

Marvin Aguilar

TESIS EN FORMATO ARTICULO.pdf

 Universidad Peruana Union

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::29566:548641275

Fecha de entrega

23 ene 2026, 9:12 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 ene 2026, 9:13 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

TESIS EN FORMATO ARTICULO.pdf

Tamaño del archivo

1.2 MB

29 páginas

5992 palabras

36.290 caracteres

10% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 9%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 7%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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

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

Fuentes principales

- 9% Fuentes de Internet
- 1% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Trabajos entregados	Universidad Peruana Union on 2026-01-07	1%
2	Internet	repositorio.upeu.edu.pe	<1%
3	Internet	www.coursehero.com	<1%
4	Internet	repositorio.unicesmag.edu.co:8080	<1%
5	Internet	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1%
6	Internet	sapientiatechnological.aitec.edu.ec	<1%
7	Internet	tesis.pucp.edu.pe	<1%
8	Internet	upc.aws.openrepository.com	<1%
9	Trabajos entregados	Corporación Universitaria Minuto de Dios,UNIMINUTO on 2025-07-07	<1%
10	Trabajos entregados	Universidad de Guayaquil on 2025-07-13	<1%
11	Internet	repositorio.ucv.edu.pe	<1%

12	Trabajos entregados	Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-05	<1%
13	Internet	repositorio.uandina.edu.pe	<1%
14	Internet	repositorio.upeu.edu.pe:8080	<1%
15	Publicación	Cobena Vasquez, Ericka del Rosario. "Strategic Plan for YUNTA", Pontificia Univer...	<1%
16	Internet	renati.sunedu.gob.pe	<1%
17	Internet	www.revistabionatura.com	<1%
18	Trabajos entregados	Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC on 2025-12-21	<1%
19	Trabajos entregados	Universidad de Jaén on 2023-07-12	<1%
20	Internet	dialnet.unirioja.es	<1%
21	Internet	search.scielo.org	<1%
22	Publicación	Ana Milena Mujica-Stach, Alejandro Sepúlveda, Juan Roberto Mena. "Pensamient...	<1%
23	Trabajos entregados	Instituto de Êmpress S.L. on 2006-04-03	<1%
24	Trabajos entregados	Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga on 2022-11-09	<1%
25	Trabajos entregados	Universidad Santiago de Cali on 2025-05-29	<1%

26	Trabajos entregados	Universidad de Ciencias y Humanidades on 2025-07-17	<1%
27	Internet	core.ac.uk	<1%
28	Internet	d-nb.info	<1%
29	Internet	repositorio.unprg.edu.pe	<1%
30	Trabajos entregados	uazuay on 2024-08-21	<1%
31	Internet	www.cienciadigital.org	<1%

14

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Contabilidad



Experiencias y percepciones tributarias de los influencers: Un estudio cualitativo exploratorio

2

Tesis para obtener el Título Profesional de Contador Publico

Autor:

Marvin Joel Aguilar Tunco

Asesor:

Mg. Magali Apaza Pachauri

Lima, 10 de diciembre del 2025

2

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Magaly Apaza Pachauri, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Contabilidad y Gestión Tributaria, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

1

Que la presente investigación titulada: **“EXPERIENCIAS Y PERCEPCIONES TRIBUTARIAS DE LOS INFLUENCERS: UN ESTUDIO CUALITATIVO EXPLORATORIO”** del autor Marvin Joel Aguilar Tunco tiene un índice de similitud de 20% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 10 días del mes de diciembre del año 2025.

Magaly Apaza Pachauri

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Lima, Naña, Villa Unión, a 10 día(s) del mes de diciembre del año 2025 siendo las 10:00 horas, se

reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a):

Dr. Carlos A. Vasquez Villanueva, el (la) secretario(a): Mtra. Thelma

Madian Lazo Pilco y los demás miembros Mtra. Jessica Karina

Saavedra Vásconez y el (la) asesor(a) Mtra. Magali Apra Pachauri

con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Experiencias y

percepciones Tributarias de los influencers. Un estudio

Cualitativo exploratorio"

del(los) bachiller/es:

a) Marvin Joel Aguilar Tunco

b)

c)

conducente a la obtención del título profesional de:

Contador Público

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Marvin Joel Aguilar Tunco

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	
Aprobado	16	B	Bueno	Muy bueno

Bachiller (b):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literar	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Bachiller (a)

Miembro

Bachiller (b)

Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

Escaneado con CamScanner

Experiencias y percepciones tributarias de los influencers: Un estudio cualitativo exploratorio

Aguilar Tunco, Marvin – Apaza Pachauri, Magali

Resumen

Este estudio analizó las experiencias y percepciones tributarias de ocho influencers peruanos en un contexto donde se percibía el sistema fiscal como complejo y poco adaptado a la economía digital. El objetivo general fue explorar las experiencias y percepciones tributarias de los influencers, con el fin de comprender mejor sus prácticas fiscales y las posibles implicaciones para la administración tributaria y la economía digital. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, exploratorio y con elementos fenomenológicos, utilizando entrevistas semiestructuradas. La muestra fue intencional, integrada por ocho

influencers de distintas categorías, hasta alcanzar saturación teórica. Los resultados mostraron una comprensión limitada de las normativas tributarias vigentes (Ley del Impuesto a la Renta, TUO del IGV y inscripción en el RUC), así como la dependencia de terceros para el cumplimiento fiscal, temor a sanciones, dificultades para clasificar ingresos y gastos, y una escasa claridad normativa en casos de canjes o ingresos

mixtos. Los participantes adoptaron estrategias como la contratación de asesores, el uso de herramientas digitales básicas y la búsqueda de capacitación. Se concluye que el sistema tributario peruano actual no considera las particularidades que tiene del sector digital, por lo que se recomienda la adaptación de regímenes simplificados, como el NRUS (D. Leg. 937), y la elaboración de guías tributarias específicas para influencers.

Palabras clave

Economía digital; Influencers; Normativa tributaria; Percepciones; Tributación.

Abstract

This study explored the tax experiences and perceptions of eight Peruvian influencers within a context where the fiscal system is often viewed as complex and not fully adapted to the digital economy. The main objective was to understand how influencers perceive and manage their tax responsibilities, in order to gain insight into their fiscal practices and the possible implications for tax administration and the digital market. The research followed a qualitative and exploratory approach with phenomenological elements, using semistructured interviews. The sample was purposive, composed of eight influencers from various categories, selected until theoretical saturation was reached. The findings revealed a limited understanding of current tax regulations (such as the Income Tax Law, the General Sales Tax Law, and registration in the Taxpayer Registry), as well as a reliance on third parties for tax compliance, fear of penalties, and difficulties in classifying income and expenses. There was also a lack of clarity regarding the treatment of barter transactions and mixed income. Participants responded by hiring tax advisors, using basic digital tools, and seeking further training. The study concludes that Peru's current tax system does not yet account for the specific features of the digital sector; therefore, it recommends the adaptation of simplified regimes, such as the NRUS (Legislative Decree No. 937), and the development of tax guidelines tailored to influencers.

