UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TESIS

"Los activos intangibles y el impuesto a la renta de los Influencers en el Perú, periodo 2023"

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PUBLICO

AUTORAS:

Bach.TELLERIA YUCRA, Catherina Kassandra

Bach.CRUZ ALCCA, Elena

ASESORA:

Dra. CAIRO DAZA, Sonia

Puerto Maldonado, agosto 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD Y FINANZAS

TESIS

“Los activos intangibles y el impuesto a la renta de los Influencers en el Perú, periodo 2023”

PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE CONTADOR PUBLICO

AUTORAS:

Bach.TELLERIA YUCRA, Catherina Kassandra

Bach.CRUZ ALCCA, Elena

ASESORA:

Dra. CAIRO DAZA, Sonia

Puerto Maldonado, agosto 2026

RST-RI_Los activos intangibles y el impuesto a la renta de los Influencers en el Perú, periodo 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

12%	12%	3%	5%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unamad.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	bdigital.uexternado.edu.co Fuente de Internet	1%
5	es.wikipedia.org Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas	Activo	Excluir coincidencias	< 1%
Excluir bibliografía	Activo		

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fuerza, la sabiduría y la perseverancia para culminar esta etapa.

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la educación. Gracias por ser mi ejemplo y mi motor.

A los docentes que formaron parte de mi formación universitaria, por compartir no solo conocimientos, sino también valores y pasión por enseñar; y finalmente, a mí, por no rendirme, por resistir cuando parecía imposible y por demostrarme que los sueños sí se cumplen con esfuerzo, fe y perseverancia.

ELENA CRUZ ALCCA

Primero a Dios, quien ha sido mi guía constante, mi fuerza en momentos difíciles y la luz que ha iluminado cada paso de mi camino. A él encomiendo siempre mi vida y mis proyectos, con fe y confianza en que todo lo puedo con su ayuda.

A mi madre, quien me crío con su amor incondicional, esfuerzo inalcanzable y una convicción firme de que todo en la vida es posible si se lucha con el corazón. Gracias por ser mi ejemplo, mi refugio y mi inspiración.

A mi padre, por su amor sincero, su apoyo constante y por enseñarme a no rendirme jamás, incluso cuando las circunstancias parecían adversas. Su presencia ha sido una fuente de fortaleza en mi vida.

Y por último, a mí misma, una mujer fuerte, soñadora, perseverante y valiente que un día se atrevió a creer en lo imposible y lo convirtió en realidad. Gracias por no rendirte, por crecer, por sanar y por transformar los sueños en hechos. Estoy orgullosa de ti.

CATHERINA KASSANDRA TELLERIA YUCRA

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que, de una u otra forma, hicieron posible la culminación de esta etapa tan importante en mi vida. A Dios, por brindarme salud, sabiduría y fortaleza para seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Agradezco a mis padres, por ser mi principal fuente de apoyo, por su amor incondicional, su paciencia y su ejemplo de lucha constante. A mi familia, por acompañarme con cariño, por sus palabras de aliento y por estar siempre presentes.

También quiero agradecer a mi asesora de tesis, por su orientación, compromiso y dedicación a lo largo de este proceso. Su guía y confianza fueron clave para el desarrollo y la culminación de este trabajo.

ELENA CRUZ ALCCA

Agradezco a Dios, quien me ha acompañado en el transcurso de mi vida e iluminado cada uno de mis proyectos. Quien me enseño que cada sacrificio tiene su recompensa.

A mi madre, quien, con su amor maternal, su fortaleza y sus sabios consejos me ha enseñado que los sueños son el primer peldaño para hacer realidad nuestras metas.

A mi padre siendo mi ejemplo de que el trabajo duro y la perseverancia son parte del camino hacia la grandeza. Tu amor sincero y apoyo incondicional han forjado la mujer capaz que soy.

Gracias a mí, quien hizo posible este nuevo proyecto de muchos. Por no rendirme, por superar la adversidad, por dedicar mi tiempo, por comprometerme con este trabajo y por dar siempre lo mejor de mí.

CATHERINA KASSANDRA TELLERIA YUCRA

PRESENTACIÓN

SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE DE DIOS.

SEÑORES MIEMBROS DEL JURADO.

En cumplimiento al Reglamento de Grados y títulos de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios y con la finalidad de optar al título Profesional de Contador Público, ponemos a consideración de ustedes el Informe final de tesis intitulado: "**Los activos intangibles y el impuesto a la renta de los Influencers en el Perú, periodo 2023**", el cual cumple con todas las exigencias del caso.

Presentamos este trabajo de investigación a su consideración, miembros del distinguido jurado, porque estamos convencidos de que contribuirá al crecimiento de nuestra universidad. Agradeceríamos cualquier comentario o sugerencia que puedan aportar para mejorar esta presentación.

Atentamente,

Bach. Catherina Kassandra Telleria Yucra.

Bach. Elena Cruz Alcca

RESUMEN

La tesis denominada "**Los activos intangibles y el impuesto a la renta de los Influencers en el Perú, periodo 2023**", tiene como objetivo principal analizar la relación de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

En esta investigación transversal, descriptiva y correlacional realizada para la presente tesis participó una muestra de 49 influencers. Se envió un cuestionario con 22 ítems para cada variable con el fin de recopilar datos. Se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la validez y la fiabilidad del instrumento. Los resultados mostraron que los instrumentos tenían una fiabilidad de moderada a alta, con valores de 0,588 para la variable activos intangibles y de 0,781 para la variable impuesto a la renta.

Según la Tabla 16, el resultado general de la hipótesis, es decir los activos intangibles se relaciona con el impuesto a la renta de los influencers en Perú se confirma según la prueba de Pearson, con un nivel de confianza del 95 % y un valor p- valor=0,002 < 0,05. Por lo tanto, se rechaza la Ho y queda demostrada la hipótesis general de la investigación. Los activos intangibles en relación con el impuesto a la renta son altos, está demostrado que los sitios web y redes sociales, el impacto de una marca e ingresos por publicidad y pago de impuestos tributarios se relacionan.

Como recomendación es para la SUNAT no cuenta con una data definitiva de los infuencers a nivel nacional y consideramos que al tener la relación de contribuyentes en este rubro específico, se podrían hacer las fiscalizaciones parciales y totales de manera digitalizada

Palabras clave:

Activos intangibles, Impuesto a la renta, sitios web y redes sociales, marcas.

ABSTRACT

A tese denominada “Os ativos intangíveis e o imposto à renda dos influenciadores no Peru, período de 2023”, tem como objetivo principal analisar a relação dos ativos intangíveis e o imposto à renda dos influenciadores do Peru, 2023.

Uma amostra de 49 influenciadores participou desta pesquisa transversal, descritiva e correlacional realizada para esta tese. Um questionário com 22 itens para cada variável foi enviado para coletar dados. O coeficiente alfa de Cronbach foi usado para avaliar a validade e confiabilidade do instrumento. Os resultados mostraram que os instrumentos apresentavam confiabilidade moderada a alta, com valores de 0,588 para a variável de ativos intangíveis e 0,781 para a variável de imposto de renda.

De acordo com a Tabela 16, o resultado geral da hipótese, ou seja, ativos intangíveis relacionados ao imposto de renda de influenciadores no Peru, é confirmado segundo o teste de Pearson, com um nível de confiança de 95% e um valor-p = 0,002 < 0,05. Portanto, o Ho é rejeitado e a hipótese geral da pesquisa é demonstrada. Ativos intangíveis relacionados ao imposto de renda são altos, já foi demonstrado que sites e redes sociais, o impacto de uma marca e a renda de publicidade e pagamento de impostos estão relacionados.

Como recomendação, a SUNAT não possui dados definitivos sobre influenciadores em nível nacional e consideramos que, ao ter a lista de contribuintes nessa área específica, auditorias parciais e totais poderiam ser feitas digitalmente.

Palavras-chave:

Ativos intangíveis, impuesto a la renta, sites web e redes sociais, marcas.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico mundo digital de hoy, los influencers desempeñan un papel crucial en las plataformas en línea, como YouTube, TikTok e Instagram ha transformado la dinámica del marketing y la interacción con la audiencia. Estos creadores de contenido digital no solo generan entretenimiento, información y tendencias, sino que también construyen activos intangibles de gran valor en forma de reputación, marca personal y contenido original. Sin embargo, la tributación de estos activos intangibles y su correspondiente impacto en el impuesto a la renta de los influencers en Perú durante el año 2023 plantea desafíos significativos. La naturaleza única de estos activos, su valor subjetivo y su influencia en los ingresos generados por los influencers desafían la interpretación y aplicación de la normativa tributaria existente.

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN: Situación problemática, Formulación del Problema, Justificación e Importancia, Objetivos de la Investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO: Bases teóricas, Marco Conceptual y Antecedentes.

CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: Ámbito de Estudio, Tipo de investigación, diseño de la investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de información.

CAPITULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN: Conclusiones y Recomendaciones

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

PRESENTACIÓN

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS

INDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I 1

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 1

1.1 Descripción del problema 1

1.2 Formulación del problema 3

1.2.1 Problema general 3

1.2.2 Problemas específicos 3

1.3 Objetivos 3

1.3.1 Objetivo General 3

1.3.2 Objetivos Específicos 4

1.4 Variables 4

1.4.1 Variable I 4

1.4.2 Variable II 4

1.5 Operacionalización de Variables 5

1.6 Hipótesis 7

1.6.1 Hipótesis general 7

1.6.2 Hipótesis específico 7

1.7 Justificación 7

1.7.1 Justificación teórica 7

1.7.2 Conveniencia 7

1.7.3 Relevancia Social 7

1.7.4 Justificación practica 8

1.7.5 Justificación metodológica 8

1.7.6 Utilidad teórica 8
1.8 Consideraciones éticas 8
CAPÍTULO II 10
MARCO TEÓRICO 10
2.1 Antecedentes 10
2.1.1 Antecedentes internacionales 10
2.1.2 Antecedentes nacionales 13
2.1.3 Antecedentes locales 18
2.2 Marco Teórico 21
2.2.1 Activos intangibles 21
2.2.2 Impuesto a la Renta 25
Indemnización por daño emergente 27
1. Nacionalidad: 28
2. Domicilio: 29
Persona Natural 29
- Residente Fiscal: 29
- No Residente Fiscal: 29
- Domiciliada: 29
- No Domiciliada: 30
- Residentes: 30
- No Residentes: 30
Renta: 31
Renta Bruta: 32
Renta Neta: 32
- Impuesto a la Renta: 33
- Tasa Impositiva: 33
- Retenciones: 33
- Declaración y Pagos: 33
2.3 Definición de Términos 35
2.3.1 Los Influencers 35
2.3.2 Activos Intangibles 36
2.3.3 Promoción de Productos 36

2.3.4 Creador de Contenido 36
2.3.5 Facebook.....36
2.3.6 Instagram 36
2.3.7 Twitter 37
2.3.8 YouTube.....37
2.3.9 TikTok 37
2.3.10 Impuesto a la Renta 38
2.3.11 Renta de Tercera Categoría.....38
2.3.12 SUNAT 38
CAPÍTULO III.....39
METODOLOGÍA 39
3.1 Tipo de Estudio 39
3.2 Enfoque de Investigación.....39
3.3 Nivel de Investigación.....39
3.4 Diseño de Investigación.....40
3.5 Población y Muestra 40
3.5.1 Población.....40
3.5.2 Muestra 41
3.5.3 Métodos 42
3.5.4 Técnicas.....43
3.6 Tratamiento de los Datos 43
CAPÍTULO IV 44
RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 44
4.1 Resultados Descriptivos.....45
CONCLUSIONES 59
RECOMENDACIONES.....60
BIBLIOGRAFÍA.....61
ANEXOS
ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA
ANEXO 3: INSTRUMENTO
ANEXO 4: SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Confiabilidad del instrumento de la variable activos intangibles 44

Tabla 2 Confiabilidad del instrumento de la variable impuesto a la renta ... 44

Tabla 3 Validez del instrumento 44

Tabla 4 Baremo de análisis de la variable activos intangibles 45

Tabla 5 Baremo de análisis de la variable impuestos a renta..... 45

Tabla 6 Resultados de la dimensión los sitios Web y las redes sociales.... 45

Tabla 7 Resultados de la dimensión impacto de una marca 46

Tabla 8 Resultados de la variable activos intangibles..... 47

Tabla 9 Resultados de la dimensión ingresos por publicidad 48

Tabla 10 Resultados de la dimensión pago de impuestos tributarios 49

Tabla 11 Resultados de la variable Impuesto a la renta 50

Tabla 12 Prueba de normalidad 52

Tabla 13 Prueba de Pearson Impacto de una marca “Impuesto a la renta” 52

Tabla 14 Prueba de Pearson de los sitios web y las redes sociales "Impuesto a la renta"..... 54

Tabla 15 Prueba de Pearson de los activos intangibles “pago de los impuestos tributarios” 55

Tabla 16 Prueba de Pearson de los activos intangibles "Impuesto a la Renta" 57

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Instagram en la región y el 3% de la población total. 41

Figura 2 Dimensión de los Sitios Web y las redes sociales 46

Figura 3 Dimensión impacto de una marca. 47

Figura 4 Variable activos intangibles. 48

Figura 5 Dimensión ingresos por publicidad. 49

Figura 6 Dimensión pago de impuestos tributarios. 50

Figura 7 Variable impuesta a la renta. 51

Figura 8 Coeficiente de Determinación de Impacto de una marca Impuesto a la renta 53

Figura 9 Coeficiente de determinación de los sitios web y las redes sociales Impuesto a la renta. 54

Figura 10 Coeficiente de determinación de pago de impuestos tributarios activos intangibles 56

Figura 11 Coeficiente de determinación de impuesto a la renta activos intangibles 58

CAPÍTULO I
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

La evolución de los influencers en el mundo ha sido notable y constante, transformando la manera en cómo se construyen las marcas, se realizan estrategias de marketing y se conectan las personas en esta era digital, generando un crecimiento exponencial en todas las plataformas de redes sociales, desde Instagram y YouTube hasta TikTok y Twitch, este crecimiento ha sido impulsado por la accesibilidad de las plataformas digitales y la capacidad de cualquier persona para crear y compartir contenido, así a medida que la industria de los influencers ha crecido, muchos han adoptado un enfoque más profesional hacia su trabajo, esto incluye la creación de contenido de alta calidad, la colaboración con marcas en campañas publicitarias y la gestión de sus plataformas como verdaderos negocios, si bien Instagram solía ser la plataforma dominante para los influencers, la diversificación ha sido notable, ahora vemos influencers exitosos en YouTube, TikTok, Twitter, Twitch y otras plataformas emergentes, cada una con su propio conjunto de características y audiencias, y junto con el crecimiento de los influencers, se vuelve una realidad el surgimiento de una mayor regulación y demanda de transparencia, en la divulgación e información que se tiene en la red.

A nivel internacional, en Ecuador los influencers constituyen un grupo relevante para la recaudación tributaria. La forma en que las personas generan ingresos ha evolucionado con la aparición de nuevos mercados y avances tecnológicos accesibles. Las redes sociales y la creciente influencia de los creadores de contenido han planteado desafíos a las administraciones tributarias en todo el mundo. A medida que más personas generan ingresos a

través de plataformas digitales, es fundamental que los sistemas tributarios se adapten para abordar estas nuevas realidades. Los influencers, que pueden ganar dinero a través de publicidad, patrocinios y ventas de productos, representan un ejemplo claro de cómo las distancias geográficas ya no son una barrera para los flujos de dinero (Chumo, 2023).

Para las autoridades fiscales, identificar y gravar adecuadamente estos ingresos puede ser complicado. Las transacciones digitales a menudo trascienden las fronteras nacionales, y los conceptos tradicionales de residencia fiscal y fuente de ingresos pueden no aplicarse de manera directa. Por lo tanto, las instituciones reguladoras deben adaptarse y considerar nuevas estrategias para garantizar una recaudación eficiente y justa en Perú los influencers, para lograr sus objetivos esenciales suelen hacer un uso extenso de activos intangibles para construir y mantener sus marcas personales y aumentar su influencia en las redes sociales, algunos de estos activos intangibles incluyen la reputación y credibilidad de un influencers son activos intangibles clave, debido a que se construyen a través de la consistencia en la calidad del contenido, la autenticidad, la transparencia y el compromiso con su audiencia, lo cual genera su marca personal que es un activo intangible que representa su identidad única y cómo se perciben ante su audiencia, esto incluye su estilo de comunicación, valores, imagen personal y la forma en que se relacionan con su comunidad, así también su generación de contenido, lo que no es más que la capacidad de crear contenido creativo y original es un activo intangible que puede diferenciar a un influencers de otros, esto incluye el estilo de edición, la narrativa y la forma en que presentan sus ideas, así como el conocimiento del mercado y tendencias emergentes tienen una ventaja competitiva que les permite anticipar las necesidades de su audiencia y adaptarse rápidamente a los cambios en el entorno digital, así como la propiedad intelectual, que es el uso de cualquier contenido original creado por el influencers, como fotografías, videos, diseños y música, por lo tanto el proteger su propiedad intelectual es crucial para preservar su valor como activo intangible (Paiva, 2025).

