessempresarial.com.pe/conoce-a-los-influencers-mas-exitosos-por-sector/>
- Cabrera, M.; Sanchez, M.; Cachay, L. y Rosas, C.(2021). *La cultura tributaria y su relación con lo tributario evasión en Perú*. *Revista De Ciencias Sociales*, 27(ESPECIAL 3), 204-218. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.085114715838&origin=resultslist&sort=plff&src=s&st1=evasion+tributaria&sid=679e0ce5fc0a9157053c8094044436c2&sot=b&sdt=b&sl=33&s=TITLE-ABS->

KEY%28evasion+tributaria%29&relpos=0&citeCnt=1&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

- Cayamana, R. A. V. (2022). *La incidencia de la pandemia del COVID-19 en el análisis de los precios de transferencia para efecto del impuesto a la renta en el Perú: medidas requeridas **. *Contabilidad y Negocios*, 17(33), 57-76. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.202201.002>
- Caro, J. (2020). *Los modelos de tributación en Latinoamérica y su incidencia en la desigualdad*. <http://www.scielo.org.co/pdf/recig/v18n31/2500-7645-recig-18-31-675.pdf>
- Chía Suárez, M. A., Gómez Quiñónez, J. A., López Ruíz, C. C., & Porras Mejía, S. A. (2018). Hacia el fomento de la cultura tributaria desde la primera infancia. *Activos*, 16(30), 19–54. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=3&sid=bb7246f3-f365-49af-8492-171598a2e5a4%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1s aXZI#AN=135853620&db=bth>
- Cibeles, J. ; Salvagni, R. y Koch, C. (2022). *La entrevista de enfoque cualitativo en la administración: una guía para investigadores*. <https://www.scielo.br/j/rac/a/FNdhmJLJTGRLRGZ8qpxKtvf/#ModalArticles>
- Coita, L.; Filip, L. y Kicska, E. (2021). *Tax evasion and financial fraud in the current digital context*. South China Morning Post Publishers Limitedza-Angelika, Vol. 30 Issue 1, p187-194. 8p. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=151656815&lang=es&site=eds-live>
- Congreso de la República. (19 de noviembre de 2021). Proyecto de Ley N° 812/2021-CR, que modifica el código tributario aprobado por decreto legislativo N° 816 y del texto único ordenado de la ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo aprobado por decreto supremo N° 055-99-EF. <https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/NjMxNw==/pdf/PL-00812>
- Crispín y Parra. (2020). *Vida auspiciosa: Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital*. PUCP. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/download/24855/23643/>
- Deshmukh, A.; Mohan, A. y Mohan, I. (2022). *Goods and services tax (GST) implementation in india: A SAP–LAP–Twitter analytic perspective*. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 23(2), 165-183. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123623408&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=tax+economy&nlo=&nlr=&nls=&sid=414fad8b9996d1bfa7a6547eb489d707&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct&sl=26&s=TITLE-ABS->

KEY%28tax+economy%29&relpos=28&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1

- Di Gioacchino, D., y Fichera, D. (2022). *Tax evasion and social reputation: The role of influencers in a social network*. *Metroeconomica*, 1. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=156459693&lang=es&site=eds-live>
- Escudero, C y Cortez, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica*. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14207/1/Cap.1-Introducci%C3%B3n%20a%20la%20investigaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica.pdf>
- Espinoza, F. (2020). *La investigación cualitativa, una herramienta ética en el ámbito pedagógico*. Universidad Técnica de Machala. Ecuador. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v16n75/1990-8644-rc-16-75-103.pdf>
- Fajersztajn, B., Mariz de Oliveira e Siqueira, Campos Advogados, & Santos, R. T. (2020). *Tomorrow in Brazil: The challenges of taxation in the digital economy*. *International Tax*. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/amanhã-no-brasil-os-desafios-da-tributação/docview/2397438790/se-2?accountid=37408>
- Fernández. (2020). *Tipos de justificación en la metodología científica*. <https://www.espirituemprededortes.com/index.php/revista/article/view/207/275>
- Flores, V. (2020). *Gamarra y los influencers: De los “jaladores” al marketing digital*. *Revista Punto Seguido*. Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. <https://puntoseguido.upc.edu.pe/gamarra-y-los-influencers-de-los-jaladores-al-marketing-digital/>
- García, G. (2018). *El Régimen MYPE tributario del impuesto a la renta (RMT) y su incidencia en la recaudación tributaria del impuesto a la renta de tercera categoría en el Perú, 2017*. https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/8950/REGIMEN_IMPUESTO_RENTA_GARCIA_BARRIENTOS_GISELLA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Guevara, G., Verdesoto, A y Castro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción)*. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7591592.pdf>.
- GESTIÓN. (2021). *Sunat ahora apunta a los influencers y youtubers*. <https://gestion.pe/economia/sunat-ahora-apunta-a-los-influencers-y-youtubers-noticia/>
- GESTIÓN. (2022). *Sunat identifica solo 250 “influencers” a fiscalizar de más de 70,000 que existen*. <https://gestion.pe/tendencias/sunat-identifica-solo-250-influencers-a-fiscalizar-de-mas-de-70000-que-existen-tendencias-noticia/>

- González, M. (2017). *Analysis Approaches of Tax Evasion. Conceptual Framework Cofin Habana*, 11(2), 367-386. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S207360612017000200025&lng=es&tlng=es
- Gómez, B. (2018). *El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa*. *Metodos Revista de Ciencias Sociales*, 6. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsair&AN=edsair.doi.....a1c8d91bc772fb073448b9e307ac3b69&lang=es&site=eds-live>
- Gómez Sabaini, J. C., & Morán, D. (2020). *Estrategias para abordar la evasión tributaria en América latina y el caribe: Avances en su medición y panorama de las medidas recientes para reducir su magnitud*. St. Louis: Federal Reserve Bank of St Louis. <https://www.proquest.com/working-papers/estrategias-para-abordar-la-evasi3n-tributaria-en/docview/2587036294/se-2>
- Gutiérrez, M. R., & Fernández-Blanco, E. (2021). *La regulación de la publicidad encubierta en el Marketing de influencers para la generación Z: ¿Cumplirán los/as código de conducta de autocontrol?* *Prisma Social*, (34), 61-87. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-regulaci3n-de-publicidad-encubierta-en-el/docview/2573515466/se-2>
- Grados, P. (2021). *Implicancias de la inclusión financiera y el empleo informal en la pobreza monetaria de los departamentos del Perú*. *Revista Finanzas y Política Económica*, 13(2), 545-569. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.v13.n2.2021.10>
- Hernández, C. F. (2020). El bien jurídico protegido en el delito de defraudación o evasión tributaria. Una visión desde las legislaciones colombiana y española. *Nuevo Foro Penal*, 16(95), 191–233. <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=5&sid=6da3f097-1ea1-407a-9175-b485a7d3504b%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=148438057&db=fua>
- Hinojosa, Roldan, P. E. B., Lenin, G. G. A., Antonio, M. D. M., & Luis, R. M. J. (2021). *Orientación tributaria y los sistemas de información: Un medio para la formalización de las micros y pequeñas empresas*. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 354-370. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/orientaci3n-tributaria-y-los-sistemas-de/docview/2597848779/se-2>
- Influencers fined for tax evasion: *Cases highlight increasing scrutiny of e-commerce amid broader crackdown on the tech industry*. (2021, Nov 23). *South China Morning Post*. <https://www.proquest.com/newspapers/influencers-fined-tax-evasion/docview/2600354006/se-2?accountid=37408>
- IPSOS (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Recuperado de: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanosconectados-2020> INEI.

- Lanza, E., Pérez, J. y Pérez, B. (2017). *Métodos de fiscalización para control extensivo*. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(3), 219-224. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202017000300034&lng=es&tlng=es.
- Loayza, S.; Mamani, B. y Bernedo, D. (2020). *Eficacia del programa ¡Qué importante es tributar! en el desarrollo de cultura tributaria en adolescentes*. *Apuntes Universitarios*, 10(1), 66-77. <https://www.proquest.com/docview/2463266072/1A2ED812E6A24655PQ/1?accountid=37408>
- López, J.; Marín, C. y Onrubia, J. (2022). *The removal of tax expenditures from spanish personal income tax: Impact on tax collection and income distribution*. *Public Budgeting and Finance*. https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85125377924&origin=resultslist&sort=plff&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=77783a3d309a2b2a7cbc0faefa9f4590&sot=a&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct&sl=19&s=impuesto+a+la+renta&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Martínez, D. (2017). *La brecha digital es la imagen de la brecha social: El nivel económico de las personas determina el acceso tecnológico de los ciudadanos de barcelona*. *Anuario ThinkEPI*, 11, 217-218. <https://www.proquest.com/docview/2437061514/939108441E7B4973PQ/9?accountid=37408>
- Meira, L. A., Valadão, M., Aurelio Pereira, Tabak, B. M., Araújo, Ana Clarissa Masuko, dos Santos, & Gonçalves, J., Vitor Rodrigues. (2022). *Incentivos Fiscais do Imposto sobre a Renda como Instrumento de Política Social Redistributiva para a Projeção Econômica das Famílias: uma Revisão da Literatura*. *Economic Analysis of Law Review*, 13(2), 337-363. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/incentivos-fiscais-do-imposto-sobre-renda-como/docview/2697174355/se-2>
- MEF. (8 de diciembre de 2004). Texto único ordenado de la Ley del Impuesto a la renta. SPIJ. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H880428>
- MEF. (22 de diciembre de 2013). Texto único ordenado del código tributario. SPIJ. <https://spij.minjus.gob.pe/spij-ext-web/detallenorma/H682696>
- Merino, F. y Casas, P. (marzo de 2020). *Desafíos normativos para la tributación de la economía digital en Chile*. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179885/Tesis%20-%20Francisco%20Merino%20-%20Parte%20I.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Morillo, M. R., & Van, E. R. (2022). *Economías inflamables en tiempos de COVID-19: La reventa de gasolina en la frontera de Venezuela–Brasil*. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 27(1-2), 37-56.

doi:<https://www.proquest.com/coronavirus/docview/2684186387/A93F97D8ED4145FDPQ/1?accountid=37408>

- Navascués, B. (2019). *La medida provisional de la UE contra la evasión fiscal: El impuesto digital*.
<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/9548/de%20la%20Rosa%20Navascu%c3%a9s%2c%20Beatriz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nieto (2018). *Tipos de investigación*.
<http://repositorio.usdg.edu.pe/bitstream/USDG/34/1/Tipos-de-Investigacion.pdf>
- Páez, Á. y Domínguez, A. (2021). *Estimación de la brecha tributaria para Colombia: Medidas Proactivas para su reducción*. *Investigación Económica*, 80(317), 58.
<https://www.proquest.com/docview/2563474157/82DD35E075C74C83PQ/7?accountid=37408>
- Patiño, R., & Mendoza, S. (2019). *Evasión tributaria, una revisión*. [Tax evasion, a review.] *Activos*, 17(1), 167-194.
<https://www.proquest.com/docview/2480780778/9570F7AB062B41F4PQ/4?accountid=37408>
- Parra, Restrepo y Suárez. (2019). *Desafíos fiscales y tributarios en la era de la economía digital*. 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>
- Pérez, I. (2021). *Tributación de los influencers: Normas tradicionales para nuevos y rentables modelos de negocio de las nuevas generaciones*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8228922>
- Piancastelli, M., & Thirlwall, A. P. (2020). *The determinants of tax revenue and tax effort in developed and developing countries: Theory and new evidence* 1996-2015.
https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85100685976&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=85906d6877a2ca95e51c47d50ec80cd3&sot=a&sdt=cl&cluster=scoaffilctry%2c%22United+States%22%2ct%2c%22United+Kingdom%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct&sl=10&s=tributario&relpos=23&citeCnt=1&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Pinha, A., y Castilho, A. (2017). *Princípio da segurança jurídica no cpc/2015: uma perspectiva de valorização do princípio da igualdade jurídica*. *Revista Argumenta*, (27), 167-186, 451. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/principio-da-seguranca-juridica-no-cpc2015-uma/docview/2120107037/se-2>
- Ramírez, J. y Maldonado, P. (2020). *Indicador de eficiencia recaudatoria del impuesto al valor agregado y del impuesto a la renta del ecuador*.

- CEPAL Review, (131), 77. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/indicador-de-eficiencia-recaudatoria-del-impuesto/docview/2456877078/se-2?accountid=37408>
- Rincón, I. (2019). *El régimen de responsabilidad de los influenciadores en la ley 1480 de 2011*. <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/44510/u830634.pdf?sequence=1>
- Rodríguez, J. y Ávila, J. (2017). *La carga tributaria sobre los ingresos laborales y de capital en Colombia: El caso del impuesto sobre la renta y el IVA*. Cuadernos De Economía, 36(72), 99-138. <https://www.proquest.com/docview/1994428394/fulltextPDF/9F65269C6FD84F96PQ/1?accountid=37408>
- Rodríguez, J. y Pérez, A. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*. Revista Universidad de Artemisa. <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1647/1661>
- Rodríguez, H. C. (2022). *Investigación cualitativa, pueblos indígenas y procesos políticos*. Revista Mexicana De Ciencias Políticas y Sociales, 67(245), 371-394. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2022.245.75283>
- Saffie, F. (2017). *Contra la elusión: Una revisión crítica del proyecto beps*. Nueva Sociedad, (272), 139-149. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/contra-la-elusion-una-revision-critica-del/docview/1989850974/se-2?accountid=37408>
- Santo, B., Finocchio, Ustra y Buffolo, P. (2021). *Desafíos e complejidades do sistema tributário brasileiro*. International Tax. <https://www.proquest.com/scholarlyjournals/desafios-e-complejidades-do-sistema-tributario/docview/2530861929/se2?accountid=37408>
- Sotil, J. (2021). *La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el impuesto a la renta que generan los influencers en el Perú, 2021*. (Tesis para optar el título de abogado). Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29789/Sotil%20Pe%c3%b1aloza%20Jasson%20Martin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- SUNAT. (2022). *Informe N° 000044-2022-SUNAT/7T0000*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2022/informe-oficios/i044-2022-7T0000.pdf>
- SUNAT. (21 de enero de 2022). *Reglamento de la Ley del Impuesto a la renta: Decreto Supremo N°006-2022-EF*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap1.pdf>
- Terán Vaca, C. A., Limaico Mina, J. R., & Crespo-Berti, L. A. (2021). *La conducta penal tributaria y su impacto en la baja recaudación fiscal*. (Spanish). Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 9(1), 1–21. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=6&sid=bb7246f3-f365-49af-8492->

171598a2e5a4%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1s
aXZl#db=eue&AN=158167747

- Toledo, G. (2021). *Incremento patrimonial no justificado y su relación con el Impuesto a la renta de los influencers en los servicios publicitarios del distrito de Cercado de Lima año 2021*. Repositorio Institucional - UCV ; Universidad César Vallejo. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.484F8F26&lang=es&site=eds-live>
- Torres, R. M. S., Murillo, L. D. M., & Cifuentes, L. A. M. (2022). *Labor informality and monetary and multidimensional poverty in Bogotá and the metropolitan area*. [Informalidad laboral, pobreza monetaria y multidimensional en Bogotá y el Área Metropolitana] *Problemas Del Desarrollo*, 53(208), 31-63. doi: <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123780951&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=informalidad+laboral&nlo=&nlr=&nls=&sid=e8cf54ab9dd3d4a18aef2895554a050a&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct&sl=35&s=TITLE-ABS-KEY%28informalidad+laboral%29&relpos=2&citeCnt=0&searchTerm=>
- Tucto, G. (2020). *Incremento patrimonial no justificado y su relación con la evasión tributaria en los influencers en Lima Metropolitano, año 2020*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63478/Tucto_SGL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Molleapaza, C., Neyra, Y. y Charca, E. (2020). *Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú*. <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.46EDD3E2&lang=es&site=eds-live>
- Viteri, M. y Maldonado, J. (2017). *Evasión fiscal en el contexto social contemporáneo*. *Revista Publicando*, 3(9), 611-619. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5852117>
- Veryzhenko, I., Jonath, A., y Harb, E. (2022). *Non-value-added tax to improve market fairness and quality*. *Financial Innovation*, 8(1). https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85124954691&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=tax+economy&nlo=&nlr=&nls=&sid=b505ddb321a7d1713eff2925f1195663&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct%2bscolang%2c%22English%22%2ct&sl=26&s=TITLE-ABS-KEY%28tax+economy%29&relpos=4&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPORT:1
- Xuehang Yu, Junxiong Fang, (2022). *Tax credit rating and corporate innovation decisions*. *China Journal of Accounting Research*. Volume 15, Issue 1. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85123681750&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&st1=tax+collection+mechanisms&nlo=&nlr=&nls=&sid=db446fd1c14dc675348ce6e8a49a4540&sot=b&sdt=cl&cluster=scosubtype%2c%22ar%22%2ct&sl=40&s=TITLE-ABS->

KEY%28tax+collection+mechanisms%29&relpos=1&citeCnt=0&searchTerm=&featureToggles=FEATURE_NEW_DOC_DETAILS_EXPO

ANEXOS

Anexo 1

Tabla 4.-Matriz de Categorización.

Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	CATEGORÍAS	CONCEPTUALIZACIÓN	SUBCATEGORÍAS	FUENTES	TÉCNICA E INSTRUMENTO O DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Problema General</p> <p>¿Cómo se relacionan las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.</p>	<p>1. Influencers de medios digitales</p>	<p>Allca et al. (2020) nos dice que la participación de los influencers en las redes sociales ha constituido un vínculo con el e-commerce; creando una fusión de las actividades tradicionales y el espacio digital, teniendo un impacto en los consumidores. Es así, que las empresas mediante estrategias del marketing buscan cooperar con los influencers por el grado de credibilidad y confianza, no obstante, la administración viene presentando problemas debido a su falta de</p>	<p>1.1. Influencers.- Gutiérrez y Fernández (2021), señalaron que es la capacidad de captar o influir en las decisiones de los consumidores finales.</p> <p>1.2. Conciencia tributaria.- Páez y Domínguez (2021), enfatizaron que sería la importancia de coadyuvar con la carga tributaria.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Archivos documentarios. - Artículos periodísticos. - Artículos de revistas indexadas - Especialistas en derecho vinculados al tema. - Ley del impuesto a la renta. 	<p>Técnicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entrevistas - Análisis documental <p>Instrumentos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista - Guía de análisis documental

			conciencia tributaria. (p.10)		- Resolución del Tribunal Fiscal N° 09934-5-2017	
<p>Problema específico 1</p> <p>¿Cuál es el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 1</p> <p>Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022.</p>	2. Evasión del impuesto a la renta	<p>Cayamana (2022), indica que por la falta de información respecto a las diversas empresas independientes que se desarrollan en el estado, existe la problemática de llegar a determinar su incidencia con el impuesto a la renta, acto que provoca en el régimen tributario ciertas deficiencias conceptualizando en una informalidad económica. (p.25)</p>	<p>2.1. Régimen tributario.- Apaéstegui y García (2021), refirieron que el sistema es equitativo; ya que designó la carga tributaria considerando la capacidad de pago.</p>		
<p>Problema específico 2,</p> <p>¿Cuándo las actividades de los influencers de medios digitales son parte de la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022?</p>	<p>Objetivo específico 2,</p> <p>Determinar las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022.</p>			<p>2.2. Informalidad económica.- Morillo y Van (2022), señalaron que la economía subterránea no tendría límites al generar actividades socioeconómicas fuera del desconocimiento del estado.</p>		

Anexo 2: Validación de instrumento de recolección de datos

Tabla 5.-Certificado de validez de contenido de la guía de entrevista validada por el experto 1.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: JORGE ARMANDO CERNA MEJÍA
- 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente metodólogo de la Universidad César Vallejo
- 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
- 1.4. Autores del Instrumento: Chamilco Puente, Brisa Alexandra y Huamán Ríos, Ana Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.													X
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.													X
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.													X
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													X
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.													X
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													X
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los													X
	problemas, objetivos y supuestos jurídicos.													
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde a una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.													X
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.													X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
- El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

SI
-
100%

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lima, 25 de junio del 2022


 Jorge Armando Cerna Mejía
 ABOGADO
 CAL. N° 69643

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 40384566
 TELF: 918521372

Anexo 3

Tabla 6.-Certificado de validez de contenido de la guía de entrevista validada por el experto 2.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: BRAVO CULQUICHICÓN CARLOS FERNANDO
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente de Derecho Tributario de la Universidad César Vallejo
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
 1.4. Autores del Instrumento: Chamlico Puente, Brisa Alexandra y Huamán Ríos, Ana Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE						MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los												X	
	problemas, objetivos y supuestos jurídicos.													
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
 - El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

SI
-
95%

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lima, 21 de junio del 2022


 FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE
 DNI: 44477462
 TELF: 941983990

Anexo 4

Tabla 7.-Certificado de validez de contenido de la guía de entrevista validada por el experto 3.

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres: : LA TORRE GUERRERO, ANGEL FERNANDO
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente metodólogo de la Universidad César Vallejo
 1.3. Nombre del instrumento motivo de evaluación: Guía de Entrevista
 1.4. Autores del Instrumento: Chamilco Puente, Brisa Alexandra y Huamán Ríos, Ana Paola

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

CRITERIOS	INDICADORES	INACEPTABLE					MINIMAMENTE ACEPTABLE			ACEPTABLE				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje comprensible.												X	
2. OBJETIVIDAD	Está adecuado a las leyes y principios científicos.												X	
3. ACTUALIDAD	Está adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												X	
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.												X	
5. SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												X	
6. INTENCIONALIDAD	Está adecuado para valorar las categorías.												X	
7. CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												X	
8. COHERENCIA	Existe coherencia entre los												X	
	problemas, objetivos y supuestos jurídicos.												X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr verificar los supuestos.												X	
10. PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al Método Científico.												X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación
 - El Instrumento no cumple con los requisitos para su aplicación

Si
-
95%

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lima, 24 de junio del 2022

FIRMA DEL EXPERTO INFORMANTE

DNI: 09961844
 TELF: 9961844

Anexo 5: Instrumento de recolección de datos

GUÍA DE ENTREVISTA

Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022

Entrevistado:_____

Cargo/ profesión/grado académico:_____

Institución:_____

OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.

1. En su opinión, ¿Cuáles son los posibles factores que la administración tributaria no está tomando en cuenta para ejercer un correcto procedimiento recaudatorio de las actividades realizadas por los influencers de medios digitales?

2. Desde su posición, ¿Considera que el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, el cual señala los supuestos a tributar por parte de los influencers de medios digitales, ayudaría con la evasión del impuesto a la renta?

