

IMPACTO DE LA ECONOMÍA DIGITAL EN LA RECAUDACIÓN TRIBUTARIA DE LOS "INFLUENCERS" EN EL PERÚ

Marcos Palacios Meler Ailes

✉ melerailesma@gmail.com

Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú

Burgos Zavaleta Víctor Fernando Jesús

✉ vburgosz@unmsm.edu.pe

Universidad Nacional Mayor de San Marcos – Perú

RESUMEN

El presente trabajo de investigación analiza el impacto de la economía digital en la recaudación tributaria de los "influencers" en el Perú, hoy vivimos un crecimiento acelerado de las plataformas digitales y estos a su vez generan ingresos. La expansión de esta nueva forma de monetización de ingresos, se ha encontrado con vacíos legales en el sistema tributario, que no permiten determinar, formalizar y controlar a dichos contribuyentes, y generando incumplimiento y baja recaudación fiscal por el estado. El objetivo del estudio es determinar el impacto de la economía digital y la recaudación tributaria de los "influencers" en el Perú. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo y diseño no experimental, transversal y correlacional. Esto permitió recopilar y analizar datos mediante la aplicación de un cuestionario estructurado de 10 preguntas a 100 "influencers". Como resultado se obtuvo que los ingresos percibidos por los creadores de contenido han favorecido su actividad, pero las brechas aumentan tanto en la educación tributaria como en la recaudación fiscal. Como resultado tenemos que el 65% de los "influencers" incumplen sus obligaciones tributarias y el 67% carecen de una educación tributaria.

Palabras clave: Economía digital; plataformas digitales; educación tributaria; marco normativo; "influencers".

ABSTRACT

This research analyzes the impact of the digital economy on tax revenue from influencers in Peru. Currently, we are experiencing rapid growth in digital platforms, which in turn generate income. The expansion of this new form of income monetization has encountered legal gaps in the tax system, hindering the identification, formalization, and control of these taxpayers, leading to non-compliance and low tax revenue for the state. The objective of this study is to determine the impact of the digital economy on tax revenue from influencers in Peru. The research was conducted using a quantitative, descriptive, non-experimental, cross-sectional, and correlational design. This allowed for the collection and analysis of data through a structured questionnaire of 10 questions administered to 100 influencers. The results showed that the income received by content creators has benefited their activity, but the gaps are widening in both tax education and tax collection. As a result, we find that 65% of "influencers" fail to meet their tax obligations and 67% lack tax education.

Keywords: Digital economy; digital platforms; tax education; regulatory framework; influencers.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la tecnología digital ha avanzado con cambios muy significativos a nivel global y el Perú no es ajeno a dicha transformación digital. "El incremento de los creadores de contenido digital en América Latina ha generado nuevas fuentes de ingresos, mediante plataformas digitales como YouTube, Facebook, TikTok, Instagram y entre otros". (Mamani, Paul, & Cutipa, 2024, pág. 4). Por consiguiente, estas fuentes de ingresos tienen relativamente poca normatividad, representan un reto para la administración tributaria.

A nivel internacional según la CEPAL (2023), la economía digital transformó los modelos de negocios tradicionales, creando nuevas formas de negocios digitales que desafían los sistemas tributarios que estuvieron adaptados a la economía convencional o común.

La ONU (2024), sostiene que la economía digital dificulta la determinación fiscal y la identificación a los contribuyentes que se dedican a las actividades como creadores de contenido.

Por su lado Collosa (2020), afirma que la pandemia del COVID-19 dejó a tras el incremento sin precedentes de la comercialización de bienes y servicios a través de las plataformas digitales. Esta disrupción digital casi descontrolada, afectó a millones de empresas y personas en el mundo, constituyendo una solución al aislamiento impuesto por la crisis sanitaria.