A nivel local en lima todas las persona naturales y jurídicas están afectas al Impuesto a la Renta, recordemos que nuestro país es muy informal, las ciudadanos no están acostumbrados a tributar, el gran problema de nuestro país no radica en que las personas sean informales, lo principal es que sus negocios y empresas lo son, en el caso de los influencers son considerados persona naturales generadores de Renta de Tercera Categoría, conocidas como rentas empresariales, la Administración Tributaria como entidad recaudadora y fiscalizadora tiene como finalidad el hacer cumplir las normas tributarias, no solo ampliando la base tributaria, si no exigiendo responsablemente que las personas naturales y jurídicas cumplan con su rol de socios del estado, y así se logre la recaudación necesaria para que el Estado logre sus objetivos (García, 2024).

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

P.G: ¿Existe relación entre los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023?

1.2.2 Problemas específicos

P.E1: ¿Existe relación entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023?

P.E2: ¿Existe relación de los sitios web y las redes sociales y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023?

P.E3: ¿Existe relación entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

O.G: Analizar la relación de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

1.3.2 Objetivos Específicos

O.E1: Determinar la relación entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

O.E2: Determinar la relación de los sitios web y las redes sociales y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

O.E3: Determinar la relación entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023.

1.4 Variables

1.4.1 Variable I

Activos intangibles

Dimensiones:

- Impacto de marca

a) Promoción de los productos
b) Creadores de contenido
c) Videos
d) Imágenes
e) Historia

- Los sitios web y las redes sociales

a) Facebook
b) Instagram
c) Twitter
d) YouTube

1.4.2 Variable II

Impuesto a la renta

Dimensiones:

- Pago de impuestos tributarios

a) Régimen Tributario
b) Impuesto mensual y anual

- Ingresos por publicidad

a) Redes sociales

1.5 Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1 **Activos Intangibles**	"Un activo intangible es un bien, derecho o recurso controlado económicamente por la empresa, derivado de sucesos pasados, del que se espera obtener beneficios económicos futuros" (Incotec, 2021). Los activos intangibles son recursos que, aunque no tienen una existencia física, poseen un valor económico para una empresa o persona. Estos se relacionan con el conocimiento, las ideas, la creatividad, la innovación y la reputación. Entre los principales ejemplos se encuentran las marcas, patentes, derechos de autor, programas informáticos y otros elementos que pueden generar beneficios económicos (Pérez, 2001).	Para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta las siguientes dimensiones de los Activos intangibles; impacto de una marca, los sitios web y las redes sociales.	Dimensiones: • Impacto de una marca • Los sitios web y las redes sociales	1= Nunca 2= Algunas veces 3= Casi siempre 4= Siempre

Variable 2 **Impuesto a la Renta**	Para la definición del impuesto a la renta que menciona que son “Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquéllas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos” (Leon, 2009) La Ley del Impuesto a la Renta considera dentro del ámbito de aplicación del Impuesto a la Renta los siguientes ingresos: “las rentas que provienen del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores; Las ganancias de capital; y Otros ingresos que provengan de terceros” (LIR, 2009, p. 1).	Para el impuesto a la renta se considera las siguientes dimensiones: pago por impuestos tributarios, ingreso por publicidad, aplicándose en esta investigación el enfoque cuantitativo, e instrumentos como encuestas.	Dimensiones: • Pago por impuestos tributarios • Ingreso por publicidad	1= Nunca 2= Algunas veces 3= Casi siempre 4= Siempre

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H.G. Existe relación significativa de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

1.6.2 Hipótesis específico

H.E 1: Existe relación significativa entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

H.E 2: Existe relación significativa de los sitios web y las redes sociales y el impuesto a la renta de los influencers del Perú,2023.

H.E 3: Existe relación significativa entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023.

1.7 Justificación

1.7.1 Justificación teórica

El presente trabajo de investigación se justifica por la gran importancia de las actividades que realizan los influencers y que están comprendidos los activos intangibles y el impuesto a la renta, cuyos seguidores acceden a los sitios del Facebook, YouTube, Twitter, videos y otros que a través de las redes sociales interactuar y se generan ingresos.

1.7.2 Conveniencia

El informe final de tesis servirá para analizar si existe relación significativa de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers y esto demostrará si los influencers están cumpliendo con las obligaciones tributarias.

1.7.3 Relevancia Social

La responsabilidad social radica en que los resultados de la investigación beneficiarán al Estado Peruano. Al analizar los activos intangibles y el impuesto a la renta, se considera el impacto de los influencers al utilizar las redes sociales. Además, se prevé que los comprobantes de pago

ya no se utilicen de manera impresa, sino que se envíen a través de medios electrónicos como el correo electrónico o WhatsApp. Esta investigación es relevante debido a su importancia en el contexto actual.

1.7.4 Justificación practica

El objetivo de este estudio investigativo es proponer recomendaciones y soluciones para abordar los desafíos que enfrentan los influencers en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias relacionadas con los activos intangibles y el impuesto a la renta, ya sea de tercera o cuarta categoría. Al analizar estos aspectos, se busca mejorar la comprensión y la aplicación de las normativas fiscales en el contexto de las redes sociales y los ingresos generados en línea.

1.7.5 Justificación metodológica

El enfoque metodológico elegido, que incluye encuesta, se justifica como una manera de obtener una comprensión profunda y holística de cómo los influencers manejan los activos intangibles en relación con el impuesto a la renta. Esta combinación de métodos permitirá una recolección rica y variada de datos, ofreciendo una perspectiva integral de la problemática en estudio.

1.7.6 Utilidad teórica

La investigación fomenta acciones de aporte cognoscitivo, mediante antecedentes y las bases teóricas de las variables y dimensiones definiremos la conceptualización de manera ordenada y citando a los autores.

1.8 Consideraciones éticas

Por la presente declaramos que el informe del estudio se elaboró de conformidad con los requisitos normativos que respetan los principios de la ética en la investigación y la gestión responsable de la información. En este sentido, se informó debidamente a cada participante y se le mantuvo al tanto de la investigación específica que se estaba llevando a cabo; se obtuvo su consentimiento voluntario sin ejercer presión alguna para que participara en el proceso de investigación; respetamos nuestro compromiso de confidencialidad respecto a los datos de los participantes en esta

investigación; y, en general, las respuestas obtenidas fueron fundamentales para la relevancia de los resultados; Además, dado que este trabajo es únicamente un estudio de investigación para una tesis que se presentará como requisito para la obtención de un título, deseamos declarar que ha sido financiado íntegramente con nuestros propios recursos. Por lo tanto, no existen conflictos de intereses, y certificamos que los resultados son imparciales, precisos y fiables

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

2.1.1 Antecedentes internacionales

(Miranda, 2021) en su tesis titulada “Activos Intangibles de un Influencer” Colombia, En su investigación, se analizó si los influencers poseen activos intangibles que pueden ser valorados. Se exploraron conceptos como qué son estos activos, pueden ser útiles y los beneficios de asignarles un valor en el mercado. Además, se compararon los conceptos de likes y seguidores de un influencer con los activos intangibles para encontrar similitudes y examinar posibles puntos débiles. La conclusión fue que, al contrastar los likes y seguidores con los requisitos internacionales para valorar activos intangibles, estos no cumplen con los criterios necesarios. Aunque son componentes esenciales de la cuenta de Instagram de un influencer, no pueden separarse del perfil ni otorgan un derecho exclusivo. Sin embargo, los derechos de imagen, autor y propiedad industrial sí son claramente identificables como activos intangibles que pueden ser valorados. En resumen, aunque los likes y seguidores no cumplen con los criterios, la clientela (representada por estos elementos) es un activo intangible reconocido en los ámbitos jurídico y contable.

Estudios como de Ramírez & Cantillo (2022) examina las regulaciones tributarias para los ingresos de los influencers en Colombia, Chile y Perú, con un énfasis en la comparación normativa y la aplicabilidad del impuesto a la renta, IVA e industria y comercio. Se trata de un estudio cualitativo de revisión documental, enfocado en leyes, decretos y artículos especializados para

determinar cuál es la forma más conveniente de tributación para estos contribuyentes. Su objetivo general es “identificar las obligaciones tributarias para los ingresos de los Influencers en Colombia, Perú y Chile” (p. 12), mientras que sus objetivos específicos apuntan a comparar normas y analizar el régimen simple versus el régimen ordinario en Colombia. En el proceso metodológico, construyen cuadros comparativos sobre IVA, retención en la fuente y facturación electrónica, además de un análisis transversal de obligaciones y beneficios tributarios. Las variables de operación giran en torno a tipos de impuesto (renta, IVA, ICA) y responsabilidades tributarias (RUT, facturación electrónica, retenciones). Aunque no usan un modelo matemático, aplican simuladores de declaración y retención para estimar cargas impositivas en distintos escenarios. Entre sus resultados, destacan que “la DIAN ha llamado a 60 Influencers con el fin de verificar el cumplimiento de las regulaciones tributarias”, revelando desorden financiero y contable. La importancia de este trabajo radica en ofrecer un panorama claro sobre la normativa tributaria aplicable y orientar tanto a contadores como a creadores de contenido sobre sus obligaciones fiscales.

(Ayala, 2023) en su tesis de investigación “Los Ingresos de los Influencers Y su efecto en la Recaudación Tributaria en el Ecuador” tuvo como objetivo analizar las disposiciones legales y normativas fiscales relacionadas con el impuesto a la renta (IR) aplicables a las actividades llevadas a cabo por los influencers en Ecuador mediante plataformas de redes sociales, utilizo una metodología basada un enfoque de investigación cualitativo de un nivel descriptivo, tipo básico y un diseño no experimental, con un método inductivo así mismo el instrumento que utilizo fue una guía de entrevista que realizo a profesionales tributarios. El estudio demuestra que, en los últimos años, se ha observado un creciente interés por parte de las autoridades tributarias en todo el mundo la investigación señala que muchos creadores de contenido e influencers carecen de conocimientos tributarios. Esto se debe en parte a que sus negocios en redes sociales surgieron sin una regulación específica por parte de las entidades fiscalizadoras. Es fundamental que se implementen medidas para regular la recaudación de impuestos en este sector y brindar orientación adecuada a quienes generan ingresos a través de plataformas

digitales. Concluyo que hoy en día, las personas pueden acceder fácilmente a internet y a las plataformas de redes sociales, lo que ha convertido a estos medios en escaparates virtuales aprovechados por numerosas empresas y personas para dar a conocer productos o marcas personales. Este nuevo modelo de negocio, centrado en la influencia que ciertas personalidades ejercen sobre sus seguidores, ha impulsado a las entidades de administración tributaria en todo el mundo a implementar regulaciones para mejorar la recaudación fiscal. En los últimos años, estas entidades han prestado mayor atención a los creadores de contenido e influencers con el objetivo de regular los impuestos en este sector. La adaptación de los sistemas tributarios a las realidades digitales es un desafío constante, y es fundamental encontrar un equilibrio entre fomentar la innovación y garantizar que los ingresos generados en línea también contribuyan al bienestar público.

La investigación de (Zúñiga et al., 2024) analiza el impacto del impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de América Latina, examinando ocho países con mayor número de creadores de contenido digital. Se usó el estudio empírico y de alcance descriptivo-analítico, con enfoque mixto al integrar datos cuantitativos sobre ingresos y recaudación fiscal y datos cualitativos sobre marcos normativos tributarios. Su objetivo central es “determinar el impacto del impuesto a la renta de los influencers en relación con la recaudación fiscal de América Latina” (p. 34), comparando países como Argentina, Brasil, México, Colombia, Chile, Ecuador, Perú y Uruguay. En su proceso metodológico, utilizan información estadística de organismos oficiales y análisis documental de leyes y políticas tributarias, construyendo tablas con porcentajes de influencers por país y normas fiscales aplicables. La variable principal es la relación “impuesto a la renta de los influencers” vs. “recaudación fiscal global” y se examina también la residencia fiscal y su efecto en la tributación. Como resultado, evidencian que “en países como Argentina, Uruguay y Brasil no existen reglamentaciones de parte de los organismos tributarios para normar lo relativo a los influenciadores”, lo que contrasta con la regulación incipiente de Ecuador y Perú. Aunque no emplean un modelo econométrico, sí utilizan comparativos y cortes transversales 2022-2023 para identificar tendencias. La importancia del estudio radica en

visibilizar la necesidad de generar normativa tributaria homogénea en la región para mejorar la recaudación y cerrar vacíos legales en actividades digitales emergentes.

El estudio de (Rodríguez 2025), “Análisis tributario de los emprendimientos digitales e influencers en Colombia”, aborda el cumplimiento tributario de emprendimientos digitales con énfasis en influencers, con un diseño analítico-descriptivo y uso de metodología documental. Su objetivo principal es “analizar el cumplimiento tributario de los emprendimientos digitales en Colombia, con un enfoque en la legalización y monetización de ingresos provenientes del exterior”, incluyendo el marco normativo vigente y los tipos de impuestos aplicables. En su proceso, identifica prácticas de tributación y métodos para declarar ingresos nacionales e internacionales, además de caracterizar la normatividad tributaria de negocios digitales y describir tendencias actuales. Utiliza técnicas analíticas para examinar estrategias y herramientas que faciliten el cumplimiento fiscal y analiza el papel de las TIC en la transformación de mercados. Las variables de operación incluyen legalización de ingresos, métodos de declaración y normatividad tributaria. No emplea modelos estadísticos sofisticados, pero construye descripciones comparativas y analiza la incidencia de las estrategias de monetización digital en la tributación. Como resultado, evidencia la importancia del emprendimiento digital y su rol en la generación de empleo y en la recaudación fiscal, destacando que “los emprendimientos digitales requieren un enfoque integral, desde la creación hasta la distribución y los servicios postventa, destacando el impacto de las TIC en la transformación de mercados y relaciones sociales” (p. 3). La importancia del estudio se centra en mostrar cómo la tributación de influencers es parte de una tendencia más amplia de fiscalización de la economía digital en Colombia y América Latina.

2.1.2 Antecedentes nacionales

(Sotil, 2021) en su tesis titulada “La publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram y el Impuesto a la Renta que generan los Influencers en el Perú - 2021” tuvo como objetivo general determinar las formas en las

que la Publicidad Digital de los Influencers en redes sociales de Facebook e Instagram deben estar gravadas con el Impuesto a la Renta en el Perú – 2021, para su investigación utilizo la metodología de nivel descriptivo, un enfoque cualitativo de tipo básico y de método inductivo. La muestra incluyo 5 personas profesionales expertos en materia tributaria seleccionados mediante el muestreo no probabilístico ya que fue a criterio propio de las cuales se hizo una guía de entrevista semi estructurada. Concluyo que, debido a la globalización en los últimos años, muchas actividades económicas se han trasladado a las plataformas digitales. Un ejemplo de esto es la publicidad digital en redes sociales realizada por influencers, la cual es crucial para las empresas que buscan acercarse a su público objetivo. Esta nueva forma de generar ingresos debe estar sujeta al impuesto sobre la renta. En cuanto a la publicidad digital en redes sociales como Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca por parte del influencer que genera Renta de Primera Categoría, esta no es válida, ya que el influencer no posee la propiedad del espacio que utiliza en su red social según los elementos que definen la propiedad. En lo que respecta a la publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram realizada por un influencer que genera Renta de Cuarta Categoría, esta es válida porque representa un trabajo independiente por servicios publicitarios a favor de una empresa. En relación con la publicidad digital en redes sociales de Facebook e Instagram mediante la exposición de la marca y la participación del influencer que genera Renta de Tercera Categoría, esta es válida si se establece que el influencer es propietario del espacio en la red social y combina esta propiedad con su trabajo personal (capital + servicio), o si el influencer utiliza capital de trabajo para sus actividades publicitarias. De lo contrario, solo sería aplicable si el influencer está constituido como una empresa para llevar a cabo sus actividades económicas.