3. En base a su experiencia, ¿Considera que la responsabilidad fiscal de los influencers viene a ser una problemática para el estado; ya que hasta el momento no tiene solución?

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022

4. En su opinión, ¿Considera que la imposición de la tasa tributaria de 29,5%, se establezca de igual forma para todos los influencers de medios digitales, sin considerar la habitualidad de sus actividades generadas mediante estas plataformas digitales?

5. En base a sus conocimientos, ¿El informe N°? 000044-2022-SUNAT/7T0000, al omitir señalar el caso de los influencers no domiciliados, se entendería que estamos frente a una doble tributación?

6. Durante sus años de experiencia ¿A qué se debe que hasta el momento no se haya desarrollado un proyecto de Ley sobre el procedimiento de regulación a los influencers de medios digitales domiciliados y no domiciliados en el Perú o por qué están presentando proyectos dispersados en torno a la economía digital?

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Determinar las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú ,2022

7. De acuerdo a su criterio, ¿Considera que la informalidad económica generada por parte de los influencers de medios digitales, evidencia la falta de políticas fiscales y cultura tributaria?

8. Dentro de su análisis ¿De qué manera afecta que SUNAT no cuente con una correcta infraestructura de servicios tecnológicos para llevar a cabo un registro de influencers, pasibles de generar ingresos?

9. De acuerdo a su experiencia en la materia ¿Usted considera que el adherirse el Perú a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sea positivo para nuestro país, teniendo en consideración nuestro sistema tributario?

Anexo 6: Cartas de solicitud de entrevistas académicas

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Dr. Osman Zevallos

Presente.-

Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.

Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestro saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que esté en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará **la confidencialidad y anonimato** de la entrevista, cuya información sólo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.

El título de nuestra investigación es: Influencers de medios digitales y la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la Entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Dr. OSMAN ZEVALLOS
ENTREVISTADO



CHAMILCO PUENTE, BRISA ALEXANDRA
DNI: 73796710



ANA PAOLA HUAMÁN RÍOS
DNI: 74390743

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Dr. Alvaro Martín Panta Curo.

Presente.-

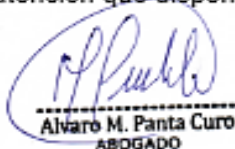
Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.

Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestro saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que este en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará la confidencialidad y anonimato de la entrevista, cuya información solo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.

El título nombre de nuestra investigación es: Influencers de medio digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la Entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Alvaro M. Panta Curo
ABOGADO

Reg. C.A.L. 00052
ALVARO MARTÍN PANTA CURO
ENTREVISTADO



CHAMILCO PUENTE, BRISA ALEXANDRA
RÍOS
DNI: 73796710



ANA PAOLA HUAMÁN
RÍOS
DNI: 74390743

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Dr. Enrique Armando Mora Patiño

Presente.-

Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.

Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestro saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que esté en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará la confidencialidad y anonimato de la entrevista, cuya información sólo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.

El título de nuestra investigación es: Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la Entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



ENRIQUE ARMANDO MORA PATIÑO
ENTREVISTADO



CHAMILCO PUENTE BRISA ALEXANDRA
DNI: 73796710



ANA PAOLA HUAMÁN RÍOS
DNI: 74390743

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Dr. Carlos Martín Arenas Bazán

Presente.-

Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.

Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestros saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que esté en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará la confidencialidad y anonimato de la entrevista, cuya información sólo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.

El título de nuestra investigación es: Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la Entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CARLOS MARTÍN ARENAS BAZÁN
ENTREVISTADO



CHAMILCO PUENTE BRISA ALEXANDRA



ANA PAOLA HUAMÁN RÍOS

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Oswaldo Julio Alvarado Grande

Presente.-

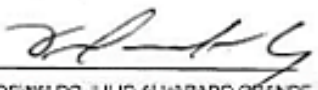
Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.


Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestro saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que esté en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará la confidencialidad y anonimato de la entrevista, cuya información sólo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.

El título de nuestra investigación es: Influencers de medios digitales y la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la Entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.


OSWALDO JULIO ALVARADO GRANDE
ENTREVISTADO


CHAMILCO PUENTE, BRISA ALEXANDRA
DNI: 73796710


ANA PAOLA HUAMÁN RÍOS
DNI: 74390743

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Dra. Vanessa Román

Presente.-

Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.

Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestro saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que esté en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará la confidencialidad y anonimato de la entrevista, cuya información sólo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.


El título de nuestra investigación es: Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la Entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CHAMILCO PUENTE BRISA ALEXANDRA



VANESSA ROMAN
ENTREVISTADA



ANA PAOLA HUAMÁN RÍOS

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Dra. Paola De la Cruz

Presente.-

Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.

Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestro saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que esté en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará la confidencialidad y anonimato de la entrevista, cuya información sólo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.

El título de nuestra investigación es: Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la Entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

PAOLA DE LA CRUZ
ENTREVISTADO

CHAMILCO PUENTE BRISA ALEXANDRA

ANA PAOLA HUAMÁN RÍOS

Carta de Solicitud de Entrevista Académica

Entrevistado: Dr. Luis Rubén Molina López

Presente.-

Asunto: Solicito su colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers de medios digitales en la legislación tributaria.

Brisa Alexandra Chamilco Puente, identificada con DNI N°73796710 , con código de estudiante 7001119159; y Ana Paola Huamán Ríos, identificada con DNI N° 74390743, con código de estudiante 7001126455 nos dirigimos ante Usted para expresarle nuestro saludos así mismo hacer de su conocimiento que siendo estudiantes de la Facultad de Derecho y Humanidades – Escuela de Derecho de la Universidad César Vallejo, en la sede de Los Olivos, promoción 2022 - II, le solicitamos su valiosa colaboración para participar en una entrevista sobre la regulación de los influencers en la legislación tributaria. Dicha entrevista se podría realizar en el lugar, a través de las herramientas de videoconferencia o en la modalidad que esté en su disposición como horario que considere conveniente, se respetará la confidencialidad y anonimato de la entrevista, cuya información sólo será utilizado en el análisis de datos que ayude a comprender el fenómeno jurídico en estudio.

El título de nuestra investigación es: Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022. Siendo imprescindible contar con la opinión de personas especializadas, recurrimos a Usted para contar con su valiosa información basada en su gran experiencia en el derecho tributario. La Guía de la entrevista consta de (9) nueve preguntas sobre el tema de investigación.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



CHAMILCO PUENTE, BRISA
ALEXANDRA DNI: 73796710



LUIS RUBÉN MOLINA LÓPEZ
ENTREVISTADO



ANA PAOLA HUAMÁN RÍOS
DNI: 74390743

GUIA DE ENTREVISTA

Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022

Entrevistado: Aldrudover Blas Rivera

Cargo/profesión/grado académico: Especialista aduanero – Abogado - Máster

Institución: SUNAT

OBJETIVO GENERAL

Identificar las actividades de los influencers de medios digitales que inciden en la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria. Perú 2022

1. En su opinión, ¿Cuáles son los posibles factores que la administración tributaria no está tomando en cuenta para ejercer un correcto procedimiento recaudatorio de las actividades realizadas por los influencers de medios digitales?

Los factores son la informalidad, la carga tributaria que debe soportar el influencer la misma que puede ser de 3era categoría (29,5%) la cual es onerosa y la poca cultura tributaria a los jóvenes que hacen uso de estos medios digitales.

2. Desde su posición, ¿Considera que el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, el cual señala los supuestos a tributar por parte de los influencers de medios digitales, ayudaría con la evasión del impuesto a la renta?

Es una parte del problema, considero que se debe educar de una manera más agresiva y a la vez se debe de brindar canales de acceso y facilidades para que puedan “formalizar” sus actividades y por ende tributar.

3. En base a su experiencia, ¿Considera que la responsabilidad fiscal de los influencers viene a ser una problemática para el estado; ya que hasta el momento no tiene solución?

Sí, es parte de la cuota de recaudación que la Administración debe considerar para los efectos de la presión tributaria que ejerce sobre la base del impuesto a la renta y el IGV.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el sistema tributario de la legislación tributaria. Perú.2022

4. En su opinión, ¿Considera que la imposición de la tasa tributaria de 29,5%, se establezca de igual forma para todos los influencers de medios digitales, sin considerar la habitualidad de sus actividades generadas mediante estas plataformas digitales?

No, la tasa del 29,5 % debe aplicarse a aquellos influencers que ya tienen una habitualidad y una cantidad considerable – debe determinar la Administración – de seguidores en los medios digitales.

5. En base a sus conocimientos, ¿El informe N°. 000044-2022-SUNAT/7T0000, al omitir señalar el caso de los influencers no domiciliados, se entendería que estamos frente a una doble tributación?

No, al contrario, si los influencers no domiciliados realizan actividades en el país deben tributar por la actividad generadora del hecho tributario.

6. Durante sus años de experiencia ¿A qué se debe que hasta el momento no se haya desarrollado un proyecto de Ley sobre el procedimiento de regulación a los influencers de medios digitales domiciliados y no domiciliados en el Perú o por qué están presentando proyectos dispersados en torno a la economía digital?

El hecho responde que la Administración recién se ha dado cuenta de la importancia que tiene – para la recaudación – el movimiento que se genera en las redes y/o medios digitales.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Determinar los influencers de medios digitales que inciden en la informalidad económica de la legislación tributaria. Perú 2022

7. De acuerdo a su criterio, ¿Considera que la informalidad económica generada por parte de los influencers de medios digitales, evidencia la falta de políticas fiscales y cultura tributaria?

Considero que evidencia la falta de cultura tributaria y mecanismos de control más efectivos (política fiscal),

8. Dentro de su análisis ¿De qué manera afecta que SUNAT no cuente con una correcta infraestructura de servicios tecnológicos para llevar a cabo un registro de influencers, pasibles de generar ingresos?

Genera la pérdida de recaudación, la misma que a la fecha, tiene su origen en los medios digitales además de la forma presencial que es la forma habitual de recaudar.

9. De acuerdo a su experiencia en la materia ¿Usted considera que el adherirse el Perú a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sea positivo para nuestro país, teniendo en consideración nuestro sistema tributario?

Sí, va a permitir realizar ajustes normativos y de control en la forma de recaudación que se realiza a la fecha.

ALDRUVER BLAS RIVERA
ENTREVISTADO

GUIA DE ENTREVISTA

Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022

Entrevistado: Florian Roberto Curasi Cutipa

Cargo/profesión/grado académico: Asesor legal tributario

Institución: Tribunal Fiscal

OBJETIVO GENERAL

Identificar las actividades de los influencers de medios digitales que inciden en la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria. Perú 2022

1. En su opinión, ¿Cuáles son los posibles factores que la administración tributaria no está tomando en cuenta para ejercer un correcto procedimiento recaudatorio de las actividades realizadas por los influencers de medios digitales?

Los posibles factores que la administración no toma en cuenta es que los influencer son diversos. El concepto influencer se debe entender no es sentido restricto como se ha hecho en el informe 044-2002 de 2022 de la SUNAT, un influencer puede realizar actividades netamente de rentas de capital o actividades netamente de trabajo, dependiendo de la actividad que realiza para promocionar un determinado producto de una determinada marca y como consecuencia de ello generar Renta o ganancias, lo cual estaría grabado con un impuesto a la renta, el error es catalogar al influencer como que todos generan rentas de 3ª categoría, eso es un error porque ya existe, ya el tribunal fiscal si bien es cierto es un rtf de observancia obligatoria pero ya existe un criterio de cómo debe analizarse el tipo de renta que genera un influencer, para eso se tuvo en cuenta la rtf 099345 del año 2017 que en la cuestión de los eventos académicos y en la cuestión de la doctrina, digamos no, de la doctrina nacional, se ha interpretado de mala manera y es una práctica normal que pasa, entender que el tribunal fiscal señaló que todos los influencers tributan con renta de 3era categoría es falso, se tiene que analizar de qué tipo de renta genera, ese es el primer error que comete la SUNAT, segundo, la cuestión de

la capacidad de generar Renta, eso es también es un factor muy importante pero se tiene que analizar netamente para que por ejemplo que no sea costo a beneficio al influencer; es decir, pagar con tasa de 29.5% cuando debió pagar con una tasa del 5 % o con la tasa escalonada, renta de trabajo como que no me conviene, entonces lo que me conviene hacer es elusión o evasión tributaria ahí viene la controversia.

2. Desde su posición, ¿Considera que el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, el cual señala los supuestos a tributar por parte de los influencers de medios digitales, ayudaría con la evasión del impuesto a la renta?

No es que ayudaría, lo que pasa en la tributación es que la administración en este caso SUNAT respecto a tributos internos crea mecanismos formales que no incentivan a la cuestión de tributar, este informe decir que todos los influencers que recaen en tales supuestos son rentas de tercera categoría, no sería mejor decir si generas este tipo de renta serás renta de primera, cuarta, quinta o tercera , porque son renta capital primera y segunda, renta de trabajo cuarta y quinta , entonces , el influencer genera distintos tipos de renta utilizando las diferentes redes sociales que pueda promocionar o plataformas digitales pero el error es ese , entonces se puede decir que ayudaría con la elusión tributaria.

3. En base a su experiencia, ¿Considera que la responsabilidad fiscal de los influencers viene a ser una problemática para el estado; ya que hasta el momento no tiene solución?

Es una responsabilidad no tanto fiscal de los influencers sino una responsabilidad del estado, que el estado tiene la potestad jurídica, legal de establecer normas respecto a situaciones que son posibles de aplicar renta o cualquier otro tributo porque la potestad tributaria lo tiene el estado, entonces el estado debe crear normas, parámetros específicos que establezcan en qué supuesto los influencers van a tributar y con qué tipo de Renta, no a través de un informe de la SUNAT, la SUNAT no tiene potestad tributaria, es un gran error, pensar regular la cuestión del tratamiento de los influencers a través de

un informe, la SUNAT como sabemos, de acuerdo con el derecho constitucional tributario no tiene la potestad, facultad para crear un determinada impuesto, más que aun en el derecho tributario nos regimos bajo el principio de legalidad, la responsabilidad fiscal es del estado que tiene que crear supuestos, parámetros específicos de cómo deben tributar los influencers teniendo en cuenta la era digital , la situación actual respecto a este punto, que debemos cambiar bastante nuestra normativa tributaria y actualizarlo en contexto vigente que tenemos, sería dable.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1

Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria. Perú.2022

4. En su opinión, ¿Considera que la imposición de la tasa tributaria de 29,5%, se establezca de igual forma para todos los influencers de medios digitales, sin considerar la habitualidad de sus actividades generadas mediante estas plataformas digitales?

No todos los influencers deben de tributar con la tasa del 29,5% porque cada influencer realiza un tipo de renta, que pasaría si un influencer solo realiza renta de trabajo, genera renta de capital, 5%, no todos los influencers necesariamente tienen que realizar actividad empresarial, dentro de esta actividad está el concepto de habitualidad, a esta la vamos a entender como transferencia de bienes inmuebles? No existe un influencer que en el año no haga 2 o 3 transacciones, si lo realizan porque su razón de ser influencer es que sea activo en las redes sociales.

5. En base a sus conocimientos, ¿El informe N°. 000044-2022-SUNAT/7T0000, al omitir señalar el caso de los influencers no domiciliados, se entendería que estamos frente a una doble tributación?

No, al contrario, que acá no habría doble tributación. entenderíamos la doble tributación cuando un influencers genera rentas en chile, argentina y peru, y con argentina no tenemos cdi, tendría que tributar como renta de fuente peruana y por renta de fuente extranjera, en consecuencia habría doble tributación, acá no, si yo no reguló la cuestión de los no domiciliados de los influencers, al contrario, estoy perdiendo potestad tributaria pero yo no voy a la

cuestión de estar perdiendo potestad tributaria, me voy al artículo 9, son rentas empresariales o trabajo, en consecuencia me tributas por todas las rentas que generes en Perú, el no domiciliado tributa sobre su renta de fuente peruana, acá no existe esta omisión que hace referencia el informe, no se entiende que estuviéramos frente a una doble tributación.

6. Durante sus años de experiencia ¿A qué se debe que hasta el momento no se haya desarrollado un proyecto de Ley sobre el procedimiento de regulación a los influencers de medios digitales domiciliados y no domiciliados en el Perú o por qué están presentando proyectos dispersados en torno a la economía digital?

Lo que pasa es que pedir a nuestros legisladores que tengan noción de tributación es complicado. Los proyectos de ley de tributación que han sacado, han sido paupérrimos, no tiene base constitucional tributaria, no saben que es tributo, que es potestad tributaria, cuales son los límites a la potestad tributaria, los principios. falta de conocimientos, de capacidad técnica de tanto los congresistas como los asesores para regular temas fiscales específicos como el tratamiento que se debe dar a los influencers, modificar la ley del impuesto a la renta, su reglamento. En la cuestión de economía digital estamos en pañales, SUNAT si bien en cierto está acelerando, las entidades públicas centrales, porque los gobiernos regional y municipales también son paupérrimos en cuestión de economía digital, se trata de tener en cuenta la ley de la modernización de la gestión pública, entonces en base a ello podemos mejorar a trabajar en conjunto respecto a economía digital. En conclusión, no tenemos personal capacitado, congresistas o mesas de trabajo vinculado a tributación o la cuestión de fiscalidad tributaria o a nivel del impuesto a la renta, menos respecto a los influencers, siendo un concepto que no se tiene en el país, en el impuesto a la renta, tratamos de coger conceptos de indecopi de que entienden por influencer y los tipos que hay y eso deberían de tomar en cuenta antes de regular los supuestos indicando que todo ingreso en renta.

OBJETIVO ESPECÍFICO 2

Determinar los influencers de medios digitales que inciden en la informalidad económica de la legislación tributaria. Perú 2022

7. De acuerdo a su criterio, ¿Considera que la informalidad económica generada por parte de los influencers de medios digitales, evidencia la falta de políticas fiscales y cultura tributaria?

Por supuesto, la informalidad en el Perú es nuestro ADN, en nuestro país no tienen cultura ni conciencia tributaria y menos la cuestión de políticas fiscales, tenemos políticas de gobierno pero no fiscales, en base a ello, todo lo que realiza actividades económicas, una de esas los influencers, que es una era digital, tenemos que adaptar la norma a los cambios sociales, culturales que afecta a la sociedad, es decir, si no tenemos cultura tributaria, lo que hay son vacíos legales, más que nos regimos al principio de legalidad, no podemos crear supuestos a través de analogías o interpretaciones.

8. Dentro de su análisis ¿De qué manera afecta que SUNAT no cuente con una correcta infraestructura de servicios tecnológicos para llevar a cabo un registro de influencers, pasibles de generar ingresos?

En este caso, SUNAT si cuenta, lo que no existe es una norma. Cuando SUNAT ejerce mucho de sus facultades, lo ejerce vulnerando normas constitucionales, por ejemplo, la cuestión de regular aspectos, crear procedimientos a través de una resolución de superintendencia que cuando lo analizamos nos damos cuenta que no tienen rango de ley, en consecuencia, esta vulneración flagrante del principio de legalidad. la Sunat hasta el momento tiene a influencers detectados que independientemente que yo pueda tener un registro de estos que son pasibles de generar ingresos, no necesariamente ese influencer es un año, 2, 3, va a seguir generando ingresos, por ello, hay que tomar en cuenta. Conclusión, si cuenta con infraestructura, otra cosa es que no pueda aplicar para el conocimiento de todo el público ya que no tienen una norma que lo avale, por eso lo hacen de forma interna.

9. De acuerdo a su experiencia en la materia ¿Usted considera que el adherirse el Perú a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sea positivo para nuestro país, teniendo en consideración nuestro sistema tributario?

No estoy de acuerdo , muchos dicen que formar parte de ellos, nos ayuda a tener una administración moderna, eso es una falacia, si no tenemos política, cultura, sistema tributario, nuestra norma si bien es cierto que va cambiando pero debemos trabajar nuestras políticas tributarias teniendo en cuenta la situación cultural, social y geográfica de nuestro país, de esa forma crear cultura y conciencia tributaria a fin de que todos puedan contribuir con el gasto público es decir, cumpliendo las obligaciones sustanciales informales porque ahorita tenemos la cooperación entre administraciones tributarias. Imagínense ustedes que EE.UU., su administración tributaria le dé información respecto a un norteamericano, no va a pasar, Perú puede pasar pero es tanto la desigualdad que la cuestión de la OCDE no es que nos de tantos beneficios, primero creo que deberíamos ordenar nuestro sistema tributario y luego pensar en adherirnos a una organización como la OCDE.



FLORIAN ROBERTO CURASI CUTIPA
ENTREVISTADO

Anexo 7: Ficha de análisis de fuente documental

Título: Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022

Objetivo General:

Identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.

I. ANÁLISIS DEL INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, EMITIDO POR SUNAT

FUENTE DOCUMENTAL	INFORME N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2022/informe-oficios/i044-2022-7T0000.pdf
CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR	El presente informe de Sunat, con fecha 14 de junio de 2022, tiene como objetivo fundamental sobre el tipo de categoría que abarcaría los ingresos generados por los influencers domiciliados en el Perú mediante el análisis de las bases legales nacionales, como son la ley del impuesto a la renta, el Decreto Legislativo N° 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal y la Ley N°29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
ANÁLISIS DE CONTENIDO	Sunat indicó que el inciso a) del artículo 1 de la LIR, define que existe impuesto a la renta a pagar en los casos de que provengan las ganancias de capital, trabajo y de la aplicación conjunta de ambas, siendo de fuente durable y generando ingresos periódicos. Asimismo, el artículo 3 de dicha ley, indica que estos sujetos estarían bajo la renta gravada de las empresas,

	<p>en concordancia con el inciso a) del artículo 28. Demostrando así que las actividades de los influencers comprenden actividades publicitarias, específicamente, rentas de tercera categoría por servicios comerciales o de índole similar. Llegando a determinar que serían renta de tercera categoría los ingresos que generan los influencers mediante las publicidades, promociones, accesos especiales para los seguidores y la monetización por la plataforma digital.</p>
<p>PONDERAMIENTO</p>	<p>El informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 no realizó una revisión profunda sobre la problemática de los influencers, debido que carece de pronunciamiento sobre la habitualidad para concurrir en el pago del impuesto a la renta, además, carece de análisis legal sobre la aplicación de tercera categoría por las actividades de los influencers. Teniendo en cuenta, que no solo existe cuatro supuestos para el gravamen del impuesto a la renta.</p>

Objetivo específico 1

Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022.