Keywords

Digital economy; Influencers; Tax regulations; Perceptions; Taxation

Introducción

El auge de los influencers en la economía digital ha transformado la interacción de las marcas con los consumidores. Este fenómeno ha generado nuevas fuentes de ingresos y ha convertido a los creadores de contenido en actores económicos emergentes en sectores como la moda, la belleza, el entretenimiento y el estilo de vida. Sin embargo, esta evolución también ha generado importantes desafíos tributarios, ya que sus ingresos provienen de diversas fuentes como publicidad, patrocinios, intercambios de productos y monetización digital, que no siempre están claramente reguladas por la legislación peruana. La Ley del Impuesto sobre la Renta y el Decreto Supremo N.º 179-2004-EF (2020) establecen la clasificación de los ingresos de tercera y cuarta categoría, pero no abordan explícitamente el tratamiento de los ingresos en especie o mixtos. De igual manera, el Decreto Supremo N.º 055-99-EF (2024) establece la tributación de los servicios prestados, pero no aborda específicamente las actividades realizadas en el entorno digital. El requisito de inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes (RUC) también plantea interrogantes sobre los procedimientos de formalización y las obligaciones que esto implica para los creadores de contenido. En este contexto, el problema central radica en la falta de directrices claras y el conocimiento limitado que tienen los influencers sobre sus obligaciones tributarias. Esta situación fomenta la informalidad, la dependencia de terceros y el temor a posibles sanciones. Por lo tanto, el objetivo general de esta investigación fue explorar las experiencias y percepciones de los influencers en materia tributaria para comprender mejor sus prácticas fiscales y las implicaciones para la administración tributaria y la economía digital. Más específicamente, la investigación se propuso: identificar cómo los influencers perciben sus obligaciones tributarias y su nivel de comprensión de las leyes aplicables; y analizar sus experiencias en el cumplimiento de dichas obligaciones. Este estudio busca identificar los principales retos y obstáculos que enfrentan los contribuyentes en su situación tributaria y explorar las estrategias y prácticas que utilizan para gestionar sus impuestos y mitigar los riesgos legales o financieros. Este estudio es relevante porque contribuye a los campos de la contabilidad y la tributación al evidenciar la

28 realidad de un sector que aún carece de directrices regulatorias específicas. Asimismo, proporciona valiosos datos empíricos para el desarrollo de políticas públicas y para el trabajo de contadores y asesores fiscales que buscan brindar un mejor apoyo a estos nuevos contribuyentes digitales.

En referencia a los trabajos previos revisados se analizaron estudios tanto en el contexto nacional e internacional.

30 (Anggadha & Rosdiana, 2020) analizó los esfuerzos para incrementar la tributación de los ingresos derivados de las actividades de patrocinio de influencers digitales. Se enmarca en el contexto de la creciente economía digital y el considerable potencial de ingresos que estos influencers pueden generar. Se emplearon métodos cualitativos, como entrevistas y análisis documental, para comprender los problemas y las estrategias relacionados con la tributación de los influencers. Los principales resultados indican que, a pesar del significativo potencial de recaudación fiscal, el cumplimiento de las obligaciones tributarias sigue siendo bajo, lo que pone de manifiesto la necesidad de mejorar la recopilación de datos y clarificar las obligaciones fiscales de estas personas. En conclusión, el estudio subraya que la creación de una base de datos fiable y la concienciación sobre las obligaciones tributarias son esenciales para incrementar la recaudación fiscal en este sector.

6 (Zúñiga Alvarado et al., 2024) analizaron el impacto del impuesto sobre la renta de los influencers en la recaudación tributaria de América Latina durante 2022 y 2023, con especial atención a México, Brasil, Perú y Ecuador. Mediante una metodología mixta que combina datos cuantitativos y cualitativos, los autores analizaron la situación tributaria vigente y la legislación pertinente en cada país. Observaron un aumento en la recaudación tributaria en la mayoría de los países estudiados, destacando que Ecuador y México cuentan con políticas tributarias efectivas, mientras que Brasil y Uruguay carecen de regulaciones específicas. Los autores concluyeron que,

si bien el impacto del impuesto sobre la renta de los influencers es difícil de cuantificar, se requiere una legislación clara para abordar los desafíos que enfrenta el sector digital y promover un sistema tributario más equitativo en la región.

(Pingkan Udayani et al., 2022) analizaron los ingresos fiscales potenciales derivados del marketing de influencers en Bali, Indonesia, para evaluar el impacto económico de este fenómeno en el sistema tributario indonesio. La investigación se enmarca en el contexto del creciente uso de las redes sociales y la popularidad de los influencers como herramientas de marketing. Mediante métodos cualitativos, se realizaron entrevistas a ocho influencers para recabar información sobre sus ingresos y su cumplimiento tributario. Los resultados muestran que las contribuciones de los influencers superaron el umbral de exención fiscal de 17.834.400,00 rupias. Los investigadores concluyen que es fundamental establecer normas tributarias más claras para las actividades de marketing de influencers con el fin de prevenir la evasión fiscal y mejorar el cumplimiento tributario en este sector en auge.

(Gammie et al., 2020) analizaron el impacto de la regla de sustancia en la tributación internacional, particularmente en la tributación de las actividades económicas digitales y la renta de los influencers en Nigeria. Su análisis se basó en artículos académicos y documentos de política fiscal, incluido el Modelo de Convenio Tributario de la OCDE. Identificaron complicaciones derivadas de la separación de los derechos tributarios entre el país de origen y el de residencia, así como el riesgo de doble imposición y elevados costes administrativos. Concluyeron que es necesario revisar los marcos tributarios vigentes para que reflejen la realidad económica actual y propusieron enmiendas al artículo 17 del Modelo de Convenio Tributario de la OCDE para simplificar el proceso tributario de los artistas y creadores de contenido digital.

(Salinas Garay et al., 2023) investigaron el desconocimiento fiscal entre los influencers en Perú, con el objetivo de identificar las barreras que enfrentan para cumplir con sus obligaciones tributarias en un contexto digital. Utilizando una metodología documental y una revisión bibliográfica de fuentes académicas y artículos especializados, encontraron que la complejidad

del lenguaje legal y la insuficiente difusión de información por parte de las autoridades tributarias son factores clave que contribuyen a esta problemática. Concluyeron que es esencial simplificar la comunicación tributaria y proporcionar contenido audiovisual accesible para mejorar la comprensión de las obligaciones fiscales entre los influencers, promoviendo así un mayor cumplimiento tributario en este sector.