(Toledo Soto, 2021) en su tesis titulada “Incremento Patrimonial no justificado y su relación con el Impuesto a la Renta de los Influencers en los servicios publicitarios del distrito de cercado de Lima Año 2021”; tuvo como objetivo general examinar la conexión entre el aumento patrimonial sin justificación y el impuesto a la renta en los servicios publicitarios de los

influencers ubicados en el distrito de Cercado de Lima durante el año 2021. Se empleó una metodología basada en un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con un diseño no experimental y un nivel correlacional. La muestra incluyó a 50 influencers seleccionados mediante muestreo probabilístico, y se utilizó una encuesta como técnica y un cuestionario como instrumento. Concluyó que a través de la presente investigación, en relación con el objetivo planteado, se ha concluido que el incremento patrimonial no justificado está significativamente relacionado con el pago del impuesto sobre la renta de los influencers, basado en los servicios publicitarios que prestaron en Lima durante el año 2021. Se destaca que estos nuevos contribuyentes omiten el pago de impuestos porque parte de sus ingresos proviene de incentivos o intercambios, lo que hace que el cálculo de sus ingresos por servicios no refleje los montos totales exigidos por la SUNAT según las categorías existentes para el pago del impuesto sobre la renta. Por lo tanto, es necesario que la Administración Tributaria adopte medidas adecuadas para facilitar la tributación de estos nuevos contribuyentes.

(Cabrera & Vivas, 2023) en su tesis titulada “Servicios prestados por Influencers de Instagram y el tratamiento del Impuesto a la Renta, en el sector salud, Lima Metropolitana, 2021.” Tuvo como objetivo general Analizar la implicancia de los servicios que prestan los influencers de Instagram y el tratamiento del Impuesto a la renta, en el sector salud, Lima Metropolitana, año 2021. Se empleó una metodología basada en un enfoque mixta, de tipo aplicada, con un diseño no experimental transversal y un nivel correlacional. La muestra incluyó a 3 especialistas de tributación y 30 influencers médicos colegiados de Instagram ubicados en Lima Metropolitana que fueron seleccionados mediante muestreo probabilístico, y se utilizó entrevista y cuestionario como instrumento. Concluyo que, según las encuestas realizadas, se concluye que los influencers deben estar al tanto de las actividades que llevan a cabo y las rentas que generan, así como de las tasas impositivas correspondientes, para que puedan asumir su carga tributaria y contribuir adecuadamente con el pago de impuestos sobre la renta. Asimismo, las encuestas revelan que los influencers consideran sus redes sociales como activos intangibles, pero no tienen una opinión definida sobre si ceder espacio

en sus redes puede considerarse un alquiler. Además, las entrevistas con expertos indican que este espacio puede ser considerado un activo intangible y puede generar renta de primera categoría si se cede espacio en la red social, o renta de tercera categoría si se realiza a través de una empresa. En consecuencia, se concluye que los influencers desconocen el tipo de renta que están generando.

(Nakamine, 2025) aborda “la normativa del impuesto a la renta y su relación con los ingresos que generan los influencers en el Perú”, enfocándose en diagnosticar la legislación vigente y su aplicabilidad a casos concretos. Se trata de un estudio cualitativo, exploratorio y descriptivo, sin diseño experimental, sustentado en revisión documental y encuestas a influencers peruanos para analizar el cumplimiento tributario. Su objetivo general fue “identificar la normativa del impuesto a la renta y su relación con los ingresos que generan los influencers en el Perú”, con metas específicas como diagnosticar la legislación actual, categorizar los ingresos y simular incidencias sobre la liquidez. El proceso metodológico incluyó análisis comparativo de normativas, entrevistas y recolección de datos sobre obligaciones tributarias. La variable principal fue la relación normativa IR-ingresos digitales, examinando requisitos de declaración, pago y categorización como renta de tercera categoría. Entre los resultados, la autora encontró que “existe una falta de regulación específica para esta actividad, subrayando la necesidad de educación tributaria y cumplimiento de las normas fiscales” (p. 8). Aunque no utiliza modelos econométricos, propone matrices de consistencia y tablas de operacionalización de variables. La importancia del estudio radica en visibilizar las deficiencias normativas y proponer capacitaciones y campañas de sensibilización para lograr una fiscalización más eficaz y una tributación equitativa para los creadores de contenido en Perú.

(Pereyra, 2025) en su tema titulado “Imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los ‘influencers’ en el Perú” examina de forma cualitativa, básica y fenomenológica cómo la normativa tributaria peruana aborda estas rentas emergentes. Su objetivo general es

“comprender, explicar y analizar cómo debería ser el tratamiento de la imposición tributaria de los ingresos económicos generados por los influencers en Perú”, incorporando teorías clásicas de renta, jurisprudencia comparada y entrevistas a expertos. El proceso metodológico incluyó revisión doctrinal, análisis normativo y entrevistas, organizando la información en tablas comparativas sobre flujos de riqueza, consumo y ganancias de capital. La variable principal es la clasificación de ingresos digitales como rentas personales o empresariales, revisando su adecuación al sistema cedular. Entre los hallazgos, el autor sostiene que “la imposición no es una cuestión solo aplicable, sino que debe conectar lo abstracto con lo real, considerando a estos ingresos digitales… y sugiriendo la necesidad de un marco tributario específico como el de ‘rentas digitales’” (p. iv). Aunque no aplica modelos estadísticos, desarrolla un marco analítico de teoría tridimensional del derecho tributario. La importancia del estudio radica en abrir el debate sobre reformar el régimen tributario de personas naturales para ajustarlo a la economía digital y garantizar justicia fiscal en la sociedad peruana.

Por otra parte, (Olivares & Regalado, 2025) “Tributación de actividades publicitarias de influencers domiciliados y recaudación del Impuesto a la Renta en Lima – Perú, 2022”, investiga cómo el marco normativo vigente regula los ingresos publicitarios en redes sociales. Es un estudio cualitativo con levantamiento de datos en 15 empresas, centrado en evaluar brechas normativas y el nivel de formalidad tributaria. Su objetivo general fue “analizar de qué manera el marco normativo vigente contempla la actividad económica de los influencers en las redes sociales para garantizar una eficiente recaudación del Impuesto a la Renta en Lima, Perú”. El proceso metodológico consistió en encuestas a empresas que contratan influencers y contraste con normas SUNAT. La variable de operación incluye los ingresos publicitarios y su clasificación como renta de tercera categoría. Entre los resultados, se halló que el marco normativo vigente resulta insuficiente, ya que enfrenta dificultades como la realización de pagos en especie y la ausencia de documentación formal, por lo que se vuelve fundamental fortalecer la formalidad en la emisión de comprobantes de pago y asegurar el adecuado cumplimiento de las obligaciones tributarias. No se usan modelos

econométricos, pero sí análisis comparativos y proyecciones normativas. La importancia del estudio es su propuesta de reforma normativa y mayor fiscalización para mejorar la recaudación y reducir la evasión fiscal en esta modalidad publicitaria en crecimiento.

2.1.3 Antecedentes locales

El estudio de, (Cruz, 2021) Cuyo tema titulado es “Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú” estudia el valor intangible de la credibilidad y la veracidad percibida de los influencers como motor de decisión de compra. Se hizo un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental con 404 jóvenes de 18 a 35 años en Arequipa. Su objetivo general fue “analizar la relación de los social media influencers con la decisión de compra de consumidores millennials”, tomando como variables independientes dimensiones intangibles (contenido publicitario, credibilidad del influencer, veracidad percibida y conocimiento de marca). El proceso metodológico aplicó un cuestionario de 54 preguntas procesadas con Smart PLS v3.2.8, obteniendo una correlación positiva moderada ($r = 0.595$). La variable dependiente fue la decisión de compra, que refleja la valorización económica del intangible “imagen del influencer”. Aunque no usa un modelo tributario, este estudio permite inferir que la monetización de la credibilidad y reputación (intangibles) puede constituir una base imponible para el impuesto a la renta en influencers. La importancia radica en visibilizar en Arequipa cómo atributos intangibles generan ingresos y son susceptibles de regulación fiscal.

Carreño & Slee (2022) en su tema “Análisis del uso de Instagram y su influencia en el proceso de decisión de compra en la generación Z arequipeña perteneciente al NSE A y B, periodo 2021” estudia cómo Instagram y los influencers construyen intangibles como reputación, credibilidad y engagement que impactan en la compra. Su estudio es mixto, de campo y transversal, con 215 unidades de estudio entre jóvenes de Arequipa y representantes de empresas. Su objetivo fue analizar la influencia del uso de la red social Instagram en el proceso de decisión de compra realizado por la generación Z del nivel socioeconómico A y B de Arequipa (p. ix). El proceso

metodológico incluyó encuestas y entrevistas para medir frecuencia de uso, gasto promedio, criterios de compra y seguimiento de marcas. Entre los resultados, 91 % usan Instagram a diario con 1 a 4 horas promedio y el 71 % lo usa para compras; se halló un coeficiente r = 0.782 de influencia directa y alta del uso de Instagram en la decisión de compra, y los aspectos más influyentes fueron fotografía, unboxings, impacto del influencer y presentación del producto. Aunque no analiza directamente impuestos, este estudio evidencia la monetización de activos intangibles (imagen, contenido, reputación) de los influencers como elemento clave en el comercio digital de Arequipa. La importancia radica en que estos factores son la base del ingreso imponible para el impuesto a la renta en influencers, conectando marketing digital y fiscalidad.

Otro estudio de (Mamani et al. 2023) publicado en PLOS ONE "Proposal of a guide for the interpretation, simplification of the regulatory process and good tax compliance, case of digital taxpayers, influencers" se orienta directamente al cumplimiento tributario de los ingresos digitales de influencers, que provienen de la explotación de intangibles como su marca personal y su contenido digital. Es un estudio aplicado y de propuesta metodológica con 13 participantes, usando metodología Scribber en tres niveles (obligación tributaria, actividades reguladas y procedimientos administrativos). Su objetivo fue proponer una guía que interprete y simplifique los procesos regulatorios y proporcione un marco normativo para el cumplimiento tributario de influencers domiciliados y no domiciliados en el Perú (p. 1). El proceso metodológico diseña un instrumento para categorizar al influencer según tipo de actividad y definir su método de pago tributario, identificando factores claves para adaptar la ley a las actividades digitales. Como resultado, ofrece una guía concreta para formalizar y tributar ingresos derivados de intangibles digitales. La importancia es que esta propuesta, aplicable a todo el Perú (incluida Arequipa), constituye un primer paso para reconocer los activos intangibles de los influencers como generadores de renta imponible, cerrando vacíos legales y reduciendo evasión. marketing digital y fiscalidad

(Bazalar, 2023) en su tesis de investigación titulada “Categorización de las rentas obtenidas por las actividades de los Influencers y Streamers, conforme a la legislación tributaria peruana” el objetivo principal era determinar qué categoría del impuesto sobre la renta se aplica a las ganancias obtenidas por los influencers y streamers peruanos. El estudio utilizó una estrategia de investigación dogmática porpositiva y fue de carácter cualitativo, ya que no se basó en métricas estadísticas, Se utilizó como unidad de muestra el Texto Único de la Ley del Impuesto a la Renta Decreto Supremo Nº 179-2004-EF y sus normas modificatorias. Además, se emplearon fichas bibliográficas, un formulario de análisis documental y el método de análisis documental. Concluyo que la categorización de las rentas de influencers y streamers permitió determinar que, según la legislación tributaria peruana, los ingresos de estos en Perú se clasifican predominantemente como rentas de tercera categoría. Este hallazgo es fundamental para comprender y gestionar adecuadamente la situación fiscal de la actividad económica que se desarrolla en las plataformas digitales.

(Machicao & Cruz, 2024) En otro ámbito examina “El impacto de los influencers de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023” se centra en la construcción de activos intangibles (imagen y reputación de marca) a través del marketing de influencia. Su estudio fue cuantitativo, correlacional y transversal con muestra de 385 consumidores de 18 a 35 años. Su objetivo fue “elucidar el impacto de los influencers de las redes sociales en la imagen de marca de las empresas del sector entretenimiento nocturno”. Se administraron encuestas en dos secciones para medir receptividad y conductas hacia productos/servicios, encontrando correlación positiva moderada con la imagen de marca ($r = 0.54$; $p < .001$). Aunque no aborda directamente impuestos, el estudio evidencia cómo el influencer, a través de su reputación, crea un intangible susceptible de monetización y, por ende, de tributación. La importancia del estudio es que en Arequipa se observa una relación directa entre presencia digital e incremento del valor intangible de marca, lo que respalda la necesidad de considerar estos activos en la fiscalidad del influencer.

Finalmente Estudios de (Olarte & Sánchez, 2024) quien analiza el tema “Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023” explora cómo el contenido y la credibilidad de TikTok funcionan como activos intangibles generadores de intención de compra. Es un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental con muestra de 384 jóvenes de la generación Z de Arequipa, usando cuestionarios y escala Likert. Su objetivo fue “determinar los factores de TikTok que son más influyentes en la intención de compra en locales gastronómicos” (p. 5), evaluando dimensiones como facilidad de uso percibida, expectativa de rendimiento, influencia social, motivación hedónica, hábito, credibilidad de la fuente, actitud y valor publicitario. El proceso metodológico aplicó hipótesis y modelos de aceptación de tecnología (TAM, UTAUT, IAM) para explicar la adopción y uso de la plataforma. Entre los resultados, se confirmó que la influencia social, la actitud y el valor publicitario en TikTok impactan significativamente en la intención de compra ($p < .001$). Aunque no aborda explícitamente impuestos, demuestra que los ingresos derivados de estos intangibles digitales son susceptibles de tributación y pueden constituir renta gravable para influencers. La importancia del estudio es que contextualiza en Arequipa la economía digital y el papel de plataformas como TikTok en crear valor intangible y monetizable, relacionándolo con la potencial regulación fiscal.

2.2 Marco Teórico

2.2.1 Activos intangibles

Sevilla (2025) indica que “los activos intangibles provienen de los conocimientos, habilidades y actitudes de las personas y empresas. Hay muchos tipos de activos intangibles como las patentes, marcas, derechos de autor, fondo de comercio, dominios de internet, franquicias, etc”.

Así mismo Gómez (2022) menciona que:

Cabe destacar que, para que un activo intangible se clasifique como tal, debe generar beneficios económicos a través de su propiedad y uso; esta clasificación no se basa únicamente en el carácter inmaterial del activo. De

ahí se sostiene que un intangible tiene valor económico cuando, como cualquier otro activo (financiero o tangible), produce beneficios económicos calculables para el negocio en el que opera, independiente de otros activos. Por ende, para que los intangibles sean valuados dentro de los estados financieros, es requisito que sean factores económicos en la producción de productos y servicios [permitiendo], por su especificidad legal y económica, crear diferenciales de negocio que se traduzcan en diferenciales de creación de valor y de rentabilidad

Un activo intangible se define como un recurso identificable, no monetario y sin presencia física, que se adquiere con la finalidad de emplearlo en la producción o prestación de bienes y servicios, arrendarlo a terceros o para realizar actividades vinculadas con la gestión o administración de la entidad.

Clases de activos intangibles:

Las normas de información financiera clasifican las partidas relacionadas con los activos intangibles en dos categorías:

- Los gastos que reflejan el consumo de productos o la utilización de servicios, pero que se prevé que generen ingresos en el futuro, no se reconocerán en la cuenta de resultados hasta el ejercicio en el que se perciban los ingresos.
- Otorgan un derecho o privilegio, son de naturaleza intangible y pueden tener la propiedad única de reducir los costos de producción, mejorar la calidad del producto o aumentar la aceptación en el mercado.

Ejemplos de activo intangible: Son las (Patentes, marcas registradas, licencias y permisos, franquicias, derechos de autor).

Transmisión de un activo intangible:

Dado que muchos activos intangibles como los conocimientos técnicos, las listas de proveedores y clientes, las marcas registradas y los canales de distribución, entre otros no se registran ni se contabilizan adecuadamente

como son: el know-how, la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) señala la dificultad que entraña valorar un activo intangible, especialmente en el contexto de una transferencia. Las técnicas para determinar su valor en un momento concreto se basan en flujos de efectivo previstos que podrían no materializarse o diferir considerablemente de las previsiones.

La OCDE sugiere las siguientes normas para determinar el valor en el momento de una transferencia:

- La naturaleza del intangible
- La posición del transmitente y adquirente
- Los riesgos transferidos
- La duración de la cesión
- Las limitaciones y condiciones para la explotación del intangible
- Su protección legal

Amortización de los activos intangibles.

Trata del procedimiento metódico para asignar los costos de los activos intangibles. Es fundamental determinar si los activos intangibles tienen o no una vida útil limitada para decidir qué tipos debe amortizarse. Los activos intangibles con una vida útil indefinida o infinita se contabilizan hasta que pierden su valor. En ese momento, se dan de baja en su totalidad.

Los costos de los activos intangibles deben amortizarse en los costos y gastos de los periodos que se benefician de ellos, de conformidad con las normas de información financiera. A lo largo de la vida útil estimada del activo intangible, la amortización debe calcularse utilizando un enfoque lógico, metódico y coherente.