II. ANÁLISIS DEL DECRETO SUPREMO Nº 179-2004-EF “TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA”

<p>FUENTE DOCUMENTAL</p>	<p>DECRETO SUPREMO Nº 179-2004-EF “TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA”</p> <p>https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_renta_179.pdf</p>
<p>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</p>	<p>La ley del impuesto a la renta del Perú, regula la responsabilidad que tiene los contribuyentes sobre la renta a pagar, por las diferentes actividades que realizan y clasificándolos de acuerdo a ello para el pago de la tasa correspondiente. Estando en ella, los artículos que regularían a los influencers de medios digitales y su actividad comercial al generar ganancias.</p>
<p>ANÁLISIS DE CONTENIDO</p>	<p>Inicialmente en el inciso a) del artículo 1 de la ley del impuesto a la renta, determina que gravara las rentas que provengan del capital más trabajo que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos. Asimismo, el inciso i) del artículo 9 señala que serán rentas de fuente peruana las obtenidas por servicios digitales prestados a través del internet o plataforma, siendo así, considerable en estos puntos a los influencers de medios digitales por sus actividades desarrolladas y generadoras de ganancias. Respecto a la categoría que abarcarían estos contribuyentes, de acuerdo con el inciso c) del artículo 22 y el inciso a) del artículo 28 de la LIR, estarían bajo la renta de tercera categoría al desarrollarse mediante la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, existiendo la unión de capital más trabajo, a diferencia</p>

	de las demás categorías que involucran solo una característica, como es el hecho de existir solo capital y en otros, solo trabajo.
PONDERAMIENTO	La ley del impuesto a la renta no es precisa en determinar la actividad generada por los influencers, las herramientas que tienen, si cumplen como capital, solo se expresa de manera general el hecho de existir capital más trabajo en sus actividades desarrolladas por los influencers, como son el subir contenidos mediante sus redes sociales, estarían bajo la renta de tercera categoría.

Objetivo específico 2

Determinar las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022.

III. ANÁLISIS DEL TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL CÓDIGO TRIBUTARIO - DECRETO SUPREMO N° 135-99-EF

FUENTE DOCUMENTAL	<p>TEXTO ÚNICO ORDENADO DEL CÓDIGO TRIBUTARIO - DECRETO SUPREMO N° 135-99-EF</p> <p>http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic3_per_tributar io.pdf</p>
-------------------	--

<p>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</p>	<p>Mediante Decreto Supremo N° 133-2013-EF de 22 de junio de 2013 se regula el Texto Único Ordenado del Código Tributario, en el título II artículo 55, señala la facultad de recaudación de la administración tributaria. Correlativamente, el artículo 56 indica las medidas del procedimiento de cobranza coactiva. Asimismo, los artículos 59, 61 y 62-A, sobre fiscalización o verificación de la obligación tributaria; y el artículo 62- B, determinan la fiscalización parcial electrónica.</p>
<p>ANÁLISIS DE CONTENIDO</p>	<p>Sunat cuenta con métodos de recaudación que le permite percibir los ingresos tributarios, siendo: Método directo, el ejercicio del poder coactivo de la administración directamente con el administrado “deudor”. Mientras que, el método indirecto se encuentra en la intervención de agentes del sistema financiero o bancario, autorizados por la administración tributaria, conforme a lo establecido en el artículo 10 del presente código; asimismo, cuenta con tres tipos de determinación de la fiscalización: el primero, es la fiscalización definitiva, consiste en brindar la entrega de la información y/o documentos solicitados por la administración. El segundo, es la fiscalización parcial, orientada a la revisión de algunos documentos de la obligación tributaria; además cuenta con la fiscalización parcial electrónica, la cual se produce posterior a la declaración brindada por el contribuyente mediante la plataforma de Sunat. Por el cual, se encuentran acompañadas mediante resolución de determinación, resolución de multa, orden de pago o resolución que desestima la reclamación, según corresponda.</p>

<p>PONDERAMIENTO</p>	<p>El código tributario, se encuentra delimitado ante las nuevas tendencias de actividades económicas por los servicios digitales, que impacta directamente en la regulación de las normas legales de la administración tributaria, debido al desconocimiento de los agentes fiscalizadores, ya que la normativa no establece las formas o medios para la identificación de los influencers cuando laboran para empresas que solicitan el servicio de marketing y/o publicidad y cuando lo realizan como actividades profesionales “independiente”. Adicionalmente, para ejecutar la fiscalización electrónica se ve inmerso en la declaración jurada voluntaria del deudor tributario, en cumplir con sus obligaciones formales, encontrándose incompleta para la determinación de la liquidación electrónica, debido a la falta de mecanismos y vacíos de la norma tributaria.</p>
----------------------	--

IV. ANÁLISIS DEL PROYECTO DE LEY N°812/2021-CR

<p>FUENTE DOCUMENTAL</p>	<p>Proyecto de ley N°812/2021-CR https://wb2server.congreso.gob.pe/spley-portal-service/archivo/NjY3OQ==/pdf/PL081220211119</p>
--------------------------	--

<p>CONTENIDO DE LA FUENTE A ANALIZAR</p>	<p>Este proyecto de ley tiene como finalidad facilitar la recaudación del IGV generado por los servicios brindados a través de plataformas digitales, siendo del año 2021.</p>
<p>ANÁLISIS DE CONTENIDO</p>	<p>El presente proyecto inicia determinando la responsabilidad tributaria que existiría por el hecho de utilizar los servicios contratados mediante plataformas digitales, como son Rappi, Netflix, Hbo, prestados por proveedores no domiciliados y del uso por personas naturales o jurídicas, suscribiéndose mediante cualquier medio de pago correspondiente a entidades financieras. Asimismo, que Sunat indica como renta de tercera categoría la obtenida por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales o jurídicas. Incluyendo esto a las actividades derivadas del comercio, prestación de servicios comerciales, industrias o de índole similar, como transportes, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra, producción o venta. Considerando por ello, necesario designar agentes de retención o percepción que puedan entregar dicho tributo al acreedor, siendo estos las entidades financieras mediante las cuales se realiza el cobro y pago de los servicios brindados por las plataformas digitales.</p>

PONDERAMIENTO	<p>En vista del proyecto N°812/2021-CR, se observa que no considero el hecho de cómo no caer en vulneración del principio de no confiscatoriedad ya que las cuentas por las cuales se genera el pago por la prestación de las plataformas no son de conocimiento por la administración tributaria y además, versa en la voluntad que tenga la empresa o contribuyente para declarar su cuenta por donde genera los pagos y verse en la retención de su dinero, siendo incompleta dicha solución planteada por los supuestos que puedan existir de los consumidores o contribuyentes, y por solo centrarse en definir este tipo y cantidad de consumo.</p>
---------------	---

Anexo 8

Tabla 8.- Matriz de triangulación general de las entrevistas a los participantes.

Problemas de investigación	Guía de entrevista a: P1, P2 y P3	Guía de entrevista a: S1, S2 y S3	Guía de entrevista a: T1, T2, T3, T4	Categorías descubiertas	Categorías emergentes	Semejanzas	Diferencias	Conclusiones
<p>Problema general: ¿Cómo se relacionan las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022?</p>	<p>El fondo de la problemática se encontraría en el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 emitido por Sunat el 14 de junio del presente año, ya que considera ciertos criterios subjetivos para la recaudación del impuesto a la renta de tercera categoría por las actividades de los contribuyentes potenciales o auténticos de las redes sociales, además que no realiza una adecuada definición y</p>	<p>En resumen, el Tribunal Fiscal mediante la Resolución N°09934-5-2017 se pronunció señalando que los sujetos pasivos que generan ingresos por las actividades de capital más trabajo a través de sus plataformas llámese: Facebook, Tik Tok, Instagram y otras fuentes</p>	<p>Del informe analizado, el participante con código T3 refiere que la presencia de la administración por ejercer una oportuna facultad de recaudación no puede ser sinónimo de la falta de responsabilidad de los contribuyentes, entendiendo que son ellos quienes</p>	<p>informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000</p> <p>Sunat</p> <p>criterios subjetivos</p> <p>recaudación</p> <p>impuesto a la renta de tercera categoría</p> <p>actividades digitales</p>	<p>Principio de no confiscatoriedad</p> <p>contribuyentes potenciales o auténticos</p> <p>actividades creativas</p> <p>fiscalización</p> <p>formalización</p> <p>impuesto a la renta de tercera categoría</p>	<p>sujetos pasivos</p> <p>Sunat</p> <p>informe administración</p> <p>ingresos</p> <p>influencers</p> <p>tipos de actividades digitales</p> <p>recaudación</p>	<p>Resolución N°09934-5-2017</p> <p>facultad de recaudación</p> <p>actividades de capital</p> <p>plataformas</p> <p>falta de responsabilidad de los contribuyentes</p> <p>fuentes de renta</p>	<p>La evasión tributaria de los influencers de medios digitales se debe a la actividad innovadora que realizan y no prevista en el derecho tributario, consecuente de no existir un procedimiento de fiscalización idóneo para la captación del recurso. En referencia a la alícuota del 29.5% responde al</p>

	<p>clasificación de los influencers. Siguiendo esa línea, la administración no establece un procedimiento adecuado de fiscalización para los sujetos pasivos pudiendo vulnerar el principio de no confiscatoriedad al establecer una tasa empresarial sin considerar de manera específica la aptitud jurídica. A su vez, los participantes concuerdan que no existe una adecuada gestión para la estimulación de programas de formalización de las actividades creativas.</p>	<p>de renta son posibles del cobro por el impuesto a la renta. Así, Sunat comenzó a realizar un procedimiento de notificación mediante esquelas a fin de poner en conocimiento. A su vez, el informe de SUNAT que no considera aspectos como el aplicar una misma tasa para todos los influencers, abordar detenidamente la habitualidad, la modalidad de pago, los tipos de actividades digitales, los</p>	<p>desconocen las normas tributarias y pronunciar e de manera incipiente sobre una actividad comercial que en la actualidad genera ingresos considerables significando una mayor recaudación a la hacienda pública, por tal motivo, es preocupante que no hayan realizado una investigación exhaustiva y detallada. Por otro lado, los</p>	<p>contribuyentes potenciales o auténticos</p> <p>redes sociales</p> <p>influencers</p> <p>la administración</p> <p>procedimiento</p> <p>fiscalización</p> <p>sujetos pasivos</p> <p>principio de no confiscatoriedad</p>	<p>impacto mediático multiplicador</p>	<p>formalidad</p> <p>renta empresarial</p>	<p>normas tributarias</p> <p>procedimiento de notificación</p> <p>actividad comercial recaudación a la hacienda pública</p> <p>recaudación a la hacienda pública</p> <p>investigación exhaustiva</p> <p>habitualidad,</p> <p>modalidad de pago</p> <p>ingresos</p>	<p>principio de igualdad ante la ley, pero en ese interino se vulnera el principio de no confiscatoriedad al no establecer la habitualidad de manera precisa, clasificación de influencers, y las formas de pago por los ingresos y servicios que brindan estos sujetos pasivos; entonces podemos decir, que Sunat de los 70,000 mil influencers identificó solo 250 de ellos, infiriendo que una parte de ese total se</p>
--	---	---	--	---	--	--	--	---

		<p>ingresos que perciben; dicho ello, son factores que impactan al sistema para una correcta imposición y establecer la formalidad, toda vez que atribuirles renta empresarial sin tomar en cuenta los aspectos antes mencionados genera un desequilibrio.</p>	<p>participantes con código T1, T2 y T4 señalan que no es un problema de prioridad para el estado al no ser una fuente principal de recaudación, pero sí consideran importante el impacto mediático multiplicador de estos sujetos.</p>	<p>tasa empresarial</p> <p>adecuada gestión</p> <p>formalización</p> <p>Actividades creativas.</p> <p>sistema</p> <p>ingresos</p> <p>modalidad de pago</p> <p>habitualidad</p> <p>procedimiento de notificación</p> <p>fuentes de renta</p>			<p>sistema</p> <p>impacto mediático multiplicador</p>	<p>encontrara realizando sus obligaciones tributarias, lo cual no estimula la formalización contributiva.</p>
--	--	--	---	---	--	--	---	---

				plataformas actividades de capital Resolución N°09934-5- 2017 facultad de recaudación falta de responsabilid ad de los contribuyent es, normas tributarias actividad comercial recaudación a la hacienda pública				
--	--	--	--	---	--	--	--	--

				investigación exhaustiva				
				impacto mediático multiplicador				
Problema específico 1: ¿Cuál es el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022?	La administración ha establecido la base imponible de 29.5% por renta de tercera categoría para los influencers de forma general mediante el informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 sin considerar la capacidad económica, los tipos de sujetos pasivos y la habitualidad para determinar qué exista la sinergia de capital y trabajo. En el caso de los no domiciliados, estos se encuentran en un	La imposición del gravamen del 29.5% renta de tercera categoría para los influencers por las prestaciones de servicio que ofrecen a través de las redes sociales demuestra el desconocimiento sobre esta actividad creativa y la economía digital. Para el entrevistado con código S3 el análisis de Sunat sería correcto para	En la actualidad, los influencers están teniendo un rol importante dentro de las actividades comerciales de las empresas, ya que, no solo otorgan un servicio que bien podría estar gravado por el Impuesto General a las Ventas, sino también generan ingresos de manera	La administración base imponible de 29.5% tercera categoría influencers informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 capacidad económica sujetos pasivos	habitualidad no domiciliados economía digital principio de causalidad coyuntura política proyectos de ley	La administración base imponible de 29.5% tercera categoría influencers no domiciliados doble tributación economía digital	informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 capacidad económica sujetos pasivos habitualidad recaudación tributo de crédito contra el impuesto de convenios Gobierno del Perú	El desarrollo de políticas públicas con miras a una economía digital, está cobrando mayor fuerza por la interacción que realizan los influencers de medio digitales, como es el caso del informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 al establecer la renta de tercera categoría por el capital más trabajo que

	<p>régimen aparte donde se establecen criterios para su recaudación, siendo tributo de crédito contra el impuesto de acuerdo a los convenios suscritos por el Gobierno del Perú para evitar la doble tributación. La problemática versa en la coyuntura política que imposibilita el desarrollo de proyectos de ley con enfoque tributario para la cobertura de una economía digital mediante la designación de agentes de retención y una formación educativa tributaria a los contribuyentes.</p>	<p>la aplicación de la tasa, considerando por principio de causalidad aplicar deducciones a dichos gastos generados, entonces solo falta que las autoridades realicen una interpretación en base a las normas tributarias. En virtud, a los no domiciliados la ley del IR señala expresamente que se permiten otros supuestos donde se tenga a los servicios digitales.</p>	<p>independiente, por la propia interacción con sus redes sociales. Respecto a los no domiciliados estamos obviando que la legislación tributaria ya se ha pronunciado y establecido mecanismos para prevenir la doble tributación. Por su parte, el entrevistado con código T4 nos dice que este problema deriva del compromiso</p>	<p>habitualidad sinergia de capital y trabajo no domiciliados régimen recaudación tributo de crédito contra el impuesto de convenios Gobierno del Perú doble tributación</p>		<p>gravamen</p>	<p>coyuntura política proyectos de ley con enfoque tributario agentes de retención formación educativa contribuyentes prestaciones de servicio actividad creativa Sunat principio de causalidad</p>	<p>vienen realizando, sin embargo, esto no permite a los sujetos pasivos optar por un régimen tributario, como por ejemplo el régimen MYPE o el régimen general, de acuerdo a sus ganancias y actividad realizada. Por otro lado, sobre un influencers no domiciliado, se presenta la doble tributación y en este caso ya existe un régimen que señala cómo deben tributar, la</p>
--	---	---	--	--	--	-----------------	--	--

			<p>de Perú en primera instancia para no gravar por el impuesto a las actividades comerciales hasta el 2026, acto que podría generar confusión para la propia administración tributaria.</p>	<p>coyuntura política</p> <p>proyectos de ley con enfoque tributario</p> <p>economía digital</p> <p>agentes de retención</p> <p>formación educativa</p> <p>contribuyentes</p> <p>gravamen prestaciones de servicio actividad creativa Sunat principio de causalidad</p>			<p>legislación tributaria</p> <p>Redes sociales.</p> <p>interacción</p> <p>Impuesto General a las Ventas</p>	<p>disyuntiva se encuentra en el procedimiento y fiscalización que hasta el momento Sunat no crea y ejerce.</p>
--	--	--	---	---	--	--	--	---

				legislación tributaria				
				Redes sociales.				
				interacción				
				Impuesto General a las Ventas				
Problema específico 2: ¿Cuándo las actividades de los influencers de medios digitales son parte de la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022?	La conducta de la informalidad en la materia tributaria se encuentra vinculada a factores como: la cultura tributaria, rigidez en el trámite administrativo, desconocimiento de las normas, entre otros. Además, se puede evidenciar que la infraestructura tecnológica que tiene Sunat no es lo suficiente para la identificación y	En respuesta a las acciones que viene desarrollando Sunat, los participantes S1, S2 y S3 consideran que no se presencia políticas tributarias eficientes y la transformación digital, puesto que no se está evidenciando los objetivos para una	Las circunstancias políticas están provocando el desinterés de las autoridades y sectores ministeriales propiamente dicho para que tracen una hoja de ruta sobre el desarrollo de medios transversales para la transformaci	la informalidad materia tributaria cultura tributaria trámite administrativo infraestructura tecnológica Sunat	observancia obligatoria procedimiento de fiscalización hoja de ruta políticas educativas tributarias políticas tributarias informalidad transformación digital elusión y evasión tributaria	Sunat políticas tributarias transformación digital política tributaria y fiscal economía digital	la informalidad cultura tributaria trámite administrativo infraestructura tecnológica influencers potenciales o auténticos	La infraestructura tecnológica con la que cuenta Sunat presenta limitaciones para la obtención de información de los influencers debido al poco conocimiento que pueden presentar los servidores o por el simple hecho que estamos ante

	<p>calificación de los influencers potenciales o auténticos, viendo así que el informe emitido por SUNAT carece de un procedimiento que le permita a los auxiliares ejercer una adecuada fiscalización lo que ocasiona una disminución en los ingresos para la recaudación. En base a una posible incorporación al organismo internacional como la OCDE, tiene un impacto positivo para el estado peruano, pero lo cierto es que no se encuentra totalmente preparado para cumplir las exigencias</p>	<p>economía digital lo cual es un problema de ejecución, asimismo, la incorporación y recomendaciones realizadas por la OCDE tendría un impacto en la disminución de la brecha tributaria, desde luego sería positivo y beneficioso para combatir la elusión y evasión tributaria.</p>	<p>ción digital de esta actividad económica. En respuesta a ello, se deben enmarcar criterios idóneos para la imposición del gravamen, difundir políticas educativas tributarias y proponer beneficios de formalización.</p>	<p>influencers potenciales o auténticos</p> <p>los auxiliares</p> <p>fiscalización</p> <p>ingresos</p> <p>recaudación</p> <p>política tributaria y fiscal</p> <p>responsabilidad contributiva</p> <p>costo de cumplimiento</p> <p>economía digital</p>	<p>infraestructura tecnológica</p> <p>cultura tributaria</p> <p>Sunat</p>		<p>auxiliares</p> <p>fiscalización</p> <p>ingresos</p> <p>recaudación</p> <p>brecha tributaria</p> <p>elusión y evasión tributaria</p> <p>autoridades y sectores ministeriales</p> <p>hoja de ruta</p> <p>medios transversales</p>	<p>una economía digital. Del cual, no se tiene políticas públicas por parte del gobierno de turno a fin de que se tracen acciones de reforzamiento o estrategias articuladas con las plataformas digitales y centros financieros como captador de dichos recursos, y de tal modo, se combata la elusión y evasión del tributo. Por otro lado, la incorporación a la OCDE es positiva debido a que permite</p>
--	---	--	--	--	---	--	--	---

	<p>establecidas dentro de este foro. Por ello, debemos enfocarnos en generar una correcta política tributaria y fiscal para fomentar la responsabilidad contributiva y disminución del costo de cumplimiento.</p>			<p>brecha tributaria</p> <p>elusión y evasión tributaria</p> <p>autoridades y sectores ministeriales</p> <p>hoja de ruta</p> <p>medios transversales</p> <p>actividad económica</p> <p>imposición del gravamen</p> <p>políticas educativas tributarias</p>			<p>imposición del gravamen</p> <p>políticas educativas tributarias</p> <p>formalización</p> <p>costo de cumplimiento</p> <p>responsabilidad contributiva</p>	<p>reducir esta brecha de informalidad y fiscalización internacional, sin embargo, tiene un impacto negativo ya que el estado tendría que estar a la par o responder a las condiciones del órgano gubernamental.</p>
--	---	--	--	--	--	--	--	--

				formalización				
--	--	--	--	---------------	--	--	--	--

Anexo 9

Tabla 9.- Matriz de datos cualitativos de profesionales de empresas privadas con código P.

