

**Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra**  
**Vicerrectoría Académica CSTA**  
**Decanato de Postgrado CSTA**  
**Área de Ciencias Sociales y Humanidades y Artes**



**Trabajo de Investigación Final para optar por el título de**  
**Magíster en Derecho Tributario**

**“La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de**  
**servicios en redes sociales”**

**Sustentante:**

**Gabriela Romero Quezada**

**Matrícula:**

**2012-5192**

**Asesor de contenido:**

**Chaly Cruz**

**Asesor metodológico:**

**Miguel Ángel Díaz**

**Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana**

**Julio, 2020**

Los derechos morales de la presente memoria le corresponden únicamente a su autor. En cuanto a los derechos patrimoniales, estos pertenecen en copropiedad tanto al autor, como al Departamento de Ciencias Jurídicas de la Pontificia Universidad Madre y Maestra.

En virtud de esto, queda totalmente prohibida, sin el consentimiento previo y por escrito de los titulares, la publicación, reproducción y/o transmisión parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento.

## TABLA DE CONTENIDO

<b>I.</b>	<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>5</b>
1.1	Antecedentes del problema .....	6
1.2	Descripción del problema. ....	8
1.3	Preguntas de investigación .....	9
1.3.1	Pregunta general .....	9
1.3.2	Preguntas específicas .....	9
1.4	Objetivos .....	10
1.4.1	Objetivo general.....	10
1.4.2	Objetivos específicos .....	10
1.5	Idea a sustentar .....	11
1.6	Justificación.....	11
1.7	Limitaciones y delimitaciones de la investigación .....	12
1.8	Delimitación Sustantiva: .....	12
1.9	Delimitación territorial: .....	12
1.10	Delimitación temporal: .....	12
1.11	Limitaciones .....	13
<b>II.</b>	<b>MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL</b> .....	<b>13</b>
2.1	Marco filosófico.....	13
2.2	Marco Conceptual .....	14
2.2.1	Impuesto sobre la Renta.....	14
2.2.2	Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS) .....	14
2.2.3	Concepto redes sociales.....	15
2.2.4	Ventajas y desventajas de las redes sociales .....	15
2.2.4.1	Ventajas:.....	16
2.2.4.2	Desventajas.....	16
2.2.5	Tipo de redes sociales .....	16
2.2.6	Tributo .....	17
2.2.7	Influencers .....	17
2.2.8	Monetización de redes sociales .....	18
2.2.9	Evasión .....	18

2.2.10	Elusión .....	18
2.2.11	Impuestos directos e indirectos.....	19
2.3	Marco Teórico.....	19
2.4	Marco Legal.....	23
<b>III.</b>	<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>23</b>
3.1	Diseño, tipo, enfoque y alcance de la investigación .....	23
3.1.1	Diseño de investigación .....	23
3.1.2	Tipo de Investigación .....	24
3.1.3	Enfoque de la investigación .....	24
3.1.4	Alcance de la investigación .....	24
<b>IV.</b>	<b>ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>25</b>
<b>4.1</b>	<b>Impacto de la economía digital en las actividades económicas ...</b>	<b>25</b>
4.1.1	El negocio electrónico como actividad económica .....	33
4.1.1.1	Plataformas de interacción .....	37
4.1.1.2	Características de este tipo de economía.....	40
4.1.2	Monetización de las redes sociales .....	43
4.1.2.1	Ingresos en metálico .....	49
4.1.2.2	Ingresos en especie.....	50
<b>4.2</b>	<b>Tributación aplicable conforme normativa fiscal de República Dominicana .....</b>	<b>51</b>
4.2.1	Control Tributario por parte de la DGII: importancia de la información.....	56
4.2.1.1	Evasión .....	63
4.2.1.2	Elusión .....	64
4.2.2	Determinación definitiva de la forma de tributación .....	65
4.2.2.1	Régimen especial.....	67
4.2.2.2	RST .....	70
4.2.3	Régimen ordinario .....	74
4.2.3.1	Aplicación un impuesto indirecto.....	75
1.1.1.1	Aplicación de impuestos directos .....	80
<b>V.</b>	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>94</b>
<b>VI.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>96</b>

## **I. INTRODUCCIÓN**

A través de los años hemos pasado por la evolución del internet y las redes sociales, convirtiéndose esta última no tan sola en un mecanismo de conectarse con las personas sino también como un medio de ingresos.

El presente trabajo final de investigación tiene como objetivo establecer un mecanismo jurídico para gravar la prestación de servicios de las personas físicas a través de las redes sociales. Este tema innovador y de la actualidad, parte de la existencia y la transformación de las redes sociales, tal como lo indica su nombre, a redes que dinamizan la economía mediante prestación de servicios, compra y venta de bienes, promoción y publicidad, actividad que aún no se encuentra regulada per se en nuestro territorio.