12 (Molleapaza Gutiérrez et al., 2020) analizaron las implicancias fiscales de la actividad comercial de los influencers en Perú, en el contexto de la Ley del Impuesto a la Renta, mediante una investigación cualitativa y descriptiva basada en una revisión bibliográfica de normas y conceptos relevantes. El estudio se centra en el ámbito del marketing digital y la tributación, abordando cómo los ingresos generados por los influencers a través de la publicidad se clasifican como rentas de tercera categoría. Identificaron que los influencers enfrentan diversas obligaciones tributarias y la necesidad de formalizar su actividad comercial para evitar sanciones. Concluyeron que es fundamental que los influencers contraten servicios contables para gestionar adecuadamente sus obligaciones fiscales y que su trabajo puede servir como base para futuras investigaciones en el área tributaria.

13

7 (Lopez Alban, 2019) abordó la tributación de los influencers en la economía digital para concientizar sobre las implicaciones fiscales de su actividad económica. La investigación se centró en la tributación digital y las complejidades de la naturaleza global de las actividades de los influencers. Se basó en un análisis de la legislación fiscal vigente y en recomendaciones de organizaciones internacionales como la OCDE. Los resultados revelaron que los influencers pueden enfrentarse a diversas obligaciones tributarias en diferentes jurisdicciones y que la falta de transparencia en el ámbito digital puede dificultar su comparecencia ante las autoridades reguladoras. El estudio concluye que es fundamental que los influencers cumplan con su responsabilidad ante las finanzas públicas cumpliendo con sus obligaciones tributarias para prevenir la evasión fiscal y promover una mayor equidad en el sistema tributario.

31

8

(Cabrera Duran & Vivas Cubas, 2023) investigaron el tratamiento tributario del Impuesto a la Renta aplicado a los servicios que prestan los influencers de Instagram en el sector salud de Lima Metropolitana durante 2021. La investigación tuvo como objetivo determinar las implicancias fiscales de estas actividades, utilizando un diseño no experimental transversal con un enfoque mixto. En el estudio, se realizaron entrevistas a profundidad con expertos y encuestas a 28 influencers de Instagram del ámbito de la salud. Los resultados mostraron que las actividades de los influencers tienen implicaciones significativas en la categoría tributaria aplicable, variando entre rentas de tercera y cuarta categoría según la naturaleza del ingreso. Se concluyó que, para mejorar la fiscalización y el cumplimiento tributario, es necesario un marco normativo más claro y detallado que regule estas actividades económicas emergentes.

3

Esta investigación resulta significativa para el campo contable y tributario, ya que aborda una problemática emergente en la economía digital: el cumplimiento fiscal de los influencers en el Perú. Si bien esta actividad ha crecido exponencialmente en los últimos años, especialmente en sectores como la moda, la belleza y el entretenimiento, el marco normativo tributario no ha evolucionado con la misma rapidez, generando un vacío regulatorio y práctico que dificulta el cumplimiento adecuado de las obligaciones fiscales por parte de estos contribuyentes.

4

El estudio contribuye a llenar un vacío importante en la literatura local, ya que si bien existen investigaciones internacionales sobre el tratamiento tributario de los influencers (Anggadha & Rosdiana, 2020; Gammie et al., 2020), en el contexto peruano los estudios se han centrado principalmente en aspectos normativos, sin explorar en profundidad las percepciones y experiencias de los propios actores involucrados. Autores como Salinas Garay et al. (2023) y Molleapaza Gutiérrez et al. (2020) han identificado la falta de conocimiento fiscal en este grupo, pero no desde un enfoque cualitativo exploratorio basado en testimonios directos.

La originalidad de este estudio reside precisamente en su enfoque cualitativo, su marco exploratorio y su componente fenomenológico, que permiten comprender las experiencias subjetivas de los influencers como creadores de contenido digital. Analiza no solo obstáculos como la falta de claridad en las regulaciones, el desconocimiento de sus obligaciones y la complejidad del sistema tributario, sino también las estrategias que emplean para cumplir con sus obligaciones fiscales y minimizar los riesgos legales. Esto proporciona una visión más completa y precisa de cómo interactúan con el sistema tributario y qué necesidades aún no se han satisfecho.

A nivel práctico, la investigación proporciona información valiosa para las autoridades tributarias, al visibilizar la percepción que tienen los influencers sobre las políticas fiscales actuales y cómo podrían mejorarse. También ofrece herramientas y reflexiones útiles para contadores, asesores tributarios y generadores de contenido que desean formalizar su actividad, ayudándoles a reducir errores, multas o contingencias legales.

Desde una perspectiva social, este trabajo promueve la formalización del creciente sector de la economía digital, lo que puede contribuir a una mejor recaudación tributaria, una menor evasión fiscal y una cultura tributaria más sólida. Al abordar los desafíos que enfrentan estos contribuyentes, también sienta las bases para políticas más inclusivas y progresistas basadas en nuevas fuentes de ingresos.

Finalmente, esta investigación puede servir como base para estudios posteriores sobre tributación digital, economía informal en redes sociales y diseño de sistemas fiscales más accesibles. Frente al desafío global de gravar correctamente las actividades económicas digitales (Zúñiga Alvarado et al., 2024), el caso peruano ofrece un campo fértil para propuestas innovadoras de regulación tributaria. En este sentido, estudios como los de Pérez Carasa (2021), (Crispín Alva & Parra Vásquez, 2021), (Paredes Sánchez, 2022) y (Allca Graos & Vásquez Cahua, 2020) respaldan la urgencia de construir marcos normativos más claros y mecanismos de orientación eficaces para los nuevos actores económicos como los influencers.

17 Materiales y Métodos

Tipo y diseño de la investigación

5 La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, ya que se buscó comprender las percepciones y experiencias de los influencers peruanos en relación con el cumplimiento de sus obligaciones tributarias. Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018) el enfoque cualitativo es apropiado cuando se pretende explorar fenómenos sociales y comprender la realidad desde la perspectiva de los participantes, sin priorizar la medición numérica de los datos.

En cuanto al alcance fue exploratorio con elementos fenomenológicos, pues se buscó comprender las experiencias y percepciones de los influencers en relación a sus obligaciones tributarias. Según Alhazmi & Kaufmann (2022), los métodos fenomenológicos permiten a los investigadores capturar las experiencias vividas de los participantes y comprender fenómenos sociales complejos desde sus perspectivas subjetivas. Además, los autores señalan que la flexibilidad en la recolección de datos y el análisis cualitativo es esencial cuando los fenómenos no han sido ampliamente investigados.