Título: Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022

Guía de entrevista a: Profesionales de empresas privadas con código P

Objetivo general: Identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.								
Preguntas	P1	P2	P3	Categorías descubiertas	Categorías emergentes	Categorías Similares:	Categorías Divergentes:	Interpretación
1. En su opinión, ¿Cuáles son los posibles factores que la administración tributaria no está tomando en cuenta	En primer lugar debe darle una definición adecuada al término influencer, más allá de lo previsto en la RAE, de manera posterior a	En principio el tema de los influencers es reciente y ha tomado por sorpresa a SUNAT frente a una realidad que parece que le superó en materia de control. Según recuerdo haber	trabajan con su celular entonces no necesariamente ellos van a crear una renta De 3ra categoría como la que analiza Sunat El informe mediante el	influencers fuente plataformas SUNAT actividades digitales control (fiscalización)	principio de no confiscatoriedad inscripción en el RUC SUNAT pago en especie	informe personas naturales Sunat actividades	inscripción en el RUC principio de no confiscatoriedad IGV regalos donaciones	No es suficiente con atribuir una definición a los influencers ya que son actividades innovadoras no previstas en los procedimientos contenidos en la normativa tributaria, siendo necesario conocer

<p>para ejercer un correcto procedimiento recaudatorio de las actividades realizadas por los influencers de medios digitales?</p>	<p>ello, debe identificar la fuente, las plataformas y las características de cada uno correctamente, no me encuentro de acuerdo que a todas las actividades se las debían calificar como rentas empresariales.</p>	<p>leído que existe dificultad para definir quiénes son influencers. El tema de fondo influencer, o sea cualquier otra actividad, es la recepción de dinero y la identificación. Puede ser que al estar identificados no tengan número de inscripción en el RUC o si lo tengan. Porque su labor o actividad de influencers, ya tenía otras actividades realizadas en consecuencia. Desde mi punto de vista definir quiénes son influencers no ha sido una labor sencilla y lo otro es</p>	<p>cual se analiza este tema, básicamente es un informe. En mi opinión creo que Sunat debido regular o hacer ejercer presión para que este tema se regule a nivel de una norma con rango de ley. Por lo que hace Sunat mediante este informe es interpretar las normas que actualmente tenemos y que si bien dan cabida a una tributación para este tipo de personas, las características en particulares en el rubro. La actividad de influencers</p>	<p>recepción de dinero (recaudación) inscripción en el RUC (obligación tributaria formal) ingresos personas naturales redes sociales tercera categoría rango de ley tributación actividad de influencers</p>	<p>valor del mercado valor referencial fuente actividad de influencers control recepción de dinero ingresos personas naturales tercera categoría actividad de influencers</p>	<p>comprobantes de pago fuente de derecho tributario</p>	<p>canjes procedimiento control principio de no confiscatoriedad fuente plataformas rentas empresariales recepción de dinero ingresos redes sociales 3ra categoría</p>	<p>primero el valor del mercado o valor referencial de las actividades de los influencers para determinar la cuantificación de la tasa imponible del hecho generador; por ello, la problemática se diversifica en recaudar una actividad donde confluye lo tradicional y digital, considerando que no todos los influencers originan renta de tercera categoría. Al ser una actividad emergente, las formas de pago no solo se dan a través del dinero, sino también mediante especie. Por ello, Sunat a través del informe exige medios de declaración como es la emisión de</p>
---	---	---	--	--	--	---	--	---

		<p>identificarlos y determinar el ingreso que obtienen. Evidentemente que se trata de una situación que SUNAT cuenta con los medios para poder hacerlo realizarlo. Aun así, de lo que he leído en el informe y de lo que se pretende regular, no ha sido una labor sencilla. Particularmente a mí no me satisface la definición de influencer, porque se entiende que a través de esa actividad de influencer es que se obtiene dinero. Pero parece que también hay otro</p>	<p>es relativamente novedosa tiene muchas novedades, particularidades, muchas de estas personas son personas naturales. No necesariamente empresas, algunos seguramente trabajan por su cuenta, por lo que no necesariamente se crearía una renta de 3ra categoría en todos los casos de influencers. Tengo entendido que si hay influencers que trabajan con empresas, que tienen personal a cargo,</p>	<p>servicios principios de no confiscatoriedad contabilidad IGV recibo por honorario (comprobantes de pago) renta pago en especie regalos donaciones canjes valor del mercado</p>	<p>tipo de servicio tipo de actividad IGV Recibo por honorario. renta regalos donaciones canjes actividad novedosa modalidad de trabajo</p>	<p>tipo de servicio tipo de actividad contabilidad recibo por honorario renta 3ra categoría pago en especie valor del mercado valor de referencia regulación actividad novedosa</p>	<p>comprobantes de pago para poder ejercer una adecuada fiscalización sin vulnerar el principio de no confiscatoriedad a las personas naturales y generar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias formales producto de la interacción con las plataformas digitales.</p>
--	--	--	--	---	---	---	--

		<p>significado de influenciar que no tiene necesariamente que ver con la generación de ingresos, sino que es solamente una opinión que se difunde, motiva, o se lidera una opinión. Ahora el tema se diversifica, pero en lo que se refiere a lo concreto en materia tributaria es lo que acabo de comentar, se trataría de personas naturales que tienen la posibilidad de que con su, con sus opiniones, con sus actividades, generan ingresos y eso</p>	<p>ayudantes, asesores, pero seguramente hay otros más pequeños que en su informe, y creo que Sunat debido a las particularidades de este tipo de servicio o tipo de actividad para poder hacer una regulación más ad hoc y ajustada a las necesidades y no se vulnere principios de confiscatoriedad por ejemplo. En estos casos donde Sunat ha concluido que las rentas obtenidos por los influencer califica se les exige el lleno</p>	<p>valor de referencia regulación actividad novedosa modalidad</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>es lo que Sunat está estableciendo como una forma de grabar un hecho, un hecho generador.</p> <p>En realidad se trata de un tema de modalidad, porque si yo no estaría en las redes sociales y generar dinero. Bueno, eso está regulado, pero. Pero por la posición especial que tienen los influencers en las redes sociales que utilizan esos medios. Se trataría de esta situación de determinar quiénes son y de también determinar sus ingresos, que</p>	<p>de contabilidad, exige facturas tendrán que pagar IGV por sus actividades, hace mucho más compleja esta actividad que de repente en otros profesionales simplemente un recibo por honorario. Como repito no todos los influencer tiene la misma acogida y alcance y no todos están en igualdad de condiciones y la renta que generan para que tributen en 3ra categoría. Debieron atender es que ellos reciben pago en</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

		finalmente es lo que le interesa, sus datos.	especie, a través de regalos, donaciones, canjes deben establecer un procedimiento Sunat para que se sepa que estos regalos, incentivos, premios van a tributar, qué base se toma, el valor del mercado, el valor de referencia; entonces me parece que hay mucho camino por recorrer para una regulación, mucho más precisa para estas rentas generadas por los influencers que tienen una profesión					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

			o actividad novedosa.					
2. Desde su posición, ¿Considera que el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000, el cual señala los supuestos a tributar por parte de los influencers de medios digitales, ayudaría con la evasión del impuesto a la renta?	Creo que se involucra más con una acción de recaudación, pero siendo un informe no vinculante, además con poca definición, no creo que los criterios de este informe ayuden mucho a lo que realmente urge. Creo que debería regularse mediante una norma y no con un criterio	Cualquier medida que SUNAT asuma o adopte para superar o para minimizar la evasión tributaria, entiendo que por él simplemente el hecho de no pagar tributo. También debemos entender que evadir no es, defraudar del componente del delito tributario. Pero tratándose de evasión, evidentemente que cualquier medida que se adopte para el ámbito de aplicación de los impuestos resulte como se	Más bien, creo que ayudaría a eliminar o mitigar la evasión del impuesto a la renta, partimos de esa premisa. En parte sí, lo que busca este informe al interpretar este tipo de servicio y renta que genera es precisamente hacer que estas personas tributen, seguramente si hay muchas que están alineadas y emiten recibo por honorario o antes, factura, crearon su empresa o	acción de recaudación informe no vinculante norma evasión tributaria defraudar delito tributario impuestos auspicio influencers redes sociales 3ra categoría ingresos	acción de recaudación delito tributario auspicio 3ra categoría ingresos publicidad contenidos digitales monetizar el canal suscriptores cheques seguidores	evasión tercera categoría publicidad influencer	acción de recaudación, informe no vinculante, norma defraudar impuestos auspicios recibo por honorario delito tributario redes sociales RUC ingresos	Los participantes con código P2 Y P3 consideran una iniciativa de la administración determinar mediante el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 supuestos para el gravamen del impuesto a la renta de tercera categoría por las actividades realizadas por los influencers mediante las redes sociales, como son: los anuncios, publicidad, contenido anticipado para sus suscriptores y monetización del canal o plataforma digital para mitigar el efecto de la evasión tributaria. Por el

	como el antes mencionado.	dice, abarcativo; que comprenda a personas que no están tributando en la oportunidad en que es una repara de lo que está sucediendo. Todo es bienvenido. Ahora, en materia de conclusiones de este informe, menciona que los anunciantes, ya sea en dinero o en especie, por mostrar y/o promocionar los bienes y/o servicios en materia de auspicios, en los canales, historias o contenido audiovisual que esto los influencers producen y difunden en sus	razón social con RUC. Para estar en línea con la tributación; sin embargo, que dejan muchos vacíos, aquí solo analizan algunos tipos de ingresos que corresponde a estas personas, seguramente hay muchos más o vayan generando otras formas de generar riqueza para este tipo de personas que son influenciadores y creadores de contenido y no solamente los 4 tipos de renta que se menciona en el informe,	plataformas digitales publicidad contenidos digitales redes sociales monetizar el canal publicidad suscriptores cheques seguidores ganancias personas naturales domiciliadas responsabilidad tributaria	personas naturales domiciliadas responsabilidad tributaria contribuyentes potenciales o auténticos óptica recaudadora, estado Sunat regalos		plataformas digitales publicidad contenidos digitales redes sociales monetizar el canal seguidores suscripciones cheque ganancias seguidores personas naturales domiciliadas Estado responsabilidad tributaria	contrario, el participante con código P1 indica que la acción de recaudación por Sunat presenta vacíos ante el escaso desarrollo por definir y establecer las obligaciones tributarias, sin una previa clasificación de influencers. No obstante, al ser un criterio no vinculante, carece de obligatorio por parte de los contribuyentes potenciales o auténticos para cumplir con sus responsabilidades tributarias. Además, todos concuerdan que no existe una correcta gestión del estado a fin de estimular un adecuado programa de formalización
--	---------------------------	--	--	--	---	--	--	--

		<p>redes sociales es lo que se considera como o así lo calificado este informe como de tercera categoría. Los ingresos que esto, que estas actividades que acabo de mencionar o que son en total son cuatro actividades mencionadas en las conclusiones del de este informe. Por eso decía hace un rato que el tema son los ingresos, porque en realidad si yo no, si yo lo hago en forma gratuita, pues simplemente aquí no sucede nada. Pero es suficiente con el</p>	<p>pero evidentemente este informe está pensado de una óptica recaudadora, recaudatoria con el fin de recaudar más impuesto y que mayor personas tributen bajo la 3 categoría evidentemente eso ayuda a combatir la evasión que crearon contenidos o se beneficiaban de los regalos, publicidades que emitían sin algún tipo de comprobante.</p>	<p>contribuyente s potenciales o auténticos</p> <p>el estado</p> <p>Sunat</p>			<p>contribuyente s potenciales o auténticos</p>	<p>de las actividades comerciales.</p>
--	--	---	--	---	--	--	---	--

		<p>tema de cierre que acabo de mencionar en la segunda. En la segunda conclusión se establece que las plataformas digitales en las que tales sujetos operan por introducir publicidad en los videos o contenidos digitales que estos producen y difunden en dichas redes. Eso también sería otro hecho generador. Además, en el tercero dice a sus seguidores en redes sociales por obtener acceso de manera anticipada a ciertos contenidos o foros</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>especializados en las citadas redes de los influencers. Claro, eso también. Si ciertos hechos que usted menciona no generan ingresos, evidentemente no dice monetizar el canal o plataforma digital en la que los mencionó. Sujetos interactúan con sus seguidores autorizando a dicha plataforma a colocar publicidad en sus contenidos, siendo que ésta les exige a los influencers una cantidad mínima de suscripciones y o</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>visualizaciones del contenido, citado emitiendo un cheque por concepto de ganancias únicamente cuando los números fuera mayor a un determinado monto.</p> <p>Entonces, esto que acabo de leer entre actividades y el valor que alcanza la actividad y que es por supuesto retribuida por los seguidores en redes sociales, tal como ya había indicado al principio, Constituyen aquí dice, y lo voy a repetir, califican como rentas de tercera</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>categoria los ingresos que generan las personas naturales domiciliadas en el Perú por el desarrollo de actividades en su calidad de influencer, por las cuales obtenga pagos efectuados por entonces, establece los hechos que también estarían gravados con el tributo. Cualquier medida, cualquier yo diría, cualquier acción que adopte el Estado para determinar la responsabilidad tributaria de los de los contribuyentes</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>potenciales o auténticos o ya determinado, siempre va a ser bienvenida. Estaba pensando también en este tema de los influencers. Se me acaba de ir, les quería decir. Pero en todo caso. Se trata, como ya había adelantado al principio. Debo confesar que recién estoy revisando el informe, pero coincide Todo lo que yo he mencionado no se trata justamente de estas personas que hacen su actividad y que obtienen dinero o tienen ingresos. Definitivamente</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		eso es una clave para entender de qué estamos hablando. Y también es evidente que se trataría de rentas de tercera categoría.						
3. En base a su experiencia, ¿Considera que la responsabilidad fiscal de los influencers viene a ser una problemática para el estado; ya que hasta el momento no tiene solución?	En general, toda generación de riquezas debería estar sujeta a un gravamen, es importante recordar que el movimiento de dinero, la circulación de dinero forma parte de la economía de un país,	Se considera que pregunta que los ingresos que tenían hasta antes de la Situación que estamos conversando. Atrás del informe y simplemente desconozco cuantos he ganado por eso pero estando yo recordando me mencionaron sumas importantes e interesantes y por su puesto hasta el momento no, lo	En principio todos tenemos el deber de contribuir, con lo que generamos un tipo de renta de trabajo o por nuestras actividades civiles comerciales, tenemos la responsabilidad de contribuir con los gastos del estado, correcto, tenemos un deber social. De todas	gravamen economía ingresos estado determinación de las actividades hechos generadores ley decreto legislativo	determinación de las actividades acciones empresariales proveedores de las redes sociales usuarios interacción social grabar la ganancia	influencers informe economía redes sociales	tipo de renta de trabajo responsabilidad de contribuir mundo digital ley decreto legislativo renta de la fuente acciones empresariales	El meollo se presenta en que la administración ha pretendido establecer mediante un informe hechos generadores con aspectos generales para el gravamen de las ganancias producto de las actividades empresariales de los influencers, además que determinar ciertas acciones provenientes de las redes sociales, sin un fundamento legal carece de

	<p>en tal sentido, si esta no obtiene un gravamen adecuado afecto a la economía de un país.</p>	<p>tengo el informe no sabían, no tributaban. Y si yo veo que una persona gana tres, cuatro, cinco, seis, siete mil dólares y no tributa, pues evidente mente que se convierte, llama la atención y cobra interés para el estado. Ahora resulta interesante desde el punto de vista no solamente el tema de las influencers, sino que la determinación de las actividades o los hechos generadores que se han establecido con el informe, bueno ahí sí yo</p>	<p>maneras, el hecho que se genere una riqueza y el estado no la grave o tenga la capacidad para grabarla genera problema y es un asunto y es relevante para el estado y la tendencia en que los influencers aumenten en las redes sociales, como Instagram, facebook, tik tok ; y las que seguramente van a seguir existiendo y creándose en este mundo digital y el estado debería crear una regulación que sea relativamente</p>	<p>renta de la fuente acciones empresariales interacción social plataformas usuarios proveedores de las redes sociales segmentación personalizada comisión europea tipo de renta de trabajo actividades civiles, comerciales regulación</p>	<p>confiscatorio estado deber social</p>		<p>segmentación personalizada tipo de renta de trabajo tipo de personas tipo de renta de trabajo</p>	<p>obligatoriedad. Por otro lado, establecer de manera incipiente la habitualidad sin considerar aspectos como: la cantidad de seguidores, proveedores de redes sociales, los tipos de actividades, entre otros, que otorga el sentido formal de la obligación tributaria sin afectar el principio de no confiscatoriedad.</p>
--	---	---	---	---	--	--	--	--

		<p>di yo diría que Sunat debería tener cuidado; por qué a través de un informe se está terminando uno de los elementos el tributo. En este caso los hechos generadores. Y que yo sepa y recuerde esa situación de determinar hechos generadores que no existieron hasta antes. Desde mi punto de vista personal él me pidió mi opinión necesitaría. Una norma con jerarquía de Ley o decreto legislativo. Pero un informe que. Bueno en el informe</p>	<p>justa y trate de grabar la ganancia real de este tipo de personas. Y no solo con una fan regulatorio, confiscatorio sin tener las particularidades que esta actividad en específico.</p>	<p>grabar la ganancia tipo de personas confiscatorio responsabilidad de contribuir riqueza estado deber social los influencers mundo digital</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>permítame un ratito en el informe aquí cuestiona mi parte. Repito atrás el informe. En el informe. Y en si hace bueno en larga Sustentación de una, dos, tres, cuatro páginas de fundamento en entonces. Ahí a ese hecho la consulta viene.es consulta institucional. No establecerían hecho pero en todo caso y por ejemplo en el en el análisis. Se tomó en consideración 1 inciso a) del artículo 22.El pedido perdón qué tiene que ver con la categorizar eventos para</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		empresas la renta. En el caso del inciso a) porque acá dice "en general en otra que constituya negocio habitual de compra o producción de venta permuta o disposición de bienes" pero ojo ahí está hablando de servicio, porque claro hay que analizar el tema de punto de vista de la publicidad porque acá donde se concluye de publicidad /contenido y hasta donde estoy observando eso no está haciendo o hablando el					
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>tema de los servicios, lo que significa influencer, red social. A lo que se refiere a la Guía de publicidad para influencers cita la definición de los proveedores de redes online que realiza la comisión europea. Según la cual constituye la plataforma que habilitan y/o incentivan. El intercambio de contenido por los usuarios o ámbito de esas plataformas recolectan información de sus usuarios entre otros. Dice obtener acceso a</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>información, perfiles, socio demográficos, preferencias haciendo que los proveedores de redes sociales online utilizan la información para crear, pagada. Si pues, eso es en materia de comisión europea, yo pienso que debería modificarse alguna norma para hacerse extensiva, digamos una situación de hecho que la que estamos estudiando en este momento, y yo le invito que revise exhaustivamente el tema de los servicios si es</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>que está en el artículo 28 u otro artículo a o b) de la LIR. Como digo de acá de lo que estoy observando, mejor opinión que es experta en la materia se determine que está ocurriendo con este tema, porque la norma tributaria tiene que responder a lo que se quiere establecer, se vayan creando hechos generados que ni siquiera esté en la norma, ni siquiera en forma general y eso sí expreso mi preocupación por que se ve interesante que quede debidamente aclarado.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>Seguramente que con el aporte que usted haga quede debidamente sustentado, aclarado. En todo caso insisto se ve interesante analizar si se trata de una interpretación que genera elemento del tributo como hechos generadores como acabo de leer las conclusiones, hay que tener cuidado y para eso se requiere la conclusión exhaustiva. Pero sería cosa de leer con más detalle a revisar el contenido del informe , a lo</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>que he revisado la interpretación no es exhaustivo a interpretación de norma a eso me refiero , queda en su manos esta parte de la investigación que explotaría para determinar si en la LIR hay una clase comprensible que se hace a través de redes sociales, porque si no lo dice y lo está interpretando Sunat a través del informe, cuidado que a través de informe se estén creando hechos generadores que están gravado con tributos, eso insisto hay</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		que tener cuidado, porque a la larga lo que pesa es lo que en la norma establece, salvo de un punto de vista que usted tiene.						
Objetivo específico 1: Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022.								
4. En su opinión, ¿Considera que la imposición de la tasa tributaria de 29,5%, se establezca de igual forma para todos los influencers de medios digitales, sin considerar la habitualidad de sus	Estoy en desacuerdo, no se puede generalizar, más aún si consideramos que la tasa del 29.5% es aplicada a las rentas empresariales, la misma que es la sinergia de capital y trabajo,	lo que pasa es que el tema de la habitualidad en impuesto a la renta tiene un significado y una apreciación muy concreta, hasta yo recuerdo está radicado expresamente a la venta de bienes inmuebles de manera que la reiteración, la habitualidad de compra y venta de bienes inmuebles originan que el	No, como mencionaba mi respuesta en la pregunta número 1, me parece que la interpretación de Sunat en este informe 44 del 2022 es muy amplia y que lo que debió hacer es crear una normativa específica para este tipo de actividades y rentas para regular las especificaciones	tasa de 29.5% sinergia de capital y trabajo gravamen evasión habitualidad impuesto a la renta contribuyente código del comercio	la tasa del 29.5% sinergia de capital y trabajo actividades empresariales código del comercio gravamen evasión habitualidad	tasa de 29.5% gravamen influencers redes sociales	sinergia de capital y trabajo tipos de influencers tipo de business persona jurídica societaria	Bajo el esquema presentado por la administración se ha establecido la base imponible de 29.5% por renta de tercera categoría para los influencers de forma general, sin considerar la capacidad económica de los sujetos pasivos. Ahora, tengamos en cuenta que la habitualidad en esencia tiene un desarrollo empresarial a diferencia del informe que le da

<p>actividades generadas mediante estas plataformas digitales?</p>	<p>por lo que ese gravamen sólo debería recaer en esa tasa, mas no en alguna actividad en donde solo se pueda probar el trabajo, mas no el capital y/o viceversa.</p>	<p>contribuyente esté en renta de segunda categoría, ahora la habitualidad por las actividades empresariales eso está regulado en el código del comercio porque la habitualidad que acabo de mencionar es una habitualidad tributaria pero la habitualidad que es muy, solo tratada en 3 palabras por el código del comercio, me parece que es el artículo entre el 2 y el 5 del año 1902 porque acá, lo que me estas preguntando se está refiriendo a la habitualidad por las</p>	<p>es de los influencers de acuerdo a su clasificación, correcto. Porque, hay influencers que lo son por mera casualidad del destino y se levantaron y tenían muchos seguidores y empezaron a generar contenido y algún tipo de renta. Pero sin utilizar algún celular. Ahí es un poco difícil señalar que están generando una renta de 3ra categoría, correcto. Porque, no invierten el</p>	<p>libros contables reiteración persona natural seguidores influencers generar contenido 3ra categoría recibo por honorario tipos de influencers tipo de business RUC renta neta</p>	<p>impuesto a la renta contribuyente libros contables persona natural seguidores influencers generar contenido 3ra categoría recibo por honorario tipos de influencers RUC persona jurídica</p>		<p>un sentido tributario sin mayor fundamento legal. Por lo tanto, el no pronunciarse sobre los tipos de influencers, considerar que el mínimo de seguidores es de 10 mil seguidores, no puede ser igual al influencers que tiene 3 mil suscriptores en un canal o plataforma digital. Teniendo en cuenta ello, la sinergia de capital y trabajo se debería establecer a través de un reglamento o norma con jerarquía de ley; de tal forma que la tendencia por una formación educativa tributaria a los contribuyentes les permita realizar de manera voluntaria su obligación</p>
--	---	--	--	--	---	--	--

		<p>actividades, no es un habitualidad tributaria lo que usted me pregunta porque claro es evidente que ahí hay un , no vacío normativo porque la norma establece sino que falta darle contenido a esa habitualidad, más después de 120 años, la habitualidad del año 2 que está vinculada con la habitualidad del ciclo 19 porque ese código de comercio peruano del año 2 fue copiado al código de comercio español de 1885 en consecuencia tenemos una habitualidad del</p>	<p>capital, cualquier profesional o consultor por ejemplo que; genera renta de 4ta categoría y emite recibo por honorarios y solo trabaja con su laptop; el mismo, sentido debería darle a los influencers que son más pequeños y que solo generan renta que generan por utilizar su celular que es su herramienta de trabajo, que cualquier consultor. Entonces, sí me parece</p>	<p>persona jurídica societaria</p>				<p>formal a fin de combatir la evasión.</p>
--	--	---	--	------------------------------------	--	--	--	---

