



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**La modificación de la ley del impuesto a la renta frente a los
ingresos digitales generados por influencers en las redes
sociales - La Libertad 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Abogado**

AUTOR:

Piña Paredes, Clifford Arjay Arquimides Luis Raul (orcid.org/0000-0002-9553-0172)

ASESORAS:

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia (orcid.org/0000-0002-5436-0306)

Dra. Larrea Cano, Maria Elena (orcid.org/0000-0002-4496-1140)

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

TRUJILLO – PERÚ

2023

DEDICATORIA:

Dedico esta tesis, a todas las personas que me ayudaron a llegar hasta este punto de mi vida, a los que creyeron en mí, pero en especial a mis padres, a mis amigos, a mis profesores y en un lugar muy especial a alguien que espero siempre me acompañe en mi vida, mi compañero Jorge.

AGRADECIMIENTO:

Agradezco de manera especial a mis profesores y mentores que me ayudaron a llegar hasta el final de mi carrera, agradezco su paciencia y ganas siempre de educarme y guiarme por el camino del conocimiento.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, BALTODANO NONTOL LUZ ALICIA, LARREA CANO MARIA ELENA, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis

titulada: "La Modificación de la Ley del Impuesto a la Renta frente a los Ingresos digitales generados por influencers en las Redes Sociales - La Libertad 2023", cuyo autor es PIÑA PAREDES CLIFFORD ARJAY ARQUIMIDES LUIS RAUL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos 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, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 10 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BALTODANO NONTOL LUZ ALICIA, LARREA CANO MARIA ELENA DNI: 40573161 ORCID: 0000-0002-5436-0306	Firmado electrónicamente por: LBALTODANO el 10-07-2023 21:33:20
BALTODANO NONTOL LUZ ALICIA, LARREA CANO MARIA ELENA DNI: 17894494 ORCID: 0000-0002-4496-1140	Firmado electrónicamente por: MLARREAC el 21-07-2023 23:23:53

Código documento Trilce: TRI - 0584483

III

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, PIÑA PAREDES CLIFFORD ARJAY ARQUIMIDES LUIS RAUL estudiante de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de DERECHO de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "La Modificación de la Ley del Impuesto a la Renta frente a los Ingresos digitales generados por influencers en las Redes Sociales - La Libertad 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
PIÑA PAREDES CLIFFORD ARJAY ARQUIMIDES LUIS RAUL DNI: 78550522 ORCID: 0000-0002-9553-0172	Firmado electrónicamente por: LUISPAREDES el 10-07-2023 21:59:14

Código documento Trilce: INV - 1329675

Índice de Contenidos

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LOS ASESORES	III
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	IV
ÍNDICE DE CONTENIDOS	V
ÍNDICE DE TABLAS	VI
RESUMEN	
ABSTRACT	
I. INTRODUCCIÓN:	1
II. MARCO TEÓRICO:	5
III. METODOLOGÍA:	15
3.5.1. Técnicas:	18
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:	22
1.1. Resultados:	22
1.2. Discusión:	41
V. CONCLUSIONES:	48
VI. RECOMENDACIONES:	49
REFERENCIAS:	51
ANEXOS	54

Índice de Tablas

Tabla 1 - Matriz de Operalización:	21
Tabla 2 - Propuestas de legislación comparada	29
Tabla 3 - Resultados de la Entrevista	33
Tabla 4 - Resultados de la Entrevista	34
Tabla 5 - Resultados de la Entrevista	35
Tabla 6 - Resultados de la Entrevista	36
Tabla 7 - Resultados de la Entrevista	37
Tabla 8 - Resultados de la Entrevista	38
Tabla 9 - Resultados de la Entrevista	39
Tabla 10 - Resultados de la Entrevista	40
Tabla 11 - Resultados de la Entrevista	41
Tabla 12 - Resultados de la Entrevista	43
Tabla 13 - Resultados de la Entrevista	45

RESUMEN

En los últimos años, la irrupción de los influencers ha transformado el panorama económico, generando ingresos digitales a través de redes sociales y plataformas digitales. Esta nueva forma de negocio plantea un desafío tributario, ya que estos individuos no están siendo adecuadamente fiscalizados. Ante esta situación, surge la pregunta central: ¿Cómo modificar la Ley del Impuesto a la Renta para abordar los ingresos digitales de los influencers en redes sociales? Este estudio tiene como objetivo establecer los beneficios de modificar la ley para ampliar la base fiscal e incluir estos ingresos. Utilizando un diseño cualitativo descriptivo y el método de teoría fundamentada, se busca proporcionar un antecedente para futuras modificaciones. La investigación aspira a contribuir al entendimiento de la tributación de ingresos digitales y servir como base para adaptar la legislación a la evolución del panorama económico influenciado por las redes sociales.

Palabras clave: Redes sociales, influencers, impuestos, modificación, ingresos digitales.

ABSTRACT

In recent years, the emergence of influencers has transformed the economic landscape, generating digital income through social media and digital platforms. This new business model poses a tax challenge, as these individuals are not being properly monitored. In response to this situation, the central question arises: How can the Income Tax Law be modified to address the digital income of influencers on social media? This study aims to establish the benefits of modifying the law to broaden the tax base and include these earnings. Using a descriptive qualitative design and the grounded theory method, the objective is to provide a precedent for future modifications. The research seeks to contribute to the understanding of digital income taxation and serve as a foundation for adapting legislation to the evolving economic landscape influenced by social media.

Keywords: Social networks, influencers, taxes, modification, digital income.

I. INTRODUCCIÓN:

En los últimos años, el crecimiento de las redes sociales ha tenido un crecimiento notable, bien lo presenta la agencia de reportes digitales “Data Reportal”, la cual nos informa que más de 5.8 billones de personas en todo el mundo utilizan las redes sociales, lo que representa aproximadamente el 68.3% de la población mundial (Data Reportal,2023). Este aumento masivo en la actividad dentro de las redes sociales, también se refleja en nuestro País, donde según un informe del mismo año proveído por la agencia de reportes antes mencionada nos dice que, aproximadamente el 73.3% de la población peruana consume activamente contenido de las redes sociales (Data Reportal, 2023).

Esta explosión en el uso de las redes sociales ha dado lugar a un nuevo fenómeno: los influencers. Los Influencers son personas que han adquirido dicha característica por tener un número significativo de audiencia digital y poder de influencia en su grupo de seguidores, también llamados “followers”, así mismo utilizan las redes sociales para crear contenido donde, en ocasiones recomiendan productos (publicidad pagada), comparten opiniones sobre tal o cual situación y en general crean contenido que es de agrado en su audiencia. Su capacidad de influir dentro de este grupo de fieles seguidores, ha llegado a cambiar el rumbo en el que estos toman decisiones, compran tal o cual producto o contratan tal o cual servicio, generando así un interés directo sobre determinadas marcas, negocios o servicios, así mismo esto ha hecho que los emprendedores y empresas grandes y pequeñas, volteen la vista hacia estas figuras de influencia y sean figuras clave dentro de su plan de marketing y publicidad.

Es por esto que el crecimiento exponencial de usuarios de las redes sociales y la popularidad de los influencers, han generado una serie de cuestiones y una problemática tangible, la necesidad de abordar la regulación y declaración correcta de impuestos de aquellos que generan ingresos digitales a través de las redes sociales. Es evidente en base a los reportajes que vemos a diario, algunos proveídos por la prensa amarillista y otros por programas de noticias serios, los cuales informan de la situación actual de esta figura, programas como RPP

Noticias y 24 Horas, dentro de sus plataformas digitales informan sobre el tema, pero en sí, no dan una respuesta clara al último informe que realizó la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) en el año 2022, en el cual el dicho organismo se atribuía una definición clara de lo que era un influencer y sentaba las bases para que se les pudiera fiscalizar sus ingresos.

En una nota realizada el 10 de Julio del 2022 el diario La Gestión, daría a conocer información proveída por la SUNAT, en la cual informaba que de un total de 70.000 influencers por fiscalizar, solo se pudo identificar a 250, por lo que podemos evidenciar que las bases que genero la SUNAT, aún tienen vacíos y un problema muy grave, ya que según explican, estas personas solo podrán ser fiscalizadas si es que y cito “contratan servicios”, lo cual genera actividad empresarial, para poder gravar sus ingresos en base al impuesto a la renta de 3ra categoría, por el concepto antes mencionado, esto tiene sentido teniendo en cuenta que es la única manera actual en la que, los influencers dejen un rastro por el cual generan ingresos y se les pueda auditar sus ingresos.

Entonces es correcto pensar, tal y como dice la *Constitución Política del Perú en su artículo 2 inciso 34 literal a*: Nadie está obligado a hacer lo que la ley no manda, ni impedido de hacer lo que ella no prohíbe, por lo que muchos influencers por la misma razón que no generan actividad empresarial, no tendrían que pagar impuestos. Es importante destacar que la actividad que realizan los influencers, no es algo que haya nacido en pleno 2022, sino desde ya mucho antes, desde la llegada de las redes sociales más influyentes como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, etc., solo por mencionar las que marcaron un punto y aparte dentro de este campo digital, ante la llegada de TikTok, este fenómeno se volvió mucho más evidente, por lo que dicha plataforma contenía nuevas mecánicas por las cuales los influencers podían generar ingresos digitales.

En la región de La Libertad, por ejemplo, se pueden encontrar a influencers que asisten a eventos, visitan restaurantes y centros comerciales populares, y utilizan estas oportunidades para generar ingresos. Sus formas de monetización varían,

desde colaboraciones y patrocinios hasta la promoción de productos y servicios. En países como España, se han planteado propuestas para regular los ingresos digitales generados por los influencers. Por ejemplo, se ha propuesto un registro de ingresos digitales en el impuesto sobre Actividades Económicas para reconocer oficialmente esta actividad (Legal Today, 2020).

A nivel internacional, muchos países están explorando soluciones para abordar la problemática de los ingresos digitales de los influencers en las redes sociales. Se han llevado a cabo investigaciones, informes y estudios para comprender mejor la situación y definir los conceptos fiscales aplicables a estos ingresos. Sin embargo, hasta ahora no se ha alcanzado una propuesta concreta que genere resultados prácticos y plausibles. Por lo tanto, el presente proyecto de investigación tiene como labor encontrar una solución viable que beneficie tanto al sistema tributario como a las personas que generan ingresos digitales a través de las redes sociales.

Una de las preocupaciones principales radica en la falta de declaración de impuestos por parte de muchos influencers. Es por ello que se plantea la necesidad de realizar modificaciones a la ley del impuesto a la renta para abarcar y reconocer oficialmente estos ingresos digitales. La idea es evitar la omisión fiscal y asegurar que los influencers cumplan con sus obligaciones tributarias de manera adecuada, evitando así la evasión de impuestos y promoviendo la transparencia en sus actividades. En esta premisa descansa la justificación de la presente investigación.

En conclusión, el fenómeno de los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales plantea desafíos importantes en cuanto a la regulación y declaración de impuestos. La falta de claridad en la legislación actual y la necesidad de adaptarse a la realidad digital han llevado a la discusión sobre la modificación de la ley del impuesto a la renta. Es por ello que se ha planteado la siguiente interrogante en base a esta realidad problemática: ¿Cuál sería la manera correcta para modificar la Ley del Impuesto a la Renta en base a los Ingresos Digitales generados por influencers en las Redes Sociales - La Libertad 2023?