El plazo de amortización de un activo intangible, que a menudo se determina mediante el método lineal, no podrá exceder el período establecido en dicho documento si su vida útil está limitada por la ley, la normativa, un contrato o su propia naturaleza.

Si no se ha establecido una duración para la vida útil de los activos intangibles, se puede realizar una estimación de dicha duración para que los activos puedan amortizarse a lo largo de ese período.

El saldo no amortizado de un activo intangible debe darse de baja con cargo a los resultados de explotación del ejercicio en el que se considere que ha perdido valor. El saldo no amortizado del activo intangible debe amortizarse a lo largo de la nueva vida útil si se determina que esta ha cambiado.

Los activos intangibles en las empresas.

El valor de mercado de una empresa se ve influido de manera significativa por sus activos intangibles. Este valor es un valor «fuera de balance» que puede materializarse durante una transacción, pero que no figura en los registros financieros de la empresa. Las empresas tecnológicas deben identificar y valorar estos activos con precisión, ya que son esenciales para las oportunidades futuras de:

- Búsqueda de liquidez: reestructuración de deuda, rondas de financiación, obtención de financiación externa y ofertas públicas iniciales.
- Reorganizaciones societarias: Escisiones de líneas de negocio, fusiones, incorporación o salida de socios, etc.
- Motivos estratégicos: Desinversiones, planes de reestructuración o expansión empresarial, adquisiciones o desinversiones, y la explotación de la propiedad intelectual relacionada con la tecnología.
- Garantías: Aplazamientos de pagos.

Dimensiones:

A. Dimensión 1 Impacto de marca

Según San Miguel (2020), indica que los influencers permiten que las marcas se conecten con su público objetivo de una manera más natural y espontánea, lo cual es invaluable en tiempos de saturación publicitaria. Además, facilitan la creación de mensajes publicitarios personalizados,

haciendo que el consumidor sienta que el mensaje está dirigido específicamente a él. Como resultado, la experiencia de la marca ya no se percibe como una imposición intrusiva.

Las empresas reconocen la influencia significativa que los influencers que tienen en los mercados y en las decisiones de los consumidores. Muchas marcas ya colaboran con ellos para alcanzar audiencias específicas, promocionar nuevos productos o servicios, dar a conocer eventos y humanizar su imagen. En los últimos años, diversos medios de comunicación han reflejado el creciente interés social y empresarial en este fenómeno. Por ejemplo, The Guardian afirmó en 2017 que «las influencers millennial son las nuevas estrellas de la publicidad online.

B. Dimensión 2 Los sitios web y las redes sociales

(Ramos, 2019) un influencer en Internet es una persona que cuenta con un grupo leal de seguidores en redes sociales como Twitter, YouTube, Facebook o Instagram. Estos seguidores comparten a su vez los mensajes del influencer.

Así, se configura el perfil del influencer, originado en el mundo de los blogs y con una fuerte imagen de marca personal. Su actividad se centra en la moda, el estilo de vida, la tecnología y los videojuegos, aunque recientemente este tipo de marketing se ha extendido a casi todos los campos. Los influencers son líderes de opinión en sus áreas, destacándose por su capacidad para transmitir sinceridad, naturalidad y cercanía. Sus seguidores, en lugar de buscar opiniones sobre productos o servicios en los sitios web o canales oficiales de las empresas, prefieren consultar a su influencer de confianza, percibiendo su opinión como más objetiva y confiable, evitando así el riesgo de publicidad engañosa. La influencia social, de hecho, es uno de los motivadores más potentes a la hora de tomar decisiones de consumo.

2.2.2 Impuesto a la Renta

Teniendo en cuenta la ley del impuesto a la renta menciona que “El Impuesto a la Renta grava: Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales

aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos".

Según Bravo (2020), afirma que el impuesto a la renta es un tributo que se aplica directamente sobre los ingresos como una expresión de la riqueza. En términos simples, este impuesto se aplica al acto de recibir o generar ingresos, los cuales pueden originarse de fuentes pasivas (como inversiones de capital), fuentes activas (trabajo asalariado o trabajo independiente) o fuentes combinadas (como la realización de actividades empresariales que involucran tanto capital como trabajo). En este contexto, es importante destacar que el impuesto a la renta no se enfoca en gravar la celebración de contratos, sino en los ingresos que se obtienen o generan a través de la creación y cumplimiento de las obligaciones que surgen de un contrato. En el caso de las actividades empresariales, estos ingresos están sujetos a impuestos después de deducir los gastos y costos relacionados con la generación de dichos ingresos.

Bravo (2020) citado por Alva (2014), indica que el Impuesto a la Renta es un tributo que recae directamente sobre los ingresos generados, los cuales representan una forma de riqueza. En términos precisos, este impuesto grava la obtención o generación de ingresos, los cuales pueden derivar de fuentes pasivas (como la inversión de capital), de fuentes activas (como el trabajo asalariado o independiente) o de fuentes mixtas (como la realización de una actividad empresarial, que combina capital y trabajo).

Intereses pagados por el estado:

El artículo 38 del Código Tributario (2025) establece que, si un contribuyente ha realizado pagos indebidos o excesivos, tiene derecho tanto a una devolución como a intereses. De hecho, en un caso concreto, la Administración Tributaria reconoció el derecho al reembolso del impuesto pagado en exceso, así como a los intereses especificados en el Código Tributario, lo cual, en opinión de la SUNAT, constituía un ingreso del contribuyente, ya que, en el caso de las empresas, cualquier ganancia o beneficio derivado de transacciones con terceros está sujeto a tributación.

Restitución de derechos arancelarios:

La restitución de derechos arancelarios en Perú, conocida como Drawback, permite a las empresas exportadoras recuperar los derechos arancelarios pagados en insumos importados que luego se utilizan en productos exportados. Este proceso implica presentar documentación detallada que demuestre la exportación de los productos y el pago de los derechos arancelarios en los insumos importados. Respecto al impuesto a la renta, la restitución de estos derechos no tiene un impacto directo en el cálculo del impuesto sobre la renta, pero sí puede afectar indirectamente la rentabilidad de la empresa al reducir sus costos de producción. Si necesitas información detallada sobre cómo aplicar este beneficio específico en Perú, te recomendaría consultar con un contador o asesor fiscal especializado en comercio internacional y legislación aduanera peruana.

Indemnización por siniestro de bienes asegurados:

En muchos países, incluido Perú, la indemnización por siniestro de bienes asegurados generalmente está exenta de impuestos sobre la renta, siempre que se destine a la reposición o reparación de los bienes dañados. Esto significa que, en términos generales, no se considera como ingreso gravable para efectos del impuesto a la renta. Sin embargo, es importante revisar la normativa específica de Perú y cualquier interpretación actualizada de la administración tributaria para confirmar que esta exención se aplique correctamente en tu situación particular. Es recomendable consultar con un asesor fiscal o contador especializado en seguros y tributación para asegurar el tratamiento adecuado de estas indemnizaciones en tu declaración de impuestos.

Indemnización por daño emergente:

La indemnización por daño emergente generalmente no está sujeta a impuesto sobre la renta, ya que está diseñada para compensar pérdidas financieras o patrimoniales directamente relacionadas con un evento específico, como un accidente o un incumplimiento contractual. Esta indemnización está destinada a restaurar la situación financiera del individuo

o la empresa afectada a un estado comparable al anterior al daño, sin embargo, es crucial verificar la normativa tributaria específica de tu país, como en el caso de Perú, para asegurarte de que estas indemnizaciones estén correctamente exentas de impuestos sobre la renta. Las leyes tributarias pueden variar en cuanto a cómo se trata fiscalmente cada tipo de indemnización, por lo que siempre es recomendable consultar con un experto en tributación para obtener asesoramiento personalizado según tu situación particular.

Criterios de vinculación

Es evidente que debe existir algún vínculo entre el Estado que define la base fáctica hipotética y las personas que estarán sujetas a tributación. En materia tributaria, cada país puede, de conformidad con su propio ordenamiento jurídico, establecer la base fáctica que considere más adecuada, de modo que quienes cumplan dicha base estén sujetos a tributación. Debe existir “un cierto nivel de relación, porque de lo contrario además de carecer de justificación, la norma podría resultar impráctica pues el pretendido acreedor no estaría en aptitud de exigir su cumplimiento” (1991, p. 160).

Tales nexos, que se conocen como «criterios de vinculación» y son: nacionalidad, domicilio y fuente.

1. Nacionalidad:

En el contexto del impuesto a la renta en Perú, la nacionalidad no suele ser un criterio determinante por sí solo para establecer la obligación tributaria. En lugar de la nacionalidad, el principal criterio es la residencia fiscal. Una persona es considerada residente fiscal en Perú si cumple con alguno de los siguientes requisitos:

Permanece en el país más de 183 días calendario en un período de 12 meses consecutivos.

Tiene el centro de sus intereses vitales (económicos y personales) en Perú.

Para los no residentes fiscales en Perú, generalmente solo se gravan los ingresos de fuente peruana. Sin embargo, es crucial revisar la normativa fiscal vigente y cualquier acuerdo de doble tributación aplicable para determinar con precisión la situación tributaria de una persona específica en relación con Perú.

2. Domicilio:

El domicilio es un criterio crucial en la determinación de la obligación tributaria en muchos sistemas fiscales, incluyendo el de Perú. En el caso del impuesto a la renta en Perú, el criterio de domicilio se utiliza para establecer si una persona o entidad debe tributar sobre sus ingresos mundiales (renta de fuente mundial) o solo sobre los ingresos generados dentro del país (renta de fuente peruana).

Persona Natural

- Residente Fiscal:

Una persona natural es considerada residente fiscal en Perú si ha permanecido en el país por más de 183 días calendario en un período de 12 meses consecutivos. Los residentes fiscales están sujetos al impuesto a la renta sobre sus ingresos de fuente mundial.

- No Residente Fiscal:

Si una persona no cumple con el criterio de residencia, es considerada no residente y solo está sujeta al impuesto a la renta sobre los ingresos de fuente peruana.

Persona Jurídica

- Domiciliada:

Una persona jurídica se considera domiciliada en Perú si ha sido constituida de acuerdo con las leyes peruanas o si tiene su sede efectiva de administración en el país. Las personas jurídicas domiciliadas tributan sobre sus ingresos de fuente mundial.

- No Domiciliada:

Una persona jurídica no domiciliada solo tributa sobre los ingresos obtenidos de fuente peruana.

Implicancias del Domicilio**:**

- Residentes*:*

Los residentes fiscales, tanto personas naturales como jurídicas, deben declarar y pagar impuestos sobre todos sus ingresos, sin importar dónde se generen.

- No Residentes*:*

Los no residentes solo declaran y pagan impuestos sobre los ingresos que provienen de fuentes dentro de Perú.

3. Fuente De La Renta:

La ubicación de la fuente de los ingresos determina la obligación tributaria en los ordenamientos jurídicos que siguen el principio de la fuente (o territorial). Esto es fundamental para los no residentes, ya que solo están obligados a pagar impuestos sobre sus ingresos obtenidos en el país. Por lo tanto, cabe señalar que, entre otros, se consideran ingresos de origen peruano en virtud de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LIR) en general, independientemente de la nacionalidad o el lugar de residencia de las partes involucradas en las transacciones y del lugar donde se celebren o ejecuten los contratos.

a. Rentas de Trabajo:

Se consideran de fuente peruana los ingresos obtenidos por trabajos realizados en el país, sin importar si el pagador es residente o no en Perú. Por ejemplo, un trabajador extranjero que presta servicios en Perú para una empresa extranjera está generando renta de fuente peruana.

b. Rentas de Capital:

Se entiende como los ingresos que una persona obtiene a partir del uso, explotación o rendimiento de sus bienes, dinero o derechos, sin que

exista una participación directa predominante de su trabajo personal, como ocurre con los intereses por préstamos o inversiones, los dividendos por participación en empresas y las regalías por el uso de derechos como marcas, patentes o derechos de autor, considerándose además de fuente peruana cuando dichos ingresos se generan dentro del país

Categoría De Las Rentas:

Los ingresos procedentes del extranjero deben sumarse a los ingresos netos del trabajo o, en su caso, a los ingresos netos de actividades económicas en Perú, una vez que los contribuyentes residentes los hayan totalizado y compensado entre sí. Dado que no son deducibles a efectos fiscales, la totalidad de la pérdida neta procedente del extranjero no podrá tenerse en cuenta en ningún caso. Las pérdidas sufridas en países o territorios con una tributación reducida o nula no se tendrán en cuenta a la hora de compensar los ingresos obtenidos en el extranjero.

1. Renta De Primera Categoría:

La renta de primera categoría se refiere a los ingresos provenientes de actividades empresariales, comerciales, industriales o de cualquier índole que constituyan una fuente productora de rentas. Estos ingresos están sujetos al Impuesto a la Renta y se gravan separadamente de otras categorías de rentas, como la de segunda y tercera categoría que corresponden a rentas de capital y rentas de trabajo respectivamente, los contribuyentes que obtienen rentas de primera categoría deben declarar estos ingresos anualmente y pagar el impuesto correspondiente según las tarifas establecidas por la ley tributaria peruana.

Desde el punto de vista de la justicia fiscal, se considera el impuesto a la renta como el más justo, equitativo y eficaz. Socialmente, se argumenta que este impuesto cumple con la conciencia tributaria al exigir que cada individuo contribuya al estado de manera proporcional a su posición económica, lo que se percibe como justo.

Renta: Lo que estás describiendo parece ser una definición o características de lo que se considera renta en el contexto económico y fiscal.

Esencialmente, la renta se refiere al ingreso periódico que proviene de una fuente duradera en explotación, y debe ser distinto de la propia fuente que lo produce. También debe ser periódica o susceptible de serlo, lo cual excluye ganancias extraordinarias como las de las apuestas o loterías, que no son consistentes ni duraderas en el tiempo, esta definición es importante en la economía y la fiscalidad para distinguir qué tipos de ingresos pueden considerarse renta y cuáles no.

Renta Bruta: Se refiere a la renta bruta obtenida por personas naturales o jurídicas derivada de la explotación de bienes, de la prestación de servicios o de la realización de cualquier actividad económica. Esta categoría incluye, entre otros ingresos, los provenientes de arrendamientos, regalías, intereses, dividendos y ganancias de capital. Es importante declarar estos ingresos correctamente y aplicar las deducciones permitidas según la normativa fiscal vigente en Perú

Renta Neta: De conformidad con el artículo 36 de la Ley del Impuesto sobre la Renta, los contribuyentes pueden deducir el 20 % de sus ingresos brutos del primer grupo. La tasa impositiva efectiva es del 5 % de los ingresos brutos debido a la deducción permitida de la base imponible, aunque la tasa impositiva nominal sea del 6,25 %.

Dado que los ingresos de primera categoría no se suman a otros ingresos a efectos de gravar el importe total, el impuesto suele ser definitivo. Dicho de otro modo, el impuesto funciona como una categoría diferenciada, ya que es de carácter especial. No obstante, es fundamental recordar que los pagos realizados con dichos ingresos se consideran pagos a cuenta en virtud del artículo 84 de la Ley del Impuesto sobre la Renta (LIR), lo cual se ve respaldado por el artículo 53 del reglamento. Es muy probable que el legislador haya tenido en cuenta el hecho de que las personas físicas con ingresos presuntos en esta categoría no están obligadas a realizar pagos a cuenta, pero deben incluirlos al calcular el impuesto adeudado al final del ejercicio fiscal al otorgarles este estatus.