		<p>siglo 19, no sé si será suficiente esa habitualidad para entender la habitualidad de los influencers hoy después de 120 años , el tema es totalmente distinto si entendemos que esta habitualidad debería ser completada, yo no eh encontrado en el pero material que hable de la habitualidad , en el extranjero si hay, en España eh encontrado textos que hablan de la habitualidad como “la reintegración” en las actividades pero hoy día, hasta hoy después de</p>	<p>excesivo que Sunat pretenda gravar todas las rentas generadas por este tipo de actividades, considerando una tasa de 29.5% que es la tasa para la renta de 3 categoría por que no toda, la renta que genera los influencers encajaría en esta definición de 3 categoría porque, no todos tienen personal a su cargo, no todos tienen ayuda de otras personas o equipo que les</p>				
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>120 años porque el desuso no deroga la norma , el código civil , el comercio sigue aunque muy poca gente sepa que exista, quizás los contadores sepan mejor que nosotros que existe porque los libros contables todavía se están regulando la teneduría de los libros, la forma en como se llevan , todo está regulado en ese código pero nosotros en derecho empresarial por ejemplo ni se menciona al comerciante particular que es la figura de la persona natural</p>	<p>ayuda en la creación de su contenido, entonces sí creo que debería haber niveles para diferenciar a los tipos de influencer: no sé cuál es el mínimo creo que 10 mil seguidores no es igual contenido a través de un celular , que no necesita a nadie más que necesita 3 millones de seguidores y que si tiene un equipo que le maneja las redes sociales, managers, fotógrafo, camarógrafo ,</p>				
--	--	--	---	--	--	--	--

		<p>empresaria de aquella época, entonces aquí usted me está preguntando por la habitualidad que repito es una habitualidad empresarial , mercantil como se quiera llamar , también hasta en eso no hay una definición , ósea no hay una tendencia clara definida , determinante , no existe eso todavía , por lo menos en el Perú, quizá en otros lugares ya como en España , el tema ya ha sido debidamente precisado pero acá en el Perú no conozco autores que hayan hablado de la</p>	<p>maquilladores, etc. Entonces es diferente el tipo de business que cada uno realiza. Hay influencers que son más incipientes y otros que si tienen gente de producción que si amerita crear una empresa o un RUC con un que genere renta de 3ra categoría. Poder deducir todos sus gastos y tributar bajo la base de una renta neta.</p>				
--	--	---	--	--	--	--	--

		habitualidad materia de actividades empresariales de personas naturales , y es necesario una definición de esa característica , por supuesto que sí porque miden en este momento la actividad empresarial está vinculada o tiene efectos en el ámbito tributario, ahí tenemos , podría ser que consideremos por lo menos una no sé si decir , no sé si la palabra es la correcta pero en ese momento no tenemos un concepto adecuado de la habitualidad. por						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>lo menos hay un atraso en materia de habitualidad y eso es que en este momento estoy rescatando, es habitualidad que usted se refiere, es un habitualidad mercantil comercial empresarial que en este momento insisto tiene un significado del siglo 19, no se ha actualizado y parece que a nadie le importa actualizar también, la doctrina peruana tampoco se ha preocupado, integrado por el tema, yo no conozco ningún solo texto de algún artículo o</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>libro peruano que se haya dedicado ver estos temas de habitualidad en un a persona natural , empresario comerciante como lo llama el código del comercio y aunque sea siglo 19 y aunque le duela mucho porque se crea muy moderno, lamentablement e es a pesar de los 120 años es el nombre que tiene la persona natural con empresa , hasta hoy se llama comerciante particular , eso habría que definir primero y luego no le encuentro relación directa</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>entre la tasa y la habitualidad porque la tasa como usted recordará son elementos cuantitativos del tributo y la habitualidad es un elemento cualitativo de la actividad del contribuyente o del potencial contribuyente, claro lo primero es determinar qué es habitualidad y después con cuantos tributos se va a tributar, la tasa es elevada porque la tasa está pensada para personas jurídicas societarias , que son eirl pero no está pensada para personas naturales y</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>menos porque entendamos que el impuesto a la renta tiene similar tratamiento legislativo desde el año 80 por lo menos que es lo más antiguo que he revisado , desde el año 80 en adelante, son exactamente ahorita 42 años que está pensado en esa forma , está pensado para personas jurídicas con tasas como se da cuenta son elevadas pero no ha sido pensada para personas naturales y si alguna naturaleza esta en tercera categoría , régimen general</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>, la tasa que usted me pone , que se abstenga a las consecuencias pero generalmente , usualmente la naturaleza hasta donde yo eh conocido, eh visto , a lo mejor hay otros casos que no puedo negar que existan están tributando hasta en régimen especial pero no eh conocido hasta ahora , a personas naturales que estén en le régimen del impuesto a la renta de tercera categoría, yo pienso que debería crearse una tasa diferenciada para ellos, por lo</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>menos en los primeros 1 o 2 años , yo creo que deberiamos creares una tasa especial para que ellos tambien se vayan acomodando a la tributación , a veces no es digamos no es conveniente con el nivel de evasion que tenemos y con la tendencia por cultura formación educativa, formación cultural incorporar paulatinamente esto, que de frente le quieran quitar del 100 %, el 30 %, que se quede con 70% , podría ser para personas jurídicas porque</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		la afectación para una persona jurídica , el impacto que tiene el 30 % no es lo mismo que afecte a una natural , porque es cierto que la persona jurídica tiene su financiamiento ,capacidad de pago sin embargo las necesidades de un a persona jurídica no tiene ni similitud a la de una persona natural.						
5. En base a sus conocimientos, ¿El informe N°. 000044-2022-SUNAT/7T0000, al omitir señalar el caso de los	No creo que se trate de una doble tributación , dado que en los países con los que se tiene CDI aplicará los	Lo que pasa es la omisión de los influencers no domiciliados, como les digo. El régimen no domiciliado es un régimen aparte, si no lo han mencionado es porque	No me parece que estemos frente a una doble tributación, más bien me parece que se generaría, no una imposición correcta. Pero seguramente,	doble tributación influencers criterio del informe N° 44-2022-sunat/7t000	régimen domiciliado informe N° 44-2022-sunat/7t000	doble tributación informe no domiciliado	agente de retención obligación abonar al fisco	Incluso si el informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 omite el pronunciamiento de los no domiciliados que generan renta de fuente peruana, debemos entender que ellos se

<p>influencers no domiciliados, se entendería que estamos frente a una doble tributación?</p>	<p>conceptos vertidos en ella, por eso la tan urgente necesidad de regular la actividad de los influencers, más allá del criterio del informe 044.</p>	<p>posiblemente si esté regulado. Ahora doble tributación no creo porque esta tiene características que a medida que los años han ido transcurriendo se han ido reduciendo su campo de influencia, su campo de regulación, su ámbito digamos de estudio. Ahora hay muchos tratados de doble tributación para evitar la doble imposición que el Perú tiene como 12, 11 o 13. No es un tema de doble tributación, si el influencers tributa en el</p>	<p>con un informe similar pueden hacer lo propio para señalar que los no domiciliados puedan generar renta de fuente peruana que puedan tributar en Perú. Además, existe una norma que dice que las personas naturales que generan renta de fuente peruana tributan en el Perú; entonces viene un influencers y realiza sus actividades y genera rentas en el pero debería estar grabado, la problema es</p>	<p>rentas peruanas no domiciliado crédito contra impuesto influencers agente de retención obligación influencers extranjeros</p>	<p>rentas peruanas influencers extranjeros agentes de retención</p>	<p>renta peruana influencers</p>		<p>encuentran en un régimen aparte donde se establecen criterios para su recaudación, siendo tributo de crédito contra el impuesto de acuerdo a los convenios suscritos por el Gobierno del Perú para evitar la doble tributación. La incertidumbre o la confusión que se podría presentar en los contribuyentes es que no se ha evaluado aspectos de forma y fondo como el establecer un procedimiento para la captación de la riquezas producto de la actividad de los influencers mediante la simplicidad de la designación de agentes de</p>
---	--	---	--	--	---	--------------------------------------	--	--

		<p>Perú por las rentas peruanas, aunque sea no domiciliado tributa acá. Habría que ver de donde es el influencers, si es de Estados Unidos, ¿cuál estado es? , desconozco su regulación. Para ver como pago en Perú como lo utilizo en su país de origen; pero eso no significa de un punto de vista razonable o comprensible que se cree doble tributación. Lo que va a suceder, y posiblemente suceda acá .Si usted me preguntaría ¿Cómo hace un</p>	<p>cómo tributa es persona, las empresas que les pagan deberían ser por su visita o contado dentro del pero, deberían agentes de retención ese porcentaje que corresponda. Lo más adecuado, seria regular esto específicamente tanto el tema de fondo como de forma para saber que las empresas peruanas que contratan influencers extranjeros sepan exactamente cómo retenerles, cuanto</p>					<p>retención, siendo los responsables tributarios del traslado del porcentaje a la hacienda pública.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>peruano que tiene rentas en el extranjero y traerlas al Perú?, acá tiene que declararlo, por tener renta peruana y extranjera. Esas rentas tiene que traerlo acá y declararlo, el tributo que pagó en el extranjero también lo trae acá para cancelar parcialmente el tributo porque es un tributo de crédito contra el impuesto, así se le trabaja aquí para evitar la doble tributación, si nos teñimos al modelo peruano tenemos un domiciliado que tiene ingresos de fuente</p>	<p>retenerles, y puedan cumplir con su obligación de abonar al fisco retención correspondiente.</p>					
--	--	--	---	--	--	--	--	--

		peruana y fuente extranjera. Si es fuente extranjera, en este caso trae el Impuesto a la Renta o como se lo llame en el extranjero, para el Perú para que sea usado un porcentaje. Para ser utilizado como crédito contra el impuesto y de esa forma se evita la doble imposición.						
6. Durante sus años de experiencia ¿A qué se debe que hasta el momento no se haya desarrollado un proyecto de	Los proyectos normativos obedecen a situaciones culturales de espacio y tiempo, en ese	Desconozco si hay proyectos pero respecto a que si existe la república está muy condicionado, si antes cuando había partidos políticos estaban muy	Simplemente, por ineficiencia, por dejadez, además que sabemos que tenemos un congreso y ejecutivo que no gobierna no hace normas buenas,	proyectos normativos fiscal ingresos económico social	económico social ingresos proyectos de ley	proyectos normativos congreso de la república	fiscal ingresos partidos políticos económico social	Sostuvieron que la coyuntura política imposibilita el desarrollo de proyectos de ley con enfoque tributario para la cobertura de una economía digital, considerando que el actual Congreso de la República se

<p>Ley sobre el procedimiento de regulación a los influencers de medios digitales domiciliados y no domiciliados en el Perú o por qué están presentando proyectos dispersados en torno a la economía digital?</p>	<p>sentido, esta actividad se acrecentó en los años de pandemia, por lo que a la actualidad ya existe la necesidad de regularla, anteriormente no había mucha importancia fiscal por qué no se reportaban los cuantiosos ingresos que tienen.</p>	<p>condicionado porque el partido respondió a determinado sector económico social que lo había apoyado durante la campaña y presentar proyectos de ley justamente para respaldar las entidades de estas personas. ahora, están llegando al congreso de la república, agrupaciones que no son partidos, no tienen la ideología predeterminada, que se van al internet para sacar sus planes de gobierno, si el congreso de</p>	<p>eficientes, no ven el sistema tributario como un todo; entonces, regulan cosas por parte y no como un conjunto. Además, que esta actividad es relativamente novedosa y generalmente a que no saltara la problemática mucho más intensa o escandalosa. Nuestras autoridades no se preocupan por regular este tipo de actividades.</p>	<p>ineficacia congreso de la república sistema tributario partidos políticos proyectos de ley campaña congreso de la república la ideología internet poder económico</p>	<p>poder económico pandemia la ideología congreso de la república ineficiencia sistema tributario</p>		<p>encuentra fragmentado por ideologías que predominan sobre los asuntos públicos, asimismo no se evalúa el sistema tributario como parte de las políticas tributarias ocasionando deficiencias en el procedimiento recaudador por los ingresos que generan los influencers en las plataformas digitales.</p>
---	---	---	---	--	---	--	---

		<p>república no sabe lo que hace , entonces no es nada extraño que estos grupos de poder económico, no grande, se pone en servicio de partidos que sí tiene capacidad para pagarles y hagan por ellos el proyecto , ya que en el congreso de la república es donde menos se trabaja en equipo, pero el hecho de existir dispersión si es cierta, demostraría lo que acabo de decir, que cada quien baila con su propio pañuelo, lo digo porque yo he trabajado ahí.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		Entonces esta dispersión de proyectos responde a lo que acabo de mencionar.						
Objetivo específico 2: Determinar las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú,2022								
7. De acuerdo a su criterio, ¿Considera que la informalidad económica generada por parte de los influencers de medios digitales, evidencia la falta de políticas fiscales y cultura tributaria?	Totalmente ausente de la administración tributaria es la ampliación de la base tributaria y con ella recobra importancia a la cultura y educación tributaria.	no es que la política fiscal falte o no exista, esta si existe, la cultura tributaria puede ser que no, por ahí hay escasez, entonces yo creo que más se debe por la cultura tributaria, la formación para que podamos ser responsables pero hay algo también importante, las normas tributarias son complejas, no es sencillo entenderla y	Si, sabemos que nuestro país es altamente informal. El Perú, es un país con muchas personas, que no están; en planilla, no han creado un RUC para emitir comprobante de pago; que reciben pagos por lo bajo sin emitir una boleta o factura entonces los influencers al ser personas digamos no	administración tributaria base tributaria cultura tributaria educación tributaria política fiscal impuesto a la renta 3ra categoría influencers	cultura tributaria educación tributaria política fiscal canje administración tributaria base tributaria normas tributarias	cultura tributaria informalidad RUC influencers	administración tributaria base tributaria política fiscal impuesto a la renta deficiente cultura tributaria	La informalidad en el Perú versa en diferentes factores, pero en alusión a la materia predomina la falta de cultura tributaria en los contribuyentes, en especial de los influencers que desconocen que mediante la actividad de crear contenido en redes sociales y obtener ingresos económicos están en la capacidad de cumplir con sus obligaciones, no obstante decir que son sujetos

		<p>aspectos puntuales como es la materia empresarial, se entorna muy específico y si nos metemos al tema del impuesto a la renta de tercera categoría, que también tiene varias gotas de contabilidad, entonces el tema se pone de otro color, ya no basta solamente con las normas jurídicas tributarias pero no se debe a falta de política, yo diría que una deficiente cultura tributaria, la presencia de los influencers puede ser también informal y es porque no se</p>	<p>piensan que la creación de contenido es un negocio; sino como un hobby o pasatiempo y se vuelve más serio. Pues no tienen la noción de tributar en Sunat, o emitir comprobantes de pago por emitir regalos que les llega, un canje o por una propina o llamarlo de alguna forma de las empresas que lo contratan entonces, de todas maneras la informalidad esta en todos los ámbitos, en todos los servicios, en todas las</p>	<p>informalidad informe inscribirse en el RUC hobby comprobante de pago canje deficiente cultura tributaria</p>	<p>materia empresarial tercera categoría contabilidad obligación tributaria</p>			<p>informales sería parcialmente incorrecto debido que el informe en esencia no cumple con la hipótesis de incidencia para el gravamen del impuesto a la renta de tercera categoría, por carecer de observancia obligatoria. Por su parte, el participante con código P2 señala que la escasez de una educación tributaria evidencia el desconocimiento de la norma y falta de responsabilidad para contribuir.</p>
--	--	---	--	---	---	--	--	---

		encuentra regulado, lo que pasa que Sunat por apresurados, saco un informe donde quiere involucrar como sea a los influencers , no determina que sean informales, la informalidad aparece cuando hay un modelo de formalidad y yo no cumplo y en este caso no existe una normas que regule a los influencers , por eso digo, si no tenemos un modelo de regulación, un requisito de exigencia para los influencers, no puedo hablar de informalidad , ahora como ellos puede	actividades, incluso en esta actividad de influencers.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>inscribirse en la ruc si ellos no están regulados, no hay normas que limiten o amplíen o traten a una actividad como grabada, si solo tengo un informe, de que estaríamos hablando. No hay norma jurídica expresa que regule esta actividad.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

<p>8. Dentro de su análisis ¿De qué manera afecta que SUNAT no cuente con una correcta infraestructura de servicios tecnológicos para llevar a cabo un registro de influencers, pasibles de generar ingresos?</p>	<p>Genera una Escasa o nula recaudación tributaria, escasa o nula legislación en la materia, Escasa o nula definición de influencer y en qué consiste sus riquezas.</p>	<p>Desconozco que Sunat cuenta con infraestructura tecnológica, yo considero que si tiene Sunat sabe mucho de lo que hacen los contribuyentes potenciales o auténticos, no se mueve bajo supuestos o predicciones. Sunat se está moviendo en esta materia sobre bases ciertas, claro por qué esta mencionando los pagos en cheque en el informe del tema, quien ya hecho el informe que es uno de los superintendentes. No tengo ninguna duda que es un</p>	<p>Es evidente la falta de padrones de Sunat para por ejemplo listar a las personas que podrían calificar como influencers-, eso ayudaría muchísimo para que ellos mismo sepan cómo tributar a Sunat; así que no los ayuda e informe adecuadamente. Muchas de estas personas no tienen idea cómo tienen que tributar y cómo hacerlo.</p>	<p>recaudación tributaria infraestructura tecnológica potenciales o predicciones supuestos predicciones bases ciertas pagos en cheque informe respaldo objetivo acciones de control de fiscalización proyecto de ley</p>	<p>acciones de control de fiscalización Falta de padrones de Sunat recaudación tributaria nula definición de influencer infraestructura tecnológica contribuyentes potenciales o auténticos</p>	<p>influencers informe</p>	<p>falta de padrones de Sunat infraestructura tecnológica bases ciertas acciones de control de fiscalización proyecto de ley</p>	<p>En primer lugar, debemos entender que Sunat cuenta con la infraestructura tecnológica para exigir el cumplimiento de la obligación tributaria, lo que implica poder identificar a los contribuyentes potenciales o auténticos de la relación jurídica. La problemática surge al no existir una base legal, lo cual implica no poder ejecutar un procedimiento de fiscalización, además la falta de padrones es una evidencia de que la administración no podría identificar y calificar quienes son influencers para una</p>
---	---	---	--	--	---	--------------------------------	--	---

		<p>respaldo objetivo, no es que puede ser o le hayan avisado. No creo que Sunat trabaje de esa forma o lo que no tenga. Lo que ocurre es que no puede realizar acciones de control de fiscalización, si no tiene una base legal habría que revisar si en el congreso de la república si el MEF ha presentado un proyecto de ley sobre esta materia, pero como digo no creo. Yo pienso, que afirmar que no cuenta con una correcta infraestructura podría asumirse</p>		<p>falta de padrones de Sunat</p> <p>influencers</p>	<p>supuestos o predicciones</p> <p>pagos en cheque</p>			<p>recaudación tributaria.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--------------------------------

		<p>como perjuicio, además tiene apoyo del estado, además por que Sunat le interesa la recaudación y si le interesa al gobierno de turno en el Perú está vinculado con un tema internacional, está por medio el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional no es un tema menos necesario útil para el estado.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

<p>9. De acuerdo a su experiencia en la materia ¿Usted considera que el adherirse el Perú a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sea positivo para nuestro país, teniendo en consideración nuestro sistema tributario?</p>	<p>Creo que por el momento existen la necesidad es más importantes, una adecuada reforma tributaria, políticas de educación y cultura tributaria, ampliación de la base tributaria y disminución del costo de cumplimiento. Una vez hecho ello se podría pensar en pertenecer a la OCDE</p>	<p>Desconozco cuáles serían las ventajas o desventajas que tendría esta OCDE para el Perú, desconozco para que esta ahí o cuál es su función. No podría opinar de forma precisa, quizás la pregunta esté vinculada al tema tributario, pero no puedo opinar. Pero si es materia tributaria y eso coadyuva a que se cruce información, que se genere información a partir, sea bienvenido. Porque el estado también podría crear difusión a través de Sunat, MEF.</p>	<p>Efectivamente va ser positivo, pero no creo que estemos totalmente preparados para adherirnos a una organización como la OCDE con los requerimientos que exige, creo que hemos corrido mucho para tratar de seguir sus lineamientos, pero todavía nos falta un largo camino para recoger y estar a la altura de los países que sí son miembros.</p>	<p>reforma tributaria políticas de educación cultura tributaria ampliación de la base tributaria cruce de información difusión adherirnos</p>	<p>una adecuada reforma tributaria políticas de educación cultura tributaria ampliación de la base tributaria</p>	<p>OCDE</p>		<p>Desde luego, la adhesión a un organismo internacional como la OCDE tiene un impacto positivo, pero debemos comprender que el Perú en estos momentos no se encontraría totalmente preparado a las exigencias establecidas dentro de este foro. Lo adecuado sería generar política tributaria y fiscal en el marco de una reforma tributaria, fomentar la responsabilidad contributiva para la ampliación de la base y disminución del costo de cumplimiento.</p>
---	---	--	--	---	---	-------------	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 10

Tabla 10.- *Matriz de datos cualitativos de socios de empresas privadas con código S.*

Guía de entrevista a: Socios de empresas privadas con código S

Objetivo general: Identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.								
Preguntas	A1	A2	A3	Categorías descubiertas	Categorías emergentes	Categorías Similares:	Categorías Divergentes:	Interpretación
1. En su opinión, ¿Cuáles son los posibles factores que la administración tributaria no está	La Administración Tributaria no toma en cuenta los factores externos que	Considero que la administración tributaria no está considerando que para atribuir a un influencer	Sunat no toma en cuenta que los influencers están haciendo una actividad de tercera	los influencers actividad de tercera categoría	renta empresarial sistema de imposición Administración Tributaria	influencer 3ra categoría administración tributaria	procedimiento de fiscalización tributaria IGV	A raíz de la Resolución N° 09934-5-2017 emitida por el Tribunal Fiscal la administración tributaria inició un procedimiento de