La tecnología digital dio un avance muy significativo. Hoy en día los negocios mediante las plataformas digitales han

permitido el surgimiento de nuevas actividades económicas vinculadas a la creación de contenido digital, desarrollados por "influencers" que promueven la venta de productos y/o servicios mediante marketing digital directo o indirecto a través de las plataformas como Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. Así mismo, han surgido muchos creadores de contenido que obtienen ingresos monetarios producto de la cantidad de visualizaciones que sus contenidos creados obtienen por parte de los usuarios, sin necesidad de anunciar o promover algún producto.

Muchos creadores de contenido intentan formalizarse obteniendo un Registro Único de Contribuyentes, sin embargo, la evasión fiscal sigue siendo un problema en gran parte de los países, esto debido a que no han contado con ningún asesoramiento fiscal.

Sin embargo, este crecimiento económico digital también ha generado nuevos desafíos para la administración tributaria, principalmente con el control, fiscalización y recaudación fiscal por los ingresos generados de los creadores de contenido digital. Muchas de estas actividades se desarrollan mediante plataformas extranjeras como YouTube, TikTok, Facebook, Twitch e Instagram, dificultando el control tributario por parte de la administración fiscal. En consecuencia, la economía digital ha evidenciado una expansión significativa, pero en el cumplimiento de las obligaciones fiscales no van a la par.

En el Perú, la entidad administradora de los fondos fiscales enfrenta importantes retos relacionados con la formalización y fiscalización de los ingresos internacionales, este último generado por los "influencers",

la entidad recaudadora no puede controlar y normar hasta la fecha tanto en Impuesto a la Renta e Impuesto General a las ventas (IGV). Aunque la entidad recaudadora peruana cuenta con normas generales para gravar rentas empresariales y rentas de trabajo, pero todavía existen dificultades para identificar adecuadamente los ingresos percibidos por los "influencers" a través de las plataformas internacionales, especialmente de los Estados Unidos. Esta situación genera riesgos de evasión tributaria, informalidad y pérdida de recaudación fiscal en millones de soles.

Para OCDE (2022) las tecnologías digitales han transformado la economía global y las plataformas de pagos internacionales que facilitan las transacciones e interacciones globales, además dicha institución mantiene una posición idónea para fomentar la cooperación internacional en torno a estos factores clave y apoyar las aspiraciones de los países en materia de marcos normativos digitales.

Como sostiene Ruiz (2021) en su reciente investigación, afirmó que el uso de plataformas digitales para la prestación de servicios y venta de bienes se ha intensificado en los últimos años, transformando los mercados.

Desde una perspectiva contable y tributaria, resulta importante analizar el impacto de la economía digital en la recaudación tributaria de los "influencers", debido a que esta actividad económica representa una nueva fuente potencial de ingresos fiscales para el Estado Peruano. Además, el estudio de esta problemática permite comprender las limitaciones existentes en los mecanismos de fiscalización de la Administración Tributaria, así como la necesidad de fortalecer la cultura tributaria

y la actualización normativa frente a las nuevas economías digitales.

Según, (López, 2023) menciona que la economía de plataformas digitales se está rigiendo en un nuevo foco de economía sumergida y fraude fiscal frente al que no caben respuestas exclusivamente nacionales. Se trata de un problema global que requiere respuestas o modelos globales.

El BID (2025), informa que las plataformas digitales son uno de las principales causas que generó el crecimiento económico en América Latina, incrementando la monetización de contenido, economía digital y los servicios digitales como marketing.

Para determinar, es importante mencionar la investigación de (Mendoza, 2022), en el que el autor concluye:

Que, bajo el régimen tributario internacional actual, las administraciones tributarias de los distintos países han enfrentado importantes dificultades para evitar la elusión de pago de impuestos a las ganancias de compañías multinacionales con modelos de negocios digitales. (Mendoza, 2022, pág. 26)

Por otro lado, la informalidad continúa siendo uno de los desafíos estructurales del sistema tributario peruano. Muchos "influencers" carecen de una cultura tributaria y por lo tanto desconocen sus obligaciones tributarias y tampoco se encuentran registrados en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), lo que dificulta la determinación de sus ingresos reales y limita la fiscalización por varias razones o vacíos legales existentes. A ello se suma

la complejidad de las operaciones digitales internacionales, porque las plataformas digitales de pago son extranjeras y la falta de mecanismos eficientes de intercambio de información tributaria entre el Perú y Estados Unidos se encuentran limitados.