Población y Muestra

9 La población estuvo conformada por todos los influencers peruanos activos en redes sociales, que generan ingresos a través de actividades como publicidad, patrocinios, colaboraciones y monetización de contenido. Según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2018), la población de estudio se define como el conjunto de todos los casos que cumplen con ciertas características, delimitadas por el investigador, y que son relevantes para el objetivo de la investigación.

La muestra fue de tipo intencional por conveniencia, integrada por ocho influencers peruanos que monetizan sus actividades digitales (publicidad, patrocinios, canjes, monetización).

Se seleccionaron considerando criterios como nivel de seguidores, diversidad de fuentes de ingreso, y actividad vigente. Se alcanzó saturación teórica en la octava entrevista, cuando no emergieron nuevas categorías significativas (Alhazmi & Kaufmann, 2022).

Técnicas de análisis de datos

Se utilizó una guía de entrevista semiestructurada, elaborada a partir de los objetivos de investigación y la literatura revisada. Aunque la validación con expertos es opcional, se buscó brindar flexibilidad durante las entrevistas. Como opina Tejero González (2021) la guía de entrevista es el listado de preguntas que prepara el investigador para interrogar al entrevistado.

Las entrevistas se realizaron de manera individual y las respuestas fueron transcritas en su totalidad. El proceso de entrevista se diseñó para captar percepciones sobre las obligaciones fiscales, experiencias de cumplimiento, obstáculos y estrategias de gestión tributaria.

Para el análisis cualitativo, se utilizó Excel para organizar la información recopilada para luego utilizar el software Atlas.ti donde se aplicaron técnicas de codificación abierta, axial y selectiva (Alhazmi & Kaufmann, 2022). Se incluyeron citas textuales de los entrevistados para otorgar mayor validez y transparencia a los hallazgos, en concordancia con lo recomendado por Daruhadi (2024).

Dado que los participantes del estudio son figuras mediáticas con exposición pública, se solicitó su consentimiento informado antes de las entrevistas. Con el fin de proteger su identidad y garantizar la confidencialidad de la información, se acordó no revelar nombres, perfiles de redes sociales ni ningún dato que pudiera permitir su identificación directa o indirecta. En los resultados y análisis se hace referencia a los entrevistados mediante códigos alfanuméricos (E001, E002, etc.), lo que permite mantener la trazabilidad de las respuestas sin comprometer el anonimato. Esta decisión se adoptó siguiendo los principios éticos de la investigación cualitativa propuestos por Cresswell & Cresswell (2018) y las recomendaciones internacionales para resguardar la identidad en estudios con personas de proyección pública (Alhazmi & Kaufmann, 2022).

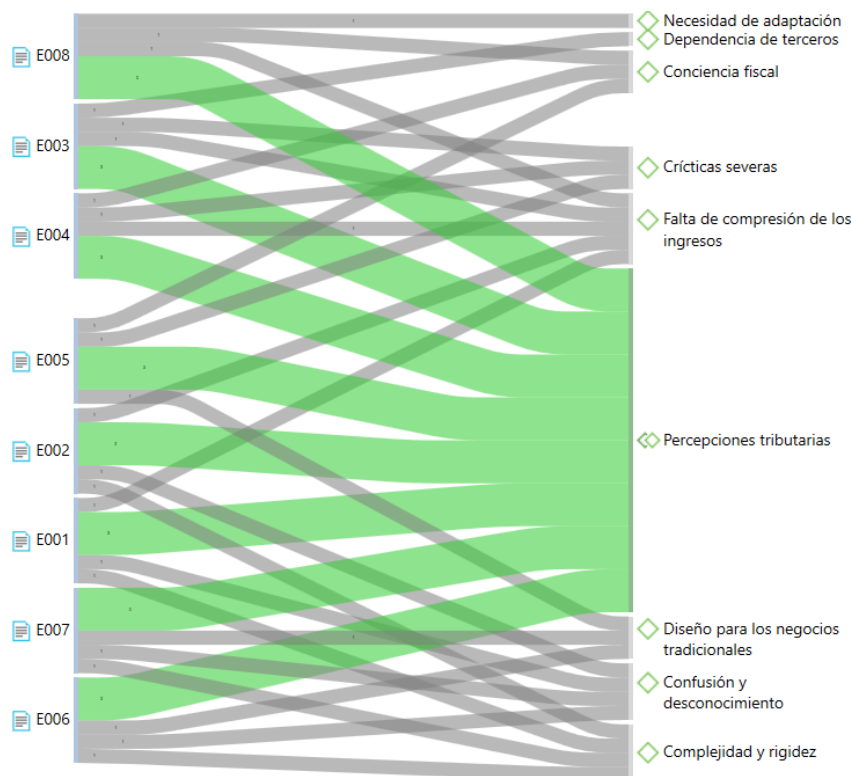
Resultados

Tratándose de una investigación cualitativa, se ha organizado la información en cuatro categorías:

Categoría 1: Percepciones tributarias: Esta categoría agrupa las experiencias y opiniones de los entrevistados orientados al sistema tributario de acuerdo a las respuestas de los entrevistados se divide en diferentes grupos de códigos los cuales se pueden visualizar a través del diagrama Sankey (ver figura 1)

Figura 1

Percepciones tributarias



Nota. Elaboración propia, uso del Atlas. Ti

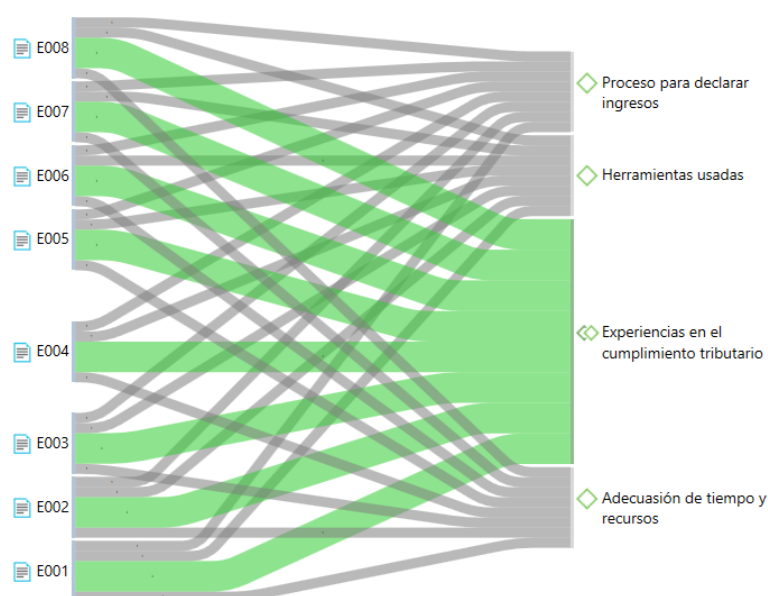
La Figura 1 agrupa las experiencias y opiniones de los entrevistados en relación con el sistema tributario, evidenciando subcategorías como necesidad de adaptación, dependencia de