Aun cuando nuestra regulación no tipifica textualmente la imposición a los servicios prestados por los influencers a través de las redes sociales, de acuerdo con lo establecido en los artículos 268 y 335 de nuestra Ley 11-92, que conoce el Código Tributario, estaremos demostrando que, conforme dichas disposiciones, podemos gravar dichos servicios.

De igual forma, estaremos evaluando las diferentes formas y formatos de accesos a información relevante que tiene y utiliza la Dirección General de Impuestos Internos (DGII), a los fines de poder recomendar y establecer un mecanismo o procedimiento, de forma tal que esta Dirección pueda perseguir el sujeto pasivo del hecho generador tomando como base la información obtenida por terceros o a través de la misma plataforma de las redes sociales. Cabe mencionar, por igual, que la Dirección General como ente regulador del sistema tributario, tiene la capacidad de exigir el pago de los tributos generados por este tipo de actividad comercial, lo cual trataremos de demostrar en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

## **1.1 Antecedentes del problema**

La economía digital, que no es más que un término que se refiere al impacto de la tecnología digital en los modelos de producción y consumo, incluyendo la forma en que se comercializan, intercambian y compran los bienes y servicios (Armstrong 2020). En virtud de la dinamización de la economía digital se introducen las redes sociales, que pasaron de ser para entretenimiento personal a redes sociales capaces de generar ingresos monetarios.

Las personas que más se han beneficiado de la economía digital y la monetización de las redes sociales son los llamados “influencers” o “Youtubers”. Una persona denominada como influencer es aquella persona física, que tiene cierta credibilidad en lo que expone en sus redes sociales y que como dice su nombre, tiene capacidad de influir en la opinión, decisiones y hasta el pensar de las personas que lo siguen; y los Youtubers son aquellos que tienen un canal dentro de la plataforma digital YouTube, que de ahí se deriva el nombre otorgado, quienes diariamente o semanalmente suben videos de temas sociales, relevantes o de importancia dependiendo el espectador. Para ambos, lo más importante es la cantidad de seguidores o la cantidad de visitas realizadas a los videos que realizan, de ahí dependerá la monetización otorgada por las redes sociales.

Se puede establecer que los influencers como los youtubers o las personas que comercializan a través de las plataformas digitales son considerados como las nuevas actividades profesionales y económicas surgidas de la tecnología y yo diría que del avance de la digitalización de la economía. En ese sentido, nos encontramos frente a actividades por las cuales estas personas reciben una remuneración, ya sea a través de la misma plataforma digital por tener la cantidad suficiente o necesaria de seguidores y/o visitas

para recibir ingresos o promocionando marcas, servicios o productos de un patrocinador, y este último procede a pagarle.

La pregunta es evidente: ¿Cuáles serían sus obligaciones tributarias? O ¿Dónde y cómo tributarán? No existe una norma fiscal especial que regule específicamente la forma de tributación ni la publicidad en redes sociales. El argumento que aporta la Agencia Tributaria de España para ello es que la tributación derivada de este tipo de actividad no se diferencia de la desarrollada por cualquier persona física por cuenta propia. (De Andres y López-Mateos 2019)

“La obligación de partida se identifica con el alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) a través de la correspondiente declaración censar. Nótese que las obligaciones en el IAE para las personas físicas solo tienen una virtualidad formal, pues no se derivará ninguna tributación efectiva por dicho Impuesto al encontrarse exentas de su pago”, según indica Expansión en un artículo. Esto obliga a los influencers a consignar los ingresos obtenidos en metálico o en especie (es decir incluidos los regalos) en el Impuesto sobre las Renta de las Personas Físicas como beneficios de la actividad económica. Pero la obligación no sólo afecta a estos nuevos perfiles. También las marcas que elijan este tipo de publicidad deberán practicar retenciones e ingresos a cuenta sobre las cantidades abonadas. (Ardid s.f.)

Marina Rivero, en su blog Infoautonomos, establece que siempre que tu actividad en redes sociales no sea un hobby y se convierte tanto en un medio de trabajo como una fuente de ingresos, los mismos están obligados a tributar por esos ingresos. Partiendo de que todo ingreso debe de ser reportado y declarado independientemente de qué se origine y que de igual forma al tratarse de un servicio el mismo está gravado con el Impuesto al

Valor Agregado (M. Rivero 2019), que conocemos en nuestro país como el ITBIS.