El CIAT (2025), afirma que la identificación y el control de los contribuyentes digitales representa uno de los mayores desafíos para las entidades administradores del país.

En ese sentido, la investigación busca ver el impacto de la economía digital en la recaudación tributaria de los "influencers" en el Perú, identificando los principales factores que influyen en la fiscalización y cumplimiento tributario de este sector económico. Asimismo, se pretende evaluar la efectividad de las normas tributarias vigentes frente a las nuevas formas de generación de ingresos digitales y determinar las principales brechas regulatorias existentes en el sistema tributario peruano.

La importancia de la presente investigación permitirá generar un aporte académico y técnico a la administración tributaria frente a las ya existentes. Además, contribuirá a fortalecer el conocimiento sobre los desafíos fiscales derivados de la economía digital, proporcionando información relevante para futuras propuestas de actualización normativa y mejora de los mecanismos de fiscalización tributaria.

Finalmente, el estudio adquiere relevancia social y económica debido a que una adecuada regulación y fiscalización de las actividades digitales permitiría incrementar la recaudación tributaria, reducir la evasión fiscal y promover una mayor formalización

de los "influencers". De esta manera, el Estado Peruano podría contar con mayores recursos para lograr sus objetivos públicos frente a un contexto de la economía digital.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo, debido a que recopila y analiza datos numéricos a través de una encuesta con la finalidad de analizar el impacto de la economía digital y la recaudación tributaria de los "influencers". Este enfoque ayuda a medir, comparar y establecer relaciones entre variables mediante técnicas de cuestionarios formulados para la encuesta a 100 "influencers". La investigación es de tipo aplicada, porque se busca implementar conocimientos orientados a comprender la problemática actual con la tributación de los ingresos obtenidos por los creadores de contenido digital en el Perú.

Variable 1 - Economía Digital: Se define como un conjunto de actividades económicas, productivas y comerciales que son generadas a través de las plataformas digitales o por la actividad de los creadores de contenido.

Variable 2 - Recaudación Tributaria: Comprende la recaudación de tributos, impuestos, tasas y contribuciones de las personas naturales y jurídicas, con la finalidad de financiar los servicios o gastos públicos, lo que permite mantener las instituciones del estado peruano.

La investigación adopta un diseño no experimental, transversal y correlacional, ya que describirá el comportamiento de la economía digital y su relación con la recaudación tributaria de los "influencers". El diseño es no experimental y de corte

Variable	Dimensión	Indicador
Economía digital	Monetización digital	Ingresos generados
Economía digital	Uso de plataformas	Frecuencia de uso
Economía digital	Medios de pago electrónico.	Billeteras digitales (paypal)
Recaudación tributaria	Formalización tributaria	Inscripción en el RUC
Recaudación Tributaria	Cumplimiento tributario	Declaraciones y pagos
Recaudación Tributaria	Cultura tributaria	Conocimiento normativo

Tabla 01. Operacionalización de las variables
Fuente: Elaboración propia con las dimensiones de la variable independiente.

transversal, porque las variables no serán manipuladas. La población muestral está conformada por 100 "influencers". La selección es no probabilística y por conveniencia, considerando a creadores de contenido digital con actividad económica monetizada.