Para poder dilucidar esta hipótesis, se ha planteado el siguiente objetivo general: *Establecer los beneficios de modificar la ley del impuesto a la renta, para extender la base fiscal a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.* Asimismo, los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes: (1) *Analizar cuál sería la determinación de modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales,* (2) *Evaluar la ley del impuesto a la renta para poder determinar los ingresos que esta grava, frente a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales,* y (3) *Proponer la modificación de la ley del impuesto a la Renta en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.*

II. MARCO TEÓRICO:

En el presente marco teórico se tomó en cuenta a muchos autores de diferentes campos, teniendo como principales objetivos a especialistas en tributación, estudiosos del comportamiento de las finanzas para poder explicar el origen de los ingresos digitales, así mismo personas que tienen un entendimiento bastante amplio de cómo funciona el crecimiento de las redes sociales y su actividad. Es por esta razón que como piedra fundacional tuvimos que explicar qué son los tributos, para después pasar a un entendimiento más amplio de la ley del impuesto a la renta, y el tributo por el cual se dio la norma, tomamos en cuenta también información relevante sobre el comportamiento de los influencers y su aparición dentro de las redes sociales, así mismo revisamos cómo se produjo el crecimiento exponencial de las redes sociales y cuál fue su punto más alto dentro de dicho avance.

Según nos explica la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT, 2023) nos dice que:

El tributo es una prestación de dinero que el estado puede exigir de manera imponible, para lo cual tiene como defensa la virtud de la ley, y para cubrir los gastos que demande el cumplimiento de los fines del estado. Es por esto que el código tributario establece que el término tributo se puede descomponer en 3 partes llamadas: impuestos, contribuciones y tasas.

Es por esta razón que su recaudación es muy importante para un estado, la misma función, así como toda realidad problemática dentro de un país tiene errores, estos vendrían a hacer la falta de cultura tributaria que tienen los ciudadanos y las ganas constantes de cometer actos ilícitos como son la evasión fiscal y la elusión fiscal un concepto del que hablaremos más adelante. Pero a grandes rasgos podemos decir que la función fiscal de nuestro país y el de todos en realidad no es tarea fácil, es por esta razón y con el pasar de los años que se fueron creando más impuestos entre ellos el impuesto a la renta.

Atendiendo a esta última podemos entender lo que explica Tarazona (2018): “el impuesto a la renta tiene una gran importancia en el sistema de un país, ya que es una de las principales fuentes del estado. Este impuesto se aplica a los ingresos obtenidos por las personas naturales y jurídicas en el territorio peruano. La ley del impuesto a la renta establece las normas y disposiciones relacionadas con su aplicación y cumplimiento.

Entonces podemos definir el impuesto a la renta como un tributo que grava las rentas, utilidades o ingresos obtenidos por las personas dentro de un país. En Perú, este impuesto se rige principalmente por la mencionada ley, que establece los criterios para la determinación y el pago del impuesto a la renta así mismo los principios y bases legales que sustentan hoy por hoy a la ley del impuesto a la renta, se encuentran establecidos en nuestra constitución y en el texto único ordenado del código tributario. Dentro de estos principios se incluyen la capacidad contributiva, la progresividad, la legalidad y la obligatoriedad sólo por mencionar los más importantes.

Así mismo y según nos explica Cárdenas (2019):” el impuesto a la renta grava diferentes tipos de ingresos, como rentas de trabajo, rentas de capital, rentas de actividades empresariales, rentas de enriquecimiento fuera del país entre otras. Sin embargo, también existen rentas exoneradas que están libres de pagar este impuesto, como son algunas actividades agrícolas, ganaderas y mineras” (p.45).

Debemos de tener en cuenta que, en el caso de las personas naturales, el cálculo y determinación de dicho impuesto a la renta se evalúa aplicando una escala progresiva de tasas, que van en aumento respecto a los ingresos que estos obtienen. De la misma manera para las personas jurídicas, dicho cálculo del impuesto a la renta se basa en la utilidad neta obtenida esa actividad. Se aplica una tasa fija sobre la utilidad obtenida, la cual puede variar dependiendo del tipo de empresa que sea y su porcentaje de ventas.

Como habíamos mencionado antes, dentro de la labor de recaudar tributos hay un problema recurrente, el cual es, la evasión y elusión de impuestos, que:

Milagros G. (2019) nos dice que la elusión fiscal es la acción de evadir o dejar de pagar impuestos que son obligatorios, haciendo uso de artimañas como simplemente dejar de declarar sus ingresos o alterar los cuadernos contables de un negocio o empresa, para simular más ventas o compras de implementos para el negocio, pero lo que en realidad lo que se busca es no pagar impuestos e incurrir en el delito de lavado de activos y así para disfrazar ingresos ilícitos como si no lo fueran (p.89).

Por otro lado, tenemos lo que nos dice la SUNAT (2017), la elusión fiscal es una forma en la que el contribuyente realiza maniobras o estrategias que están permitidas por la misma ley que rige los tributos o por algún vacío que existiera dentro de la misma, por tanto, podemos afirmar que esta también es una forma ilícita de no pagar tributos, ya que, al descubrir las intenciones del contribuyente por ocultar su objetivo, el cual sería no pagar impuestos o pagar menos de lo que debería de pagar (p.3).

La elusión fiscal tiene muchos modos en los cuales se pueda proyectar dentro de la recaudación fiscal pero el más frecuente es simular un tipo de contrato que disfraza al verdadero, valiéndose de las leyes o vacíos para disfrazar al verdadero contrato y así no pagar los impuestos que se deberían de pagar.

Entonces tenemos entendido que, estas son formas de no hacer caso al llamado “deber de tributar” lo cual es:

En palabras de Restrepo (2019): “el deber de tributar se refiere a la obligación que tienen los ciudadanos y las empresas de contribuir económicamente al Estado mediante el pago de impuestos. Es un principio fundamental en la mayoría de los sistemas tributarios de los países, así mismo” (p.119).

Ahora que tenemos en claro cuál es el deber de tributar de todos los ciudadanos y la razón de ser y base legal de dicha razón, pasaremos a revisar el concepto de plataforma digital y la digitalización de la economía, en el primer punto tenemos que:

Según Dinegro (2021): Las plataformas digitales son herramientas que ofrecen algún tipo de servicio o producto alojado en un sitio web o aplicación que funciona gracias a la Internet, a la vez estas facilitan la interacción con el cliente, haciendo así que un producto o servicio llegue a más personas de manera más rápida (p.22).

Dentro de las características de las plataformas digitales tenemos, su alcance potencial global el cual se rige no solo por la demanda nacional sino más bien por la global, en cuanto dicho servicio o producto puede ser de interés para todo público, así mismo tenemos que su uso puede ser beneficioso para la misma compañía o empresa que lo creó, ente o regulador, ya que según la experiencia del usuario se pueden generar bases de datos donde se guarda la información recopilada por el uso de las plataformas digitales lo cual genera una familiaridad de la plataforma con el usuario al que va dirigida.

Las plataformas digitales son herramientas que optimizan el trabajo de las empresas, su función es ofrecer y optimizar, su finalidad es emitir el servicio o producto en la Internet y que llegue a más personas de manera rápida y eficaz. Debemos tener en cuenta que no todas las plataformas digitales implican necesariamente un intercambio y clientes, sino también hay plataformas que buscan la interacción con las personas (usuarios) o en otras palabras socializar.

Ahora pasaremos a revisar que son los Ingresos Digitales y como es que se crean en las diferentes plataformas digitales, Redes Sociales:

En las palabras de González (2020) nos dice que los ingresos digitales no es más que la acción de realizar ejecuciones por Internet, en torno a ciertos servicios o productos que pueden ser contratados por terceros y estos pueden generar comisiones o bonos por dichos consumos y compras realizadas, así mismo esta actividad conlleva a la acción de hacer uso de las herramientas que nos da cierta plataforma para así con algo que fue creado por dicho sitio generar ingresos digitales.

Así mismo los ingresos digitales tienen su propia plataforma en donde se pueden depositar, diferentes carteras digitales que con el paso de los años han ido evolucionando tales como PayPal o Bitcoin, Ethereum, estas son formas de ingresos digitales, algunas reguladas y otras no teniendo en cuenta que las dos últimas mencionadas son monedas digitales que no tienen el mismo valor que la moneda de nuestro país o de otro diferente, resulta dificultoso poder fiscalizar dichos ingresos.

Pero no todos los ingresos digitales son generados de esta manera, sino más bien los ingresos digitales suponen también “formas de monetizar contenido ya sea en moneda o en especie” como nos dice Da Silva (2019), en su artículo de investigación “La Era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia”, existen ingresos digitales que se pueden otorgar también en especie, cuando un Influencer recibe un producto o servicio por parte de una empresa ya sea grande o pequeña, esta acción se realiza con dos objetivos, la primera de hacer que el Influencer promueva su marca y la otra de generar ingresos digitales por las compras o recomendaciones que su producto o servicio tenga, hay muchas maneras en las cuales se pueden generar ingresos digitales, ya sea por invertir en ciertas acciones, utilizar una plataforma de minar criptomonedas o generar comisiones o pagos mensuales por la utilización de uno y otro servicio o producto digital.

También vimos información relevante sobre la figura del influencer, en la cual adopta muchas decisiones, pero tomaremos la más relevante y la que se mencionó dentro de este trabajo de investigación:

En la palabras de la SUNAT (2022): Define a la figura de influencer como el usuario que tiene cierta influencia sobre un grupo grande de personas, no se puede calcular a ciencia cierta a cuantas personas puede llegar a influenciar pero este tiene relevancia social dentro de las redes tales como TikTok, Facebook, Twitter, Instagram, etc.; por lo cual los usuarios que los siguen o les dan “follow” son constantemente seguidores de lo que hacen en su día, que productos utilizan, a donde van, e incluso donde comen, es por esto que la figura de influencer es tan difícil de delimitar (p.3).

Pero *¿porque son importantes los influencers hoy en día?*, por la simple razón de que según la experiencia que ellos tienen con cierto producto nos dará una visión que nosotros creemos es fidedigna, por tanto, podemos estar tranquilos de que dicho producto o servicio tiene la aprobación de dicha figura pública. La confianza que le han otorgado millones de personas es ese extra que le agrega veracidad a lo dicho o probado por estas personas, esto puede ser una referencia positiva o negativa sobre cierto servicio o producto en todo caso el mensaje esta tomado como fidedigno por tanto tiene relevancia colectiva.

La palabra de un influencer según nos dice Gálvez (2019): Es hoy por hoy muy relevante, ya que incluso grandes grupos de influencers como la Familia Kardashian son escuchados incluso por la ONU, tienen relevancia para un grupo muy extenso de personas, cantantes, actores y muchas personas relevantes hoy por hoy tienen esa figura de influencer.

Con respecto a la medición y tipos de influencers que existen en las plataformas, Molina (2022): nos dice que un Influencer es un individuo con la capacidad de generar participación entre un grupo de personas que siguen sus perfiles en plataformas de redes sociales. Es considerado como el líder de opinión en la era actual, ya que fomenta la discusión y tiene un impacto en las decisiones de compra de productos y servicios, estableciendo una conexión emocional sólida con una porción significativa de su público.

Los influencers forman parte del día a día de las personas, desde celebridades de la música o la televisión hasta personajes menos conocidos del gran público que consiguen construir una gran comunidad de seguidores gracias a sus habilidades comunicativas. Por lo que en la página IEBS (2022): los categorizan de la siguiente manera: Celebrities – 1 Millón a más seguidores; macro – 500K Mil Seguidores a 1 Millón; Mid – 100K Mil Seguidores a 500K Mil; Micro 1K Mil Seguidores a 100K Mil. Así mismo se organizan por la plataforma en donde se encuentran ya que se pueden incluso acumular los seguidores. (Ejemplo: 1 influencer puede tener 100K Mil seguidores en TikTok y en Instagram 10K Mil

seguidores, por lo tanto, este influencer al final del día tendrá 110K Mil seguidores).