terceros, conciencia fiscal, críticas severas, falta de comprensión de ingresos, orientación a negocios tradicionales, confusión y complejidad normativa. Algunos participantes señalaron que el sistema “tiene buenas intenciones, pero está mal orientado y debería adaptarse a nuestra realidad digital” (E004, E005, E008), mientras que otros mostraron rechazo frontal: “El sistema tributario es como un robo a cámara lenta, siempre sentimos que nos sancionan de más” (E003). Asimismo, se evidenció confusión respecto a deducciones y clasificación de ingresos: “No entiendo bien qué gastos puedo deducir, porque nadie nos explica, todo está hecho para empresas grandes” (E001). En conclusión, este hallazgo responde al Objetivo 1, al evidenciar que los influencers perciben el sistema tributario como complejo, poco adaptado a la economía digital y generador de ansiedad, lo que afecta directamente su comprensión y valoración de las normas fiscales.

Categoría 2: Experiencias en el cumplimiento tributario: Esta categoría resalta el proceso de declaración de impuestos, que herramientas utilizan y la percepción que tienen los influencers sobre el tiempo y los recursos invertidos.

Figura 2

Experiencias en el cumplimiento tributario



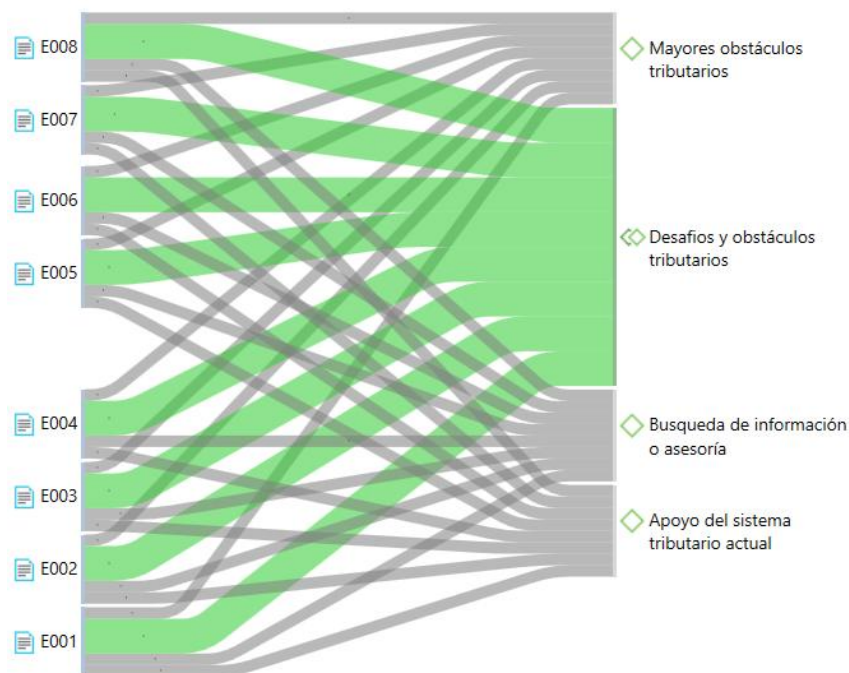
Nota. Elaboración propia, uso del Atlas. Ti

De acuerdo con la Figura 2, este refleja cómo los influencers gestionan la declaración de impuestos y qué herramientas emplean. Los entrevistados coincidieron en que el proceso requiere apoyo externo, lo cual genera dependencia de asesores o managers: “Yo dependo de mi manager para todo, él se encarga de los impuestos porque es demasiado complicado” (E003). Varios indicaron que utilizan herramientas básicas para organizar sus ingresos: “Uso Excel para llevar un control básico, pero al final tengo que pagar a un contador que haga la declaración” (E002), mientras que otros destacaron la seguridad de contar con un profesional: “La asesoría me da confianza, prefiero gastar en un contador que arriesgarme a multas” (E007). En conclusión, este análisis responde al Objetivo 2, pues muestra que las experiencias de cumplimiento tributario de los influencers están caracterizadas por la delegación a terceros, la utilización de herramientas básicas y la percepción de que el proceso demanda tiempo y recursos adicionales.

Categoría 3: Desafíos y obstáculos tributarios: Esta categoría resalta los principales problemas que enfrentan los influencers hacia el sistema tributario, las soluciones que encuentran y su percepción sobre la adaptación del sistema frente a sus necesidades.

Figura 3

Desafíos y obstáculos tributarios



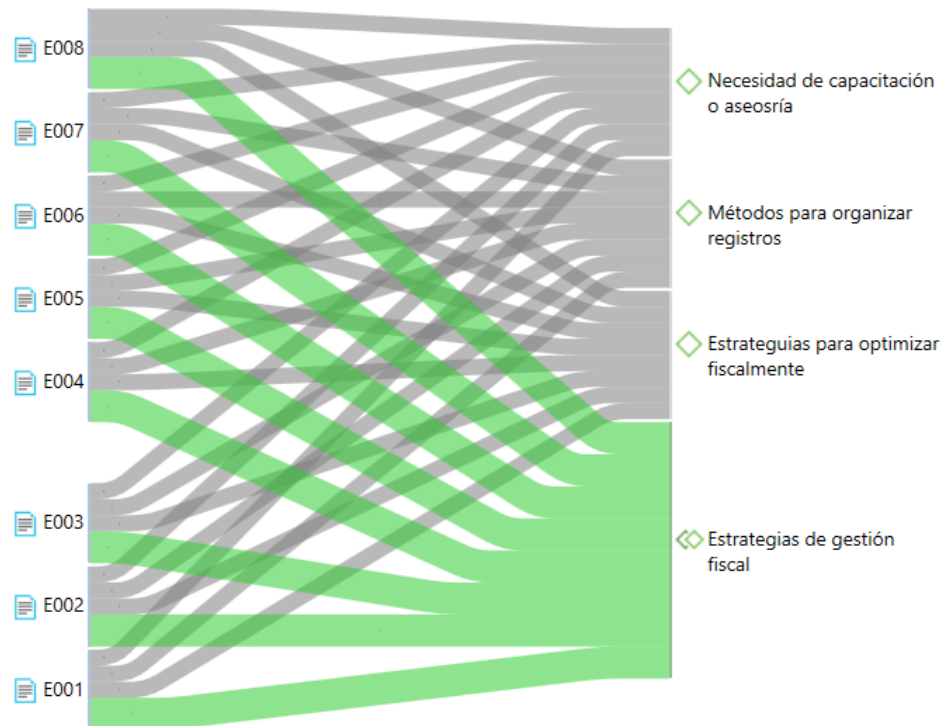
Nota. Elaboración propia, uso del Atlas. Ti