Analizando los desafíos en la recaudación tributaria como hipótesis general planteamos que la economía digital influye considerablemente en la recaudación tributaria de los "influencers" en el Perú y como hipótesis específica que la educación tributaria repercute significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

3. RESULTADOS

Los resultados de la investigación evidencian que la economía digital ha generado un impacto significativo en las actividades de creación de contenido digital en el Perú, incrementando las oportunidades de generación de ingresos mediante plataformas digitales para

los "influencers", lo que lanza el reto al sistema tributario para adaptar su marco normativo legal y generar una importante fuente de recaudación tributaria. También se identificó que existe un bajo nivel de cumplimiento tributario por parte de los "influencers", debido al desconocimiento de sus obligaciones fiscales y a las limitadas acciones de fiscalización tributaria. Esto se debe principalmente a las dificultades para identificar y controlar a las personas dedicadas a dicha actividad, debido a que los creadores de contenido son peruanos, pero las plataformas digitales son extranjeras, además, esta población recibe sus pagos a través de las plataformas de pagos internacionales como paypal, lo cual la administración tributaria peruana no dispone herramientas o programas digitales para poder rastrear estas operaciones.

Plataforma digital	Frecuencia Creador	Porcentaje
Facebook	56	56%
YouTube	23	23 %
Tik Tok	15	15%
Instagram	6	6 %
Total	100	100%

Tabla N°2. Tipo de plataformas digitales más usadas en el Perú
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de encuesta.

De esta información se puede estimar que de cada 100 "influencers" el 56% de ellos crean contenido en la plataforma Facebook, un 23% en YouTube, en Tik Tok 15% y en Instagram 6%.

El 65% de los creadores de contenido opera en la informalidad total tributaria, donde el 40% está informado de sus obligaciones, pero no se encuentra inscrito en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), mientras

Nivel de cumplimiento	de Creador/ Expertos	Porcentaje (%)
Informado, pero no inscrito en el RUC.	40	40%
Inscritos, pero declaran ingresos en categorías erróneas.	25	25%
Inscritos y declaran sus ingresos reales.	23	23%
Cumple formalmente todas sus obligaciones	12	12%
Total	100	100%

Tabla N°03 Tipo de informalidad o incumplimiento. Fuente: Elaboración propia, este indicador evalúa estadísticamente información recolectada en la encuesta.

que solo el 25% de los "influencers" dedicados a esta actividad están inscritos y declaran sus ingresos mensuales. Este porcentaje es muy bajo y a simple vista se aprecia el impacto negativo que estaría generando en la recaudación tributaria.

% de conocimiento de la norma	Frecuencia	Porcentaje (%)
Desconoce el informe y sus obligaciones	41	41%
Escuchó de la norma, pero no sabe como aplicarla	26	26%
Sabe de la norma, pero SUNAT no lo fiscaliza	20	20%
Conoce y aplica la norma correctamente	13	13%
Total	100	100%

Tabla N°04 Conocimiento sobre obligaciones tributarias de "influencers"

Fuente: Elaboración propia, en base al informe N°44-2022- SUNAT.

Según SUNAT (2022), los "influencers" o creadores de contenido deberán de tributar e incorporarse al Régimen Mype Tributario. Para analizar la cultura tributaria se realizó una pregunta en la encuesta que muestra en la Tabla N°04 que el 41% de los

"influencers" desconoce sus obligaciones fiscales a cumplir y el 26% escuchó la norma, pero no sabe como aplicarla. Esto indica la falta de educación tributaria y de fiscalización en dicha actividad.

Según el informe de SUNAT (2025), todos los ingresos obtenidos en plataformas como You Tube, Facebook, Tik Tok, Instagram y Twitch califican técnicamente como rentas de Tercera Categoría, debido a que usan su imagen como empresa comercial. Se aprecia sin embargo que, en su mayoría de los "influencers" declaran sus ingresos como rentas de Cuarta Categoría.

Los resultados muestran que la actualización normativa tributaria respecto a la economía digital, aún resulta insuficiente frente a las nuevas modalidades de monetización digital, especialmente en actividades vinculadas a publicidad digital, donaciones virtuales y suscripciones internacionales. Finalmente, se determinó que una mayor fiscalización tributaria y el fortalecimiento de la cultura tributaria podrían contribuir significativamente a incrementar la formalización y en consecuencia la recaudación fiscal será mayor.