Para continuar no debemos olvidar precisar la razón por la cual las redes sociales, hoy por hoy tienen tanto auge. En el pasado, la sociedad se encontraba en circunstancias sin precedentes. Un virus global había afectado a nivel económico, de salud y social, obligando a las personas a adaptarse a un nuevo estilo de vida y reorganizarse para mantenerse económicamente. En este contexto, las redes sociales desempeñaron un papel importante en el desarrollo de actividades económicas. (Savatierra, 2021, p. 87)

El uso de las redes sociales se ha vuelto cada vez más prominente en la vida de las personas, con un aumento en el consumo y en el tiempo dedicado a las plataformas digitales. Facebook, Instagram y WhatsApp han sido utilizados no solo para mantenerse en contacto, sino también para compartir actividades diarias. Además, estas plataformas han servido como un medio de publicidad para los negocios independientes (Ibáñez, 2020, p. 45).

La era digital ha abierto nuevas oportunidades para establecer una relación cercana entre vendedores y consumidores. El uso de las redes sociales como herramienta para impulsar negocios ha permitido un acceso más fácil al público objetivo, así como una comunicación más fluida con los clientes. Además, los costos son significativamente más bajos en comparación con las empresas tradicionales (Data Reportal, 2021, p. 6).

Los consumidores también se han beneficiado de estas ventajas. Durante la cuarentena y las restricciones de movimiento, los consumidores recurrieron a las redes sociales para realizar compras desde la comodidad de sus hogares. Podían buscar productos, identificar servicios y realizar pedidos de manera conveniente.

Sin embargo, también existen desventajas en el uso de las redes sociales para emprendedores. Las plataformas como Facebook e Instagram tienen algoritmos que muestran anuncios y contenido basado en los intereses de las personas. Si

un cliente muestra interés en un producto o servicio, es más probable que se le muestren opciones similares o se mantenga la relación con la empresa. Por otro lado, una mala reputación en las redes sociales puede perjudicar gravemente la imagen de la empresa (DataReportal, 2023, p. 3).

El impacto negativo puede ser aún mayor cuando un comentario negativo proviene de una persona conocida o un influencer. Las personas tienden a seguir a figuras famosas en las redes sociales y a seguir sus consejos de manera involuntaria. Un ejemplo fue el caso de Cristiano Ronaldo, quien apartó botellas de cola durante una conferencia de prensa y destacó el consumo de agua en su lugar, lo que provocó una pérdida significativa de valor de mercado para la empresa (ChicagNews, 2022, p. 1).

Esto demuestra el poder que tienen las redes sociales en la sociedad, ya que pueden influir en las conductas de las personas. Por lo tanto, es importante gestionar adecuadamente las redes sociales y la promoción de productos o servicios para obtener buenos resultados, aunque siempre existe el riesgo de impactos negativos. Durante la pandemia, los emprendedores aprovecharon el potencial de las redes sociales, y estas continúan siendo parte integral de la vida de los ciudadanos.

La relación directa entre vendedores y consumidores depende de la gestión que los empresarios realicen para dar a conocer sus productos. El uso de las redes sociales para los negocios no se limita únicamente a la relación cliente-empresario, sino que también ofrece beneficios como conocer a otras empresas del mismo rubro y mejorar la representación del producto. Esto demuestra que las redes sociales siguen siendo relevantes y seguirán formando parte de la vida de las personas.

Con respecto a este tema y haciendo una síntesis de todo lo dicho anteriormente, podemos tener en claro que las redes sociales, son algo que el ser humano a tomado como un estilo de vida, ya sea para ver noticias, jugar juegos o enterarse de las ultimas noticias en base a los gamers más influyentes de su juego favorito,

esto por solo mencionar un ejemplo adicional sobre el tema, esta dependencia de las redes sociales, en resumen, ha apoyado al crecimiento de los influencers, dentro del país. Así mismo es evidente la relación de dicho crecimiento con la aparición de la pandemia, por las razones que ya se habían expuesto líneas más arriba.

Ahora como último tema analizaremos el impuesto a la renta de 4ta categoría con respecto a nuestra legislación actual:

En palabras de la SUNAT (2019): el impuesto a la renta de cuarta categoría es un tipo de impuesto el cual se genera por el concepto de ingresos que genera una persona por su trabajo de manera independiente por tanto se asume que es por el mismo talento o profesión que este tiene, esa característica que lo beneficia (p.6).

Entonces en el caso de las personas que generan ingresos digitales y los influencers, es correcto decir que entran en dicha categoría ya que como sabemos ellos generan ingresos digitales mediante las diferentes plataformas digitales (ej.: TikTok por sus suscripciones, Facebook por la publicidad prestada, Instagram por el contenido pagado por terceros, etc.) es por esto que la modificación de dicha ley se busca que se realice con respecto a este tipo de ingresos los cuales deberían de estar fiscalizados).

Como comentarios de todo el marco teórico comenzaremos por analizar los diferentes puntos en los cuales nos basamos para la presente investigación, tenemos en claro que los ingresos digitales son formas en las cuales una persona realiza actividades o maniobras para generar ingresos mediante estas plataformas digitales, los ingresos se cuentan en moneda nacional, internacional o criptomonedas.

Entonces a que queremos ir con la propuesta de la modificación de la presente ley del impuesto a la renta, se podrá de verdad fiscalizar dichos ingresos, es una labor bastante difícil pero conforme a lo dispuesto por la SUNAT en su informe más reciente sobre el tema de los influencers, ya está tomando las bases

para poder generar el cobro del impuesto a la renta con respecto a este tipo de ingresos.

Debemos de considerar que la ley tiene que cambiar conforme a los tiempos y la realidad problemática por la que pasa determinado grupo social o País, entonces es correcto pensar que la ley del impuesto a la renta debería de modificarse con respecto la ampliación de los conceptos por los cuales se cobran ingresos a las personas en 4ta categoría, ya que estas se valen de las plataformas digitales para poder generar dichos ingresos, es una forma de generar ingresos de manera independiente, como se había dicho antes, las plataformas digitales son herramientas que optimizan la labor de las personas y por tanto la utilización de dichas herramientas no supone una dependencia usuario – plataforma.

En palabras del estudio legal Echeconpar (2022) la SUNAT adopta la definición de influencia establecida por el INDECOPI, que la define como una persona que tiene cierto nivel de credibilidad sobre un tema específico y que por su capacidad de persuadir o atraer seguidores, sin importar el número de estos seguidores puede convertirse en un factor determinante en las decisiones de mercado que toman los consumidores.

La actividad de un influencer implica la creación, edición, producción y difusión de contenidos en las redes sociales con el objetivo de intervenir en el mercado de consumo, lo que requiere el uso de una variedad de herramientas técnicas y materiales como teléfonos inteligentes, computadoras, cámaras web, y software, entre otros. La SUNAT se refiere a una variedad de pagos en especie o monetarios, incluidos, entre otros, contenido audiovisual, distribución en redes, publicidad en redes y suscripciones a contenido o foros de redes sociales.

Por tanto, podemos decir en base a todo lo recopilado que la SUNAT, tiene su propia expresión de lo que debería de llamarse ingresos de 3ra categoría en cuanto a los influencers, pero dicha premisa no es lo suficientemente acertada ya que podemos ver que, el problema no reside en la clasificación de los ingresos y como se generan, sino con respecto a la ley del impuesto a la renta.

III. METODOLOGÍA:

3.1. Tipo y diseño de investigación:

En relación a la parte metodológica de esta tesis, fue una investigación de enfoque cualitativo, según su alcance es descriptivo y según su diseño es no experimental. Se hace uso también del método de teoría fundamentada, puesto que el objetivo es confirmar los beneficios de modificar la ley del impuesto a la renta para extender la base fiscal a los ingresos digitales generados por influencers en La Libertad y dejar como precedente la investigación para futuras modificatorias.

Es importante señalar que, dado que se trata de un estudio cualitativo, el objetivo de la teoría fundamentada no es producir teorías formales, sino teorizar sobre problemas muy específicos para lograr una clasificación más alta a medida que se agregan nuevos estudios de otros campos. Además, el investigador no pretende tener todas las respuestas cuando desarrolla una teoría fundamentada; más bien, solo necesitan demostrar que son plausibles.

3.2. Categorías, Subcategorías y Matriz de Operalización:

Las categorías representan los conceptos principales que se abordan en la investigación. Son los temas amplios que engloban diferentes aspectos del estudio. Las subcategorías, por otro lado, son divisiones más específicas dentro de cada categoría. Proporcionan un nivel más detallado de organización y permiten analizar los diferentes aspectos o dimensiones de cada categoría. La matriz de Operalización es una herramienta que se utiliza para definir y medir las variables dentro de la investigación. En una tesis, la matriz de Operalización ayuda a establecer cómo se medirán y cuantificarán las diferentes variables relacionadas con las categorías y subcategorías. La matriz de Operalización proporciona una estructura para recolectar datos y analizarlos de manera sistemática.

En ese sentido, la primera categoría de la investigación a realizarse es la “La modificación de la Ley del Impuesto a la Renta”, la cual se subdividirá en 2

subcategorías: “Defectos actuales de la Ley del Impuesto a la Renta”, “Condiciones en las que se podrá aplicar la Modificación de la Ley del Impuesto a la Renta”.

Como segunda categoría se tiene a los “ingresos digitales generados por influencers”, la cual se subdividirá en 2 subcategorías: “ingresos digitales generados por dependencia de un tercero”, “ingresos digitales generados de manera independiente”.

Tabla 1: Matriz de Operalización:

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORÍA	INSTRUMENTO
<p>La modificación de la ley del impuesto a la renta</p>	<p>Según la SUNAT (2019): La Ley del Impuesto a la Renta en Perú es un marco legal que regula el sistema tributario relacionado con la renta de personas y empresas. Establece las normas para determinar, declarar y pagar impuestos sobre la renta, define conceptos clave, tasas impositivas y tramos de escala, y contempla disposiciones sobre retenciones, obligaciones formales, regímenes especiales y sanciones. Es importante mantenerse actualizado sobre los cambios en esta ley para cumplir adecuadamente con las obligaciones tributarias correspondientes.</p>	<p>Observar si los ingresos digitales están contemplados dentro de la ley del impuesto a la renta.</p>	<p>Análisis documental y entrevista.</p>
		<p>Condiciones en las que se podrán gravar los ingresos digitales.</p>	
<p>Los ingresos digitales generados por los influencers</p>	<p>Para Da Silva (2019) Los ingresos digitales son aquellos generados mediante actividades en línea, como la venta de productos y servicios, la monetización de contenido digital y la publicidad en plataformas digitales. Estos ingresos se aprovechan de las oportunidades que brinda Internet y las tecnologías digitales, permitiendo a individuos y empresas llegar a una audiencia global y monetizar sus habilidades a través de canales digitales como sitios web, redes sociales y aplicaciones móviles.</p>	<p>Ingresos digitales generados por dependencia de un tercero.</p>	<p>Análisis documental y entrevista.</p>
<p>Ingresos digitales generados de manera independiente.</p>			

3.3. Escenario de Estudio:

El escenario de estudio radica en la entidad SUNAT, la cual se encarga de fiscalizar, y administrar los impuestos, así mismo es la encargada de regular toda la base fiscal con respecto a los tipos de ingresos que vamos a analizar, siendo esta la que emitió el informe N° INFORME N°044-2022-SUNAT 7T0000_LALEY.

3.4. Participantes:

En cuanto a los participantes de la investigación a realizar, serán 03 especialistas en la materia de derecho tributario con respecto al tema del Impuesto a la Renta, así mismo se revisarán autores y páginas, abocados al mundo de los ingresos digitales y las plataformas en las que se pueden generar dichos ingresos.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.5.1. Técnicas:

Entrevista: El objetivo de una entrevista en una tesis es obtener información relevante y enriquecedora que respalde la investigación y contribuya a la generación de conocimiento en el área de estudio.

Por lo que, en esta ocasión se realizó la entrevista a los especialistas en la materia tributaria, con la finalidad de que respalden la información recopilada en el marco teórico, y que nos proporcionen su punto de vista sobre la modificación de la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales que generan los influencers en las redes sociales. Así mismo fueron conscientes de la realidad problemática que se genera en base al título de la tesis.