2. Renta De Segunda Categoría
    - Impuesto a la Renta: Estos ingresos están sujetos al Impuesto a la Renta bajo el régimen de segunda categoría.
    - Tasa Impositiva: La tasa de impuesto varía según el tipo de ingreso y puede ser progresiva. Para el 2024, las tasas van desde el 8% hasta el 30%, dependiendo del monto total de ingresos anuales.
    - Retenciones: Los empleadores y pagadores de rentas están obligados a retener y pagar el impuesto a la renta de segunda categoría por cuenta del beneficiario del ingreso.
    - Declaración y Pagos: Los contribuyentes deben declarar estos ingresos y pagar el impuesto correspondiente de manera mensual o anual, según el régimen tributario al que estén sujetos.
3. Renta De Tercera Categoría:
    - Impuesto a la Renta: Estos ingresos están sujetos al Impuesto a la Renta bajo el régimen de tercera categoría.
    - Tasa Impositiva: La tasa de impuesto es progresiva y varía según los ingresos netos obtenidos durante el ejercicio gravable. Para el 2024, las tasas pueden ir desde el 1.5% hasta el 29.5%.
    - Deducciones: Se permite la deducción de gastos necesarios para producir la renta, siempre que estén debidamente sustentados y cumplan con los requisitos establecidos por la normativa tributaria.
    - Retenciones y Pagos: Los contribuyentes deben efectuar pagos a cuenta mensuales o trimestrales, según corresponda, y realizar la declaración anual del impuesto a la renta de tercera categoría.
    - Obligaciones Formales: Los contribuyentes están obligados a llevar libros contables y cumplir con otras obligaciones formales establecidas por la Sunat (Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria).
4. Renta De Cuarta Categoría:

Servicios personales, tales como salarios, honorarios, comisiones, entre otros. Aquí tienes algunos puntos clave sobre este impuesto:

- Contribuyentes: Son las personas que perciben ingresos por servicios personales bajo relación de dependencia, como trabajadores en planilla o contratistas que realizan servicios de manera personal.
- Tasa Impositiva: La tasa de impuesto para la Renta de Cuarta Categoría en Perú es progresiva y se aplica sobre la renta neta obtenida después de deducir ciertos gastos permitidos. Las tasas varían según los tramos de ingreso anual y pueden cambiar según las disposiciones tributarias vigentes.
- Retenciones: Los empleadores o entidades que pagan estos ingresos están obligados a retener el impuesto a cuenta del trabajador. Estas retenciones se efectúan mensualmente y se deben declarar y pagar al fisco dentro de los plazos establecidos.
- Declaración Anual: Los contribuyentes deben presentar una declaración anual de sus ingresos percibidos durante el año fiscal, la cual incluye los ingresos brutos, las deducciones permitidas y el impuesto retenido.
- Deducciones Permitidas: Incluyen gastos necesarios para generar los ingresos, como los gastos de movilidad, gastos de representación, entre otros. Es importante mantener registros precisos y comprobantes de estos gastos para respaldar las deducciones en la declaración anual.
- Obligaciones Formales: Cumplir con las obligaciones tributarias, tales como la presentación oportuna de declaraciones y el pago de impuestos retenidos, es fundamental para evitar sanciones y problemas legales.

5. Renta De Quinta Categoría:

La Renta de Quinta Categoría en el Perú se refiere al impuesto sobre la renta que se aplica a los ingresos obtenidos por el trabajo dependiente, es decir, por salarios y remuneraciones que perciben los empleados bajo relación de dependencia. Aquí tienes algunos puntos clave sobre este impuesto:

- Aplicación: Se aplica a todos los trabajadores dependientes que reciben ingresos por su trabajo, ya sea en el sector público o privado.
- Tasa Impositiva: La tasa impositiva para la Quinta Categoría es progresiva, con tramos que van desde el 8% hasta el 30%, dependiendo del monto de ingresos anuales percibidos.
- Retención en la Fuente: Los empleadores están obligados a retener mensualmente el impuesto correspondiente a sus empleados y a pagarlo al fisco en nombre de estos.
- Declaración Anual: Aunque la retención mensual cubre gran parte del impuesto, los trabajadores deben presentar una declaración anual para regularizar cualquier diferencia entre lo retenido y lo realmente debido, ajustando posibles deducciones y créditos.
- Deducciones: Existen algunas deducciones permitidas, como las contribuciones a fondos de pensiones y seguros de salud, que pueden reducir la base imponible.
- Formalidades: Los empleadores deben emitir comprobantes de pago y proporcionar a los empleados la información necesaria para realizar sus declaraciones anuales correctamente.

Dimensiones

Dimensión 1: Pago de impuestos tributarios

Los impuestos son cargas o tributos que el estado impone a sus ciudadanos sin una contraprestación directa de bienes o servicios. Su propósito principal es financiar las actividades del sector público que benefician a la comunidad en general.

2.3 Definición de Términos

2.3.1 Los Influencers

“Un influencer es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como TikTok o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube” (Montes, 2023).

2.3.2 Activos Intangibles

"Un Activo Intangible es un activo que no es de naturaleza física. La propiedad intelectual de las empresas (tales como patentes, marcas, derechos de autor, metodologías de negocio), buena voluntad y reconocimiento de marca" (Lang, 2022).

2.3.3 Promoción de Productos

La promoción de productos se refiere al conjunto de actividades y estrategias que una empresa utiliza para dar a conocer, comunicar y persuadir a los consumidores de comprar un producto o servicio. El objetivo principal de la promoción de productos es aumentar la visibilidad del producto, generar interés, estimular la demanda y, en última instancia, impulsar las ventas.

2.3.4 Creador de Contenido

Para Linkert (2024), un creador de contenido es una persona que produce y comparte material digital en diversas plataformas en línea, como redes sociales, blogs, sitios web, canales de video (como YouTube) y podcasts. Este contenido puede ser de diversos tipos, incluyendo textos, imágenes, videos, podcasts, infografías y más. Los creadores de contenido tienen como objetivo entretener, informar, educar o inspirar a su audiencia, y a menudo construyen una comunidad alrededor de sus publicaciones.

2.3.5 Facebook

Según Mateu (2025), Facebook es una plataforma de redes sociales en línea fundada por Mark Zuckerberg y sus compañeros de la Universidad de Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Lanzada en febrero de 2004, Facebook se ha convertido en una de las redes sociales más grandes y populares del mundo, con miles de millones de usuarios activos.

2.3.6 Instagram

Ramos (2020) indica que Instagram se está consolidando rápidamente como una plataforma esencial para marcas e influencers que buscan conectarse con clientes actuales y potenciales a través de las redes sociales.

Con altas tasas de interacción y más de mil millones de usuarios activos mensuales, no es sorprendente que aumentar el número de seguidores en Instagram sea una prioridad para cualquier negocio que utilice esta plataforma.

2.3.7 Twitter

Para Bravo (2023), Twitter es una plataforma de redes sociales y microblogging que permite a los usuarios enviar y leer mensajes cortos llamados "tweets". Fundada en 2006, se ha convertido en una herramienta poderosa para la comunicación en tiempo real y la difusión de información. Twitter se utiliza para una variedad de propósitos, incluyendo compartir noticias, opiniones y actualizaciones personales, conectar con otros usuarios, participar en debates y discusiones, promocionar productos y servicios, así como para el entretenimiento y la organización de movimientos sociales. Es una fuente rápida de noticias y eventos actuales, y facilita la interacción entre personas de diferentes partes del mundo. En resumen, Twitter sirve como una plataforma para la comunicación, el intercambio de ideas y la conexión con la comunidad global en tiempo real.

2.3.8 YouTube

Para Fernández (2023), YouTube es una plataforma de videos en línea que permite a los usuarios cargar, ver, compartir y comentar videos, fundada en 2005, se ha convertido en uno de los sitios web más populares del mundo. En YouTube, puedes disfrutar de videos y música que te gustan, subir contenido original y compartirlo con amigos, familiares y el resto del mundo.

2.3.9 TikTok

Según Fernandez (2023), TikTok es una comunidad global de videos cortos que permite a los usuarios crear, compartir y descubrir contenido directamente desde sus smartphones. Fundada en 2016 por la empresa china ByteDance, TikTok se ha convertido en una de las aplicaciones más populares del mundo, especialmente entre los jóvenes. Puedes explorar millones de videos seleccionados especialmente para ti tanto desde dispositivos móviles como en la versión web.

2.3.10 Impuesto a la Renta

Según la LIR (2013), el Impuesto a la Renta grava las rentas que provienen del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores. Estas rentas se consideran aquellas que provienen de una fuente duradera y son susceptibles de generar ingresos periódicos. En otras palabras, el impuesto afecta los ingresos que las personas obtienen a través de inversiones, empleo o una combinación de ambas.

2.3.11 Renta de Tercera Categoría

SUNAT (2023) Indica que el Impuesto a la Renta de Tercera Categoría grava los ingresos generados por la realización de actividades empresariales tanto para personas naturales como jurídicas. En otras palabras, afecta los ingresos provenientes de negocios, empresas o actividades comerciales.

2.3.12 SUNAT

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) es un organismo técnico especializado, adscrito al Ministerio de Economía y Finanzas del Perú. Tiene personería jurídica de derecho público, patrimonio propio y autonomía funcional, técnica, económica, financiera y administrativa. Su misión es administrar los tributos del gobierno nacional y los conceptos tributarios y no tributarios, proporcionando los recursos necesarios para la solvencia fiscal y la estabilidad macroeconómica.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Estudio

Muñoz (2011) define que las tesis de investigación básica o pura son "aquellos trabajos cuyo interés está centrado en la innovación del conocimiento por medio de la aplicación de métodos formales de investigación" (pág. 25). Asimismo, también señala que este tipo de investigación tiene como "Propósito investigar la realidad para generar conocimiento, y así, analizar, interpretar, explicar, desentrañar y dar a conocer los secretos de la ciencia, la filosofía o la naturaleza" (pág. 25).

3.2 Enfoque de Investigación

Hernández (2019) afirma que, si bien los métodos cuantitativos pueden utilizarse para diversas tareas, su objetivo principal es siempre estimar cantidades o magnitudes y, en general, evaluar teorías e hipótesis.

Este estudio adopta una metodología cuantitativa, ya que se comprobará la hipótesis y se analizarán los indicadores de cada variable mediante métodos estadísticos. Por último, el tipo de estudio será descriptivo.

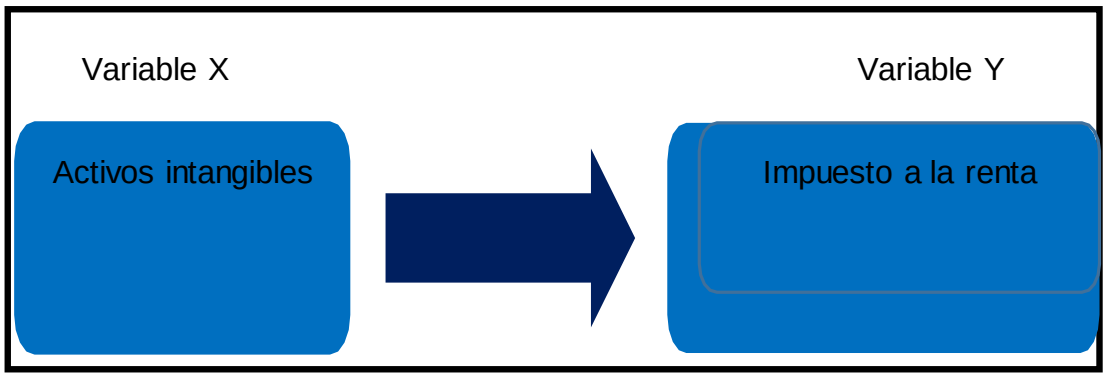
3.3 Nivel de Investigación

Fernández (2014) menciona que su finalidad del nivel correlacional "es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico".

El presente estudio tiene un nivel de investigación descriptivo correlacional ya que busca determinar y analizar la relación que existe entre dos variables.

3.4 Diseño de Investigación

El presente estudio tiene un diseño de investigación básica, no experimental, transversal con enfoque cuantitativo y nivel de investigación descriptivo correlacional.



- Variable 1: Activos intangibles
- Variable 2: Impuesto a la renta
- R: Relación de causalidad

3.5 Población y Muestra

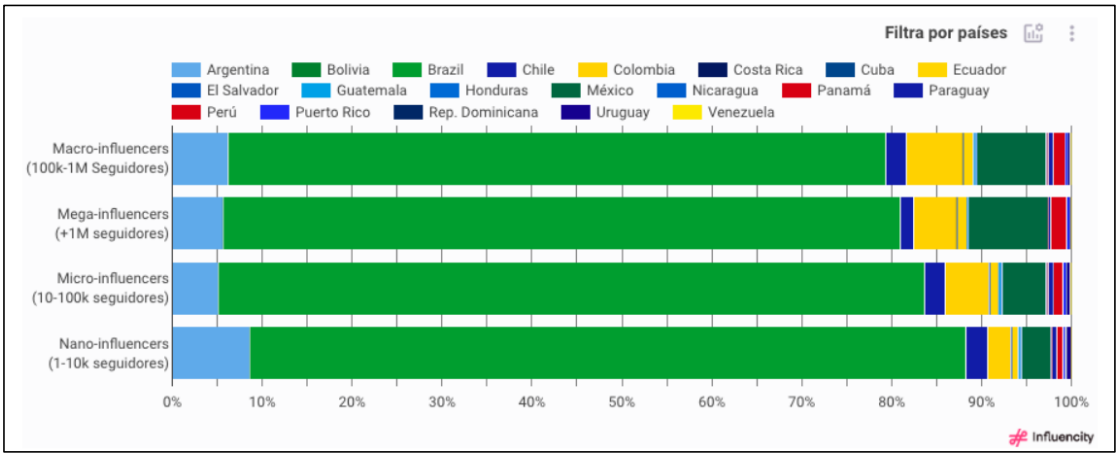
3.5.1 Población

La población estuvo conformada por 220 116 Influencers del Perú.

La población de estudio estuvo conformada por los creadores de contenido digitales en el Perú. Según reportes del sector de marketing de influencia (Influencity, 2023), el universo estimado en el país alcanza los 172 547 influencers en Instagram, 1 448 605 en TikTok y 37 569 en YouTube, enmarcados en una tendencia regional donde los creadores representan el 9% de usuarios de Instagram en América Latina (18,9 millones). Al tratarse de una población amplia e indeterminada en su registro tributario formal, se aplicó un muestreo no probabilístico para seleccionar a los 49 influencers participantes".

Figura 1

Instagram en la región y el 3% de la población total.



Tal como muestra el gráfico a continuación, los influencers brasileños (en verde) representan la mayoría en cada categoría. Esto es comprensible, dado que Brasil tiene la población más grande de todos los países incluidos en este estudio y lidera en inversión en publicidad digital, aportando el 34% del total de la región.

Perú está representado por el color rojo. Su participación es pequeña en todas las categorías de influencers (nano, micro, macro y mega) influencers, ocupando solo una pequeña fracción en publicidad digital en comparación con Brasil.

3.5.2 Muestra

Monje (2011), señala que la muestra constituye un subgrupo de la población del cual se obtiene la información necesaria para el desarrollo de una investigación. La muestra estuvo conformada por 49 influencers que ejercen su actividad en el Perú durante el periodo 2023. Dado que se trata de una población amplia y heterogénea en las plataformas digitales, se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia (o intencional). Este método permitió seleccionar a los participantes que cumplían con los criterios de

inclusión preestablecidos, tales como contar con presencia activa en redes sociales (Instagram, YouTube o TikTok), generar ingresos por contenidos publicitarios y mostrar disposición para responder el instrumento de recolección de datos sobre sus activos intangibles y el cumplimiento del impuesto a la renta.

Tamaño de la muestra para la estimación de frecuencias (marco muestral conocido)

$$n = \frac{\mathrm{N} * Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * \mathrm{p} * \mathrm{q}}{d^2 * (\mathrm{N}-1) + Z_{1-\alpha/2}{}^{2} * p * q}$$

Marco muestral	**N =**	**220116**
Alfa (Máximo error	**α =**	**0,050**
Nivel de confianza	**1- α /2 =**	**0,975**
Z de (1- α /2)	**Z (1- α /2) =**	**1,960**
Porción de éxito	**p =**	**0,500**
Complemento de p	**q**	**0,500**
Precisión	**d**	**0,500**

Tamaño de la muestra	**n =**	**49.06**

Redes Sociales	**Población**	**Muestra (n)**
Instagram	172547	40
YouTube	37569	9
TOTAL	210116	49

3.5.3 Métodos

En el presente estudio se utilizará el método deductivo.

Según (Muñoz, 2015) menciona que “Este método representa el proceso inverso, es decir, de lo general a lo particular”. El método deductivo es una forma de razonamiento que comienza con ideas generales y universales para llegar a conclusiones sobre casos específicos. En este método, partimos de una afirmación general que consideramos válida y la aplicamos a situaciones concretas.

3.5.4 Técnicas

Según Briones (2008) las técnicas “permiten conseguir una información valida y confiable” y para el presente trabajo de investigación se utilizarán:

Técnicas	Encuesta
Instrumentos	Cuestionarios

3.6 Tratamiento de los Datos

Para analizar las frecuencias, los porcentajes y las tabulaciones cruzadas entre las dos variables, primero se organizaron los datos en una hoja de cálculo de Excel. Las hipótesis planteadas en este estudio también se comprobaron y analizaron mediante técnicas de estadística inferencial.

Luego el procesamiento de datos se realizó con el Procesador estadístico SPSS.

Para realizar la prueba de las hipótesis planteadas en la presente investigación se utilizó la prueba Chi-Cuadrada de Pearson.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Los resultados del análisis estadístico, que utiliza tanto estadísticas descriptivas como inferenciales, se presentan en tablas y gráficos, y se evalúan en relación con las hipótesis planteadas.