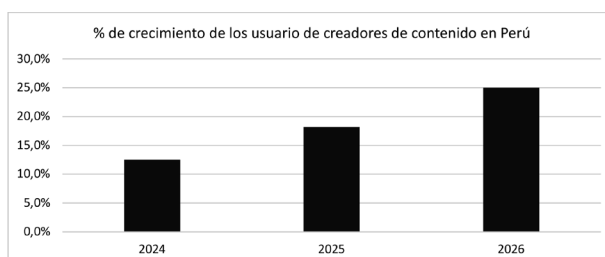


Figura 01. Escala de crecimiento de la población de creadores de contenido.

Fuente: Elaboración propia con la información

La cantidad de usuarios creadores de contenidos digitales en el Perú es superior cada año en comparación con el año anterior, y esto genera el incremento de la monetización y por consiguiente también

un mayor ingreso en dicha actividad.

A pesar del incremento poblacional de dicha actividad, la recaudación tributaria se mantuvo, esto debido a que el mayor porcentaje de influencers no tributan, la experiencia de los países desarrollados puede servir de guía para una mejor orientación en la implementación de los lineamientos de acción y la normativa fiscal y tributaria, que es el principal desafío de la entidad recaudadora peruana.

También es importante mencionar que el Decreto Legislativo N°1623 establece reglas para la aplicación del IGV a los productos digitales, pero aún hay vacíos normativos. El decreto establece que, si el creador de contenido es peruano y genera ingresos por la monetización de sus visualizaciones, y este último es depositado desde los Estados Unidos, solo se gravarían con el Impuesto a la Renta dentro del Perú, más no del IGV, porque los videos fueron vistos en otros países. El Impuesto a la Renta deberá pagarse mensualmente por los ingresos percibidos. Para ello, se podrá tomar como referencia de lo desarrollado en otros países y las propuestas de la OCDE, de tal forma que se logre su aplicación de manera efectiva. Este primer paso a la tributación de la economía digital permitirá que la legislación tributaria peruana pueda abordar de manera más precisa en el futuro. A medida que la tecnología digital vaya avanzando es esencial que la entidad recaudadora mantenga una actualización normativa de acuerdo a la realidad y así tener un control eficiente sobre la economía digital.

Para esta investigación se realizó una encuesta a una población muestral de 100 "influencers", para ver los resultados se presentan las siguientes figuras y tablas y

su interpretación en base a los resultados obtenidos en campo para medir el impacto de la economía digital en la recaudación tributaria a través del comportamiento de los "influencers".

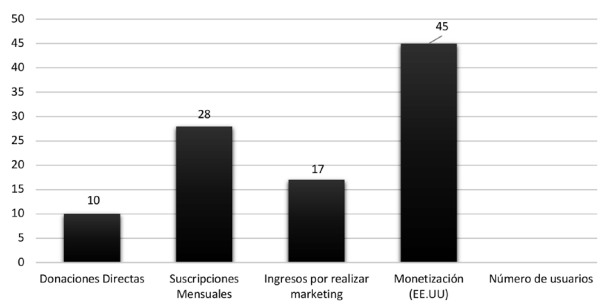


Figura 02. Principal fuente de ingresos de "influencers". Fuente: Elaboración propia con los resultados obtenidos a través de la encuesta.

Los creadores de contenido muestran como su principal fuente de ingresos en un 45% por la monetización directa que es depositada desde los Estados Unidos, esto debido a que las plataformas digitales como Facebook, YouTube e Instagram son extranjeras. El 28% son por los pagos de los suscriptores de sus páginas, el 17% de ingresos por acciones de marketing y 10% por donaciones directas de su público.

Los ingresos generados a través de las plataformas de pagos internacionales, este último genera un mayor desafío para la administración tributaria, esto debido a la falta de herramientas digitales para poder rastrear las transacciones internacionales (OCDE, 2024).