La figura 3 concentra los principales problemas que enfrentan los participantes respecto al sistema fiscal, agrupados en mayores obstáculos, búsqueda de asesoría y falta de apoyo institucional. Entre los testimonios se evidenció la dificultad de clasificar ingresos en especie: “Cuando me pagan con productos no sé si debo declararlos como ingresos, nadie me aclara eso” (E006); la incomprensión del lenguaje técnico: “El lenguaje de SUNAT es muy técnico, no hay guías simples para nosotros” (E004); y la ausencia de información oficial clara: “Yo busco en internet o en grupos de colegas, pero no encuentro información oficial clara” (E008). En conclusión, este hallazgo responde al Objetivo 3, mostrando que los principales obstáculos que enfrentan los influencers son la falta de lineamientos normativos claros, la complejidad del lenguaje tributario y la escasez de guías adaptadas a su realidad digital.

Categoría 4: Estrategias de gestión fiscal: Esta categoría agrupa las acciones que realizan los influencers para mejorar su situación fiscal, extrayendo lecciones que pueden beneficiar a nuevos creadores de contenido.

Figura 4

Estrategias de gestión fiscal



Nota. Elaboración propia, uso del Atlas. Ti

La Figura 4, reúne las acciones emprendidas por los influencers para manejar sus obligaciones, evidenciando tres líneas principales: organización básica de registros, delegación a terceros y búsqueda de capacitación. Algunos señalaron que recurren a métodos simples: “Anoto todos mis ingresos en un cuaderno y luego los paso a Excel” (E001); otros dependen de asesores: “Siempre consulto con mi contador, él me dice qué se puede deducir y qué no” (E005); mientras que un grupo identificó la necesidad de capacitación: “Necesito más capacitaciones, porque siento que no entiendo nada de impuestos” (E007). En conclusión, este hallazgo responde al Objetivo 4, al mostrar que las estrategias aplicadas son prácticas, pero limitadas, basadas en la organización manual, la asesoría profesional y la necesidad de formación, lo que refleja una autonomía tributaria insuficiente.

Discusión

El presente estudio se enfoca en las experiencias y percepciones que tienen los influencers con relación a las obligaciones y cumplimiento tributario en la que se ven involucrados por su actividad económica que realizan. Abordando las preguntas formuladas para la investigación, los hallazgos revelan que los influencers tienen un conocimiento limitado sobre el mundo tributario, esto debido a los obstáculos que encuentran como es el caso de las normativas poco claras. En concordancia con lo señalado por Prihatiningtias & Karo Karo (2021) esta falta de claridad repercute directamente en el correcto cumplimiento de las obligaciones tributarias por parte de los influencers.

Desde la perspectiva normativa, la Ley del Impuesto a la Renta (TUO, D.S. 179-2004-EF) regula de manera general las rentas de tercera y cuarta categoría, pero no contempla explícitamente cómo deben tratarse los ingresos mixtos o en especie. De manera similar lo a lo expuesto por Molleapaza Gutiérrez et al. (2020), quienes sostienen que la falta de precisión legal en la calificación de rentas genera contingencias tributarias e inseguridad jurídica para los influencers. En este contexto, el Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000 representa un avance técnico importante, al precisar que los ingresos monetarios o en especie derivados de la actividad de los influencers constituyen rentas gravadas ya sea de cuarta (servicios personales independientes) o tercera categoría (actividad empresarial habitual), según la habitualidad de la actividad y que, en caso de publicitar bienes o servicios, están sujetos al IGV. No obstante, en contraste con este avance normativo, los hallazgos de este estudio reflejan que los participantes manifiestan dificultades para interpretar y aplicar correctamente las normas tributarias, lo que sugiere que la difusión y orientación institucional hacia este grupo de contribuyentes aún es insuficiente. Esto profundiza el Objetivo específico 1, al evidenciar cómo la percepción de complejidad normativa influye en la comprensión y aplicación de la legislación tributaria vigente.

En relación con las experiencias prácticas de cumplimiento. Los participantes señalaron que realizan sus declaraciones mediante terceros o gestores, apoyándose en herramientas básicas

como Excel, lo cual refleja una brecha entre las exigencias técnicas del sistema y las capacidades reales de los contribuyentes digitales. En línea con los hallazgos de Cabrera Duran & Vivas Cubas (2023), quienes concluyeron que la falta de lineamientos claros y de mecanismos de capacitación genera dependencia de profesionales contables. Desde una mirada de política pública, esto evidencia la necesidad de que la SUNAT promueva programas de orientación simplificados y adaptados al perfil tecnológico y comunicacional de los influencers. En este punto, cabe destacar que la normativa peruana establece obligaciones formales como la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes, la presentación de declaraciones periódicas y el registro contable, exigencias que, aunque aplicables en general a los contribuyentes, resultan percibidas como poco adaptadas a la dinámica digital de los creadores de contenido. Esto se articula con el Objetivo específico 2, referido a comprender las experiencias de los influencers en el proceso de cumplimiento de sus obligaciones tributarias.

Respecto a los desafíos y obstáculos tributarios, se observó que la mayor dificultad radica en la ausencia de guías oficiales que orienten sobre cómo declarar ingresos en especie o canjes, una práctica común en la actividad de los influencers. De forma consistente con lo reportado por Zúñiga Alvarado et al. (2024), quienes señalan que los países con lineamientos específicos para tributación digital muestran mejores índices de formalización y recaudación. En contraste, el Perú mantiene un enfoque generalista, lo que genera incertidumbre y favorece prácticas informales. La existencia de artículos como el 37 de la LIR, que regula los gastos deducibles, y el TUO del IGV (D.S. 055-99-EF), que grava las prestaciones de servicios, no resulta suficiente sin lineamientos operativos específicos para este grupo, lo que incrementa la incertidumbre de los contribuyentes y confirma los hallazgos de este estudio. Esto se vincula con el Objetivo específico 3, orientado a identificar los principales obstáculos en el cumplimiento tributario.

Finalmente, las estrategias empleadas por los influencers para gestionar su cumplimiento tributario, como la organización manual de registros, contratación de contadores y búsqueda de capacitación, reflejan intentos de mitigar riesgos, aunque limitados en su alcance. En concordancia con lo señalado por Anggadha & Rosdiana (2020) señalan que la falta de programas de orientación específicos limita el cumplimiento voluntario y fomenta la informalidad. De manera complementaria, Molleapaza Gutiérrez et al. (2020) recomendaron que los influencers peruanos se formalicen y contraten servicios contables especializados, dado que la complejidad normativa y las posibles sanciones superan ampliamente el costo de contar con un profesional, Esto sugiere que el problema no radica únicamente en la falta de conocimiento de los contribuyentes, sino en la necesidad de una mayor claridad legal y una política tributaria inclusiva hacia la economía digital. Estos se articula con el Objetivo específico 4, al describir e interpretar las estrategias utilizadas por los influencers para gestionar su cumplimiento tributario.