Tabla 1

Confiabilidad del instrumento de la variable activos intangibles

Alfa de Cronbach	N de elementos
,588	12

Nota: Base de datos

Tabla 2

Confiabilidad del instrumento de la variable impuesto a la renta

Alfa de Cronbach	N de elementos
,781	10

Nota*:* Base de datos

Observando la Tablas 1 y 2 los coeficientes del Alfa de Cronbach son 0,588 y 0,781, para las variables de estudio estos valores son mayores a 0.50 y 0,70, por lo que se concluye que los instrumentos de recolección de datos para la investigación tienen una confiabilidad moderada y alta.

Tabla 3

Validez del instrumento

Experto	Validación	Calificación
Ana Luisa Barriga Zegara	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy buena.
Edilberto Vilca Anchante	Validez de forma, contenido y estructura.	Muy buena.

Nota: Validación por jueces o expertos.

Tabla 4

Baremo de análisis de la variable activos intangibles

Categorías	Puntuación	Porcentaje	Preguntas
Muy alto	39 - 48	76% - 100%	Del 1 al 12
Alto	30 - 38	51% - 75%	Instrumento:
Regular	21 – 29	26% - 50%	cuestionario
Bajo	12 - 20	0% - 25%	

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 4, se muestra las categorías de análisis (Muy alto, alto, regular y bajo) de la variable activos intangibles, ya que, la escala de valoración (Nunca, algunas veces, casi siempre y siempre del cuestionario, tiene 12 preguntas con puntuaciones de 1 a 4.

Tabla 5

Baremo de análisis de la variable impuestos a renta

Categorías	Puntuación	Porcentaje	Preguntas
Muy alto	39 - 48	76% – 100%	Del 1 al 10
Alto	30 - 38	51% – 75%	Instrumento:
Regular	21 – 29	26% – 50%	cuestionario
Bajo	12 - 20	0% - 25%	

Nota: Elaboración propia.

En la Tabla 5, se muestra las categorías de análisis (Muy alto, alto, regular y bajo) de la variable activos intangibles, ya que, la escala de valoración (Nunca, algunas veces, casi siempre y siempre del cuestionario, tiene 10 preguntas con puntuaciones de 1 a 4.

4.1 Resultados Descriptivos

Tabla 6

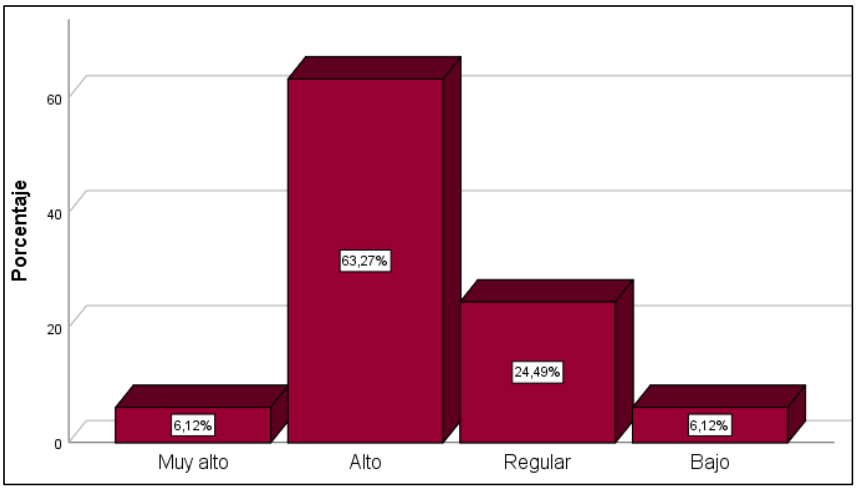
Resultados de la dimensión los sitios Web y las redes sociales

Categorías	FI	%
Alto	31	63.3
Bajo	3	6.1
Muy alto	3	6.1
Regular	12	24.5
Total	49	100.0

Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Figura 2

Dimensión de los Sitios Web y las redes sociales



Nota: Encuesta realizada a los influencers

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 6 y Figura 2, El 63% de los influencers tienen alto la visita a los sitios web y las redes sociales porque ellos promocionan a través de las redes sociales marcas como activos intangibles además ellos crean sus propios contenidos y videos. También consideran que el Instagram y el YouTube es una red social fácil de entender para las promociones de los activos intangibles. El 24,49% es regular estas visitas.

Tabla 7

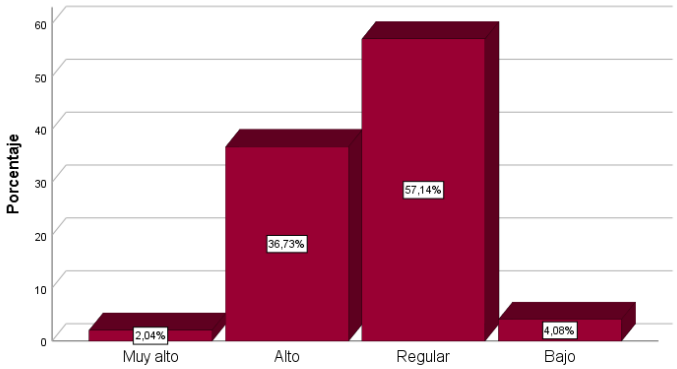
Resultados de la dimensión impacto de una marca

Categorías	FI	%
Alto	18	36.7
Bajo	2	4.1
Muy alto	1	2.0
Regular	28	57.1
Total	49	100.0

Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Figura 3

Dimensión impacto de una marca.



Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 7 y Figura 3, El 57,14% de los influencers del Perú consideran que es regular el impacto de una marca porque utilizan el Facebook los influencers porque pueden asegurar efectuar promociones de activos intangibles.

Tabla 8

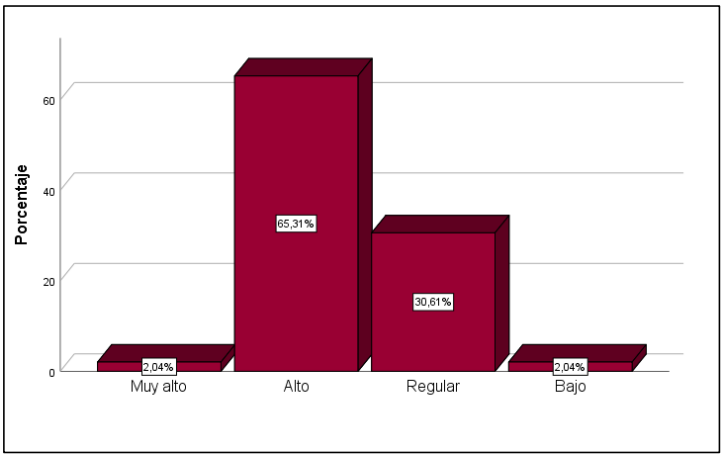
Resultados de la variable activos intangibles

Categorías	FI	%
Alto	32	65.3
Bajo	1	2.0
Muy alto	1	2.0
Regular	15	30.6
Total	49	100.0

Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Figura 4

Variable activos intangibles.



Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 8 y Figura 4, El 65,31% de los influencers del Perú consideran que los activos intangibles son altos porque son recursos no físicos, pero con valor económico, incluyen su reputación, marca personal, número de seguidores y el reconocimiento de marca. También pueden incluir propiedad intelectual como derechos de autor, patentes y marcas registradas. Y el 30,61% es regular dichos activos intangibles.

Tabla 9

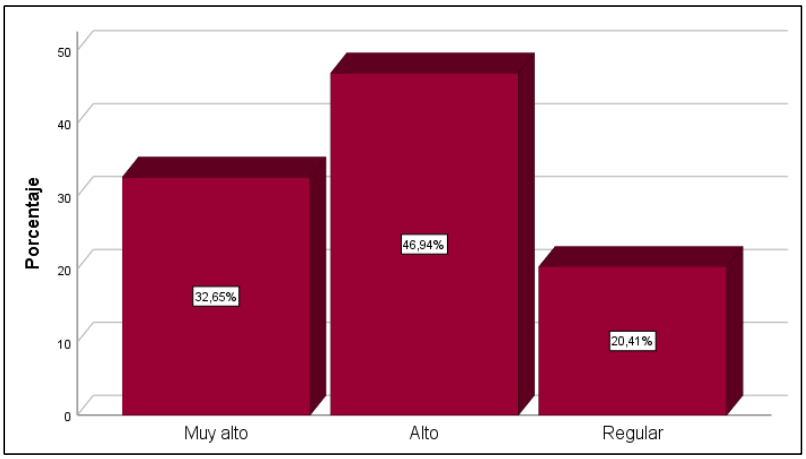
Resultados de la dimensión ingresos por publicidad

Categorías	FI	%
Alto	23	46.9
Muy alto	16	32.7
Regular	10	20.4
Total	49	100.0

Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Figura 5

Dimensión ingresos por publicidad.



Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 9 y Figura 5, El 46,94% de los influencers del Perú tienen alto ingreso por publicidad porque consideran utilizar las redes sociales genera mayores ingresos también generan alto impacto para los compradores y el 32,65% manifiestan que es muy alto dicho ingreso.

Tabla 10

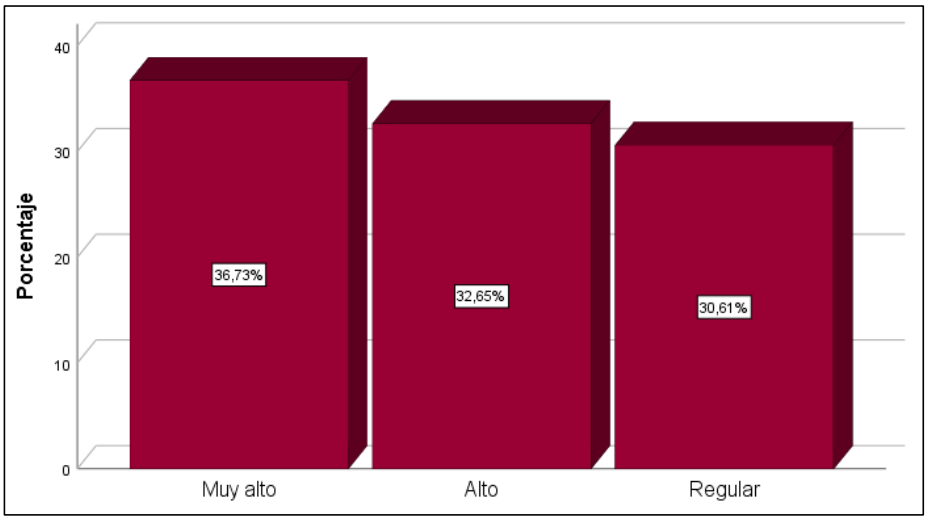
Resultados de la dimensión pago de impuestos tributarios

Categorías	FI	%
Alto	16	32.7
Muy alto	18	36.7
Regular	15	30.6
Total	49	100.0

Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Figura 6

Dimensión pago de impuestos tributarios.



Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 10 y Figura 6, El 36,73% de los influencers del Perú consideran que es muy alto el pago de impuestos tributarios porque emiten comprobantes de pago por los ingresos que se obtiene por la publicidad en redes sociales además recibe alguna compensación por la publicidad en redes sociales sean bienes y productos y el 32,65% es muy alto dichos pagos.

Tabla 11

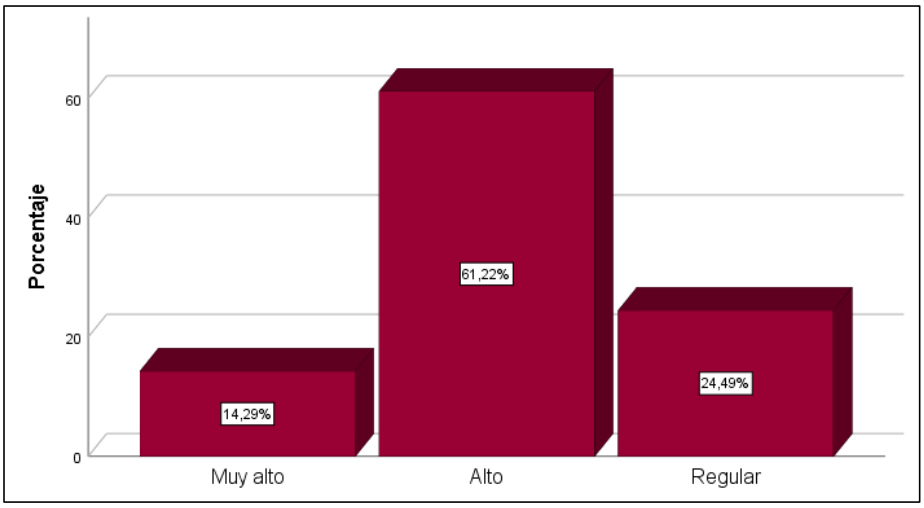
Resultados de la variable Impuesto a la renta

Categorías	FI	%
Alto	30	61.2
Muy alto	7	14.3
Regular	12	24.5
Total	**49**	**100.0**

Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Figura 7

Variable impuesta a la renta.



Nota: Encuesta realizada a los influencers.

Interpretación:

De acuerdo con la Tabla 11 y Figura 7, El 61,22% de los influencers del Perú tienen alto el impuesto a la renta porque deben tanto declarar como pagar sus impuestos oportunamente, y de manera mensual luego de llevar a cabo las acciones publicitarias referentes al rubro desempeñado y 24,49% manifiestan que es regular dicho impuesto.

Pruebas de normalidad:

Antes de realizar la prueba de hipótesis es importante saber si los datos obtenidos para las variables se ajustan a una distribución normal, pues en la investigación intervienen 49 influencers, para lo cual se tomará el estadístico de Shapiro Wilk, con los siguientes criterios:

Sig. > 0,05: Los datos obtenidos de la muestra provienen de una distribución normal.

Sig. <= 0,05: Los datos obtenidos de la muestra no provienen de una distribución normal.

Tabla 12

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Los activos intangibles	,979	49	,537
Impuesto a la renta	,986	49	,806

Nota: Encuesta realizada a los influencers

Según la Tabla 12, se observa el resultado de la prueba normalidad a través de Shapiro- Wilk para una muestra de 49 unidades de análisis, el estadístico de prueba resultante es equivalente a 0,537 y 0,806; estos valores son mayores a 0,05. Por lo tanto, se concluye que la distribución de los datos de la muestra proviene de una distribución normal. Y se realiza el procedimiento de la prueba de hipótesis mediante el estadístico paramétricos.

Prueba de hipótesis específica 1:

H_o: No existe relación significativa entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

H1: Existe relación significativa entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5%.

Regla de decisión: Si Sig. (bilateral) ≤ 0.05 se rechaza H_o.

Tabla 13

Prueba de Pearson Impacto de una marca “Impuesto a la renta”

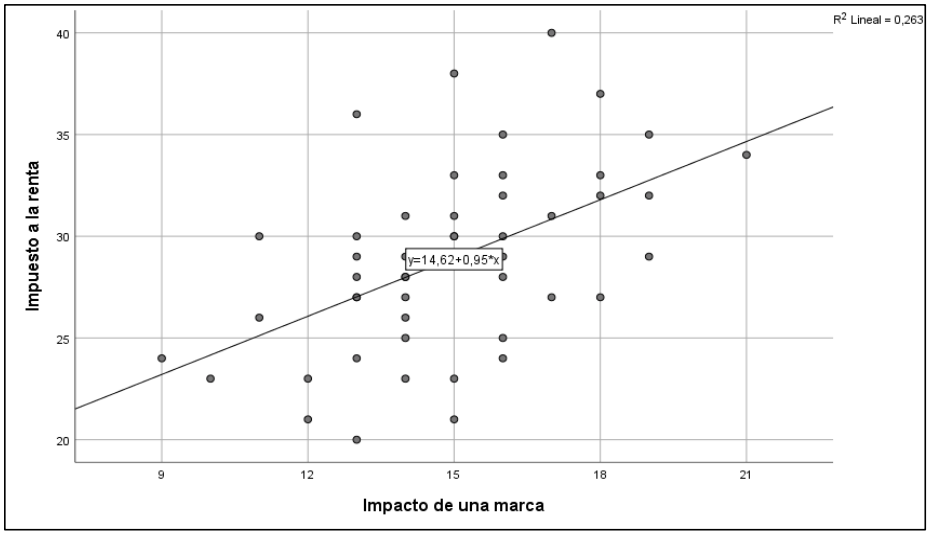
Correlaciones			
Impacto de una marca	Correlación de Pearson	1	,513**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	49	49
Impuesto a la renta	Correlación de Pearson	,513**	1

Nota: Encuesta realizada a los influencers del Perú.

Según la Tabla 13, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p-valor=0,000<0,05 se acepta H1, es decir un impacto de una marca repercute de manera directa y significativa en el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la Ho y queda demostrada la hipótesis especifica 1 de la investigación.