<p>tomando en cuenta para ejercer un correcto procedimiento recaudatorio de las actividades realizadas por los influencers de medios digitales?</p>	<p>impactan al sistema de imposición que se busca implementar, tales como: el nivel de conocimiento de las personas sobre la imposición en el país, la complejidad dentro del sistema tributario que no permitiría incentivar la Formalización de los influencers dentro del sistema tributario. Además, no se toma en cuenta los</p>	<p>renta empresarial de tercera categoría, por el caso específico de alojamiento de anuncios en debiste, y afectar sus servicios al IGV, es su obligación demostrar, mediante un procedimiento de fiscalización tributaria, que esa renta generada ha sido originada por la combinación de capital y trabajo. Recientemente, a raíz de la Resolución No. 09934-5-2017, emitida por el Tribunal Fiscal, la</p>	<p>categoría porque están haciendo un negocio que es un medio absolutamente digital y es muy difícil el control, se tendría que fiscalizar más para que de alguna manera la mayoría se ponga a tributar en un régimen particular no, puede ser un régimen Mype.</p>	<p>medio absolutamente digital fiscalizar régimen régimen Mype renta de 3ra categoría obligación IGV procedimiento de fiscalización tributaria Resolución No. 09934-5-2017 régimen</p>	<p>factores externos complejidad del sistema tributario Formalización de los influencers tercera categoría anuncios en debiste IGV procedimiento de fiscalización tributaria, Resolución No. 09934-5-2017 régimen</p>			<p>notificación mediante esquemas a los influencers que generan ingresos por la confluencia del capital más el trabajo donde las redes sociales es el medio de interacción del sujeto pasivo con sus seguidores, por el cual percibe una alícuota de la plataforma digital, sin embargo, no obtuvo un resultado eficiente como la declaración de los ingresos generados por cada influencer ya que no considero la falta de conciencia tributaria por parte de estos sujetos. De otro lado, el informe N° 44-2022-SUNAT/7T000 no ha considerado ciertos aspectos como el nivel de desconocimiento de los influencers por la norma tributaria, la cuantificación de la</p>
---	---	---	---	---	---	--	--	---

	<p>diferentes aspectos que circunscriben a la actividad realizada Por los influencers.</p>	<p>administración tributaria ha iniciado procesos de notificación de esquelas a los influencers, solicitándoles documentación que demuestre sus ingresos generados por su actividad económica. Pero este procedimiento (sean cartas inductivas o esquelas de citación) resulta insuficiente para probar que la renta declarada por el influencer, como primera o cuarta categoría respectivamente, es renta de tercera</p>						<p>tasa, la habitualidad, factores que impactan al sistema de imposición ocasionando que no se pueda dar una correcta formalización de los sujetos pasivos. Es por ello, que atribuirles la renta empresarial sería un desacierto, ya que existe una complejidad de actividades digitales que conllevan a diversas rentas con distinta obligación tributaria.</p>
--	--	--	--	--	--	--	--	---

		<p>categoría efectivamente . La razón de considerarlo insuficiente es que, con ese procedimiento , la administración tributaria no puede analizar toda la documentación con la que cuenta el influencer (cómo contribuyente) , la misma que respalda la naturaleza de la renta obtenida por la cual se le cuestiona.</p>						
<p>2. Desde su posición, ¿Considera que el informe N.º 000044-2022-</p>	<p>La Administración Tributaria suele dar lineamientos a través</p>	<p>En mi opinión sí ayudaría con la evasión del impuesto a la renta, para el caso de las actividades</p>	<p>Yo creo que sí, es un primer aporte que hace Sunat para empezar a sentar su</p>	<p>administración tributaria personas naturales o jurídicas</p>	<p>tipo de renta</p>	<p>evasión del impuesto informe</p>	<p>mecanismo de pago</p>	<p>El aporte de Sunat permite que las personas naturales y jurídicas tengan el conocimiento que las rentas producidas por los influencers</p>

<p>SUNAT/7T0 000, el cual señala los supuestos a tributar por parte de los influencers de medios digitales, ayudaría con la evasión del impuesto a la renta?</p>	<p>de los informes Institucionales de su posición respecto a la aplicación de las normas. Ello permite que las personas naturales o jurídicas tengan acceso a los criterios que adopta La Administración Tributaria. Sin embargo, ello no ayuda a reducir la evasión Tributaria. Así, resulta esencial para la</p>	<p>realizadas por los influencers, que generan rentas de tercera categoría. El informe es claro en identificar las razones por las cuales la actividad de los influencers debe ser considerada como renta empresarial, por confluir en ella un origen de capital y trabajo. Identificada la actividad del influencer como renta de tercera categoría, en tanto renta empresarial, el informe determina que las cuatro</p>	<p>posición sobre cómo deben tributar los influencers, si bien muchos todavía, me imagino que no están enterados o no están dándose cuenta de la renta que están generando, yo creo que eso es un primer paso de Sunat importante para empezar a grabar con este actividades de un influencer de todas maneras ayuda.</p>	<p>informe los influencers evasión tributaria capacite mecanismo de pago formalización renta empresarial tipo de renta capital y trabajo Régimen de tercera Categoría.</p>	<p>mecanismo de pago Administración Tributaria informes institucionales personas naturales o jurídicas formalización de los influencers Régimen de tercera categoría renta empresarial actividades de un influencer</p>	<p>Administración Tributaria</p>		<p>son pasibles de impuestos, a fin de que cumplan con su obligación de hacer, no hacer y consentir ante el acreedor tributario. Bajo esa línea, se recomienda a la administración capacite y genere mecanismos procedimentales fáciles de comprender para una correcta recaudación; considerando que los administrados no son expertos en la materia tributaria, por ende, susceptibles de incumplimiento.</p>
--	--	---	---	--	---	----------------------------------	--	---

	reducción de la evasión tributaria que la SUNAT capacite a las personas naturales y genere mecanismo s de pago de Impuestos que sean menos complejos. La formalización de los influencers se verá afectada por la incorporación de mayores obligaciones formales para la	actividades materia de la consulta califican como rentas de tercera categoría, facilitando de esa manera la identificación de las actividades de un influencer que estarán afectas al pago por el tributo correspondiente.						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

	persona natural que derivan de su incorporación al Régimen de tercera Categoría.							
--	--	--	--	--	--	--	--	--

<p>3. En base a su experiencia, ¿Considera que la responsabilidad fiscal de los influencers viene a ser una problemática para el estado; ya que hasta el momento no tiene solución?</p>	<p>La problemática de la informalidad en los diferentes sectores económicos es de Relevancia para el Estado. Ello puesto que se requiere de la recaudación para el Cumplimiento de los fines del Estado. Así, es una función del Estado el implementar mecanismos de reducción de la brecha de informalidad que</p>	<p>Definitivamente es una problemática para el estado, pues, las actividades desarrolladas por los influencers generan una ganancia para ellos, reflejada en montos de dinero entregados o bienes recibidos en especie, y por lo tanto califican como ingresos. Lamentablemente, se puede decir que no hay una solución totalmente clara aún para la problemática que se presenta.</p>	<p>Considero que la informalidad es un tema que abarca muchos aspectos de la economía, hay demasiada gente informal y eso es un problema para el estado que no ha podido diseñar regímenes adecuados, fáciles y sencillos sobre todo en relación a los influencers que se puedan inscribir en este régimen sencillo y puedan tributar de una manera</p>	<p>tipo de renta de trabajo informalidad regímenes influencers contribuyen régimen específico administración tributaria bienes recibidos en especie ingresos fiscalizar</p>	<p>informalidad sectores económicos recaudación Estado Generadores de rentas ganancia bienes en especie ingresos administración tributaria obligaciones tributarias RTF No. 09934-5-2017</p>	<p>informalidad</p>	<p>implementar mecanismos</p>	<p>El problema versa en la modalidad de pago que puedan recibir los influencers, ya sea en dinero o especie, estas ganancias para el acreedor tributario no quedarían del todo claras. Desde el RTF N°09934-5-2017 por el Tribunal Fiscal y producto del confinamiento social por el COVID-19, la administración comenzó a recabar información a determinados grupos de influencers para el asesoramiento de sus obligaciones tributarias a efectos de no seguir evadiendo al fisco. Asimismo, Sunat emitió el informe N° 00044-2022-SUNAT/7T0000 donde establece supuestos para la calificación del tributo</p>
---	---	--	---	--	--	---------------------	-------------------------------	--

	<p>incluye a los influencers como generadores de Rentas.</p>	<p>La administración tributaria ha podido determinar que no todos los influencers están al día en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Desde el 2019 la administración tributaria ha iniciado un trabajo para brindar información a determinados grupos de influencers, acerca del cumplimiento de sus obligaciones tributarias y, obviamente, de las consecuencias del</p>	<p>más fácil no, es un problema más del estado que del contribuyente porque el estado no da las facilidades o régimen específico.</p>		<p>fiscalizar proyecto de ley economía régimenes</p>			<p>como renta de tercera categoría pero sin considerar que el efecto de la recaudación no es distorsionar la norma tributaria, por ello es importante que incentive regímenes fáciles y sencillos de comprender para formalizar a los administrados.</p>
--	--	---	---	--	--	--	--	--

		<p>incumplimiento de las mismas. Ahora, considero que con la emisión de la RTF No. 09934-5-2017 por el Tribunal Fiscal y el Informe 00044-2022-SUNAT/7T0000 por la administración tributaria se está avisando a los influencers que la administración tributaria los va fiscalizar, respecto de las obligaciones tributarias que ya les informó. Entonces, creo que, si bien no hay una solución totalmente</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		clara, plasmada en un proyecto de ley que dilucide las dudas que plantea la realidad del tema, se puede decir que ha habido avances, se ha tratado de informar a los grupos de interés y se está iniciando la recaudación debida.						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Objetivo específico 1: Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022

<p>4. En su opinión, ¿Considera que la imposición de la tasa tributaria de 29,5%, se establezca de igual forma para todos los influencers de medios digitales, sin considerar la habitualidad de sus actividades generadas mediante estas plataformas digitales?</p>	<p>No considero adecuado que se aplique a todos los influencers de medios Digitales la tasa de 29.5%. Ello puesto que se debe analizar cada caso en concreto y aplicar de manera adecuada las disposiciones vinculadas a la Imposición de renta.</p>	<p>No puede establecerse diferencias entre los ciudadanos para la imposición de los tributos, no por lo menos sin criterios objetivos que las justifiquen. En todo caso, siempre está la posibilidad de elegir el régimen tributario aplicable, pudiendo el influencer incorporarse, en función a sus ingresos, al Régimen Mype Tributario o al Régimen General del</p>	<p>Conforme están las normas del impuesto a la renta ahorrada, es una obligación que les corresponde no, qué es el régimen general salvo que se matriculen en el régimen Mype que tiene una capa menor no pero sí me parece correcto, porque es una actividad económica importante y además que no es un 29,5% de los ingresos sino que pueden</p>	<p>influencers de medios digitales tasa de 29.5% imposición criterios objetivos régimen tributario régimen MYPE Régimen General impuesto a la renta deducir los gastos</p>	<p>Imposición de renta régimen tributario régimen MYPE Régimen General deducir los gastos</p>	<p>régimen MYPE Régimen General impuesto a la renta</p>	<p>deducir los gastos</p>	<p>La imposición de la tasa a los influencers de medios digitales responde a las propias actividades económicas que se encuentran realizando los sujetos pasivos. Para ello, los participantes con código S1 y S2 señalan que en función al informe podrán acogerse al Régimen General o al Régimen Mype teniendo en cuenta los ingresos que puedan percibir. Por el contrario, el entrevistado con código S3 fundamenta que el 29.5% se encuentra en razón a la importancia de la actividad económica que cuenta con una deducción de gastos</p>
--	--	---	--	--	---	---	---------------------------	---

		Impuesto a la Renta.	deducir los gastos, costos que hayan incurrido para generar las rentas, entonces desde ese punto de visto creo que el 29,5% está bien.					generados por estos influencers, afirmando su correcta imposición del informe.
5. En base a sus conocimientos, ¿El informe N°. 000044-2022-SUNAT/7T0000, al omitir señalar el caso de los influencers no domiciliados, se	Los sujetos no domiciliados tributan sobre la base de rentas de fuente peruana. Así, solo se genera renta de fuente peruana si la actividad	Si se considera que la actividad de los influencers ya se está considerando como empresarial debido a la confluencia de trabajo y el capital, las mismas se pueden identificar	Yo creo que no porque es difícil por no decir imposible que el estado o que Sunat llegue a grabar a influencers no domiciliados, además no creo que sea una renta de	no domiciliados fuente peruana doble tributación calificación de la renta	calificación de la renta sujetos no domiciliados fuente peruana doble tributación	fuente peruana servicios digitales doble tributación Art. 9 literal i) TUO LIR	no restrictiva Art. 10 LIR	En principio, el análisis de Sunat es dar a conocer a los contribuyentes que tienen la obligación tributaria por desempeñar actividades económicas en las redes sociales, considerando a los no domiciliados que generan renta de fuente peruana de

<p>entendería que estamos frente a una doble tributación?</p>	<p>se encuentra dentro De los supuestos regulados en los artículos 9 y 10° de la Ley de IR. Así, la doble tributación se genera siempre que la renta se encuentre gravada en el país de Fuente (Perú) y en el país de residencia del influencer. Ello dependerá de la calificación de la renta que se genere. Así,</p>	<p>como servicios digitales. Por lo que se debe a continuación identificar la legislación tributaria aplicable, como lo serían el T.U.O. de la Ley del impuesto a la renta, que considera, en su artículo 9, literal i), como fuente peruana los ingresos obtenidos por servicios digitales cuando el servicio se utilice económicamente, usen o consuman en el país. Incluso, el reglamento de</p>	<p>fuelle peruana no, es una actividad que se hace fuera del Perú, un servicio que se hace fuera de pero, ahora que se vea en Perú sería otra cosa, no creo que cabe en algunos de los supuestos de servicios digitales, no hay doble tributación porque es renta de fuente peruana.</p>	<p>los influencers servicios digitales informe no restrictiva Art. 9 literal i) TUO LIR Art. 10 LIR tercera categoría IGV la legislación doméstica renta empresarial</p>	<p>renta empresarial la legislación doméstica</p>			<p>acuerdo con el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta en el artículo 4-A literal b) inciso 1 expresamente incluye el término "entre otros", lo que significa que no es una norma restrictiva y permite otros supuestos relacionados a la confluencia de los servicios digitales, ahora si bien es cierto la norma no señala un pronunciamiento expreso sobre los sujetos no domiciliados esto no significa que se encuentren exentos del pago a la renta; ya que en teoría, la legislación doméstica nos dice que si el sujeto pasivo genera renta de fuente peruana se encontraría gravada, así mismo, por el IGV en la figura de uso</p>
---	--	---	--	--	---	--	--	---

	<p>si se considera que el influenciar genera renta empresarial, se gravará en el país solo si se lleva a cabo la actividad o el servicio en el territorio peruano. Los criterios desarrollados en el Informe emitido por la SUNAT en sí mismos no Generan una doble tributación. La doble imposición sólo se</p>	<p>la mencionada ley, si bien señala una lista determinada de servicios que califican como servicios digitales, incluye la frase “entre otros”, lo cual determina que se trataría de una mención no restrictiva permitiendo además otros supuestos relacionados. Así, para el caso de rentas generadas por personas no domiciliadas por servicios digitales utilizados económicamente</p>						<p>económico de servicios.</p>
--	--	---	--	--	--	--	--	--------------------------------

	<p>genera si la renta se Grava en el Perú y en el país de residencia. Ello no depende del criterio de la SUNAT sino de la aplicación de la legislación doméstica del país de residencia O domicilio del no domiciliado.</p>	<p>consumidos en el país, la ley es clara en establecer que califica como renta de fuente peruana y estarán afectas al pago del impuesto a la renta de tercera categoría. Cuando hablamos del impuesto general a las ventas, tratándose de influencers no domiciliados cuya actividad es prestada a favor de clientes domiciliados en el país, dicha actividad estará gravada con</p>						
--	---	---	--	--	--	--	--	--

		el IGV, bajo la figura de utilización económica de servicios.						
6. Durante sus años de experiencia ¿A qué se debe que hasta el momento no se haya desarrollado un proyecto de Ley sobre el procedimiento de regulación a los influencers de medios digitales domiciliados y no domiciliados en el Perú o por qué están presentando proyectos	La falta de regulación en mayor medida se debe a la falta de conocimiento del Poder legislativo de las nuevas tendencias y economía digital. Así, resulta más rápido el avance tecnológico que la implementación de regulación aplicable	En principio, considero que no resulta necesario emitir una ley para cada caso específico que pueda presentarse en la actividad económica de un país. Las leyes deben estar redactadas para situaciones generales de manera que puedan adecuarse a cada situación específica, en la medida de lo posible.	No se regula adecuadamente por desconocimiento, yo creo Perú o el congreso tendría que ver cómo está regulado en otros países, como ha ido avanzando en otros países y a partir de ello y conociendo la realidad de Perú, debería pactar algunos proyectos, algunas formas de grabar a los influencers	falta de conocimiento economía digital implementación de regulación ley específica proyectos formas de grabar a los influencers los influencers carácter vinculante	economía digital avance tecnológico regulación actividad económica la administración tributaria el congreso	economía digital	carácter vinculante formas de grabar a los influencers	Recapitulando la información de los entrevistados S1 y S3 sostienen que la carencia de un marco normativo sobre la economía digital se debe al desconocimiento del Estado, por lo tanto es recomendable que averigüen los mecanismos que estarían optando países vecinos para el gravamen de los influencers. Por su parte, el participante S2 expone que no es necesario emitir una ley específica para este tipo de contribuyente; sino por el contrario las autoridades competentes realicen

<p>dispersados en torno a la economía digital?</p>	<p>A cada caso en concreto.</p>	<p>Para el caso concreto, no considero totalmente necesario una ley específica para la regulación de la actividad económica ejercida por los influencers, hasta ahora las situaciones que se presentan pueden ser atendidas por las normas tributarias existentes, siendo necesario, acaso, la interpretación de las normas y decisiones administrativas con carácter vinculante, que permitan</p>	<p>de otros aspectos de la economía digital, es importante porque de ahora en adelante ya todo se hace más digital.</p>	<p>la administración tributaria</p>				<p>una interpretación en base a las normas vigentes en la materia.</p>
--	---------------------------------	--	---	-------------------------------------	--	--	--	--

		a la administración tributaria su uso generalizado.						
Objetivo específico 2: Determinar las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022.								
7. De acuerdo a su criterio, ¿Considera que la informalidad económica generada por parte de los influencers de medios digitales, evidencia la falta de políticas fiscales y cultura tributaria?	En efecto, la informalidad en todos los rubros económicos evidencia, entre otros, La falta de políticas fiscales claras y de cultura tributaria.	Toda la informalidad económica generalmente es una muestra de falta de políticas fiscales y cultura tributaria, si consideramos que, desde la perspectiva de la legitimidad, siempre resultará necesario recaudar con una aceptación voluntaria de los impuestos por parte de	En general sí pero no solo ellos sino todos los informales que abundan en la economía, yo creo que es un problema no solo de los influencers sino de toda la economía informal que no incorporan la formalidad dentro de su cultura y a partir de ello no tributan y también es parte y responsabilid	informalidad falta de políticas fiscales cultura tributaria los influencers responsabilidad del estado formalizar respeto a la ley	responsabilidad del estado informalidad falta de políticas fiscales cultura tributaria impuestos deberes tributarios ética personal	informalidad falta de políticas fiscales cultura tributaria responsabilidad del estado	respeto a la ley responsabilidad ciudadana solidaridad social	Debido a la ausencia de política fiscal y la asistencia por parte del administrador se evidencia un alto grado de informalidad en diferentes actividades económicas, además que la responsabilidad del estado a través de la Superintendencia Nacional Tributaria - SUNAT por ejercer su facultad recaudadora mediante la fiscalización sigue sin cumplir las expectativas, ya que no existe medios de prevención de la evasión tributaria en

		<p>los ciudadanos. Es decir, considero que mantener el cumplimiento permanente de los deberes tributarios con base en la razón, la confianza y la afirmación de los valores de ética personal, respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social de todos, es responsabilidad del estado y por lo tanto debe ser parte de su política fiscal.</p>	<p>ad del estado que no ha sabido tener regímenes atractivos, adecuados, fáciles de cumplir para los informales, para que puedan formalizar y empezar a tributar.</p>	<p>responsabilidad ciudadana</p> <p>solidaridad social</p>	<p>respeto a la ley, responsabilidad ciudadana y solidaridad social</p> <p>responsabilidad del estado</p> <p>economía</p> <p>regímenes atractivos</p> <p>formalizar</p>			<p>los influenciar; por lo tanto, se debe desarrollar instrumento en base a la razón, confianza, valores personales y el respeto a la ley; y considerando regímenes atractivos y fáciles de lograr la formalización para una correcta declaración de la recaudación a la hacienda pública.</p>
--	--	--	---	--	---	--	--	--

<p>8. Dentro de su análisis ¿De qué manera afecta que SUNAT no cuente con una correcta infraestructura de servicios tecnológicos para llevar a cabo un registro de influencers, pasibles de generar ingresos?</p>	<p>La infraestructura tecnológica que la SUNAT utilice para llevar a cabo los Procedimientos de recaudación de impuestos es una herramienta esencial para lograr la formalización. Así, dadas las características de los servicios digitales Resulta importante que la autoridad cuente con la infraestructura</p>	<p>El hecho de no tener una infraestructura de servicios tecnológicos afecta definitivamente la posibilidad de llevar un registro de influencers y no permite tener una recaudación óptima. Si no se puede saber quién es un influencer ni qué ingresos obtienen, no puede tenerse exacta de los tributos que sus actividades económicas pueden generar, lo que hace posible que la</p>	<p>Yo creo que sí es un problema de Sunat pero la infraestructura está, lo que tiene que hacer el estado peruano es empezar a legislar de manera adecuada, como van a tributar estos influencers.</p>	<p>infraestructura tecnológica procedimiento de recaudación formalización característica de los servicios digitales identificación de los influencers obligación tributaria registro de influencers evasión tributaria legislar</p>	<p>procedimiento de recaudación infraestructura tecnológica formalización servicios digitales obligaciones tributarias registro de influencers recaudación óptima ingresos actividades económicas tributos</p>	<p>infraestructura</p>	<p>característica de los servicios digitales identificación de los influencers</p>	<p>Una de las características que se ha visualizado es que Sunat no cuenta con una infraestructura tecnológica adecuada, puesto que limita la identificación de los influencers para el cumplimiento de sus obligaciones. Hasta el momento Sunat solo llegó a detectar 250 influencers, siendo los 50 con mayores visualizaciones quienes registran movimientos financieros por S/ 80 millones en un año, demostrando una evasión tributaria con cifras excesivas por estos sujetos, ante ello surge la necesidad de implementar infraestructura que se encuentre a la vanguardia del TIC a</p>
---	--	---	---	---	---	------------------------	---	---