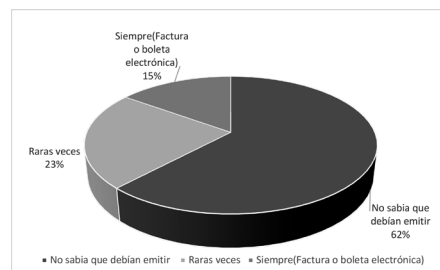


Figura 03.- Emisión de comprobantes de pago o cultura tributaria de los "influencers" Fuente: Elaboración propia con resultados obtenidos de la encuesta.

Los resultados de la encuesta arrojan que el 62% de usuarios creadores de contenido reconocen que nunca emitieron comprobantes de pago por los ingresos que generan y también desconocen esta obligación. Esto demuestra que las transacciones de los creadores de contenido operan bajo la invisibilidad fiscal peruana.

Variables	Rho de Spearman	Valor
Economía Digital y Recaudación Tributaria	0.781	0.000

Tabla N°05 Prueba de hipótesis
Fuente: Elaboración propia para la prueba de hipótesis

Interpretación: La prueba nos muestra una correlación positiva y alta entre la economía digital y la Recaudación Tributaria ($Rho = 0.781$; $p < 0.05$), en este caso se acepta la hipótesis general de la presente investigación. “La economía digital influye considerablemente en la recaudación tributaria de los “influencers” en el Perú y que la educación tributaria repercute significativamente en el cumplimiento de las obligaciones tributarias”.

Los resultados obtenidos en la presente investigación científica guardan una estrecha relación con los hallazgos de CEPAL (2023), destaca de modernizar y adoptar un modelo marco normativo regulatorio para garantizar una recaudación fiscal eficiente de la economía digital.

Los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los usuarios creadores de contenido, permiten determinar que la economía digital genera un impacto positivo y en constante expansión para

dicha actividad, pero que su expansión no tiene correlato con la recaudación tributaria peruana.

4. DISCUSIÓN

Los resultados de esta investigación son coincidentes con Choque (2021), cuya investigación analiza el impacto de la economía digital en la recaudación tributaria y demuestra cuantitativamente que el crecimiento exponencial de las transacciones en la economía digital tiene una correlación directa y significativa con la brecha de recaudación fiscal en Perú. Por otro lado, se tiene a Castillo y Flores (2023), que explican mediante modelos estadísticos de regresión, que la evasión tributaria de los creadores de contenido ejerce un efecto significativo y negativo sobre la recaudación fiscal del Estado peruano. Sus resultados tienen un coeficiente estadístico de impacto crítico ($p = 0.000$; $Exp(B) = 7.745$).

A nivel internacional los resultados obtenidos guardan una estrecha relación con los hallazgos declarados por la OCDE (2023), que los ingresos percibidos por las plataformas digitales generan mayores riesgos de incumplimiento tributario debido a la limitada capacidad de fiscalización por las entidades fiscales o administradoras tributarias.

Los hallazgos guardan relación con las propuestas de organismos internacionales como la OCDE (2022), que recomiendan fortalecer los mecanismos de intercambio de información y actualizar los criterios de tributación digital. Esta situación coincide con diversos estudios internacionales que sostienen que la digitalización económica ha reducido la capacidad de control

tributario de los estados sobre operaciones realizadas mediante plataformas virtuales, principalmente debido a que muchos países al no estar desarrollados tecnológicamente, su legislación tributaria no se adapta con rapidez para controlar impuestos de esta naturaleza u actividad.

Los resultados obtenidos en la presente investigación científica guardan una estrecha relación con los hallazgos de CEPAL (2023), destaca de modernizar y adoptar un modelo marco normativo regulatorio para garantizar una recaudación fiscal eficiente de la economía digital.

Hablando de las investigaciones internacionales desarrolladas por la OCDE, los niveles de cumplimiento tributario son superiores, esto debido a la existencia de herramientas digitales para realizar cruce de informaciones y por los altos niveles de cultura tributaria.