Figura 8

Coeficiente de Determinación de Impacto de una marca Impuesto a la renta



El coeficiente de correlación entre la dimensión impacto de una marca y la variable impuesto a la renta es de 0,513 lo cual indica una correlación positiva media y significativa con un nivel de confianza del 95% como se muestra en la tabla 13. El coeficiente de determinación R-cuadrado es de 0.263 (Figura 8) indica que el 26,3% de los cambios observados en la dimensión impacto de la marca es explicado por la variación de la variable impuesto a la renta.

Prueba de hipótesis específica 2:

H_o: No existe relación significativa de los sitios web y las redes sociales y en impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

H1: Existe relación significativa de los sitios web y las redes sociales en el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5%.

Regla de decisión: Si Sig. (bilateral) ≤ 0.05 se rechaza H_o.

Tabla 14

Prueba de Pearson de los sitios web y las redes sociales "Impuesto a la renta"

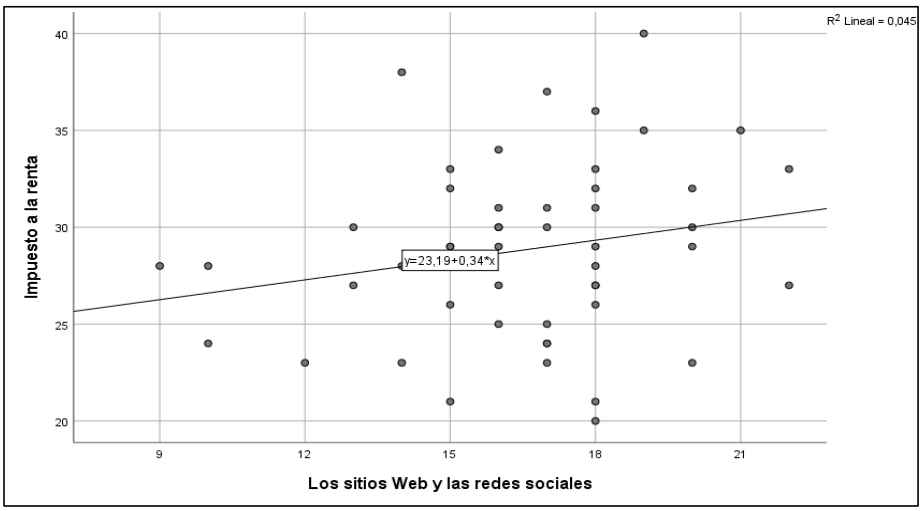
Correlaciones		Los sitios web y las redes sociales	Impuesto a la renta
Los sitios web y las redes sociales	Correlación de Pearson	1	0.212
	Sig. (bilateral)		0.144
	N	49	49
Impuesto a la renta	Correlación de Pearson	0.212	1
	Sig. (bilateral)	0.144	
	N	49	49

Nota: Encuesta realizada a los influencers del Perú.

Según la Tabla 14, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p-valor=0,144 >0,05 se acepta H0, es decir los sitios web y las redes sociales no se relaciona con el impuesto a la renta de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa.

Figura 9

Coeficiente de determinación de los sitios web y las redes sociales Impuesto a la renta



El coeficiente de correlación entre la dimensión los sitios web y las redes sociales y la variable impuesto a la renta es de 0,212 lo cual indica una correlación positiva baja y no significativa con un nivel de confianza del 95% como se muestra en la tabla 14. El coeficiente de determinación R-cuadrado es de 0.045 (Figura 9) indica que el 4,5% de los cambios observados en la dimensión los sitios web y las redes sociales es explicado por la variación de la variable impuesto a la renta.

Prueba de hipótesis específica 3:

H_o: No existe relación significativa entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023.

H1: Existe relación significativa entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5%.

Regla de decisión: Si Sig. (bilateral) ≤ 0.05 se rechaza H_o.

Tabla 15

Prueba de Pearson de los activos intangibles "pago de los impuestos tributarios"

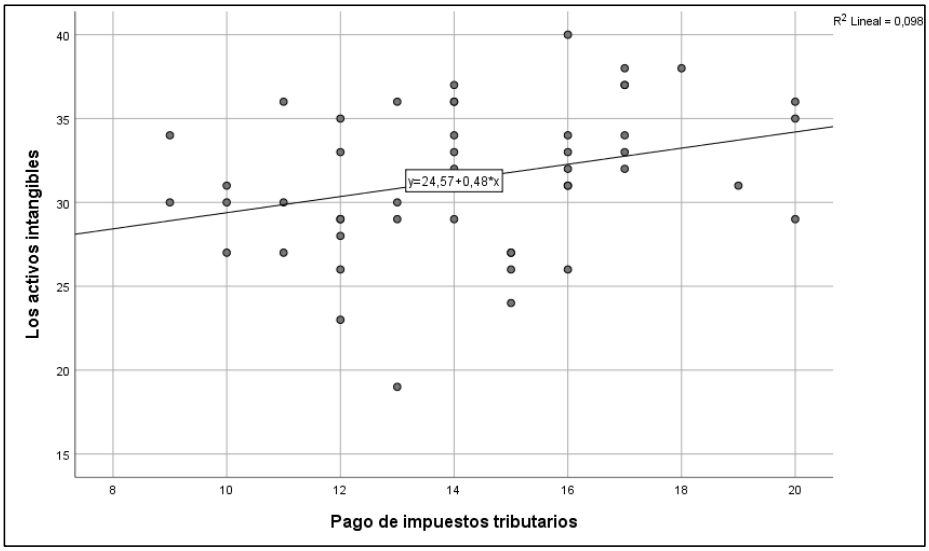
Correlacionales	Los activos intangibles		Pago de impuestos tributarios
Los activos intangibles	Correlación de Pearson	1	,313*
	Sig. (bilateral)		0.029
	N	49	49
Pago de impuestos tributarios	Correlación de Pearson	,313*	1
	Sig. (bilateral)	0.029	
La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).	N	49	49

Nota: Encuesta realizada a los influencers del Perú.

Según la Tabla 15, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p-valor=0,029 < 0,05 se acepta H1, es decir los activos intangibles se relaciona con el pago de impuestos tributarios de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la Ho y queda demostrada la hipótesis especifica 3 de la investigación.

Figura 10

Coeficiente de determinación de pago de impuestos tributarios activos intangibles



El coeficiente de correlación entre la dimensión pago de impuestos tributarios y la variable activos intangibles es de 0,313 lo cual indica una correlación positiva baja y significativa con un nivel de confianza del 95% como se muestra en la tabla 15. El coeficiente de determinación R-cuadrado es de 0.096 (Figura 10) indica que el 9,6% de los cambios observados en la dimensión pago de impuestos tributarios es explicado por la variación de la variable activo intangibles.

Prueba de hipótesis general

H_o: No existe relación significativa de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

H1: Existe relación significativa de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023.

Nivel de significación: Porcentaje de error permitido para la prueba es de 5%.

Regla de decisión: Si Sig. (bilateral) ≤ 0.05 se rechaza H_o.

Tabla 16

Prueba de Pearson de los activos intangibles "Impuesto a la Renta"

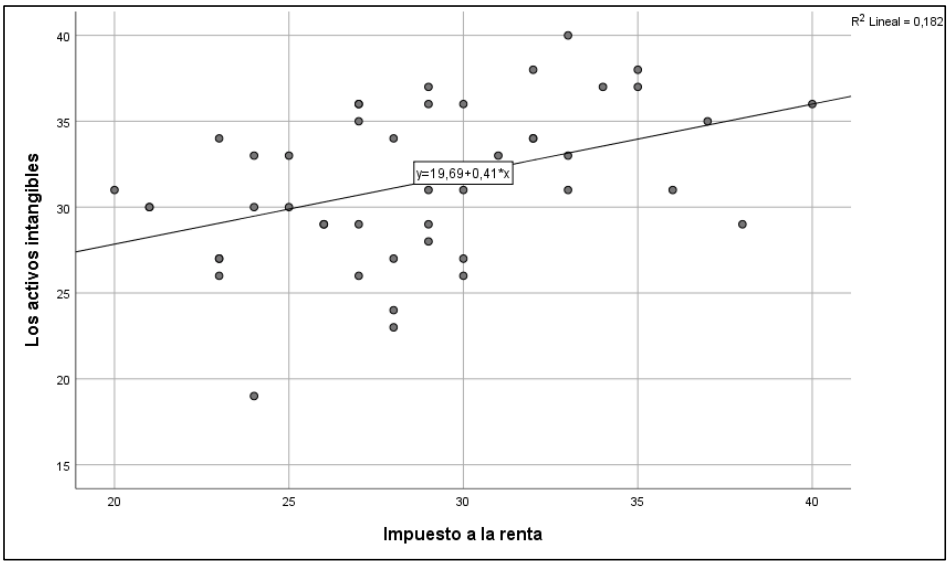
Correlaciones		Los activos intangibles	Impuesto a la renta
Los activos intangibles	Correlación de Pearson	1	,426**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	49	49
Impuesto a la renta	Correlación de Pearson	,426**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).	N	49	49

Nota: Encuesta realizada a los influencers del Perú.

Según la Tabla 16, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p-valor=0,002 < 0,05 se acepta H1, es decir los activos intangibles se relaciona con el impuesto a la renta de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la Ho y queda demostrada la hipótesis general de la investigación.

Figura 11

Coeficiente de determinación de impuesto a la renta activos intangibles



El coeficiente de correlación entre la variable impuesto a la renta y la variable activos intangibles es de 0,426 lo cual indica una correlación positiva baja y significativa con un nivel de confianza del 95% como se muestra en la tabla16. El coeficiente de determinación R-cuadrado es de 0.182 (Figura 11) indica que el 18,2% de los cambios observados en la variable impuesto a la renta es explicado por la variación de la variable activo intangibles.

CONCLUSIONES

Primera: Según la Tabla 16, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p- valor=0,002 < 0,05 se acepta H1, es decir los activos intangibles se relaciona con el impuesto a la renta de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la Ho y queda demostrada la hipótesis general de la investigación. Los activos intangibles en relación con el impuesto a la renta son altos, está demostrado que los sitios web y las redes sociales, impacto de una marca e ingresos por publicidad y pago de impuestos tributarios tiene se relacionan.

Segunda: Según la Tabla 13, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p- valor=0,000<0,05 se acepta H1, es decir un impacto de una marca repercute de manera directa y significativa en el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la Ho y queda demostrada la hipótesis especifica 1 de la investigación. El resultado es alto lo que permite que la promoción de redes sociales, contenidos, videos, instragram, youtube en los influencers son considerados activos intangibles. El resultado es regular, considerando que al utilizar el facebook en sus páginas de los influencers no es satisfactoria.

Tercera: Según la Tabla 14, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p- valor=0,144 >0,05 se acepta H0, es decir los sitios web y las redes sociales no se relaciona con el impuesto a la renta de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis alternativa. El resultado es alto ya que las redes sociales para los influencers generan mayores ingresos por publicidad.

Cuarta: Según la Tabla 15, De la prueba Pearson al 95% de confianza con p-valor=0,029 < 0,05 se acepta H1, es decir los activos intangibles se relaciona con el pago de impuestos tributarios de los influencers del Perú. Por lo tanto, se rechaza la Ho y queda demostrada la hipótesis especifica 3 de la investigación. El resultado es muy alto, lo que significa que emiten los comprobantes de pago por los servicios que prestan, cuentan con RUC y pagan puntualmente sus obligaciones tributarias.

RECOMENDACIONES

Primera: La SUNAT no cuenta con una data definitiva de los influencers a nivel nacional y consideramos que al tener la relación de contribuyentes en este rubro específico, se podrían hacer las fiscalizaciones parciales y totales de manera digitalizada.

Segunda: Los sitios web y las redes sociales son una herramienta y medio de trasmisión electrónica, importante para los influencers y la SUNAT debe abordar esta situación con propuestas de que deberían hacer sus propagandas o publicidad anunciando su RUC e identificar a la actividad que están desarrollando y sea de garantía para los usuarios o clientes finales.

Tercera: Los ingresos publicitarios de los influencers no declarados SUNAT debe proponer normas legales que establezcan el cumplimiento de las obligaciones tributarias, así como los que contraten a los influencers u otros usuarios y se tenga claro los regímenes tributarios y categorías en la que se encuentran.

Cuarta: Las campañas tributarias que debe realizar la SUNAT para esclarecer y dar a conocer la normatividad tributaria e incluir en las bondades de la página SUNAT la inclusión de las actividades de los influencers youtubers, Instagram, determinar el tipo de ingreso y así en su mayoría no exista la evasión tributaria.

BIBLIOGRAFÍA

Ayala, B. (s.f de s.f de 2023). *Universidad Espiritu Santo*. Obtenido de LOS INGRESOS DE LOS INFLUENCERS Y SU EFECTO EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA EN EL ECUADOR: http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/3526/1/Ayala%20Ortega%20Braulio%20Leonel.pdf

Bazalar, C. (s.f. de s.f. de 2023). *Universidad Andina del Cusco*. Obtenido de "CATEGORIZACIÓN DE LAS RENTAS OBTENIDAS POR LAS ACTIVIDADES DE LOS INFLUENCERS y STREAMERS, CONFORME A LA LEGISLACIÓN TRIBUTARIA PERUANA": https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/6201/Christian_Tesis_bachiller_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Bravo, C. (2023). Triunfa en X: primeros pasos en la red social. Metricool. Obtenido de https://metricool.com/es/que-es-twitter/

Bravo, J. (2020). VII Jornadas Nacionales de Tributación. Asociación Fiscal Internacional. Obtenido de https://ifaperu.org/wp-content/uploads/2020/07/8_03_ct28_jabc.pdf

Cabrera, V., & Vivas, D. (26 de julio de 2023). *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de Servicios prestados por influencers de Instagram y el tratamiento del Impuesto a la Renta, en: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/668963/Cabrera_DV.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Carreño, L. P. F., & Slee, N. C. L. (2022). Análisis del uso de instagram y su influencia en el proceso de decisión de compra en la generación Z arequipeña perteneciente al NSE AyB periodo 2021. Repositorio-UCSM. https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/12247

Código Tributario. (2025). Texto Unico Ordenado del Código Tributario DECRETO SUPREMO Nº 135-99-EF. El Peruano. Obtenido de https://diariooficial.elperuano.pe/Normas/obtenerDocumento?idNorma=90009

Cruz, R. G. (2021). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerencia. https://doi.org/https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33370

Fernandez, A. (s.f. de s.f. de 2023). *ingenieroSEO*. Obtenido de ¿Qué es YouTube? ¿Para qué sirve?: https://albertofdez.com/blog/seo/que-es-youtube-para-que-sirve/

Fernández, C. (2014). metodologia de la investigacion. En *metodologia de la investigacion.* mexico: Sexta edición. Obtenido de metodologia de la investigacion .

Fernandez, Y. (20 de Setiembre de 2023). *XATAKA BASICS*. Obtenido de ué es TikTok, de dónde viene y qué ofrece la red social de vídeos: https://www.xataka.com/basics/que-tiktok-donde-viene-que-ofrece-red-social-videos

Garcia, A. (2024). El efecto de la informalidad en la recaudacion de tributos. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. Obtenido de https://es.scribd.com/document/799382164/Ariticulo-de-Revision-tributario-i-docx#google_vignette

GÓMEZ, N. (2022). UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA. Obtenido de https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/a3a00488-c540-4be8-b869-546e242c182a/content

Incotec. (2021). Qué es un activo intangible. Incotec part of ABGi. Obtenido de https://incotec.es/blog/activos-intangibles-valor-estrategico/

Influencity. (2023). *El mayor estudio de influencers de Latinoamérica*. Obtenido de Influencity: https://influencity.com/es/recursos/estudios/el-mayor-estudio-de-influencers-de-latinoamerica-2023/

Lang, V. (2022). Intangibles en Contabilidad. Asociación Interamericana de Contabilidad (AIC). Obtenido de https://contadores-aic.org/intangibles-en-contabilidad/

Linkert, E. (2024). ¿Qué es un creador de contenido y cómo convertirse en uno? Adobe. Obtenido de https://www.adobe.com/express/learn/blog/content-creator

LIR, L. d. (2013). *LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA*. Obtenido de LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA: https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capi.pdf

Mateu, P. (2025). Breve historia de Facebook: más de 20 años entre la innovación y la polémica. NATIONAL GEOGRAPHIC. Obtenido de https://www.nationalgeographic.com.es/mundo-ng/breve-historia-facebook-20-anos-entre-innovacion-polemica_21537

Machicao, V. A. V., & Cruz, P. T. G. (2024). El Impacto de los influencers de social media en la imagen de marca en el sector entretenimiento en Arequipa, 2023 [Universidad Católica San pablo]. In Repositorio Institucional UCSP. https://hdl.handle.net/20.500.12590/18205

Mamani, M. K. Y., Moreno, L. N. R., Santander, K., Eliza, S. S., & Sánchez, G. J. (2023). Proposal of a guide for the interpretation, simplification of the regulatory process and good tax compliance, case of digital taxpayers, influencers. PLOS ONE, 18(6), e0286617. https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0286617

Miranda, N. (s.f. de s.f. de 2021). *Universidad Externado de Colombia*. Obtenido de ACTIVOS INTANGIBLES DE UN INFLUENCER: https://bdigital.uexternado.edu.co/server/api/core/bitstreams/20aeec06-50fa-4789-95b0-b2675ad0cef0/content

Monje, C. (s.f de s.f de 2011). La población elegida para aplicar las técnicas e instrumentos en esta investigación estuvo compuesta por profesionales expertos en el ámbito tributario. Obtenido de file:///C:/Users/MBARRIENTOS/Downloads/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf

Montes, D. (2023). Qué es un influencer: tipos, ejemplos y uso en tu estrategia. INBOUNDCYCLE. Obtenido de

https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer

Muñoz, C. (2015). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION . En *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* (pág. 77). MEXICO: Progreso S.A de C.V.