	<p>ura que le permita la identificación de los influencers que no cumplen con sus obligaciones tributarias.</p>	<p>evasión tributaria en este grupo económico no pueda ser combatida de manera eficiente y efectiva. No es que sea imposible recaudar los tributos generados por dichas actividades, siempre habrá un número de influencers identificados rápidamente; la SUNAT por ejemplo, este año ha identificado 250 influencers (de los cuales los 50 con mayores visualizaciones registran movimientos</p>						<p>fin de que la administración contraste esta deficiencia.</p>
--	---	---	--	--	--	--	--	---

		financieros por S/ 80 millones en un año), pero el número sería indudablemente más grande. Aquí es donde nace la necesidad de un registro de influencers para lo cual se requiere una adecuada infraestructura de servicios tecnológicos.						
9. De acuerdo a su experiencia en la materia ¿Usted considera que el adherirse el Perú a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico	La adherencia a la OCDE es positiva para el Perú puesto que permite que el El Estado cuente con asesoría para mejorar las políticas	Considero que el mejorar nuestro sistema tributario no va por entrar en una agrupación económica multinacional, por lo menos no es la solución inmediata.	Justamente una de las ventajas de adherirse a este grupo es que se intercambia información por el cual el estado dispone para grabar más contribuyentes, la	políticas públicas bienestar económico y social sistema tributario intercambio de información	políticas públicas Estado bienestar económico y socia transparencia fiscal	evasión elusión tributaria	transparencia fiscal	Exponen que la adhesión a la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico es positiva en tanto el estado se asesore para mejorar las políticas públicas y sirva de instrumento de intercambio de información entre los Miembros Partes

<p>(OCDE) sea positivo para nuestro país, teniendo en consideración nuestro sistema tributario?</p>	<p>públicas. Así, la meta principal de la OCDE es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas en todo el mundo. Ello no supone que se deje de lado la realidad del país y se tome en cuenta para efectos de la implementación de las políticas como Estado. Cabe mencionar que el Perú</p>	<p>Que tenga beneficios su inclusión es innegable, pero lo principal, lo primordial es tener un sistema tributario nacional eficiente sin necesidad de incluir al país en alguna organización internacional sino por nuestro propio desarrollo sin menoscabar los derechos de los ciudadanos, en cuanto a tributos se refiere.</p>	<p>legislación se adecua a estos puntos internacionales, entonces justamente para alcanzar un mayor nivel de cumplimiento tributaria es que el Perú debe adherirse a estos tipos de convenios o tipos de grupos internacionales, para mejorar su cumplimiento tributario y evitar la evasión o elusión tributaria.</p>	<p>cumplimiento tributaria convenio sobre asistencia administrativa evasión elusión tributaria transparencia fiscal</p>	<p>evasión y la elusión tributaria sistema tributario agrupación económica derechos de los ciudadanos contribuyentes</p>		<p>para promover el bienestar económico y social. Asimismo, no perder el objetivo de aplicar normas en base a la problemática interna con el fin de buscar un sistema tributario eficiente. Además, el Perú se ha adherido al Convenio sobre Asistencia Administrativa Mutua en materia fiscal dando indicios por una transparencia fiscal internacional y de compromiso para la lucha contra la evasión y la elusión tributaria.</p>
---	---	--	--	---	--	--	---

	<p>se ha adherido al Convenio sobre Asistencia Administrativa Mutua en materia fiscal, promovido por la OCDE, lo cual da una primera señal de transparencia fiscal internacional y de compromiso de lucha Contra la evasión y la elusión tributaria. Dicho convenio permite contar con Herramientas para la lucha contra la evasión y</p>							
--	---	--	--	--	--	--	--	--

	elusión tributaria.							
--	---------------------	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 11

Tabla 11.- *Matriz de datos cualitativos de trabajadores de Instituciones Públicas con código T.*

Guía de entrevista a: Trabajadores de Instituciones Públicas con código T

Objetivo general: Identificar la relación de las actividades de los influencers de medios digitales con la evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022.									
Preguntas	T1	T2	T3	T4	Categorías descubiertas	Categorías emergentes	Categorías Similares :	Categorías Divergentes	Interpretación
1. En su opinión, ¿Cuáles son los posibles factores que la administración tributaria no está tomando en	Los factores por los cuales la administración no ejerce un correcto procedimiento recaudatorio, es la excesiva	Los factores son la informalidad, la carga tributaria que debe soportar el influencer la	Los posibles factores que la administración no toma en cuenta es que los influencers son diversos. El concepto influencer se debe entender no	Considero que la administración tributaria o los factores que influyen en este problema , uno es la deslocalización del servicio, es decir, un servicio cuando es prestado de forma digital	la administración procedimiento recaudatorio informalidad fiscalización carga tributaria influencer	la administración procedimiento recaudatorio fiscalización	la administración informalidad influencer tercera categoría	fiscalización carga tributaria cultura tributaria rentas de capital	La administración tributaria hasta el momento no ha podido definir

cuenta para ejercer un correcto procedimiento recaudatorio de las actividades realizadas por los influencers de medios digitales ?	informalidad del sector. Esto aunado a una falta de fiscalizaciones efectivas.	misma que puede ser de 3era categoría (29,5%) la cual es onerosa y la poca cultura tributaria a los jóvenes que hacen uso de estos medios digitales.	es sentido restricto como se ha hecho en el informe 044-2002 de 2022 de la SUNAT, un influencer puede realizar actividades netamente de rentas de capital o actividades netamente de trabajo, dependiendo de la actividad que realiza para promocionar un determinado producto de una determinada marca y como consecuencia de ello generar Rentas o	genera una serie de efectos o una serie de problemas porque uno: la administración tributaria trabaja sobre la base de una legislación que no ha regulado correctamente hasta la fecha los servicios digitales, el segundo factor considero importante en este problema es la falta de herramientas adicionales a las que tiene la administración tributaria, tales como por ejemplo la inteligencia artificial, esto ayudaría de tal forma que se podría identificar o cuantificar los	3ra categoría cultura tributaria medios digitales rentas de capital actividad de trabajo marca ganancias impuesto a la renta tribunal fiscal RTF renta eventos académicos capacidad de generar renta elusión tributaria evasión tributaria	carga tributaria 3ra categoría cultura tributaria actividad de trabajo marca ganancias impuesto a la renta tribunal fiscal RTF renta	impuesto a la renta actividad de trabajo RTF tipos de renta eventos académicos capacidad de generar renta renta de trabajo	actividad de trabajo marca renta ganancias tribunal fiscal RTF tipos de renta eventos académicos capacidad de generar renta renta de trabajo	concretamente el término influencers, los tipos de actividades, procedimiento de fiscalización que le permita a las administraciones determinar las ganancias para el gravamen del tributo. Enfatizando que la
---	--	--	--	---	--	--	--	--	--

			<p>ganancias, lo cual estaría grabado con un impuesto a la renta, el error es catalogar al influencer como que todos generan rentas de 3ª categoría, eso es un error porque ya existe, ya el tribunal fiscal si bien es cierto es un RTF de observancia obligatoria pero ya existe un criterio de cómo debe analizarse el tipo de renta que genera un influencer, para eso se tuvo en cuenta la</p>	<p>ingresos obtenidos por los influencers, el tercer factor que considero también muy importante a efectos de lograr la tributación de los influencers es que los esquemas que ellos utilizan para tener ingresos, o uno de los esquemas es la clase fandom es decir reciben retribución vía billeteras electrónicas como yape, plan, no, que provienen de personas naturales, entonces, esto califica bajo la ley del impuesto a la renta como donaciones, las donaciones como tales, si se</p>	<p>deslocalización del servicio</p> <p>servicios digitales</p> <p>inteligencia artificial</p> <p>billeteras electrónicas</p> <p>ley del impuesto a la renta</p> <p>donaciones</p> <p>impuesto</p>	<p>eventos académicos</p> <p>capacidad de generar renta</p> <p>elusión tributaria</p> <p>deslocalización del servicio</p> <p>inteligencia artificial</p> <p>billeteras electrónicas</p> <p>ley del impuesto a la renta</p>	<p>elusión tributaria</p> <p>evasión tributaria</p> <p>Deslocalización del servicio.</p> <p>servicios digitales</p> <p>inteligencia artificial</p> <p>ingresos</p> <p>billeteras electrónicas</p> <p>donaciones</p>	<p>informalidad y una escueta cultura tributaria conlleva a una evasión que impactan directamente en el financiamiento público.</p>
--	--	--	---	--	---	--	---	---

			<p>RTF 099345 del año 2017 que en la cuestión de los eventos académicos y en la cuestión de la doctrina, digamos no, de la doctrina nacional, se ha interpretado de mala manera y es una práctica normal que pasa, entender que el tribunal fiscal señaló que todos los influencers tributan con renta de 3era categoría es falso, se tiene que analizar de qué tipo de renta genera, ese es el</p>	<p>tratase de una persona natural sin negocio, no estarán gravadas al impuesto a la renta, escapan del ámbito de aplicación del impuesto.</p>		<p>donaciones</p>			
--	--	--	---	---	--	-------------------	--	--	--

			<p>primer error que comete la SUNAT, segundo, la cuestión de la capacidad de generar Renta, eso es también es un factor muy importante pero se tiene que analizar netamente para que por ejemplo que no sea costo a beneficio al influencer; es decir, pagar con tasa de 29.5% cuando debió pagar con una tasa del 5 % o con la tasa escalonada, renta de trabajo como que no me</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

			conviene, entonces lo que me conviene hacer es elusión o evasión tributaria ahí viene la controversia.						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

<p>2. Desde su posición, ¿Considera que el informe N.º 000044-2022-SUNAT/7 T0000, el cual señala los supuestos a tributar por parte de los influencers de medios digitales, ayudaría con la evasión del impuesto a la renta?</p>	<p>Considero que no ayudaría con la evasión sino ordenaría el sistema de una actividad realizada con nuevas tecnologías, pienso que está ordenado el sistema de recaudación.</p>	<p>Es una parte del problema, considero que se debe educar de una manera más agresiva y a la vez se debe brindar canales de acceso y facilidad es para que puedan "formalizar" sus actividades y por ende tributar.</p>	<p>No es que ayudaría, lo que pasa en la tributación es que la administración en este caso Sunat respecto a tributos internos crea mecanismos formales que no incentivan a la cuestión de tributar, este informe dice que todos los influencers que recaen en tales supuestos son rentas de tercera categoría, no sería mejor decir si generas este tipo de renta serás renta de primera, cuarta, quinta</p>	<p>la naturaleza jurídica de un informe no es norma, no es norma jurídica, no es fuente de derecho, no está considerada en el código tributario como una fuente de derecho tributario, es la opinión de la administración tributaria respecto a una consulta efectuada por un contribuyente, un gremio o entidad pública, en consecuencia, el informe de Sunat relacionada a la actividades de los influencers delimita cuál es la posición oficial de Sunat en relación a la tributación de los influencers, en</p>	<p>evasión nuevas tecnologías sistema de recaudación canales de acceso tributar la tributación la administración tributos internos mecanismos formales influencers rentas de tercera categoría rentas de primera renta de capital renta de trabajo redes sociales</p>	<p>nuevas tecnologías sistema de recaudación canales de acceso tributar la tributación la administración tributos internos la administración</p>	<p>tributación la administración los influencers</p>	<p>la evasión nuevas tecnologías sistema de recaudación canales de acceso tributos internos mecanismos formales rentas de tercera categoría renta de primera renta capital</p>	<p>Debemos advertir que el informe carece de derecho material y formal, lo cual constituye que los influencers sigan evadiendo sus responsabilidades ante la administración. En tal sentido, se deben establecer criterios jurídicos uniformes a fin de que se proporcione reglas precisas y canales de acceso a</p>
--	--	---	--	--	---	--	--	--	--

			<p>o tercera , porque son renta capital primera y segunda, renta de trabajo cuarta y quinta , entonces , el influencer genera distintos tipos de renta utilizando las diferentes redes sociales que pueda promocionar o plataformas digitales pero el error es ese , entonces se puede decir que ayudaría con la elusión tributaria.</p>	<p>consecuencia, considero que no afecta o ayuda ni disminuye, no tiene un impacto directo en relación a la tributación de los influencers.</p>	<p>plataformas digitales</p> <p>elusión tributaria</p> <p>naturaleza jurídica</p> <p>normas</p> <p>fuente de derecho</p> <p>código tributario</p> <p>contribuyente</p> <p>gremio</p> <p>entidad pública</p> <p>tributación de los influencers</p>	<p>rentas de tercera categoría</p> <p>rentas de primera</p> <p>renta de capital</p> <p>renta de trabajo</p> <p>elusión tributaria</p> <p>naturaleza jurídica</p> <p>normas</p> <p>fuente de derecho</p>	<p>renta de trabajo</p> <p>redes sociales</p> <p>plataformas digitales</p> <p>elusión tributaria</p> <p>naturaleza jurídica</p> <p>normas</p> <p>fuente de derecho</p> <p>código tributario</p> <p>contribuyente</p> <p>gremio</p> <p>entidad pública</p>	<p>efectos del pago del tributo bajo la renta de tercera categoría por la convergencia de sus actividades económicas y se combata la evasión tributaria.</p>
--	--	--	--	---	---	---	---	--

						código tributari o		tributación de los influencer s	
						contribu yente			
						gremio			
						entidad pública			
						tributaci ón de los influenc ers			

<p>3. En base a su experiencia, ¿Considera que la responsabilidad fiscal de los influencers viene a ser una problemática para el estado; ya que hasta el momento no tiene solución?</p>	<p>Considero que no genera un problema para el Estado, ya que esta actividad no es una principal fuente de recaudación.</p>	<p>Sí, es parte de la cuota de recaudación que la Administración debe considerar para los efectos de la presión tributaria que ejerce sobre la base del impuesto a la renta y el IGV.</p>	<p>Es una responsabilidad no tanto fiscal de los influencers sino una responsabilidad del estado, que tiene la potestad jurídica, legal de establecer normas respecto a situaciones que son posibles de aplicar renta o cualquier otro tributo porque la potestad tributaria lo tiene el estado, entonces el estado debe crear normas, parámetros específicos</p>	<p>No es una problemática altamente contingente para la administración tributaria por término de recaudación, si considero que es importante el impacto mediático multiplicador que podría ocasionar que los influencers tributen y tengas un esquema tributaria claro, regulado, que ayudaría porque recordemos que estas personas son comunicadores sociales al final del día, tienen una imagen ante sus seguidores los cuales los consideran referentes en consecuencia, si</p>	<p>el Estado, fuente de recaudación de cuota de recaudación la Administración presión tributaria impuesto a la renta IGV influencers responsabilidad del estado potestad jurídica renta potestad tributaria el estado tributar tipo de Renta</p>	<p>el Estado, fuente de recaudación de cuota de recaudación la Administración presión tributaria impuesto a la renta IGV responsabilidad del estado</p>	<p>el Estado, administración influencia tributar</p>	<p>fuentes de recaudación de cuota de recaudación presión tributaria impuesto a la renta el IGV responsabilidad del estado potestad jurídica renta potestad tributaria tipo de Renta,</p>	<p>De lo ya expuesto, el participante T3 expone que no es responsabilidad de los influencers el cumplir con las obligaciones formales, debido que es parte de la facultad discrecional del Estado ejercer a tiempo su potestad tributaria mediante criterios objetivos sin vulnerar los principios generales del derecho constitucional</p>
---	---	---	---	---	--	---	--	---	---

			<p>que establezcan en qué supuesto los influencers van a tributar y con qué tipo de Renta, no a través de un informe de la Sunat, la Sunat no tiene potestad tributaria, es un gran error, pensar regular la cuestión del tratamiento de los influencers a través de un informe, la Sunat como sabemos, de acuerdo con el derecho constitucional tributario no tiene la potestad,</p>	<p>pienso que si bien en términos de recaudación no representan un porcentaje importante en el 100% de la recaudación del estado, considero que el impacto que puedan ocasionar al tener un esquema tributario claro y que de manera pública ellos tributan por los ingresos que perciben, si podría ser considerado un aliado clave de la administración tributaria a efectos de fomentar y educar a los contribuyentes.</p>	<p>derecho constitucional tributario</p> <p>impuesto</p> <p>derecho tributario</p> <p>principio de legalidad</p> <p>responsabilidad fiscal</p> <p>era digital</p> <p>normativa tributaria</p> <p>impacto mediático multiplicador</p> <p>comunicadores sociales</p> <p>seguidores</p> <p>recaudación del estado</p> <p>ingresos</p> <p>contribuyentes</p>	<p>potestad jurídica</p> <p>potestad tributaria</p> <p>el estado tributar</p> <p>tipo de Renta</p> <p>derecho constitucional tributario</p> <p>derecho tributario</p> <p>principio de legalidad</p> <p>responsabilidad fiscal</p> <p>era digital</p> <p>normativa tributaria</p> <p>recaudación</p> <p>impacto mediático multiplicador</p>		<p>derecho constitucional tributario</p> <p>impuesto</p> <p>derecho tributario</p> <p>principio de legalidad</p> <p>responsabilidad fiscal</p> <p>era digital</p> <p>normativa tributaria</p> <p>recaudación</p> <p>impacto mediático multiplicador</p>	<p>tributario. Además, establecer criterios poco claros como a través de un informe lo que genera son dudas afectando la seguridad jurídica del administrador. Por tal motivo, los entrevistados con código T1 y T4 afirman que la problemática no solo deriva del orden tributario, ya que diversas disciplinas se encontraron</p>
--	--	--	---	---	--	--	--	---	---

			<p>facultad para crear un determinado impuesto, más que aun en el derecho tributario nos regimos bajo el principio de legalidad, la responsabilidad fiscal es del estado que tiene que crear supuestos, parámetros específicos de cómo deben tributar los influencers teniendo en cuenta la era digital, la situación actual respecto a este punto, que debemos cambiar bastante nuestra</p>			<p>responsabilidad fiscal</p> <p>era digital</p> <p>normativa tributaria</p> <p>impacto mediático multiplicador</p> <p>comunicadores sociales</p> <p>seguidores</p> <p>recaudación del estado</p> <p>ingresos</p>		<p>comunicadores sociales</p> <p>seguidores</p> <p>ingresos</p> <p>contribuyentes</p>	<p>n dentro de la disyuntiva de qué fuente establecer como generadora de ingresos para los influencers de plataforma digitales, considerando que parte de los ingresos de esta economía digital impacta de manera positiva para el estado.</p>
--	--	--	--	--	--	---	--	---	--

			normativa tributaria y actualizarlo en contexto vigente que tenemos, sería dable.				contribuyentes			
Objetivo específico 1: Establecer el tratamiento de los influencers de medios digitales en el régimen tributario de la legislación tributaria, Perú, 2022										
4. En su opinión, ¿Considera que la imposición de la tasa tributaria de 29,5%, se establezca de igual forma para todos los influencers de medios digitales, sin considerar la habitualidad	La propia actividad de influencer debe ser habitual, por lo que es implícita esta característica para proceder con el análisis de si es un hecho imponible o no al caso concreto. Sobre la tasa, es	No, la tasa del 29,5 % debe aplicarse a aquellos influencers que ya tienen una habitualidad y una cantidad considerable – determinar la Administración –	No todos los influencers deben tributar con la tasa del 29,5% porque cada influencer realiza un tipo de renta, que pasaría si un influencer solo realiza renta de trabajo, genera renta de capital, 5%, no todos los influencers necesariamente tienen	Pienso que si se debe discriminar y separar y tratar de manera individual caso por caso a aquellos influencers de acuerdo a la actividad que realizan a efectos de darle tratamiento que le corresponda a cada uno de ellos, pienso que sería equivocado o considero erróneo generalizar y darles el mismo tratamiento a todos los	actividad de influencer	actividad de influencer	la tasa recaudación influencers	actividad de influencer pago Administración medios digitales tipo de renta de trabajo renta de capital	En lo relativo, el participante con código T4 indica que Perú suscribió un convenio internacional donde refiere que no se debería gravar el impuesto a la renta por las actividades digitales hasta el año 2026,	

<p>ad de sus actividades generadas mediante estas plataformas digitales?</p>	<p>correcto que sea una sola tasa, para simplificar su recaudación y pago.</p>	<p>seguidores en los medios digitales.</p>	<p>que realizar actividad empresarial, dentro de esta actividad está el concepto de habitualidad, a esta la vamos a entender como transferencia de bienes inmuebles? No existe un influencer que en el año no haga 2 o 3 transacciones, si lo realizan porque su razón de ser influencer es que sea activo en las redes sociales.</p>	<p>influencers ahora a todo esto debo aclarar también con un paréntesis que se tendría que establecer o definir , ayudará porque es una técnica legislativa , ayudará a decidir que califica como influencer, la definición de influencer como tal, si queremos utilizarlo como una categoría jurídica, es decir, cuando se está hablando de un influencer y cuando no se está hablando de un influencer, ese influencer desde que tiene x número de seguidores, se considera influencers a alguien que</p>	<p>Administración seguidores medios digitales tributar tipo de renta renta de trabajo renta de capital actividad empresarial</p>	<p>tipo de renta renta de trabajo renta de capital actividad empresarial transferencia de bienes inmuebles técnica legislativa categoría jurídica seguidores tratado internacional</p>		<p>actividad empresarial transferencia de bienes inmuebles redes sociales técnica legislativa categoría jurídica plataformas digitales tratado internacional convenio internacional el estado</p>	<p>presentando una problemática debido a que esta economía innovativa permitirá el incremento en la recaudación. Asimismo, los entrevistados T2, T3 y T4 aluden que la imposición de la tasa empresarial que es de 29.5% tendría efectos negativos al no considerar y desarrollar de manera adecuada aspectos</p>
--	--	--	---	---	--	--	--	---	---