Se sugiere a las futuras investigaciones a realizarse los siguiente.

- Evaluar la opción de un sistema de inscripción obligatoria en el RUC antes de monetizar ingresos mediante cualquier plataforma.
- Estimar el crecimiento de la población de los creadores de contenido en las plataformas digitales y determinar su nivel de inscripción y cumplimiento de sus declaraciones de ingresos y pagos.
- Así mismo, se invita a los investigadores a continuar explorando el impacto de la economía digital en la recaudación tributaria.

5. CONCLUSIONES

En conclusión, la economía digital viene generando ingresos expansivos, pero no fue a la par con la formalización tributaria, esto debido a la falta de una educación tributaria y por falta de una herramienta digital para fiscalizar y controlar los ingresos digitales, esto favorece escenarios de evasión fiscal afectando los ingresos públicos, por los que resulta necesario implementar estrategias de fomento de la cultura tributaria, así como mecanismos tecnológicos que permitan mejorar la identificación y control de operaciones digitales. La investigación demuestra que la modernización normativa constituye un elemento fundamental para fortalecer la tributación digital y reducir las brechas regulatorias existentes en el sistema tributario peruano.

En conclusión, el fortalecimiento de la educación tributaria, la adopción de un marco normativo global y la implementación de herramientas tecnológicas de fiscalización son muy esenciales para mejorar el control, identificación, detección y el cumplimiento tributario por parte de los contribuyentes digitales.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BID. (16 de Septiembre de 2025). Banco Interamericano de Desarrollo. Obtenido de <https://www.iadb.org/es/noticias/america-latina-y-el-caribe-atraviesa-una-profunda-transformacion-con-el-uso-de-pagos-digitales>
2. Caribe, C. E. (2023). Panorama Fiscal de América Latina y el Caribe 2023: política fiscal para el

- crecimiento, la redistribución y la transformación productiva. Santiago: Naciones Unidas.
3. Castillo, C., & Flores, A. (2023). La evasión tributaria de you tubers e influencers y su influencia en la recaudación de impuestos en Lima Metropolitana . Cusco: SCRIB.
 4. CEPAL. (2023). Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
 5. Choque, I. (2021). Impacto de la economía digital en la recaudación tributaria del Perú. Lima.
 6. Collosa, A. (2020). Plataformas digitales y la importancia de la información de sus operaciones. (C. I. Tributarias, Editor)
 7. Económicos, O. p. (2023). Reporting Rules for Digital Platforms: International Exchange Framework and Models Rules. París: Publishing.
 8. López, J. (2023). Las obligaciones de Colaboración de los operadores de plataforma. Un paso más en la privatización de la gestión tributaria que trasciende a los deberes de información tributaria. Granada: DIALNET.
 9. Mamani, M., Paul, P., & Cutipa, C. (2024). Implicancias tributarias para los creadores de contenido digital en América Latina: Un estudio comparativo en cinco países. ALICIA.
 10. Mendoza, M. (2022). La tributación de la economía digital en el Perú. 26.
 11. OCDE. (2022). Facilitadores digitales de la economía global: Documentos de antecedentes para la reunión ministerial del CDEP, Documentos sobre la economía digital de la OCDE.
 12. OCDE. (2024). Tax Administration 2024: Información comparativa sobre la OCDE y otras economías avanzadas y emergentes.
 13. ONU. (2024). Informe sobre la economía digital 2024. UNCTAD: Ginebra.
 14. Ruiz, C. (2021). La colaboración de las plataformas digitales en la aplicación y en la recaudación de los tributos. THEMIS, 175-192.
 15. SUNAT. (2022). Informe N°44-2022-SUNAT/7T0000. Lima.
 16. SUNAT. (2025). Régimen Tributario por generar ingresos como influencer. SUNAT, Lima, Lima.
 17. Tributarias, C. I. (3 de Abril de 2025). Digitalización y Transformación Digital de la Administración Tributaria en América Latina y el Caribe.