Guía de Entrevista: La entrevista cuenta con una sección que se llenara con los datos de los entrevistados. Así mismo la guía de entrevista cuenta con 11 preguntas, las cuales se dividen por secciones con respecto a cada objetivo específico, con la finalidad de que los entrevistados entiendan sobre qué punto

se esta evaluando su experiencia como especialistas en la materia tributaria. De la misma manera, esto ayuda a tener un orden establecido, para poder ir avanzando de manera progresiva en el desarrollo de la entrevista, sea entendida punto por punto.

Análisis Documental: El análisis documental de legislación comparada se refiere a un proceso de investigación y examen de leyes y regulaciones de diferentes países o jurisdicciones con el fin de compararlas y extraer conclusiones sobre las similitudes, diferencias, ventajas y desventajas de diferentes enfoques legislativos. En esta ocasión, se llevó a cabo un análisis comparativo entre la legislación y propuestas actuales relacionadas con esta problemática en nuestro país y las legislaciones de otros países. Este enfoque permitió examinar cómo se aborda la situación en diferentes contextos y qué medidas se han propuesto para su solución. Al analizar las legislaciones y propuestas de ley de otros países, se buscó identificar enfoques innovadores, mejores prácticas y soluciones efectivas que podrían adaptarse a nuestra realidad nacional. Esta comparación fue de gran utilidad para ampliar el panorama, obtener perspectivas diferentes y enriquecer el análisis de la situación en nuestro país.

3.6. Procedimiento:

En cuanto a la metodología de esta investigación, se basa en el análisis de la problematización actual, para lo cual primero se escogió el problema, se fijaron los objetivos, se recopiló información para el marco teórico, luego en la fase metodológica, las categorías y subcategorías. fueron definidos con el fin de desarrollar los instrumentos tanto para el análisis de los datos como para las entrevistas correspondientes, los cuales fueron validados.

En esta fase de desarrollo de tesis, los instrumentos fueron aplicados, tanto la entrevista como el análisis documental, en el caso de la entrevista, se aplicó a los tres especialistas junto con la guía de entrevista, para luego pasar dichas respuestas a tablas, las cuales nos sirvieron para poder analizar las respuestas obtenidas y también para explicar de qué manera ayudo a lograr los objetivos de este trabajo de investigación. Por el lado del análisis documental de

legislación comparada, pudimos darnos cuenta que, muchos países ya están tomando iniciativas para poder erradicar esta problemática, y que algunas pueden aportar datos valiosos para una futura modificatoria de la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales de los influencers en las redes sociales.

3.7. Rigor Científico:

En este sentido, se entiende que los datos cualitativos serán fidedignos y confiables cuando se utilicen para llevar a cabo la investigación. Además, es importante recalcar que las citas mencionadas en este trabajo serán utilizadas para desarrollar conceptos y/o teorías que fortalecerán y ampliarán el tema en cuestión. La validación se realizó por 2 expertos: La doctora Larrea Cano, María Elena y el Metodólogo Juan Alberto Castañeda Méndez. Y ahora en la etapa del desarrollo del proyecto de investigación, este supervisado por la Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia.

3.8. Método de Análisis de Información:

En el presente estudio se utilizaron procedimientos y lineamientos para la recuperación de información, con el objetivo de analizar e interpretar los datos a partir de las categorías y subcategorías establecidas. Para lo cual el método de análisis fue el método analítico, por el cual se generó la Matriz de Operalización, descomponiendo en partes la realidad problemática, para luego realizar un estudio detallado del tema central. Los pasos que se siguieron conforme al Método Analítico, fueron la identificación del problema, que en este caso es ¿Cuál sería la manera correcta para modificar la Ley del Impuesto a la Renta en base a los Ingresos Digitales generados por influencers en las Redes Sociales - La Libertad 2023?, así mismo se descompuso en categorías y subcategorías, se realizó un análisis individual de cada una de las categorías y subcategorías, y luego se hizo una síntesis para poder explicar los resultados que fueron obtenidos mediante las técnicas de recolección de datos, para luego poder interpretarlos de manera correcta en la sección de discusión, conclusiones y recomendaciones.

3.9. Aspectos Éticos:

En aras del desarrollo de la teoría, se han registrado en las referencias bibliográficas de acuerdo con los estándares de citación de la APA para evitar una posible omisión. Y es por ello que se respetó la propiedad intelectual de la persona, así como los derechos de autor en relación con cada material utilizado en la investigación, además de realizar el desarrollo de acuerdo con todas las instrucciones, consejos y pautas establecidas por nuestros instructores de Turnitin.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN:

4.1. Resultados:

Dentro de la presente investigación se persigue el siguiente objetivo general el cual es *establecer los beneficios de modificar la ley del impuesto a la renta, para extender la base fiscal a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales*, para lo cual se han dictado 3 objetivos específicos, los cuales tienen como finalidad aportar de manera significativa a la satisfacción del objetivo general, para lo cual se han aplicado métodos de investigación en los cuales se aplica el instrumento de recolección de datos, conocido como entrevista, en la cual se han tomado como participantes a expertos en la materia tributaria, los mismos serán considerados en el resumen de la guía de la entrevista, (3) trabajadores y ex trabajadores de la SUNAT los cuales están relacionados de manera directa con la realidad problemática.

Así mismo el análisis documental que se verificó en base a la legislación comparada, las propuestas de ley y alcances que tienen cada país, aportes que ayudaran a satisfacer los objetivos específicos y para poder aportar a las bases de una futura modificación del impuesto a la renta.

El objetivo general es: Establecer los beneficios de modificar la ley del impuesto a la renta, para extender la base fiscal a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales. El primer objetivo específico es Analizar la determinación de modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales. El segundo objetivo específico es: Evaluar la ley del impuesto a la renta para poder determinar los ingresos que esta grava, frente a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales. El tercer objetivo específico es: Proponer la modificación de la ley del impuesto a la Renta en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.

Para poder atender el primer objetivo específico N° 1 sobre *analizar la determinación de modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales*, se hará uso del método de análisis documental de propuestas de legislación comparada, aportes y casos de cada país con respecto al tema del trabajo de investigación.

Tabla 2: Propuestas de legislación comparada.

N°	Perú	España	Chile	México	Estados Unidos
Norma Laboral.	Informe N°044-2022-SUNAT 7T0000_LALEY Ley del impuesto a la renta.	Nueva Ley que grava los ingresos de los influencers y precedentes tomados de Ley 13/2022, de 7 de julio, General de Comunicación Audiovisual.	Oficio N° 642: Chile el cual sienta las bases de la manera correcta en la que los influencers deben de tributar.	<i>Iniciativa con proyecto de decreto por el que se reforman diversas disposiciones de la ley federal de protección al consumidor, suscrita por la diputada maría del rosario merlín García del grupo parlamentario movimiento de regeneración nacional.</i>	Google, términos y condiciones para generar ingresos digitales, y monetizar los videos mediante publicidad pagada.
Análisis.	Cuerpo completo: En el cual se plasman las razones por las cuales, se gravan los impuestos que generan los influencers, pero la misma carece de estructura, ya que cuenta con inobservancias. El informe explica las actividades por las cuales, los influencers deben de pagar impuesto a la	En la propuesta de ley que se comparten por los diferentes foros de España y otros países, se pueden observar las formas en las que se quieren gravar los ingresos de los influencers, pero así como en el caso de Perú, estos solo pueden ser por actividad empresarial, ya que es la única	Cuerpo completo del informe, en el cual los ingresos digitales, es un ingreso por una actividad de carácter independiente, tales como profesionales, administrativos, técnicos, entre otros, que desarrollan una actividad lucrativa que no paga impuesto de primera	El propósito de la iniciativa, la cual es gravar los ingresos que generan, la realización de videos en redes sociales, así mismo monetizar el contenido en general y ofrecer publicidad en base a los anuncios, que se muestran	Cuerpo de los términos y condiciones en los cuales, se advierte las condiciones del País para que los influencers que tengan cierta

	<p>renta de 3ra categoría (por ingresos empresariales), estos son por contratación de servicios, contratación de personal, tener un local de funcionamiento, etc.</p>	<p>que hoy por hoy, dejarlo, es muy difícil tratar de recopilar información sobre las transacciones independientes por parte de los influencers, ya que la mayoría de pagos que se hacen a estas personas, son a través de canjes, incentivos o suscripciones de las mismas plataformas digitales.</p>	<p>categoría, sino más bien de segunda categoría. Donde, al final de cada año, si obtienen ganancias sobre el tope, deben pagar un impuesto a la renta.</p> <p>Cabe señalar que en Chile, tienen diferente denominación para el impuesto a la renta, ya que haya el impuesto a la renta de 2da categoría es por ingresos independientes, más el de 3ra categoría es por actividad empresarial.</p>	<p>dentro de la plataforma digital</p>	<p>cantidad de suscriptores puedan generar ingresos, monetizar su contenido, así mismo el impuesto agregado que se cobra por la transacción dentro y fuera del país.</p>
Precedentes	<p>Caso 1: Influencer "Lucianeka", creo una marca de ropa, gracias al apoyo que tuvo en redes sociales, teniendo en cuenta esto, subió un video a su canal de YouTube, el cual título, cree mi marca de ropa llamada "Neka", razón</p>	<p>Caso del influencer: "El Rubius", el cual hizo uso del mecanismo de Elusión fiscal para poder pagar menos impuestos, ya que este oculto sus verdaderos ingresos mediante la creación de una sociedad anónima, así lo vino haciendo</p>	<p>Caso de Naya Fácil, la citaron varias veces para poder analizar sus finanzas, por lo que encontraron irregularidades en las cuales, se vieron que la mayoría de ingresos que esta generaba, era por redes sociales como, TikTok, Instagram y</p>	<p>Diputada Morena, creara propuesta de ley para gravar los ingresos de los influencers y que estos no muestren publicidad engañosa.</p>	<p>Caso YouTube : PewDiePie, el cual tuvo que mostrar el resumen de sus ingresos y ganancias dentro de la platafor</p>

	<p>por la cual ahora que tiene una marca de ropa, se le pueden cobrar impuestos.</p>	<p>desde el año 2013, por lo que según la ley de contenido audiovisual y legislación de España, tuvo que pagar una multa de más de 23.000 euros.</p>	<p>OnlyFans.</p>		<p>ma.</p>
<p>Comentario.</p>	<p>El informe emitido por la SUNAT, solo toma como formas en las que se pueden afectar los ingresos de un influencer, por actividad empresarial, más deja un vacío, en los otros tipos de formas en las que se obtienen ingresos digitales.</p>	<p>En la legislación peruana también, se sanciona tal observancia pero, Perú no tiene una legislación que reglamente el contenido audiovisual que se sube a redes sociales, y mucho menos la imposición de multas que estén tipificadas por este tipo de delito.</p>	<p>Resulta valiosa la información recopilada de Chile, pues podemos ver que quieren establecer un modelo general, para ya sentar las bases para gravar los ingresos digitales de los influencers, ya les dan la manera correcta en la que deben de hacerlo, y las razones por las cuales se les cobra tal impuesto.</p>	<p>Debemos de tener en cuenta que, todos los ciudadanos de un país deben de contribuir con el estado, y es por esto que el estado tiene la potestad para poder auditar nuestros ingresos, cuando se pueden observar anomalías en nuestra actividad financiera.</p>	<p>Los términos y condiciones de Google, son más aplicables a países primer mundistas como EE. UU, ya que tiene más relevancia para la compañía.</p>
<p>Referencias Gráficas</p>		<p>'El Rubius', condenado a abonar 73.000 euros por intentar engañar a Hacienda</p> <p>El 'youtuber' debe abonar casi 50.000 euros de IRPF y otros 23.000 euros de multa por pago indebido de impuestos</p>  <p>El conocido 'youtuber', El Rubius / Getty Images/Getty Images</p>	<p>¿Los influencers pagan impuestos?, caso de Naya Fácil, influencer que pagó millonaria cantidad al fisco en Chile</p> <p>18 de Mayo de 2023 Lectura 2 min 18:51 hs</p> 	 <p>Dip. Rosario Merlín (MORENA) - Inicialina reformar la Ley General de Vida Silvestre</p> <p>Cámara de Diputados @ 5174 suscriptores</p> <p>Requisitos fiscales de EE.UU. para los ingresos de YouTube</p> <p>Google minimiza las repercusiones... El gobierno de los Estados Unidos... en el país. Si un río o río... envía su información fiscal de EE.UU... en el momento en que Google... deberá pagar impuestos... requisitos fiscales de EE.UU... deberá pagar impuestos...</p>	

Dentro de la cual podemos ver, las diferentes propuestas de legislación que se han producido en otros países, en base a la misma problemática de cada uno de ellos, solo por tener en cuenta ciertos aspectos como: la creación de una marca, el pago de una multa, la auditoria de los ingresos de una persona, etc. En la tabla podemos observar también que si bien es cierto la mayoría de propuestas tienen diferente redacción y aspectos diferentes, todas comparten la misma naturaleza y esta es, la de gravar los ingresos de los influencers.