				<p>percibe rentas por la actividad que realiza, ese es un punto importante que debe delimitarse antes de poder tratar este problema, ahora también como técnica legislativa se puede no utilizar una definición de influencer pero si establecer o regular de forma más específica los supuestos de obtención de rentas en plataformas digitales, no debo dejar de mencionar que a la fecha existe un tratado internacional, un convenio internacional bajo el cual ya ha sido suscrito por el estado</p>	<p>empresarial</p> <p>transferencia de bienes inmuebles</p> <p>redes sociales</p> <p>técnica legislativa</p> <p>categoría jurídica</p> <p>seguidores</p> <p>plataformas</p>	<p>convenio internacional</p> <p>el estado</p> <p>impuesto a la renta</p> <p>actividades digitales</p> <p>servicio digital</p> <p>actividad física</p> <p>ingresos</p> <p>criterios de vinculación</p>		<p>impuesto a la renta</p> <p>actividades digitales</p> <p>servicio digital</p> <p>actividad física</p> <p>ingresos</p> <p>criterios de vinculación</p>	<p>como, la habitualidad, la cantidad de suscriptores e identificación de los sujetos pasivos de la relación jurídica tributaria.</p>
--	--	--	--	---	---	--	--	---	---

				<p>peruano a efectos de no grabar con impuesto a la renta a las actividades digitales hasta el año 2026, en consecuencia también es importante considerar ese elemento cada vez que al estar frente a un servicio digital, el problema de la localización del que presta el servicio y como alocar, atribuir una renta hacia un estado en particular es un problema internacional, entonces considero que si es importante más allá de utilizar una plataforma u otra para obtener</p>	<p>digital es tratado internacional al convenio internacional al el estado impuesto a la renta actividades digitales servicio digital</p>				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

				<p>renta o que tratamiento darle a cada una de estas rentas resulta relevante que se resuelva primero los problemas previos, es decir como ubicar , como atribuir a un estado potestad para hacer tributar una renta, pongo un ejemplo, imaginemos un influencer que brinda o este realiza su actividad físicamente desde EE.UU. y el 10 % de sus aportantes están localizados en el Perú, la pregunta inmediata que viene a colación es donde debería tributar este influencers , en el Perú toda vez</p>	<p>actividad física</p> <p>ingresos</p> <p>criterios de vinculación</p>				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

				<p>que es donde provienen los fondos para sus ingresos , en EE.UU. donde se encuentra su residencia fiscal , en Perú debería retener impuesto?, escenario 2, ese mismo influencer si estuviera temporalmente en Suecia utiliza su misma plataforma para hacer sus presentaciones o hacer su actividad pero él es EE.UU. y los fondos los perciben desde Perú, pregunta: Suecia tendría potestad para poder pedir recaudación sobre esos servicios ? EEUU mantiene la potestad para</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

				<p>hacer tributar esos ingresos?, Perú es donde proviene la fuente de esos ingresos y tiene facultado para hacer tributar a ese influencer?, entonces con estos 2 ejemplos se evidencia la problemática de cómo localizar y establecer criterios de vinculación de forma internacional para los servicios que brinda un influencer.</p>					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

<p>5. En base a sus conocimientos, ¿El informe N°. 000044-2022-SUNAT/7 T0000, al omitir señalar el caso de los influencers no domiciliados, se entendería que estamos frente a una doble tributación?</p>	<p>Es correcto que se omite a los influencers no domiciliados, pero por la difícil cobranza, y más designación de agente retenedor.</p>	<p>No, al contrario, si los influencers no domiciliados realizan actividad es en el país deben tributar por la actividad generada del hecho tributario.</p>	<p>No, al contrario, que acá no habría doble tributación. entenderíamos la doble tributación cuando un influencers genera rentas en Chile, Argentina y Perú, y con Argentina no tenemos CDI, tendría que tributar como renta de fuente peruana y por renta de fuente extranjera, en consecuencia habría doble tributación, acá no, si yo no reguló la cuestión de</p>	<p>Considero que no es una afirmación exacta, y para esto tendríamos que reglamentar que la tributación de los domiciliados y no domiciliados está ya regulado en nuestra legislación. El punto está en de qué forma el estado podría hacer tributar, bajo qué mecanismo forzoso podría hacer tributar a una persona no domiciliada. La ley del impuesto a la renta, si considera mecanismo para recaudar la renta de no domiciliados, y el principal de ellos es la retención del impuesto,</p>	<p>influencers cobranza agente retenedor tributar hecho tributario doble tributación fuente peruana renta fuente peruana renta fuente peruana</p>	<p>cobranza agente retenedor tributar hecho tributario doble tributación fuente peruana renta fuente extranjera no domiciliado potestad tributaria rentas empresariales o trabajo</p>	<p>influencers tributar doble tributación no domiciliados renta</p>	<p>estado mecanismo forzoso ley del impuesto a la renta retención del impuesto</p>	<p>En lo que respecta a los no domiciliados, el código tributario le otorga un tratamiento de manera específica, entonces el problema versa en no tomar en cuenta la esencia de la economía innovativa que realizan los influencers, debido que no solo se encuentran bajo el enfoque del impuesto a la renta; sino también del Impuesto General a</p>
---	---	---	---	--	---	---	---	--	--

			<p>los no domiciliados de los influencers, al contrario, estoy perdiendo potestad tributaria pero yo no voy a la cuestión de estar perdiendo potestad tributaria, me voy al artículo 9, son rentas empresariales o trabajo, en consecuencia me tributas por todas las rentas que generes en Perú, el no domiciliado tributa sobre su renta de fuente peruana, acá</p>	<p>establecer una obligación a quien retribuya el servicio e imponer el servicio de retener parte del ingreso en calidad de IR. En ese sentido, por más que el informe no se haya pronunciado en relación a los influencers domiciliados, no les exime la obligación de tributar en el Perú, en caso sus actividades enlace o suman en alguno de los supuestos contemplados en alguno de la LIR, para las actividades de no domiciliados se generan renta de fuente peruana.</p>	<p>extranjera no domiciliado potestad tributaria rentas empresariales o trabajo estado mecanismo forzoso ley del impuesto a</p>	<p>estado mecanismo forzoso ley del impuesto a la renta retención del impuesto</p>	<p>las Ventas producto de los servicios que brindan, en este caso puede ser una persona jurídica o persona natural. Actualmente, Perú cuenta con convenios para evitar la doble tributación, siendo el objetivo en este caso realizar un procedimiento o en su defecto establecer agentes de retención del impuesto para su</p>
--	--	--	---	--	---	--	---

			no existe esta omisión que hace referencia el informe , no se entiende que estuviéramos frente a una doble tributación.		la renta reten ción del impue sto				traslado a las arcas fiscales.
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--------------------------------

<p>6. Durante sus años de experiencia ¿A qué se debe que hasta el momento no se haya desarrollado un proyecto de Ley sobre el procedimiento de regulación a los influencers de medios digitales domiciliados y no domiciliados en el Perú o por qué</p>	<p>La actual coyuntura política no ayuda a que haya una política tributaria que amplíe la base tributaria, en este caso, incluyendo a esta actividad y su estudio.</p>	<p>El hecho responde que la Administración recién se ha dado cuenta de la importancia que tiene – para la recaudación – el movimiento que se genera en las redes y/o medios digitales.</p>	<p>Lo que pasa es que pedimos a nuestros legisladores que tengan una noción de tributación complicada. Los proyectos de ley de tributación que han sacado, han sido paupérrimos, no tienen base constitucional tributaria, no saben que es el tributo, que es la potestad tributaria, cuáles son los límites a la potestad tributaria, los principios. Falta de conocimiento, de capacidad técnica de</p>	<p>Retornando a uno de mis comentarios anteriores, existe un tratado internacional en el cual, los gobiernos que este problema de la tributación de la economía digital es un problema internacional, porque, enfrenta a la problemática de que alojar a estas rentas en algún estado como lo mencionaba también, esta problemática no es solo del Perú, es también la problemática que viene enfrentando los países dentro de la región, en Europa, en los Estados Unidos. En</p>	<p>política tributaria base tributaria base tributaria la Administración la Administración recaudación tributación recaudación medios digitales tributación proyectos de ley potestad tributaria falta de conocimientos proyectos de ley potestad</p>	<p>política tributaria base tributaria la Administración recaudación tributación proyectos de ley potestad tributaria falta de conocimientos capacidad técnica ley del impuesto a la renta</p>	<p>tributación economía digital política tributaria base tributaria la Administración recaudación medios digitales proyectos de ley potestad tributaria falta de conocimientos capacidad técnica los influencers</p>	<p>Al ser una economía innovadora producto de la fusión entre la actividad digital y tradicional, la administración no llega a determinar los ingresos generados por los contribuyentes en las diversas redes sociales. Por el contrario, demuestra el desconocimiento de los legisladores sobre la</p>
---	--	--	---	--	---	--	--	---

<p>están presentando proyectos dispersados en torno a la economía digital?</p>			<p>tanto los congresistas como los asesores para regular temas fiscales específicos como el tratamiento que se debe dar a los influencers, modificar la ley del impuesto a la renta, su reglamento. En la cuestión de economía digital estamos en pañales, Sunat si bien en cierto está acelerando, las entidades públicas centrales, porque los gobiernos regional y</p>	<p>consecuencia, se ha dado una liberación o desregulación de estas actividades, hasta el 2026 de la economía digital. Es decir, el compromiso de los estados es de no regular estas actividades hasta un determinado tiempo.</p>	<p>tributaria falta de conocimientos capacidad técnica influencers ley del impuesto a la renta economía digital entidades públicas</p>	<p>entidades públicas centrales los gobiernos regional y municipales gestión pública mesas de trabajo fiscalidad tributaria tratado internacional</p>		<p>ley del impuesto a la renta entidades públicas centrales gobiernos regional y municipales gestión pública mesas de trabajo fiscalidad tributaria tratado internacional</p>	<p>potestad tributaria, capacidad técnica para regular temas fiscales en específico siendo causas por el cual hasta el momento no tenemos una regulación aproximada en torno a la economía digital, en este caso, de los influencers.</p>
--	--	--	---	---	--	---	--	---	---

			<p>municipales también son paupérrimos en cuestión de economía digital, se trata de tener en cuenta la ley de la modernización de la gestión pública, entonces en base a ello podemos mejorar a trabajar en conjunto respecto a economía digital. En conclusión, no tenemos personal capacitado, congresistas o mesas de trabajo vinculado a tributación o la cuestión de fiscalidad</p>		<p>centrales</p> <p>los gobiernos regional y municipales</p> <p>gestión pública</p> <p>mesas de trabajo</p> <p>fiscalidad tributaria</p> <p>tratado internacional</p>				
--	--	--	--	--	---	--	--	--	--

			tributaria o a nivel del impuesto a la renta, menos respecto a los influencers, siendo un concepto que no se tiene en el país, en el impuesto a la renta, tratamos de coger conceptos de indecopi de que entienden por influencer y los tipos que hay y eso deberían de tomar en cuenta antes de regular los supuestos indicando que todo ingreso en renta.						
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--

Objetivo específico 2: Determinar las actividades de los influencers de medios digitales en la informalidad económica de la legislación tributaria, Perú, 2022.

<p>7. De acuerdo a su criterio, ¿Considera que la informalidad económica generada por parte de los influencers de medios digitales, evidencia la falta de políticas fiscales y cultura tributaria?</p>	<p>Sin duda, la informalidad impide la implementación de cualquier política tributaria sería. Otros mecanismos que incentivan la formalización, ayudaría a mejorar la recaudación e incluir a los influencers y demás actividad</p>	<p>Considero que evidencia a la falta de cultura tributaria y mecanismos de control más efectivos (política fiscal),</p>	<p>Por supuesto, la informalidad en el Perú es nuestro ADN, en nuestro país no tienen cultura tributaria y menos la cuestión de políticas fiscales , tenemos políticas de gobierno pero no fiscales, en base a ello, todo lo que realiza actividades económicas, una de esas los influencers , que es una era digital, tenemos que</p>	<p>Yo, considero que si es uno de los tantos factores que incluye que los influencers no tribute, es la falta de conocimiento de cultura tributaria, ahora pero a su vez también considero que este escenario refleja lo mismo que ocurre en el mundo real, muchas actividades no tributan por falta de cultura tributaria, por capacitación y también porque consideran dentro de su escala de valores que tributar no les trae beneficio o no es bueno o</p>	<p>informalidad política tributaria la formalización recaudación la formalización recaudación influencers actividades digitales cultura tributaria mecanismos de control política fiscal políticas de gobierno actividades</p>	<p>informalidad influencers cultura tributaria políticas fiscales recaudación actividades digitales cultura tributaria mecanismos de control política fiscal políticas de gobierno actividades</p>	<p>política tributaria la formalización recaudación actividades digitales mecanismos de control conciencia tributaria políticas de gobierno actividades económicas,</p>	<p>En principio, el conflicto de poderes entre el Gobierno de Turno y el Poder Legislativo está obstruyendo la aprobación de proyectos de ley y el adecuado desarrollo de las instituciones públicas ante la estabilidad política, además considere mos que el Perú ya presenta</p>
--	---	---	--	--	--	---	--	---

	es digitales.		adaptar la norma a los cambios sociales, culturales que afecta a la sociedad, es decir, si no tenemos cultura tributaria, lo que hay son vacíos legales, más que nos regimos al principio de legalidad, no podemos crear supuestos a través de analogías o interpretaciones.	no reciben nada a cambio o no saben porque tributan o donde va destinado los tributos que ellos pagan. Entonces si considero que es un factor, pero no el factor determinante, es uno de los más importante y si influye en el porque los influencers no tributan.	mecanismos de control política fiscal conciencia tributaria políticas de gobierno actividades económicas era digital vacíos	económicas era digital vacíos legales principio de legalidad tributar		era digital vacíos legales, principio de legalidad tributar	un problema en no poder formalizar a las actividades económicas debido a factores como los trámites, el pago de tasas, el poco beneficio y el no pronunciarse sobre los destinos de los tributos recaudados son aspectos que generan en la población descontento. No obstante, los
--	---------------	--	--	--	---	---	--	--	--

					legales				influencers con norma o sin ella tienen la aptitud de soportar la carga tributaria debida que generan actividades empresariales, por ende la administración debe identificar e incentivar una educación tributaria.
					principio de legalidad				
					tributar				
8. Dentro de su análisis ¿De qué manera afecta que SUNAT no cuente	La falta de infraestructura tecnológica, puede afectar la recaudación	Genera la pérdida de recaudación, la misma que a la fecha,	En este caso, Sunat si cuenta, lo que no existe es una norma. Cuando Sunat ejerce mucho de sus	Considero que un empadronamiento, no sería lo más adecuado, si quizás identificarlo a efectos de poder inducir a la tributación de	infraestructura tecnológica recaudación	infraestructura tecnológica recaudación	infraestructura tecnológica recaudación de influencers	medios digitales normas constitucionales	Al referir que Sunat no cuenta con una infraestructura tecnológica, es dar una opinión prejuiciosa

<p>con una correcta infraestructura de servicios tecnológicos para llevar a cabo un registro de influencers, pasibles de generar ingresos?</p>	<p>relaciona da a esta actividad, pero a muchas otras también.</p>	<p>tiene su origen en los medios digitales además de la presencia que es la forma habitual de recaudar .</p>	<p>facultades, lo ejerce vulnerando normas constitucionales, por ejemplo, la cuestión de regular aspectos, crear procedimientos a través de una resolución de superintendencia que cuando lo analizamos damos cuenta que no tienen rango de ley, en consecuencia, esta vulneración flagrante del principio de legalidad. La Sunat hasta el momento tiene a</p>	<p>sus ingresos, podría ser un factor que sí ayudaría, además debo decir que, si han habido intenciones y proyectos de Sunat a efectos de alcanzar a los influencers y convertirlos en socios estratégicos para la tributación. Quizás, llegar a un empadronamiento constituye una idea interesante , implementar pero que debería estar regulado ese esquema, aunque mediante una regulación de superintendencia o alguna norma reglamentaria a la cual pienso que recaería en</p>	<p>medios digitales normas constitucionales resolución de superintendencia Principio de legalidad. influencers ingresos tributación</p>	<p>normas constitucionales resolución de superintendencia Principio de legalidad ingresos tributación norma reglamentaria</p>	<p>ingresos</p>	<p>principio de legalidad tributación norma reglamentaria</p>	<p>sobre los avances de la política que viene desarrollando el Gobierno. Por el contrario, estaríamos ante la falta de un procedimiento propiamente dicho que establezca ciertos criterios objetivos, teniendo en cuenta la realidad del mercado laboral. Los influencers necesitan una adecuada opinión técnica sobre las actividades que involucran cada sector</p>
--	--	--	--	---	---	---	-----------------	---	---

			<p>influencers detectados que independiente mente que yo pueda tener un registro de estos que son pasibles de generar ingresos, no necesariame nte ese influencer es un año, 2, 3, va a seguir generando ingresos, por ello, hay que tomar en cuenta.</p> <p>Conclusión, si cuenta con infraestructur a, otra cosa es que no pueda aplicar para el conocimiento de todo el público ya que no</p>	<p>definir qué es influencers, que es el punto de partida para crear este eventual padrón.</p>	<p>norm a regla ment aria</p>				<p>a efectos de tener una norma clara y eficiente.</p>
--	--	--	--	--	-------------------------------	--	--	--	--

			tienen una norma que lo avale, por eso lo hacen de forma interna.						
9. De acuerdo a su experiencia en la materia ¿Usted considera que el adherirse el Perú a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE) sea positivo para nuestro país, teniendo	Si deberíamos adherirnos a la OCDE e implementar sus políticas fiscales que ya consideran y toman en cuenta la economía digital en sus propuestas.	Sí, va a permitir realizar ajustes normativos y de control en la forma de recaudación que se realiza a la fecha.	No estoy de acuerdo, muchas dicen que formar parte de ellos, nos ayuda a tener una administración moderna, eso es una falacia, si no tenemos política, cultura, sistema tributario, nuestra norma si bien es cierto que va cambiando pero debemos trabajar nuestras políticas	Debo indicar que siento que hay aspectos positivos y negativos, en relación a los aspectos positivos puedo señalar que pertenecer a la OCDE obliga al estado alcanzar estándares e indicadores de educación, salud, infraestructura. El estado se obliga a cumplir donde se redundaría periódicamente en un mayor bienestar en los peruanos, sin embargo, en aspecto	OCD E políticas fiscales ajustes normativos economía digital ajustes normativos recaudación administración sistema tributario políticas tributarias administración gasto público obligaciones	OCDE políticas fiscales ajustes normativos recaudación administración sistema tributario políticas tributarias gasto público obligaciones	OCDE recaudación	políticas fiscales economía digital ajustes normativos administración sistema tributario políticas tributarias conciencia tributaria gasto público	A propósito de la adhesión del Perú a un organismo internacional permite un avance en políticas exteriores y alianzas comerciales. En el caso concreto, se debe tener en cuenta que los miembros de este foro son países de capital de inversión; por

<p>en consideración nuestro sistema tributario?</p>			<p>tributarias teniendo en cuenta la situación cultural, social y geográfica de nuestro país, de esa forma crear cultura y conciencia tributaria a fin de que todos puedan contribuir con el gasto público es decir, cumpliendo las obligaciones sustanciales informales porque ahorita tenemos la cooperación entre administraciones tributarias. Imagínense ustedes que</p>	<p>negativo considero que la OCDE como tal, es un organismo que tiene estándares para países desarrollados, es innegable que, de los indicadores de educación, salud. Por ejemplo, los nuestros, pero esto se debe propiamente a las características de nuestra economía, a movimientos propios de la región. Establecer estándares a nuestra realidad, pienso que podría distorsionar o forzar que nosotros como peruanos o</p>	<p>sistema tributario políticas tributarias conciencia tributaria gasto público obligaciones sustanciales informales administraciones tributarias</p>	<p>sustanciales informales administraciones tributarias estado países desarrollados educación salud organismos internacionales Fondo Monetario doble imposición</p>		<p>obligaciones sustanciales informales administraciones tributarias sistema tributario estado países desarrollados educación salud organismos internacionales Fondo Monetario</p>	<p>el contrario del Perú, que es exportador, siendo difícil determinar si puede ser positivo o negativo para el sistema tributario; por otro lado, el estado peruano debe enfocarse en reforzar su política tributaria y fiscal de tal forma que generen una educación tributaria.</p>
---	--	--	---	--	---	---	--	--	--

			EE.UU., su administración tributaria le de información respecto a un norteamericano, no va a pasar, Perú puede pasar pero es tanto la desigualdad que la cuestión de la ocde no es que nos de tantos beneficios, primero creo que deberíamos ordenar nuestro sistema tributario y luego pensar en adherirnos a una organización como la ocde.	extranjeros encajemos en un esquema para el cual no estamos diseñados o no es adecuado. Segundo lugar, pertenecer a la OCDE traería el prejuicio negativo de no poder recibir mayores financiamientos de los organismos internacionales tales como; Banco Mundial, el Banco Interamericano de Desarrollo y el Fondo Monetario internacional. Y por último, en relación al rubro tributario pertenecer a la OCDE a su vez, implica celebrar un mayor número de	estados países desarrollados educación salud organismos internacionales Fondo Monetario doble imposición exportador	exportadores de inversión importadores de inversión		doble imposición exportadores de inversión economía importadores de inversión	
--	--	--	---	---	--	--	--	--	--

				<p>convenios para evitar la doble imposición, los cuales deben ajustarse o adaptarse al modelo de convenio de la OCDE para evitar la doble imposición. Dicho modelo de convenio es uno eminentemente diseñado para países que exportan capitales, inversión como son los países Europeos, es decir, España Francia, Inglaterra, Italia, Alemania son países exportadores de capital e inversionistas que tienen participación o llevan a otros jurisdicciones a</p>	<p>es de inversión econo mía impor tador de invers ión</p>				
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

				<p>fin de invertir, son exportadores de inversión y el modelo de convenio de evitar la doble imposición de la OCDE es preferente diseñado para este tipo de economía. En cambio Perú no es eminentemente importador de inversión, al contrario el Perú es un país que recibe inversión. Entonces si nosotros celebramos, un mayor de PBI bajo el modelo OCDE vamos estar renunciando a recaudación toda vez que los convenios tendrían que tener posición</p>					
--	--	--	--	---	--	--	--	--	--

				preferentes para aquellos países que nos mandan inversión a nosotros, que son más o son mayor número y monto que los peruanos que invierten en el exterior y que se verían beneficiados por el convenio.					
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, COLLACHAGUA ZACARIAS ROLANDO NILTON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Influencers de medios digitales y evasión del impuesto a la renta en la legislación tributaria, Perú, 2022", cuyos autores son CHAMILCO PUENTE BRISA ALEXANDRA, HUAMAN RIOS ANA PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 14 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
COLLACHAGUA ZACARIAS ROLANDO NILTON DNI: 10701931 ORCID: 0000-0003-1285-6810	Firmado electrónicamente por: RCOLLACHAGUAZ el 14-12-2022 11:18:06

Código documento Trilce: TRI - 0487769