Los hallazgos de esta investigación nos permiten afirmar que el sistema tributario peruano mantiene un enfoque tradicional que no se ajusta a las características del trabajo digital y de la creación de contenido. A pesar de avances por parte de SUNAT (Informe N.º 000044-2022-SUNAT/7T0000), los resultados del presente estudio complementan la evidencia existente, mostrando que persisten vacíos en la difusión, comprensión y aplicación práctica de las normas. Por ello, se considera esencial que la SUNAT desarrolle lineamientos tributarios específicos para influencers y creadores digitales, simplifique los procedimientos formales y fortalezca los programas de educación fiscal. Estas acciones no solo favorecerían el cumplimiento voluntario, sino que también contribuirían a mejorar la recaudación, reducir la informalidad y consolidar una cultura tributaria acorde con los nuevos modelos económicos digitales.

Conclusiones

Se concluye que los influencers reconocen la importancia de cumplir con la normativa y de contribuir al financiamiento del estado, pero a la vez evidencian una notable confusión y desconocimiento de las leyes tributarias aplicables, atribuyéndole al sistema un carácter obsoleto y poco adaptado a su realidad y a los ingresos que perciben.

3

Los hallazgos indican que la experiencia con el cumplimiento de las obligaciones tributarias, como la declaración de ingresos y pago de impuestos, se ve obstaculizada por la carencia de conocimientos técnicos y una interfaz confusa, lo que obliga a los influencers a depender en gran medida de terceros para gestionar estos procesos, aumentando el tiempo y los recursos invertidos.

Se identifican desafíos y obstáculos significativos, desde la planificación para deducir gastos y la confusión generada por un lenguaje técnico de la normativa, hasta la falta de orientación y de guías adaptadas a la realidad del sector digital, lo que incrementa en un temor constante a ser fiscalizados y a incurrir en sanciones.

Se demuestra que, a pesar de las barreras existentes, los influencers implementaron diversas estrategias para gestionar sus asuntos fiscales, estos incluyen el uso de tecnologías básicas, la delegación a profesionales y la búsqueda de asesoría y capacitación, lo que evidencia un notable crecimiento de la necesidad de recursos educativos que permita mejorar su autonomía y eficiencia en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

Referencias

- Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological Qualitative Methods Applied to the Analysis of Cross-Cultural Experience in Novel Educational Social Contexts. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.785134>
- Allca Graos, M. E., & Vásquez Cahua, C. P. (2020). *El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019*. <http://hdl.handle.net/10757/652594>

- Anggadha, F., & Rosdiana, H. (2020). Analysis of Efforts to Increase Income Taxes of Social Media Influencers in Endorsement Activities. *Jurnal Administrasi Publik : Public Administration Journal*, 10(2), 111–117. <https://doi.org/10.31289/jap.v10i2.3094>
- Cabrera Duran, V. S., & Vivas Cubas, D. M. (2023). *Servicios prestados por influencers de Instagram y el tratamiento del Impuesto a la Renta, en el sector salud, Lima Metropolitana, 2021*. [Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/668963>
- Creswell, J. W., & Cresswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5a ed.). SAGE Publications.
- Crispín Alva, J. D., & Parra Vásquez, G. M. (2021). *Análisis de la regulación del IR de las actividades publicitarias de los influencers en el Perú dentro de la economía digital*. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/24855>
- Daruhadi, G. (2024). Phenomenological Method as A Theoretical Basis of Qualitative Methods. *International Journal of Social Health*, 3(9), 599–613. <https://doi.org/10.58860/ijsh.v3i9.238>
- Decreto Supremo N.º 055-99-EF. (2024). *TEXTO UNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO*. <https://www.gob.pe/institucion/mef/normas-legales/225875-055-99-ef>
- Decreto Supremo N.º 179-2004-EF. (2020). *TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO A LA RENTA*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/tuo.html#>
- Gammie, M., Van den Hurk, H., Kahlenberg, C., Krever, R., Li, J., E. McLure, J. C., J. Sawyer, A., & S. Schwarz, J. (2020). *Influencer Income and Tax Treaties: A Response*. 74(9). <https://doi.org/10.59403/324pkat>
- Hernández Sampieri, Roberto., & Mendoza Torres, C. Paulina. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- Lopez Alban, G. P. (2019). *Derecho y nuevas tecnologías: El impacto de una nueva era*. Editorial Jurídica Themis. <https://www.researchgate.net/publication/335442285>
- Molleapaza Gutiérrez, C. A., Neyra Barrientos, Y. V., & Charca Suaquita De Gallegos, E. E. (2020). *Influencers, Implicancias Tributarias a la luz de la Ley del Impuesto a la Renta del Perú*. <https://doi.org/10.17162/au.v14i3>
- Paredes Sánchez, M. A. (2022). *Los Influencers y su situación tributaria en función a la renta peruana*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/87841>
- Pérez Carasa, Í. E. (2021). *TRIBUTACIÓN DE LOS INFLUENCERS: NORMAS TRADICIONALES PARA NUEVOS Y RENTABLES MODELOS DE NEGOCIO DE LAS NUEVAS GENERACIONES*. <https://www.cuatrecasas.com/resources/tributacion-de-los-influencers-normas-tradicionales-para-nuevos-y-rentables-modelos-de-negocio-de-las-nuevas-generaciones-4128-1037-0096-v.1-61a7541180561496517259.pdf?v1.1.10.202201191812>
- Pingkan Udayani, N. K., Sentosa Hardika, N., & Nyoman Aryaningsih, N. (2022). Potential Analysis of Income Tax Renewues for Endorsement Activities on Social Media (Case Study On Influencers Domiciled In Bali). *Repository Politeknik Negeri Bali*. <https://repository.pnb.ac.id/id/eprint/2530>