Es por esto que, el análisis, de legislación comparada es tan importante ya que brinda una perspectiva más amplia, permite la identificación de mejores prácticas, resalta lagunas o brechas legales, proporciona perspectivas alternativas y fundamenta teóricamente la investigación. Esto puede enriquecer significativamente la calidad y la amplitud de una investigación en cualquier campo relacionado con el derecho y la legislación.

Continuando con la atención del objetivo específico N° 1, pasaremos a observar la siguiente tabla que arrojo resultados en base a la entrevista que se practicó, a los especialistas en la materia:

Tabla 3: Resultados de la Entrevista

1. ¿Conoce información relevante sobre los ingresos digitales?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista
Respuesta del Entrevistado	Si más que todo la que existe en fuentes como Internet y de manera aleatoria cuando sale en alguna página de noticias, es una nueva fuente de ingresos por la cual se hace dinero por las redes sociales.	Por loque tengo entendido son ingresos que se generan mediante el uso de plataformas digitales, así mismo por donaciones que les hacen sus seguidores dentro de plataformas especiales como TikTok.	Sí, los ingresos digitales se refieren a aquellos generados a través de actividades realizadas en el ámbito digital, como la venta de productos en línea, publicidad en Internet, creación de contenido digital,

			entre otros.
Análisis del Investigador	Podemos ver, que la entrevistada tiene un conocimiento básico de la materia en cuestión.	Respuesta directa sobre la materia en cuestión.	Vemos que el 3° especialista, tiene un conocimiento más amplio y actualizado de la materia en cuestión.

Podemos ver que en mayoría, los especialistas tienen un conocimiento básico sobre que son los ingresos digitales, lo cual nos dio más facilidad de comprensión en base a las siguientes preguntas, y nos hizo ver que están en concordancia con la problemática actual y por tanto piensan en ello y pueden ideas de cómo solucionar dicha problemática.

Tabla 4: Resultados de la Entrevista

2. Conforme a lo entendido en el punto anterior ¿Considera que la ley del impuesto a la renta no cuenta con esta categoría de ingresos?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista
Respuesta del Entrevistado	Exacto la actual ley de impuesto a la renta no cuenta con dicha categoría, por lo cual resulta oportuna su investigación y pronta regulación.	Considero que no está dicho de manera específica pero se mantiene el término servicios digitales, aunque es entendible que para el lector genere confusión, pero en términos actualmente la norma no lo contempla.	Hasta mi conocimiento dentro de la materia, la actual norma no cuenta con dicha categoría, de manera expresa, por lo que si considero que debería ser revisada.
Análisis del Investigador	Vemos que la primera especialista es	Vemos que el especialista	El tercer entrevistado

Investigador	consciente, de la problemática y cual sería una buena vía para su regulación.	menciona que, no está dicho de manera específica pero esto se puede prestar a confusión para el lector, esto es porque no es lo mismo decir ingresos que servicios.	menciona de manera clara, la no contemplación de los ingresos digitales dentro de la norma actual.
--------------	---	---	--

Podemos observar que, los entrevistados son conscientes de que la categoría de ingresos digitales, no está contemplada dentro de la norma, por lo que incluso menciona uno de ellos, que sería oportuna su modificación en base a la materia en cuestión. Así mismo debemos de tener en cuenta que, si bien es cierto la ley del impuesto a la renta, menciona la frase “servicios digitales”, para los fines de la presente investigación, este término tiene un corta más empresarial, en otras palabras por la contratación de algún servicio o venta del mismo. Por lo que no se deben de confundir ambos términos, ingresos digitales vendría a ser la especie y los servicios digitales el género.

Tabla 5: Resultados de la Entrevista

3. ¿Sabe usted cuales son las principales fuentes de ingresos de los influencers en las Redes Sociales?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista
Respuesta del Entrevistado	Asumo que más que todo a ellos les pagan por publicidad y ellos mismos venden su propia imagen de manera independiente, ya sea por una marca o la creación de contenido promocional.	Podría decir que es por publicidad, pero también sé que ellos se especializan en propuestas de marketing para poder promocionar servicios tanto digitales como materiales, utilizan una herramienta de promoción muy explícita, discreta e intuitiva.	Teniendo en cuenta que estas personas generan ingresos digitales, puedo argumentar que es por suscripciones o donaciones, las mismas que son entregadas por el simple hecho de que su contenido gusta

			al espectador.
Análisis del Investigador	Podemos observar que, el entrevistado es consciente de los conceptos por los cuales estas personas generan ingresos.	En esta respuesta podemos observar que el entrevistado, menciona otras maneras de ingresos digitales, más que las habituales.	Y como podemos ver, el tercer especialista tiene conocimientos más amplios dentro de la materia.

Podemos observar que no todos los especialistas tienen un conocimiento amplio de las actividades de los influencers, dentro de nuestro País, pero a modo de comentario se les menciono figuras públicas y cuál es el tipo de actividad que realizan, dentro de las plataformas digitales.

Tabla 6: Resultados de la Entrevista

4. ¿Tiene alguna opinión con respecto al último informe emitido por la SUNAT, en atención al tema de los influencers y la manera en la que deberían de tributar?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista
Respuesta del Entrevistado	Creo según la información revisada en el último informe de la SUNAT, no se contemplan de manera correcta a los ingresos digitales, ya que solo se menciona el cobro de impuestos por actividad empresarial, en este caso contratación de servicios.	La SUNAT, tomo como ejemplo la mayoría de MYPES que crearon algunos influencers, en cuanto a la venta de ropa, la creación de una marca, su evolución como artista en la música y por esta razón lo toman como si fuera de 3ra categoría.	Pues decir que sientan las bases para que los influencers puedan tributar, pero no las abarcan de manera correcta, esa es la dificultad de este informe de la SUNAT.

Análisis del Investigador	Podemos observar que el especialista tiene claro que, los ingresos digitales no están contemplados de manera correcta, dentro de este informe de la SUNAT.	Por otro lado podemos observar que el especialista, lleva el informe de la SUNAT, más por el lado de las MYPES y como pueden confundir dichos ingresos, como si fuera de 3ra categoría.	Vemos que el especialista tiene en claro que, la SUNAT quiso poner las reglas a los influencers pero que de igual manera no contemplan todos sus ingresos.
---------------------------	--	---	--

Los resultados de esta pregunta, nos dieron puntos de vista muy diferentes a los del investigador, pero ayudaron a satisfacer el resultado del objetivo específico ya que, nos da una visión más clara de lo que trato de informa la SUNAT en dicho documento, y que la determinación de modificar la ley del impuesto a la renta en base a los ingresos digitales que generan los influencers, es correcta tomando en cuenta que, según lo recopilado, actualmente no se contemplan en ningún documento que tenga la talla de norma.

Ahora pasaremos a revisar el objetivo específico N° 2 el que tiene como premisa, *“evaluar la ley del impuesto a la renta para poder determinar los ingresos que esta grava, frente a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales”*, en base a los resultados obtenidos de la entrevista.

Tabla 7: Resultados de la Entrevista

5. ¿Si tiene entendido que, la ley del impuesto a la renta, solo grava los ingresos por servicios digitales, mas no por ingresos digitales como tal?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista

<p>Respuesta del Entrevistado</p>	<p>Claro por lo explicado por el expositor, ambas cosas no son lo mismo, ya que uno se refiere a solo servicios como tal, y la otra sería una fuente general de ingresos.</p>	<p>Por motivos gramaticales y como había explicado anteriormente, soy consciente de que la ley del impuesto a la renta, no menciona a los ingresos digitales de manera expresa, y tal vez esta sea la razón por la que al decir servicios digitales, no logra ampliar la base fiscal hacia todos aquellos ingresos digitales que se generan en las redes sociales, teniendo en cuenta que los servicios digitales, vendrían a ser parte la problemática y los ingresos digitales el conjunto de toda la problemática.</p>	<p>Podemos explicar que los servicios digitales, es una práctica de venta y contratación que se da en Internet, por otro lado los ingresos digitales engloban todas las formas en las que se generan dichos ingresos, por tal motivo son muy diferentes.</p>
<p>Análisis del Investigador</p>	<p>Podemos observar que el especialista reconoce la diferencia de lo estipulado en la ley, y lo dicho líneas más arriba sobre los ingresos digitales.</p>	<p>Vemos que la siguiente especialista hace una distinción gramatical para poder entender entre una y otra palabra, e identifica el problema de la ley del impuesto a la renta.</p>	<p>Analizando la respuesta del especialista, podemos observar que tiene una clara visión de la diferencia entre ambas frases y aporta un panorama más amplio a la investigación.</p>

En esta parte de la entrevista, podemos dar por satisfecha parte del objetivo específico, ya que lo que queríamos era verificar que la ley del impuesto a la renta, no cuenta con este tipo de categoría, sino solo en su base más primaria, el cual sería los servicios digitales, por lo que las respuestas de los

especialistas ayudan bastante a dilucidar dicha premisa, incluso algunos ayudan y alientan a profundizar la visión en el tema.

Tabla 8: Resultados de la Entrevista

6. ¿Cree usted que sería correcto modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los criterios que tenemos sobre los ingresos digitales? Teniendo en cuenta que este criterio no solo abarca rentas de 3ra categoría, sino también de 4ta.			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista
Respuesta del Entrevistado	Pienso que sería correcto modificar la ley del impuesto a la renta en base a este criterio, ya que como se había explicado anteriormente, no es lo mismo decir servicios digitales que ingresos digitales, y por esta razón es comprensible que el investigador haya hecho una diferenciación entre ambas premisas, para poder identificar el problema base de la ley del impuesto a la renta.	Sí, es correcta, pues como había mencionado el investigador, no es lo mismo hablar de servicios digitales y ingresos digitales, y como había mencionado en la pregunta anterior, los servicios digitales solo son parte del problema y no todo el conjunto de ingresos que generan estas personas en las redes sociales y demás plataformas.	A mi parecer y por lo explicado por el investigador, es correcto el criterio que utiliza para evaluar la ley del impuesto a la renta, mas se tendrían que observar muchos factores ya que, la fiscalización no es tarea fácil y menos con personas que existen dentro de las redes sociales, pueden no solo ser cientos sino miles, esto hace de la labor algo muy difícil de controlar.
Análisis del Investigador	Vemos que el especialista tiene un punto de vista similar al investigador, ya que la idea misma del trabajo de investigación es esa dar una guía a las personas que generan ingresos digitales, la mejor manera de	Podemos ver la preocupación del especialista en el tema, ya que al ser una problemática reciente, es de entender que tenga falencias en su concepción.	Aquí podemos ver una respuesta más objetiva y de razonamiento para el lector, ya que no es tarea fácil fiscalizar e identificar a todas estas

	tributar		personas que se cuentan por miles día a día.
--	----------	--	--

Si bien es cierto, cuando nos referimos a “viable”, nos referimos a una propuesta que sea llevadera, que tenga un camino correcto en su concepción, pero como podemos apreciar, la misma es así como la fiscalización una labor difícil, ya que por esta razón, identificar y luego de eso auditar los ingresos de estas personas resulta muy complicado, tenemos muy en cuenta que sus ingresos dependen de una cuenta en una Red Social, no todo es compra y venta, por lo que en líneas generales, la tarea misma de identificar cuales son esos ingresos digitales, es complicada pero no imposible.