Nakamine, Z. M. (2025). La normativa del impuesto a la renta y su relación con los ingresos que generan los influencers en el Perú [Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. In Repositorio de Tesis USAT. http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/8794

Olarte, T. A. G., & Sánchez, R. K. M. (2024). Factores de TikTok que influyen en la intención de compra en locales gastronómicos, en jóvenes de la generación Z que residen en Arequipa en 2023. Repositorio-UCSM. https://hdl.handle.net/20.500.12920/14186

Olivares, L. A., & Regalado, C. R. L. (2025). Tributación de actividades publicitarias de influencers domiciliados y recaudación del impuesto a la renta en Lima-Perú, 2022. Repositorio Tesis PUCP. http://hdl.handle.net/20.500.12404/29646

Paiva, R. (2025). Régimen fiscal y desafíos para la tributación de plataformas digitales en Perú y América Latina. UNIVERSIDAD DE LIMA. Obtenido de https://cris.ulima.edu.pe/es/projects/r%C3%A9gimen-fiscal-y-desaf%C3%ADos-para-la-tributaci%C3%B3n-de-plataformas-digi/

Pereyra, C. M. J. (2025). Imposición tributaria de los ingresos económicos generados por "Influencers" en el Perú [Universidad Continental]. In Repositorio Institucional Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/17768

Pérez, G. (2001). LOS ACTIVOS INTANGIBLES. Dialnet. Obtenido de https://share.google/nnFGKAxTYsTyosFQU

Ramírez, R. B. P., & Cantillo, M. I. C. (2022). Regulaciones tributarias para los Influencers en Colombia, Chile y Perú. Especializaciones de La Facultad de Ciencias Económicas. https://hdl.handle.net/10495/32621

Ramos, J. (2019). Marketing de Influencers.

Rodríguez, C. S. D. C. (2025). Analisis tributario de los emprendimientos digitales e influencers en Colombia. Repositorio Institucional UCC. https://hdl.handle.net/20.500.12494/58185

San Miguel, P. (2020). Influencer Marketing. Conecta tu marca con tu público. TELOS. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/993/99365404015/html/

Sevilla, A. (2025). Activo intangible: Qué es y cómo impacta en tu negocio. economipedia. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html

Sotil, J. (s.f. de s.f. de 2021). *Facultad de Derecho Y Ciencias Politicas* . Obtenido de LA PUBLICIDAD DIGITAL EN REDES SOCIALES DE FACEBOOK E INSTAGRAM Y EL IMPUESTO A LA RENTA QUE GENERAN LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ - 2021: https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29789/Sotil%20Pe%C3%B1aloza%20Jasson%20Martin.pdf?sequence=1

SUNAT. (2023). *Rentas empresariales o negocios*. Obtenido de https://renta.sunat.gob.pe/empresas/rentas-empresariales-o-negocios

Toledo Soto, G. D. (2021). *repositorio UCV.* Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/85778/Toledo_SGD-SD.pdf?sequence=1

Zúñiga, A. M. A., Barreiro, S. S. N., & Espinoza, G. F. S. (2024). Impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica. Sapientia Technological, 34–49. https://doi.org/10.58515/EDESP1SPT04

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Variable 1: Activos intangibles "Un activo intangible es un bien, derecho o recurso controlado económicamente por la empresa, derivado de sucesos pasados, del que se espera obtener beneficios económicos futuros" (Incotec, 2021). Los activos intangibles son recursos que, aunque no tienen una existencia física, poseen un valor económico para una empresa o persona. Estos se relacionan con el conocimiento, las ideas, la creatividad, la innovación y la reputación.	Para el presente trabajo de investigación se tomará en cuenta las siguientes dimensiones de los Activos intangibles; impacto de marca, los sitios web y las redes sociales.	D1: Impacto De Marca	• Promoción de los Productos • Creadores De Contenido • Videos • Imágenes • Historias	**1. ¿Usted promociona a través de las redes sociales marcas como activos intangibles?** **2. ¿Usted crea su propio contenido en la promoción que efectuará?** **3. ¿Los videos son realizados por usted?** **4. ¿Considera que el Twitter es una red social utilizada por personas que desean dar a conocer sus negocios?** **5. ¿Considera que el YouTube es una red social fácil de entender para las promociones de los activos intangibles?** **6. ¿Usted al ser considerado influencers cumple con los impuestos tributarios?**
		D2: Los Sitios Web Y Las Redes	• Facebook • Twitter • Instagram • YouTube	**7. ¿Utilizar el Facebook para los activos intangibles es adecuado?** **8. ¿Utilizar el Facebook para los activos intangibles tiene beneficios?** **9. ¿El Facebook se considera un sitio web en la cual los influencers puedan asegurar efectuar promociones de activos intangibles?**

Entre los principales ejemplos se encuentran las marcas, patentes, derechos de autor, programas informáticos y otros elementos que pueden generar beneficios económicos (Pérez, 2001).				**10. ¿Considera que el Twitter es una red social utilizada por personas que desean dar a conocer sus negocios?** **11. ¿Considera que el YouTube es una red social fácil de entender para las promociones de los activos intangibles?** **12. ¿Usted al ser considerado influencers cumple con los impuestos tributarios?**
Variable 2: Impuesto a la renta Para la definición del impuesto a la renta que menciona que son "Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquéllas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos" (León, 2009).	El pago de impuesto tributario que para llevar a cabo esta investigación se aplicará el enfoque mixto, instrumentos como encuestas, entrevista no estructurada, ficha de análisis de contenido y guía de análisis documental.	D1: Pago de impuestos tributarios	• Régimen tributario • Impuesto mensual y anual	**13. ¿Considera que utilizar las redes sociales genera mayores ingresos?** **14. ¿Considera usted que utilizar las redes sociales es más efectiva para generar ingresos?** **15. ¿Considera que los influencers deben estar en un régimen tributario?** **16. ¿Considera que las redes sociales generan alto impacto para los compradores?** **17. ¿La captación de ingresos que genera son monetarios?**
		D2: Ingreso por publicidad		**18. ¿Emite comprobantes de pago por los ingresos que se obtiene por la publicidad en redes sociales?** **19. ¿Recibe alguna compensación por la publicidad en redes sociales sean bienes o productos?**

La Ley del Impuesto a la Renta considera dentro del ámbito de aplicación del Impuesto a la Renta los siguientes ingresos: “las rentas que provienen del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores; Las ganancias de capital; y Otros ingresos que provengan de terceros” (LIR, 2009, p. 1).			• Redes sociales	**20. ¿Conoce usted de los regímenes tributarios que existe en el Perú?** **21. ¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que se obtiene al obtener RUC?** **22. ¿Paga puntualmente los impuestos mensuales y anuales de corresponder?**

ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ, PERIODO 2023".					
PROBLEMAS	**OBJETIVOS**	**HIPOTESIS**	**VARIABLES**	**METODOLOGÍA**	**INSTRUMENTOS**
Problema general ¿Existe relación entre los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023? **Problemas especificos** ¿Existe relación entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023? ¿Existe relación de los sitios web y las redes sociales y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023? ¿¿Existe relación entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023?	**Objetivo general** Analizar la relación de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023. **Objetivos especificos** Determinar la relación entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023 Determinar la relación de los sitios web y las redes sociales y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023 Determinar la relación entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023	**Hipotesis general** Existe relación significativa de los activos intangibles y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023. **Hipotesis especificas** Existe relación significativa entre el impacto de una marca y el impuesto a la renta de los influencers del Perú, 2023 Existe relación significativa de los sitios web y las redes sociales y el impuesto a la renta de los Existe relación significativa entre los activos intangibles y el pago de los impuestos tributarios de los influencers del Perú, 2023	Variable 1: Activos Intangibles Dimensión 1 Impacto de una marca Indicador • Promoción de los productos • Creadores de contenido • Videos • Imágenes • Historia Dimensión 2 Los sitios web y las redes sociales Indicador • Facebook • Twiter • Instagram • YouTube Variable 2: Impuesto a la Renta Dimensión 1 Pago de impuestos tributarios • Régimen tributario • Impuesto mensual y anual Dimensión 2 Ingresos por publicidad • Redes sociales	**Nivel de investigación** Descriptivo-Correlacional **Diseño de investigación** No experimental **Enfoque de investigación** Enfoque Cuantitativo **Tipo de investigación** Investigación básica **Métodos** Deductivo **De recolección de datos** Encuesta **De procesamiento de datos** Procesador estadístico SPSS Chi-Cuadrada de Pearson **Población** 220 116 Influencers **Muestra:** 49 Influencers	• Encuesta: cuestionarios

ANEXO 3: INSTRUMENTO

ENCUESTA VARIABLE 1: INFLUENCERS

La Técnica de la Encuesta, está orientada a buscar información de interés sobre el tema **"LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ, PERIODO 2023"**. Al respecto, se le pide que en las preguntas que a continuación se acompaña, elegir la alternativa que consideres correcta, marcando para tal fin con un aspa (X) al lado derecho, tu aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación. Se le agradece su participación.

Le rogamos responder marcando una x en cualquiera de los niveles de valoración que presenta la escala, considerando que cada valoración significa lo siguiente:

1: NUNCA 2: ALGUNAS VECES 3: CASI SIEMPRE. 4: SIEMPRE

Dimensiones	Ítem	Afirmaciones	1	2	3	4
Los sitios web y las redes sociales	1	¿Usted promociona a través de las redes sociales marcas como activos intangibles?				
	2	¿Usted crea su propio contenido en la promoción que efectuará?				
	3	¿Los videos son realizados por usted?				
	4	¿Considera que el twitter es una red social utilizada por personas que desean dar a conocer sus negocios?				
	5	¿Considera que el YouTube es una red social fácil de entender para las				

		promociones de los activos intangibles?				
	6	¿Usted al ser considerado influencers cumple con los impuestos tributarios?				
Impacto de una marca	7	¿Utilizar el Facebook para los activos intangibles es adecuado?				
	8	¿Utilizar el Facebook para los activos intangibles tiene beneficios?				
	9	¿El Facebook se considera un sitio web en la cual los influencers puedan asegurar efectuar promociones de activos intangibles?				
	10 11	¿Considera que el twitter es una red social utilizada por personas que desean dar a conocer sus negocios? ¿Considera que el YouTube es una red social fácil de entender para las promociones de los activos intangibles?				
	12	¿Usted al ser considerado influencers cumple con los impuestos tributarios?				

ENCUESTA VARIABLE 2: IMPUESTO A LA RENTA

La Técnica de la Encuesta, está orientada a buscar información de interés sobre el tema **"LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL IMPUESTO A LA RENTA EN LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ, PERIODO 2023".** Al respecto, se le pide que en las preguntas que a continuación se acompaña, elegir la alternativa que consideres correcta, marcando para tal fin con un aspa (X) al lado derecho, tu aporte será de mucho interés en este trabajo de investigación. Se le agradece su participación.

Le rogamos responder marcando una x en cualquiera de los niveles de valoración que presenta la escala, considerando que cada valoración significa lo siguiente:

1: NUNCA 2: ALGUNAS VECES 3: CASI SIEMPRE. 4: SIEMPRE

Dimensiones		Afirmaciones	1	2	3	4
Ingresos por publicidad	13	¿Considera que utilizar las redes sociales genera mayores ingresos?				
	14	¿Considera usted que utilizar las redes sociales es más efectiva para generar ingresos?				
	15	¿Considera que los influencers deben estar en un régimen tributario?				
	16	¿Considera que las redes sociales generan alto impacto para los compradores?				
	17	¿La captación de ingresos que genera son monetarios?				
Pago de impuestos tributarios	18	¿Emite comprobantes de pago por los ingresos que se obtiene por la publicidad en redes sociales?				
	19	¿Recibe alguna compensación por la publicidad en redes sociales sean bienes o productos?				
	20	¿Conoce usted de los regímenes tributarios que existe en el Perú?				
	21	¿Tiene usted conocimiento de los beneficios que se obtiene al obtener RUC?				
	22	¿Paga puntualmente los impuestos mensuales y anuales de corresponder?				

ANEXO 4: SOLICITUD DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

Puerto Maldonado, 20 de Diciembre del 2024

Mgt. Ana Luisa Barriga Zegarra

Presente.-

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle, en condición de bachilleres de la carrera profesional de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo titulo es: ***"LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ, PERIODO 2023"***

Por tal razón, recurrimos de sus conocimientos y experiencias en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura de validez de los instrumentos que acompaño a la presente:

- Matriz de consistencia de la investigación
- Matriz de operacionalización de variables de la investigación
- Instrumentos

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente.

Bach. TELLERIA YUCRA, Catherina Kassandra
DNI: 77439560

Bach. CRUZ ALCCA, Elena
DNI: 76986247

Recibido
Ana Luisa Barriga Zegarra.

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

Puerto Maldonado, 20 de Diciembre del 2024

Mgt. Edilberto Felix Vilca Anchante

Presente.-

ASUNTO: SOLICITO OPINION PARA VALIDACION DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION

Es grato dirigirme a Ud. Para saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle, en condición de bachilleres de la carrera profesional de Contabilidad y Finanzas de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios, venimos realizando el trabajo de investigación cuyo titulo es: ***"LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ, PERIODO 2023"***

Por tal razón, recurrimos de sus conocimientos y experiencias en el campo de la investigación para solicitarle su opinión profesional respecto a la estructura de validez de los instrumentos que acompaño a la presente:

- Matriz de consistencia de la investigación
- Matriz de operacionalización de variables de la investigación
- Instrumentos

Agradecemos por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. Muy reconocidos.

Atentamente.

Bach. TELLERIA YUCRA, Catherina Kassandra

DNI: 77439560

Bach. CRUZ ALCCA, Elena

DNI: 76986247

Mg. CPCC. Edilberto Felix Vilca Anchante

MAT N° 25-011 MDD

ANEXO 5: FICHA DE VALIDACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:
Título del trabajo de investigación:

"LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ, PERIODO 2023"

CRITERIO	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelentes 81-100%
FORMA	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.					85%
	2.CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.					82%
	3.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				80%	
CONTENIDO	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					99%
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					90%
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.					89%
ESTRUCTURA	7.ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación					85%
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					89%
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					90%
	10.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					89%

II. PROMEDIO DE LA VALORACION 88%

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:
Procede la aplicación [X]
Debe corregirse [ ]

Firma
Mg.o Dr.: Ing. Luisa Barriga Zegarra
DNI: 04823507
Teléfono: 950313530

UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZONICA DE MADRE DE DIOS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:
Título del trabajo de investigación:

"LOS ACTIVOS INTANGIBLES Y EL IMPUESTO A LA RENTA DE LOS INFLUENCERS EN EL PERÚ, PERIODO 2023"

CRITERIO	Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy Bueno 61-80%	Excelentes 81-100%
FORMA	1.REDACCION	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios.				80%	
	2.CLARIDAD	Esta formulado con un lenguaje apropiado.					82%
	3.OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				80%	
CONTENIDO	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					98%
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y profundidad.					90%
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide en forma pertinente las variables de investigación.					90%
ESTRUCTURA	7.ORGANIZACION	Existe una organización lógica entre todos los elementos básicos de la investigación					85%
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.					88%
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					90%
	10.METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnostico					88%

II. PROMEDIO DE LA VALORACION 87%

III. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:
Procede la aplicación [X]
Debe corregirse [ ]

Mg. CPCC. Edilberto Ever Vilca Anchante
MAT. N° 01-11-1000
CERTIFICACION N° 507

Mg.o Dr.: EDILBERTO VILCA ANCHANTE
DNI: 21511500
Teléfono: 982719832