Bajo este sentido, nos encontramos en un punto de búsqueda de soluciones para enfrentar lo que es la economía digital, y tal como expresa Trinidad Remezal, que las conclusiones más significativas relativas a la tributación de la economía digital es la necesidad de un tratamiento fiscal internacional global, la imposibilidad de crear un régimen de tributación específico para la economía digital como un todo siendo necesario analizar cada negocio concreto y la cada vez más innegable importancia de los derechos de propiedad intelectual y de los datos y sus tratamientos.

## **1.2 Descripción del problema.**

La figura de los influencers, data de hace muchos años como una estrategia de mercadeo, pero no es hasta hace pocos años atrás que se ha venido generando una ola de influencers, fashion bloggers y/o blogueros, que gracias a las redes sociales han conseguido que miles de personas los sigan, los lean y los escuchen, tan solo por compartir su día a día, conocimientos, viajes, experiencias, moda, entre otras cosas. Luego de cierta cantidad de “seguidores” en cualquiera de las redes sociales el influencer, recibe una compensación por esto, tomando en cuenta que quien emite el pago normalmente no tiene residencia fiscal en nuestro país.

Para fines de estrategia mercadológica las grandes marcas o en desarrollo, quieren utilizar a estas figuras para promocionar su marca o ser figura de su marca.

Las personas físicas que se dedican a ser influencer, fashion bloggers o comerciantes digitales reciben una compensación por promocionar o publicar dentro de sus redes sociales algún producto, actividad o lugar y



dicha compensación es considerada como una renta, ya que aumenta su patrimonio y se debe de tributar por ello y pagar al fisco lo que corresponde por Impuesto Sobre la Renta en virtud de que la actividad realizada está siendo desde el territorio dominicano y dicha compensación es recibida normalmente a una cuenta en territorio dominicano. Para esto estaríamos aplicando lo establecido en el Código Tributario en los artículos 269 y 272, establecer de qué forma podemos modificar o cambiar la ley creando un impuesto ya sea directo o indirecto para las personas físicas que reciban ingresos por las publicaciones realizadas en sus redes sociales y tengan domicilio en la República Dominicana.

### **1.3 Preguntas de investigación**

#### **1.3.1 Pregunta general**

¿Cuál sería la forma de tributación de las personas físicas generadas a través de sus redes sociales?

#### **1.3.2 Preguntas específicas**

¿Cuáles son los sistemas y/o regímenes de tributación en la República Dominicana aplicables a este tipo de actividad?

¿Cómo funciona la monetización de las redes sociales?

¿Qué tipo de impuesto podemos aplicar para este tipo de contribuyentes?  
¿directo o indirecto? ¿ambos?

¿Se podría considerar como evasión o elusión de impuestos no reportar estos ingresos?

¿Cómo reportan en su país de origen las redes sociales estas compensaciones?

## **1.4 Objetivos**

### **1.4.1 Objetivo general**

Establecer un mecanismo jurídico, ley o norma para regulación de este sector que recibe ingresos por los servicios que transmite, ofrece, da e incluso percibe a través de las redes sociales. Pudiendo adoptar un régimen tributario especial para este tipo de contribuyentes viéndose en la obligación de tributar por este ingreso y reportarlo. De igual forma, poder determinar cómo aplicaríamos el impuesto directo (Impuesto Sobre la Renta) y el impuesto indirecto (ITBIS).

### **1.4.2 Objetivos específicos**

1. Determinar la forma y base de tributación de una persona física generadas a través de sus redes sociales
2. Establecer cuáles sistemas de tributación de la República Dominicana pudieran ser aplicables a este tipo de actividad o servicios
3. Evaluar el funcionamiento de la monetización de las redes sociales
4. Verificar si se pudiera considerar como evasión o elusión el no reportar esos ingresos
5. Plantear la aplicación un impuesto indirecto y un directo para este tipo de servicio

## **1.5 Idea a sustentar**

Aplicación y determinación de un impuesto directo y otro indirecto que grave la prestación de servicios de las personas físicas a través de las redes sociales.

## **1.6 Justificación**

La tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales es un tema que está en auge en los últimos años, una acción que se podría considerar como un hobby a través de la exposición que ha tenido gracia al impacto de las redes sociales, a la fecha muchas personas se dedican a este mundo y se ha convertido en fuente principal de ingresos y su trabajo profesional.

Investigo para poder crear un mecanismo, ley o norma para este sector que recibe ingresos por los servicios que transmite, ofrece, da e incluso percibe a través de las redes sociales. Pudiendo establecer un régimen tributario para este tipo de contribuyentes viéndose en la obligación de tributar por este ingreso y reportarlo. De igual forma, poder determinar cómo aplicaríamos el impuesto directo (Impuesto Sobre la Renta) y el impuesto indirecto (ITBIS).