Tabla 9: Resultados de la Entrevista

7. ¿Haciendo una comparativa con otros países como España, que cuentan con una Ley que regula los Medios Audiovisuales, que puntos cree usted que podría rescatar nuestro país, para en base a ello modificar la ley del impuesto a la renta?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista
Respuesta del Entrevistado	Tomar el modelo de España, puede resultar beneficioso en la medida de que podríamos aplicar sus sanciones, a las personas que no siguen la ley del impuesto a la renta, pero en base al modelo completo debemos de hacer una comparativa en que son países diferentes y por tanto realidades distintas.	España es un país donde hay muchos influencers, la mayoría de peso global, entonces es necesaria una ley que regule el contenido audiovisual que se sube a redes, pero más allá de eso podríamos tomar en cuenta para Perú, el tema de cómo se registran dichos ingresos, para dar luz a una nueva ley o una modificatoria.	No debemos de olvidar que ambos países tienen realidades distintas, pero es muy cierto también que muchas veces la legislación de otros países, sirve como pieza clave para poder dar nacimiento a un modelo de modificación o una nueva ley, por lo que podríamos tomar como puntos clave, las multas que imponen por

			no seguir tales normas y también podríamos tomar como ejemplo, el control que hace de los influencers que se dedican a subir y transmitir contenido dentro de las redes sociales.
Análisis del Investigador	Podemos ver que el especialista tiene en su medida, la comprensión de que hay puntos beneficiosos dentro de la ley de contenido audiovisual de España.	Observamos que el especialista, hace mención de la realidad de España y da un punto objetivo de a que se refiere en cuanto a peso global de la figura del influencer.	Punto importante, ya que no debemos olvidar que la realidad de un país, no es la misma que la nuestra.

Cada vez que un país tiene un determinado problema, no está mal mirar hacia otros modelos que pudieron resolver en parte, dicha problemática, pero esto a la vez es algo difícil, ya que como dice la frase mencionada por los especialistas; “la realidad de un país, no es la misma que la nuestra”, hemos tenido un sin número de problemas por tratar de aplicar en nuestro país un modelo de estudios académicos diferente, por la sencilla razón de que no son realidades iguales, es por esto que los especialistas profundizan tanto en esta pregunta.

Tabla 10: Resultados de la Entrevista

8. ¿Cree usted que es necesaria la modificación de la Ley del Impuesto a la Renta, en base a los cambios que están generando los ingresos digitales en el Mundo y en el País?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista

Respuesta del Entrevistado	Claro me parece necesaria y de atención pronta y me parece muy bien que se realice un trabajo de investigación sobre el tema en cuestión, y así tratar de erradicar la evasión fiscal de estas personas.	Si es necesaria, sin una modificación, los influencers siempre van a seguir evadiendo impuestos, tal vez por ignorancia, pero en gran medida porque la ley no lo especifica de manera directa e obligatoria.	Es necesaria y urgente, tal vez una modificación o tal vez el nacimiento de una nueva ley, ya que como explique antes, el camino es muy difícil, pero no imposible.
Análisis del Investigador	Podemos observar que el especialista concuerda, con lo estipulado dentro del trabajo de investigación.	El especialista explica la razón por la cual se necesita de una modificación de la ley del impuesto a la renta.	Vemos la preocupación del especialista en el tema, y una propuesta no solo de una modificación sino de una nueva ley.

Podemos ver que en muchos de los casos, los especialistas concuerdan con la propuesta de modificar la ley del impuesto a la renta, pero a la vez uno de ellos menciona que tal vez no solo se necesite de una modificatoria sino de una nueva ley, que regule dicha actividad. Tenemos en claro que hasta este punto de la investigación este objetivo específico queda satisfecho, en gran medida por la experiencia argumentativa y crítica de los expertos.

Ahora continuaremos con la revisión del tercer objetivo específico y sus resultados en base a la entrevista que se les practico, a los especialistas en la materia.

Tabla 11: Resultados de la Entrevista

9. ¿Sabe usted cuantos influencers no pagan impuestos en La región La Libertad?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista

<p>Respuesta del Entrevistado</p>	<p>Eh visto en las noticias como influencers van a lugares a hacer publicidad, pero no podría tener una idea exacta de cuánto ganan en las redes sociales, aunque en la última noticia de la SUNAT, habían informado que eran más de 70.000 influencers.</p>	<p>No podríamos tener un número exacto, pero haciendo una deducción del tema, los que no pagan impuestos serían los que generan ingresos digitales de manera independiente o por donaciones de alguien más, que los apoya.</p>	<p>Tengo entendido que dentro de algunas plataformas, los influencers cobran por contenido anticipado o exclusivo, lo cual son suscripciones que se van renovando mes a mes, en base a eso podría decir que solo los que generan actividad empresarial pagan impuestos.</p>
<p>Análisis del Investigador</p>	<p>Podemos ver que el especialista tiene un conocimiento básico, en base a las noticias emitidas en la televisión y redes con respecto a lo que informo la SUNAT.</p>	<p>Conforme a la experiencia del especialista, podemos observar que hace una deducción de quienes son los que no pagan impuestos y la razón.</p>	<p>En esta respuesta del especialista tenemos un campo más amplio de conocimiento, ya que uno de los aspectos clave de ingresos digitales, son las suscripciones.</p>

Es entendible que la mayoría de personas en base a todo lo que ve, pueda decir una u otra forma en la que los influencers pueden generar ingresos, pero con respecto a los resultados de la entrevista pudimos darnos cuenta, de que los especialistas están informados de estas formas de generar ingresos digitales y por tanto es de suma importancia.

Tabla 12: Resultados de la Entrevista

<p>10. ¿Cuál cree que es usted, el nivel de pérdida que tiene el País, al no recolectar dicho impuesto a la renta, por la informalidad de los ingresos digitales?</p>			
<p>Ítem</p>	<p>1° Especialista</p>	<p>2° Especialista</p>	<p>3° Especialista</p>

<p>Respuesta del Entrevistado</p>	<p>Debemos de tener en cuenta muchos factores, ya que los ingresos digitales tanto su fiscalización como su identificación es un tema difícil de explicar, debemos tener en cuenta también el tema de la informalidad, porque en este campo también se produce, entonces es bastante el porcentaje de perdida, pero de manera exacta no podría dar un número.</p>	<p>Muy elevada, ya que la globalización ha llegado al Perú, y todas las personas diariamente consumimos Internet, entonces estamos expuestos a mucha información por parte de los influencers, compramos contenido y contratamos servicios, entonces en líneas generales el nivel es bastante alto.</p>	<p>Puedo decir que abarca en gran medida un porcentaje de los ingresos del país, pero para estar en primera plana, ya que es bien sabido que la mayor fuente de ingresos del país es por el concepto de las exportaciones, entonces puedo decir que el nivel de perdida es regular.</p>
<p>Análisis del Investigador</p>	<p>Podemos ver en este caso del primer especialista que lleva más el punto de la pérdida de ingresos, por la informalidad de la actividad.</p>	<p>En este caso el especialista, toma como punto referencial a la globalización, y es algo muy cierto puesto que todos los días como comenta el entrevistado, consumimos contenido de las redes sociales.</p>	<p>Podemos ver que el especialista, toma en cuenta también el aspecto de que si bien es cierto hay un nivel de perdida, no es lo suficientemente elevado para opacar a la fuente primaria de ingresos del país, la exportación.</p>

Con respecto al resultado que arrojo la entrevista, podemos decir que no solo hay un aspecto por el cual existen perdidas en el país, sino también está la misma informalidad de las personas que generan ingresos digitales y realizan maniobras para poder ocultar dicha actividad, sin ir tan lejos, en la aplicación TikTok, no se retiran los ingresos que los influencers generan directo a una cuenta de banco, sino que se está pasa a un banco en el extranjero y luego pasa a nuestro país pero con otro concepto, entonces la informalidad está presente, y relacionado dicha información con lo que nos cometan los

especialistas, podemos decir que si, el país tiene un índice de pérdida bastante elevado, por la misma información que dio a conocer la SUNAT.

Tabla 13: Resultados de la Entrevista

11. ¿Si se llegara a proponer un proyecto de Ley para la modificación de la Ley del Impuesto a la Renta en base a los ingresos digitales, usted como ciudadano la apoyaría mediante referéndum?			
Ítem	1° Especialista	2° Especialista	3° Especialista
Respuesta del Entrevistado	Claro que apoyaría la modificación de la presente ley, o tal vez la promulgación de una ley nueva que sirva como solución para tal problemática.	Sería un buen avance para el país, y en base a esa premisa, si apoyaría a la modificatoria de la ley del impuesto a la renta.	Es muy probable que dicha propuesta llegue a darse pero no ahora, la SUNAT tiene que sentar las bases correctas sobre la informalidad que se viene suscitando con respecto a los ingresos digitales. Pero si se llegara a dar una propuesta de modificación claro que la apoyaría.
Análisis del Investigador	Podemos ver que el especialista no se cierra a la idea de apoyar la modificación de la presente ley.	En este caso vemos según lo que comenta la especialista que, la modificación sería un gran punto de avance para el país y erradicar la informalidad.	En esta respuesta tenemos un punto de vista más real, ya que es la SUNAT, la que tiene que sentar las bases correctas de tal modificatoria.

En base a todo lo recopilado de la entrevista, podemos apreciar que si bien es cierto una buena solución para erradicar la informalidad es la modificación de la presente ley, pero esta acción tiene muchos puntos difíciles de sobrellevar, ya que por un lado tenemos las maniobras que realizan algunos influencers para ocultar dicha actividad, y por otro lado tenemos a la dificultad de identificar a todas estas personas que realizan dicha actividad. Por tanto y en base a todo

lo recopilado podemos decir que se lograron satisfacer los objetivos en base al análisis documental y la entrevista realizada a los especialistas, teniendo en cuenta aspectos positivos y negativos, lo cual lleva a la investigación a un punto más real y dándole mucha más importancia.

4.2. Discusión:

En esta sección analizaremos los resultados obtenidos mediante las técnicas e instrumentos de recolección de datos, para poder darle concordancia textual a ambas secciones, las revisaremos objetivo por objetivo y así haremos una valorización de los resultados, para en el próximo punto llegar a una conclusión y posibles recomendaciones con respecto al título de la presente tesis.

Comenzaremos analizando los datos obtenidos en el objetivo específico N° 1: *Analizar la determinación de modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.* Para esta labor, primero se utilizó la técnica de análisis documental, en la cual realizamos una comparación de nuestra legislación frente a propuestas de legislación de otros países de Latinoamérica y Estados Unidos, en donde pudimos observar que países como España cuentan con una legislación que se acerca mucho a lo que se quisiera lograr con una futura modificación de la ley del impuesto a la renta, ya que la ley con la que este país cuenta regula el contenido subido en redes sociales, pero aparte de ello, impone multas tributarias por el incumplimiento de la ley misma. Por otro lado tienen una propuesta de legislación nueva, la cual por el momento es un registro de los influencers y streamers que generan ingresos digitales en las redes sociales y plataformas de streaming, lo cual sirve para poder fiscalizar sus fuentes de ingresos y así mismo, llevar un buen control fiscal de los mismos.