- Prihatiningtias, Y. W., & Karo Karo, G. N. P. (2021). The income tax compliance of social media influencers during COVID-19 pandemic: An exploratory study. *Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi Dan Manajemen*, 18(2), 137. <https://doi.org/10.31106/jema.v18i2.12789>
- Salinas Garay, S. E., Santander Paja, K. B., & Mamani Monrroy, K. Y. (2023). Desconocimiento Fiscal en influencer caso Perú 2023. *Revista Contacto*, 1–15. <https://revistas.up.ac.pa/index.php/contacto/article/view/3875>
- SUNAT. (2022). *INFORME N.o 000044-2022-SUNAT/7T0000 Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria*. <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2022/indcor.htm>
- Tejero González, J. M. (2021). *TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN CUALITATIVA EN LOS ÁMBITOS SANITARIO Y SOCIOSANITARIO*. https://doi.org/10.18239/estudios_2021.171.00
- Zúñiga Alvarado, M. A., Barreiro De los Santos, S. N., & Espinoza García, F. S. (2024). Impuesto a la renta de los influencers en la recaudación fiscal de Latinoamérica. *Revista Científica Sapientia Technological*, 34–49. <https://doi.org/10.58515/edesp1spt04>
- Superintendencia de Banca y Seguros del Perú. (2019). Las IMF en el Perú y su rol en el financiamiento que demandan las MYPE. *SBS INFORMA*, 5. <https://www.sbs.gob.pe/boletin/detalleboletin/idbulletin/1263?Titulo=Encuesta Nacional de Capacidades Financieras 2022/>
- Ticona, J., & Salamanca, M. (2018). *La rentabilidad patrimonial en la empresa Regional de Servicio Público de Electricidad de Puno S.A.A. - ELECTROPUNO S.A.A., período 2016-2020* (Vol. 1).
- Toledo Concha, E. J. (2020). Microfinanzas en el Perú: del modelo relacional al modelo de eficiencia. *Apuntes Contables*, 27, 75–93. <https://doi.org/10.18601/16577175.n27.05>
- Toledo Concha, E., León Reyes, V., & Reyna Alcántara, P. (2022). Desafíos de la transformación digital de las microfinanzas en el Perú. *Quipukamayoc*, 30(62), 87–98. <https://doi.org/10.15381/quipu.v30i62.22719>

Figuras y tablas

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
Experiencias y percepciones tributarias de los influencers: Un estudio cualitativo exploratorio							
Problema de investigación	Objetivos	Categorías de análisis	Subcategorías	Metodología	Técnica	Instrumento	Tipo de análisis
¿Cuáles son las experiencias y percepciones tributarias de los influencers peruanos respecto al cumplimiento de sus obligaciones fiscales y sus implicancias para la administración tributaria y la economía digital?	Explorar las experiencias y percepciones tributarias de los influencers peruanos para comprender sus prácticas fiscales y las implicancias para la administración tributaria y la economía digital.	Percepciones tributarias	Comprensión de normas fiscales Percepción del sistema tributario Conciencia fiscal	Enfoque cualitativo, Diseño exploratorio fenomenológico	Entrevista semiestructurada	Guía de entrevista	Análisis fenomenológicoCodificación abierta, axial y selectiva utilizando el software Atlas.ti
	Identificar las percepciones de los influencers sobre sus obligaciones fiscales y su comprensión de las leyes tributarias aplicables.	Experiencias de cumplimiento tributario	Declaración de ingresos Pago de impuestos Uso de asesoría contable				
	Analizar las experiencias de los influencers en el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.	Desafíos y obstáculos tributarios	Complejidad normativa Ingresos en especie Falta de orientación institucional				
	Explorar los desafíos y obstáculos que enfrentan los influencers en relación con su situación tributaria.	Estrategias de gestión fiscal	Organización de ingresos Delegación a terceros Búsqueda de capacitación				

Anexos

Unaciencia, Revista de Estudios e Investigaciones

Volver a Envíos

1. Inicio

2. Cargar el envío

3. Introducir los metadatos

4. Confirmación

5. Sigüientes pasos

Idioma del envío

Español (España)

Se aceptan envíos en varios idiomas. Elija el idioma principal del envío desde el menú desplegable de arriba.

Sección

Artículo de investigación

Seleccione la sección adecuada para el envío (ver Secciones y Política en Acerca de la revista).

Requisitos de envío

Antes de continuar debe leer y confirmar que ha completado los requisitos siguientes.

☒ El artículo corresponde con las temáticas de interés declaradas por la revista.

☒ Los artículos que se envíen a la revista deben ser originales e inéditos, no pueden incluir elementos sujetos a patente y no deben haber sido publicados en ningún formato anteriormente. Además, los artículos no pueden estar postulados simultáneamente en otras publicaciones nacionales o internacionales. En caso de que el artículo ya haya sido publicado o esté siendo considerado para publicación en otro lugar, se requerirán permisos legales para su aceptación en nuestra revista, a menos que se trate de excepciones de vital importancia para la publicación.

☒ El artículo debe ser presentado en formato Microsoft Word y siguiendo las directrices de estilo y formato detalladas en la Normas para autores de la revista.

☒ El trabajo debe incluir un resumen en el idioma original y otro en inglés. La extensión del resumen debe estar entre 200 y 300 palabras, y debe reflejar los aspectos más importantes de la investigación.

☒ El documento cuenta con la estructura adecuada para el tipo de artículo presentado, incluyendo una introducción clara, un desarrollo

1. Inicio

2. Cargar el envío

3. Introducir los metadatos

4. Confirmación

5. Sigüientes pasos

Archivos

1. Plantilla Texto del artículo _ Unaciencia.docx

Texto del artículo

Editar

Eliminar

2. Formato originalidad y cesión de derechos _ UNACIENCIA.pdf

Otro

Editar

Eliminar

3. Hoja de vida autores UNACIENCIA.docx

Otro

Editar

Eliminar

Guardar y continuar

Cancelar

Unaciencia, Revista de Estudios e Investigaciones

— Volver a Envíos

Enviar un artículo

1. Inicio

2. Cargar el envío

3. Introducir los metadatos

4. Confirmación

5. Sigüentes pasos

Se ha subido su envío y ya está listo para ser enviado. Puede volver atrás para revisar y ajustar la información que desee antes de continuar. Cuando esté listo haga clic en "Finalizar envío".

Finalizar envío

Cancelar

Confirmar

X

¿Está seguro de que desea enviar este artículo a la revista?

Aceptar

Cancelar

Unaciencia, Revista de Estudios e Investigaciones

[Volver a Envíos](#)

1275 / **Aguilar Tunco** / Experiencias y percepciones tributarias de los Influencers: Un estudio cualitativo exploratorio

Biblioteca de envío

Flujo de trabajo

Publicación

Envío

Revisión

Editorial

Producción

Archivos de envío

Buscar

4354 1. Manifiesto Texto del artículo _ Unaciencia.docx	19 noviembre 2025	Texto del artículo
4353 2. Formato originalidad y cesión de derechos _ UNACIENCIA.pdf	19 noviembre 2025	Otro:
4354 3. Hoja de vida autores UNACIENCIA.docx	19 noviembre 2025	Otro:

Descargar todos los archivos

Discusiones previas a la revisión

Añadir discusión

Nombre	De	Última respuesta	Respuestas	Cerrado
No hay artículos				