Debemos de tener en cuenta que la realidad problemática de España no es la misma que en Perú, pero ambas comparten una similitud: Los Influencers, y encontrar la mejor manera para que no caigan en la evasión fiscal, ya sea por desconocimiento o simple omisión, cabe resaltar que algunas personas realizan este delito fiscal adrede, con el fin de no pagar impuestos, así mismo como habíamos visto en el marco teórico, también se hacen valer de la misma legislación para no pagar impuestos, lo cual también es un delito fiscal que tiene por nombre elusión fiscal. Dentro de este pan, están los YouTubers más grandes de Latinoamérica, como El Rubius, Auronplay, Ibay, Wismichu, y muchos más que asisten a eventos que recaudan miles y miles de ingresos, los

cuales si bien es cierto son organizados por compañías gigantes como Google y empresas de juegos virtuales de PC y Consolas, de igual manera generan ingresos y más relevancia dentro de las plataformas digitales porque es una actividad generadora de dinero, es por ello que con este fin se creó dicha normativa: “La Ley de control de contenido audiovisual”.

Por el lado de Chile tenemos que entender que, tiene otro sistema de rentas, por lo que en ese país lo que en Perú una fuente generadora de ingresos independientes es de 4ta categoría, haya es de 3ra categoría, entonces lo que hicieron en ese país fue emitir un oficio el cual, sentaba las bases para una correcta manera en la cual estas personas pudieran tributar, y que no siguieran ocurriendo casos como el de la Chilena Naya Facil, la cual vende contenido por plataformas para adultos como OnlyFans y LoverFans, lo que paso con esta señorita fue que al generar ingresos mediante esta plataforma, comenzó a adquirir bienes muebles e inmuebles, por lo que el fisco puso su ojo analítico en esta persona, y comenzaron a auditar sus finanzas. Cabe resaltar que lo que se deseaba con esta acción tomada por el país de Chile, no es en detrimento de la persona antes mencionada, sino una manera correcta para que las personas como ella, que realizan estas actividades, puedan tributar sin tener estos problemas.

Pasamos al país de México, en el cual la diputada María del Rosario Merlín García, propuso una ley en la cual se gravaran los ingresos de las personas que creaban contenido de entretenimiento para sus seguidores, así mismo la publicidad que ofrecían estas personas, aquí podemos darnos cuenta que así como en nuestro país, en los últimos días en los que se redacta este trabajo de investigación, lo que se desea es que los influencers pongan su número de RUC, en cada una de las publicaciones en donde promocionen una o cual marca, para que de esta manera se puedan determinar que personas están realizando de manera correcta la acción de tributar y quienes no, pero la misma iniciativa resulta problemática, pues como habíamos visto en la introducción de este trabajo de investigación la SUNAT, solo a identificado a la fecha a 70.000 influencers, los cuales tienen como principal labor realizar contenido para redes

sociales y promocionan marcas, y de estas 70.000 personas, solo se pudieron fiscalizar a 500, por lo que la labor es extensa pero ya vemos las primeras luces tal vez de una nueva ley que sienta las bases de la manera correcta en la que deben de tributar estas personas.

Por el lado de estados unidos, podríamos decir que solo plataformas digitales como Google, cuentan con una política interna, la cual fiscaliza la actividad de monetizar el contenido subido a redes sociales de su autoría, y esto a la vez es un acuerdo con los países en donde se implementa. Tal y como lo dijo el Youtuber Sueco Félix Arvid Ulf Kjellberg (aka. PewDiePie) él cuenta con más de 10 billones de suscriptores en sus plataformas de streaming, y el número va en crecimiento día a día, pero estas personas se apegan a las normativas expedidas por Google en apoyo con los países donde se aplica dicha normativa, entonces podemos entender que la actividad que él realiza de monetizar su contenido en redes sociales y cobrar por suscripciones de contenido exclusivo ya se encuentra fiscalizada, por lo que es una buena fuente para poder añadirla tal vez a nuestro cuerpo normativo, y rescatar lo bueno de dichas políticas internas.

En base a esta comparativa pudimos deducir que; la mayoría de países que cuentan con estas propuestas tienen modelos de legislación que pueden ser útiles para el nuestro, como posible solución para poder suprimir de manera paulatina la problemática que está sufriendo nuestra nación, así mismo podemos observar que en muchos países de Latinoamérica, la única manera actual de poder fiscalizar a los influencers es, si es que ellos comienzan a generar ingresos de 3ra categoría, ya que en la actualidad es la única manera en la cual parece ser posible seguir los pasos de los influencers y poder auditar sus finanzas, en base a esta afirmación probamos que modificar la ley del impuesto a la renta en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales, es una propuesta viable, ya que podemos tomar como modelo las propuestas de otros países, y adaptar ciertas partes para ayudar a reforzar el sistema financiero de nuestro país.

Ahora pasaremos analizar la entrevista que se les aplico a los especialistas, comenzando por la satisfacción del primer objetivo específico antes mencionado, ya que también se hicieron preguntas que tienen relación con dicho objetivo específico. La intención era saber, cuan familiarizados estaban con la situación actual que está pasando el país, para poder analizar la determinación de modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales, ya que para poder dar una respuesta sobre un tema se debe conocer sobre ello, más allá de la experiencia que se tenga en la materia, y pudimos darnos cuenta que todos los especialistas tienen un conocimiento base sobre lo que son los ingresos digitales, así mismo nos dijeron que el medio por el cual saben sobre esta problemática es por las redes sociales y la televisión, de la misma manera se les consulto sobre cuales eran las principales fuentes de ingresos de los influencers, y muchos nos indicaron conceptos similares a los que aparecen dentro del ultimo informe emitido por la SUNAT, con respecto a porque deben de pagar impuestos los influencers, hay un alto grado de conciencia de los especialistas que saben que estas personas generan ingresos por publicidad pagada o por donaciones de sus seguidores, este ultimo concepto no esta reglamentado, porque son ingresos que van directamente al influencer, y su indice de frecuencia de recaudación es variado. Por esta razón y en base a las preguntas hechas nos pudimos dar cuenta que los especialistas tienen un alto grado de familiarización con la problemática por la que esta pasando el país y esto a la vez ayudo a reforzar la confirmación del objetivo especifico antes mencionado.

Ahora pasaremos a revisar los resultados obtenidos del objetivo específico N° 2: *Evaluar la ley del impuesto a la renta para poder determinar los ingresos que esta grava, frente a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales*, analizaremos las respuestas obtenidas en la entrevista realizada a los especialistas, y consideraremos aquellas preguntas que estén más acorde a cumplir el objetivo antes mencionado Como primer punto se les pregunto a los especialistas, *¿Cree usted que sería correcto modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los criterios que tenemos sobre los ingresos*

digitales? Teniendo en cuenta que este criterio no solo abarca rentas de 3ra categoría, sino también de 4ta., esto con el fin de que los especialistas evalúen la ley del impuesto a la renta, y puedan concluir si esta requiere de una modificación o no, así mismo fundamentar en que puntos debería de centrarse el país para poder modificar dicha ley, pudimos observar que las respuestas de los especialistas muestran un alto índice de concordancia con el objetivo planteado por el investigador, ya que en base a esta consulta todos los especialistas pueden hacer una diferencia precisa sobre un concepto y otro, y confirman que solo se están fiscalizando ciertos ingresos y se están dejando de lado otros.

De la misma manera, se les realizó la siguiente consulta a los especialistas, *¿Haciendo una comparativa con otros países como España, que cuentan con una Ley que regula los Medios Audiovisuales, que puntos cree usted que podría rescatar nuestro país, para en base a ello modificar la ley del impuesto a la renta?, esto con la finalidad de que en base a la información rescatada de las redes sociales y comentada dentro de la entrevista, se pueda hacer una comparativa y rescatar los puntos mas relevantes de tal legislación, ya que como habíamos comentado anteriormente, ningún país actualmente cuenta con una regulación de estos ingresos que se generan de manera virtual. En base a esta pregunta pudimos observar que todos los especialistas consideran que un punto rescatable de dicha normativa, son las multas impuestas a los influencers ya que van desde sanciones por no estar registrado en el padrón de contribuyentes, hasta multas por infringir normativas del contenido que se sube a las redes sociales, esto ampliando su rango de efectividad no solo a las redes sociales, sino también a plataformas de streaming o de venta de contenido exclusivo para cierto grupo de personas.*

En base a los resultados obtenidos de la entrevista, podemos afirmar que, existe un alto grado de confirmación por parte de los especialistas, al afirmar que cierto grupo de ingresos no están siendo fiscalizados por la ley del impuesto a la renta actual, esto a la vez deja un vacío dentro de la norma, por el cual se hace una comparativa mas precisa con el país de España, siendo

este uno de los precursores mas relevantes de dicha problemática, y podemos concluir que en su mayoría los especialistas se refieren al modelo de aplicación de sanciones pecuniarias y registro de contribuyentes, como puntos clave en los cuales se podría dar nacimiento a una posible modificatoria. Esto nos ayuda a dar por satisfecho el objetivo específico N° 2, ya que en base a esta evaluación pudimos llegar a la conclusión antes mencionada.

Ahora en base al tercer objetivo específico el cual es: “*Proponer la modificación de la ley del impuesto a la Renta en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.* Según los resultados que pudimos obtener mediante la entrevista, y principalmente con la siguiente pregunta: “¿Si se llegara a proponer un proyecto de Ley para la modificación de la Ley del Impuesto a la Renta en base a los ingresos digitales, usted como ciudadano la apoyaría mediante referéndum?”, todos los especialistas mostraron un alto índice de concordancia con el investigador, ya que mencionaron que la modificación de la ley del impuesto a la renta, puede ser una posible solución a la erradicación de manera paulatina a la informalidad y desconocimiento de cultura tributaria, por parte de las personas que se dedican a estas practicas de generar ingresos digitales en las redes sociales.

Todo lo recopilado dentro de la investigación a la vez satisface el objetivo general mencionado líneas arriba, el cual es, *Establecer los beneficios de modificar la ley del impuesto a la renta, para extender la base fiscal a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.* Ahora pasaremos a recordar estos beneficios los cuales serían, eliminar el error en el que incurren los influencers al no tener una interpretación exacta sobre la ley del impuesto a la renta y los ingresos digitales. Así mismo la modificación de la ley del impuesto a la renta, ayudaría al sistema financiero del país, ya que apoyaría de manera significativa a la recaudación fiscal, esto por haber extendido la base. Y el ultimo beneficio seria reforzar por un lado ayudar a fomentar la cultura tributaria de todos los ciudadanos y que tengan un conocimiento base de lo que son los ingresos digitales y por otro lado ayudaríamos a reducir la informalidad de las personas que en base a este

conocimiento, estén empezando a incursionar en el mundo de los ingresos digitales en las redes sociales.

V. CONCLUSIONES:

- Podemos concluir que la informalidad en la que incurren muchas personas que se dedican día a día a esta práctica, no es solo porque quieran de manera consciente evadir o eludir impuestos, sino que existe un entendimiento errado de cómo deberían de tributar y las razones por las cuales dichos ingresos digitales son parte de la base fiscal.
- Así mismo podemos observar que, la ley del impuesto a la renta no se extiende a todos los ingresos digitales, sino solo a una parte del problema, que serían los servicios digitales, que en otras palabras son acciones que realizan los influencers, al momento de contratar tal o cual servicio, o vender tal o cual servicio, pero debemos de entender que no grava a todos los ingresos que generan los influencers.
- Debemos también hacer énfasis en que, la cultura tributaria, es un punto en el cual también podríamos apoyarnos para poder ayudar a reducir la informalidad de estas personas que se dedican a crear contenido en redes sociales. Esto a la vez no solo ayuda a reducir la informalidad, sino también a concientizar a las personas de que la evasión fiscal y elusión fiscal es un delito que daña de manera directa al país, y con ello a todos los ciudadanos.
- Como última conclusión, debemos decir que los beneficios de modificar la ley del impuesto a la renta, son clave para poder aportar de manera significativa al crecimiento del país, ya que ayuda a fortalecer al sistema financiero, por el lado de las recaudaciones, y aplicando la lógica, entre más recaudación, habrá mucho más presupuesto para poder seguir creciendo como República, financiando más obras, pavimentando más carreteras y mejorando el sistema educacional del país.

VI. RECOMENDACIONES:

- Propongo modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales, para esto se debe de modificar el cuerpo normativo con el fin de extender la base fiscal y poder gravar los ingresos de estas personas, esta propuesta debe de ser aprobada mediante referéndum como consulta al pueblo, así mismo debemos de entender que esta modificación se debe de hacer en base al termino “servicios digitales”, contenido en el artículo 9 inciso i, de la presente ley.
- Se debe realizar una revisión exhaustiva de la legislación vigente en materia de impuestos, específicamente en lo que respecta a los ingresos digitales generados por los influencers. Es necesario analizar las lagunas existentes y proponer modificaciones que permitan una regulación más clara y completa. Esto incluye la ampliación de la base fiscal para abarcar todos los ingresos generados por los influencers en las redes sociales.
- Establecer mecanismos de control y fiscalización efectivos por parte de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT) para identificar y verificar los ingresos digitales de los influencers. Esto implica la implementación de herramientas tecnológicas que permitan monitorear y auditar de manera eficiente las transacciones y los pagos realizados en el ámbito digital.
- Fomentar la colaboración entre la SUNAT, los influencers y las plataformas digitales para establecer mecanismos de autorregulación y transparencia en cuanto a los ingresos generados. Esto puede incluir la implementación de políticas claras por parte de las plataformas para facilitar la declaración y pago de impuestos por parte de los influencers, así como la promoción de prácticas éticas en cuanto a la publicidad y la promoción de productos.

- Impulsar la creación de un marco normativo internacional que aborde de manera integral la problemática de los ingresos digitales de los influencers. Esto permitirá establecer estándares comunes y facilitar la cooperación entre países para evitar la elusión fiscal y promover una competencia justa en el ámbito digital.
- Establecer incentivos fiscales y beneficios para aquellos influencers que cumplan adecuadamente con sus obligaciones tributarias. Esto puede incluir la reducción de tasas impositivas o la simplificación de los trámites fiscales, lo cual incentivará a los influencers a cumplir con sus responsabilidades y contribuir de manera positiva al sistema tributario.

REFERENCIAS:

Tazarona (2018). *Los Ingresos Digitales en la actualidad jurídica*. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/journal/309/3093797003/html/>

SUNAT (2019) *La Ley del impuesto a la Renta*. Recuperado de: <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/tuo.html>

SUNAT (2019) *Los Influencers y el Deber de Tributar*. Recuperado de <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/me-formalizo/influencers>

Data Reportal (2021) *Informe anual del crecimiento de las redes sociales*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

SUNAT (2019) *Cultura Tributaria, formas en las que se debe de tributar*. Recuperado de: <https://cultura.sunat.gob.pe/>

Legal today (2020) *¿Es legal la publicidad de los “Influencers”?*. Recuperado de: <https://www.legaltoday.com/practica-juridica/derecho-mercantil/comercio/es-legal-la-publicidad-de-los-influencers-2020-02-25/>

Cárdenas (2019) *¿Qué hay detrás del mercado de influencers en Perú y del pedido de tributar de la Sunat?* <https://ppulegal.com/ppu-legal/que-hay-detras-del-mercado-de-influencers-en-peru-y-del-pedido-de-tributar-de-la-sunat/>

Milagros (2021) *Normativa Legal de Tributación* Recuperado de: <https://elperuano.pe/noticia/162107-sunat-influencers-deben-pagar-el-impuesto-a-la-renta>

SUNAT (2019) *Sunat ahora apunta a los influencers y youtubers*. Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/sunat-ahora-apunta-a-los-influencers-y-youtubers-noticia/>

Data Reportal (2022) *Informe Anual del Crecimiento de las Redes Sociales*
Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Restrepo (2017) *Impacto del impuesto a la renta en los influencers*
Recuperado de: <https://elcomercio.pe/economia/negocios/impuestos-para-influencers-cual-es-el-impacto-del-nuevo-tributo-de-sunat-sunat-igv-libros-contables-rmmn-noticia/>

Dinegro (2019) *Sunat los ingresos que generan los influencers en las Redes Sociales*
Recuperado de: <https://www.santivanez.com.pe/2022/06/22/sunat-ingresos-que-generan-los-influencers-califican-como-rentas-de-tercera-categoria/>

Echecopar (2021) *La obligación de los influencers de pagar impuesto a la renta de 3ra categoría*
Recuperado: <https://www.echecopar.com.pe/publicaciones-la-sunat-y-los-influencers-por-que-actividades-deben-pagar-impuestos.html>

Garcia (2019) *Tipos de Influencers en el Mundo*
Recuperado de: <https://www.mediagroup.es/tipos-de-influencers/>

IEBS (2023) *Que es un influencer en el marketing digital*
Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-influencer-marketing-digital/>

Da Silva (2019) *Influencers tendrán que pagar impuestos*
Recuperado de: <https://actualidadgubernamental.pe/noticia/mas-de-70000-influencers-deberan-pagar-impuestos/f08a2974-cbe3-4482-9b59-5c87d6b934a8/1>

Gonzales (2020) *Los Influencers también facturan y pagan impuestos*
Recuperado de: <https://expansion.mx/tecnologia/2023/04/24/los-influencers-tambien-facturan>

MEF (2020) *Ley del Impuesto a la renta* Recuperado de:
<https://www.mef.gob.pe/es/por-instrumento/decreto-supremo/822-d-s-n-054-99-ef/file>

Villanueva (2018) *Aprueban reglamento de ley del impuesto a la renta*
Recuperado de:
https://www.perupetro.com.pe/wps/wcm/connect/corporativo/0ee8bef4-5ed7-4c2b-8caa-74395cbcc818/4_Decreto_Supremo_122_94_EF.pdf?MOD=AJPERES

Hilderman (2019) *Que es un influencer y como puedes convertirte en uno*
<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-influencers>

Moreno (2021) *¿Qué es un Influencer y cuál es su función?* Recuperado de:
<https://www.grupoendor.com/influencer-funcion/>

Cirelli (2021) *¿Cuáles son las fuentes de ingresos de medios digitales?*
Rcuperado de: <https://www.sembramedia.org/cuales-son-las-fuentes-de-ingresos-de-medios-digitales>

Gonzales (2019) *Como actúan las redes sociales hoy en día y cual es su función en la generación de ingresos digitales* Recuperado de:
<https://es.linkedin.com/pulse/internet-y-los-ingresos-digitales-sergio-daniel-gonzalez-marin>

Amille (2021) *La nueva Ley de Servicios Digitales de la UE transformará el papel de los buscadores* Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/159/212170/nueva-servicios-digitales-transformara-papel-buscadores>

ANEXOS

TÍTULO: “La Modificación de la Ley del Impuesto a la Renta frente a los Ingresos digitales generados por influencers en las Redes Sociales - La Libertad 2023”

Datos generales del entrevistado (a)	
Nombre y apellidos:	
Institución en la que labora:	
Edad:	
Cargo:	
Especialidad:	
Reunión	
Link:	
Fecha y hora:	

INSTRUCCIONES. Leer minuciosamente cada interrogante y responder desde su experiencia laboral y los conocimientos adquiridos, con claridad y autenticidad, en vista de que, la información obtenida corresponde a los resultados del presente trabajo de investigación, cumpliendo –de esa manera– los objetivos del mismo.

OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Analizar la determinación de modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.	
PREGUNTAS:	RESPUESTAS:
1. ¿Conoce información relevante sobre los ingresos digitales?	
2. Conforme a lo entendido en el punto anterior ¿Considera que la ley del impuesto a la renta no cuenta con esta categoría de ingresos?	
3. ¿Sabe usted cuales son las principales fuentes de ingresos	

<p>de los influencers en las Redes Sociales?</p>	
<p>4. ¿Según el último informe emitido por la SUNAT con respecto al tema de la figura influencer, cree que la misma entidad está teniendo una buena base con respecto al tema de fondo?</p>	
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 2: Evaluar la ley del impuesto a la renta para poder determinar los ingresos que esta grava, frente a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.</p>	
<p>PREGUNTAS:</p>	<p>RESPUESTAS:</p>
<p>5. ¿Si tiene entendido que, la ley del impuesto a la renta, solo grava los ingresos por servicios digitales, mas no por ingresos digitales como tal?</p>	
<p>6. ¿Cree usted que sería correcto modificar la ley del impuesto a la renta, en base a los criterios que tenemos sobre los ingresos digitales? Teniendo en cuenta que este criterio no solo abarca rentas de 3ra categoría, sino también de 4ta.</p>	
<p>7. ¿Haciendo una comparativa con otros países como España, que cuentan con una Ley que regula los Medios Audiovisuales, que puntos cree usted que podría tomar el Perú, como modelo de propuesta de Ley?</p>	

<p>8. ¿Cree usted que es necesaria la modificación de la Ley del Impuesto a la Renta, en base a los cambios que están generando los ingresos digitales en el Mundo y en el País?</p>	
<p>OBJETIVO ESPECÍFICO 3: Proponer la modificación de la ley del impuesto a la Renta en base a los ingresos digitales generados por los influencers en las redes sociales.</p>	
<p>PREGUNTAS:</p>	<p>RESPUESTAS:</p>
<p>9. ¿Sabe usted cuantos influencers no pagan impuestos en La región La Libertad?</p>	
<p>10.¿Cuánto dinero aproximadamente cree que está perdiendo el País al no percibir dichos impuestos por tal concepto, anualmente?</p>	
<p>11.¿Si se llegara a proponer un proyecto de Ley para la modificación de la Ley del Impuesto a la Renta en base a los ingresos digitales, usted como ciudadano la apoyaría mediante referéndum?</p>	

CARTA DE INVITACIÓN:

Estimado (a),

Es un placer dirigirme a usted en calidad de estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, para invitarle a participar en una entrevista como parte de un importante proyecto de investigación que estamos llevando a cabo, el cual tiene como título: "La modificación de la ley del impuesto a la renta frente a los ingresos digitales generados por influencers en las Redes Sociales - La Libertad 2023"

Valoramos su experiencia y conocimientos en el campo de la Tributación y creemos que su perspectiva sería de gran valor para nuestra investigación. Estamos interesados en recopilar información relevante y enriquecer nuestro trabajo con su conocimiento experto.

La entrevista tendrá una duración aproximada de 15 minutos y se llevará a cabo en la sede de Trujillo de la casa de estudios antes mencionada. el ___ de ___. Durante la entrevista, nos enfocaremos en discutir temas relacionados con la ley del impuesto a la renta y su posible modificatoria en base a los ingresos digitales que están generando los influencers, dentro de las redes sociales.

La información que recopilamos durante la entrevista será utilizada únicamente para fines de investigación y se incluirá como parte de los medios probatorios en cuanto a la discusión de los resultados obtenidos. Su participación en esta etapa del proyecto nos ayudará a obtener una visión más completa y enriquecedora de la temática que estamos investigando.

Le agradecemos de antemano su disposición para colaborar en nuestra investigación. Su contribución será de gran importancia y valor para nuestros resultados.

Atentamente,

Piña Paredes, Clifford Arjay Arquimides Luis Raúl
Tesista - Desarrollo del Proyecto de Investigación
Universidad César Vallejo.