En este caso, se estaría beneficiando el Estado, ya que dicha investigación es los fines de poder recaudar más impuestos por una actividad comercial y profesional que no está reportando dichos ingresos o incremento de su patrimonio, de todo lo que percibe a través de las redes sociales.

## **1.7 Limitaciones y delimitaciones de la investigación**

### **1.8 Delimitación Sustantiva:**

- Constitución de la República Dominicana
- Ley 11-92 (Código Tributario de la República Dominicana)
- Reglamento de Aplicación del Título II del Código Tributario de la República Dominicana No. 139-98 referente al Impuesto Sobre la Renta (ISR)
- Reglamento de Aplicación del Título III del Código Tributario de la República Dominicana No. 139-98 referente al Impuesto Sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS)

### **1.9 Delimitación territorial:**

La investigación será concentrada en la República Dominicana con una pequeña comparación con aquellos países de Latinoamérica y Europa que gravan este tipo de ingresos.

### **1.10 Delimitación temporal:**

El periodo de tiempo será abarcado desde el año dos mil dieciocho (2018) hasta la actualidad, esto debido a que en el año 2018 fue que inicio el auge de los influencers y comerciantes digitales en las redes sociales.

### **1.11 Limitaciones**

En cuanto a las limitaciones, no estaremos abordando el derecho comparado, por lo que solo vamos a tomar en consideración la normativa tributaria vigente de la República Dominicana.

## **II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL**

### **2.1 Marco filosófico**

La justicia es el pilar sobre el que se edifica la sociedad. Para ello, las grandes instituciones sociales deben distribuir derechos y deberes fundamentales y determinan qué ventajas pueden obtenerse mediante la cooperación social. Estas instituciones, por un lado, definen los derechos fundamentales y los deberes; y por otro, influyen sobre las perspectivas de vida que tienen las personas (Fernández 2011).

El teórico de Harvard, J. Rawls indica:

*“La justicia es la primera virtud de las instituciones sociales, como la verdad lo es de los sistemas de pensamiento (...), no importa que las leyes e instituciones estén ordenadas y sean eficientes: si son injustas han de ser reformadas o abolidas (Rawls 1995).”*

Desde los planteamientos filosóficos de Rawls, la justicia es la virtud sobre la cual deben edificarse las estructuras sociales y definirse el marco normativo bajo el cual se regule la forma de interactuar de los miembros de la comunidad. Así mismo, la justicia deberá caracterizar el vínculo jurídico que existe entre el Estado y sus administrados. No deberá, por lo tanto, auspiciarse la más remota posibilidad de injusticia. La única opción de

permitir una opción injusta es porque se quiere evitar una aún mayor (Restrepo 2012).

Basándonos en esta teoría de justicia, podemos establecer y aplicar los principios tributarios de la generalidad e igualdad, debiendo ser el sistema tributario justo para que así la carga tributaria este equilibrada y los contribuyentes paguen de acuerdo con su capacidad económica.

## **2.2 Marco Conceptual**

### **2.2.1 Impuesto sobre la Renta**

El artículo 268 del Código Tributario dominicano establece que “Se entiende por “renta”, a menos que fuera excluido por alguna disposición expresa de este Título, todo ingreso que constituya utilidad o beneficio que rinda un bien o actividad y todos los beneficios, utilidades que se perciban o devenguen y los incrementos de patrimonio realizados por el contribuyente, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación.”

### **2.2.2 Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS)**

El Código Tributario en su artículo 335, indica que “Se establece un impuesto que grava: 1) La transferencia de bienes industrializados. 2) La importación de bienes industrializados. 3) La prestación y la locación de servicios.” Así mismo estipula que en su artículo 338 que el nacimiento de la obligación tributaria cuando se tratare de servicio nace desde el omento de la emisión de la factura o desde el momento en que se termina la prestación o desde la percepción total o parcial del precio, el que fuere anterior.

### **2.2.3 Concepto redes sociales**

El equipo de Marketing de Contenido de RD Station define las redes sociales como estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes y a través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. También indican que en el mundo virtual las redes sociales, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional o de relaciones, pero siempre permitiendo el intercambio de información. Sin embargo, cuando pensamos en red social lo primero que nos viene a la cabeza son aplicaciones tales como Instagram, Facebook, etc., siendo la idea de red social mucho más ambigua, en la sociología el concepto de red social se utiliza para analizar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. (Station, RD Station 2017)

De igual forma destacan que “redes sociales” y “social media” no es lo mismo, ya que el principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas, se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media, entre qué Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Es decir, abarca lo que conocemos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas. Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas.

### **2.2.4 Ventajas y desventajas de las redes sociales**

Rosario Peiró, nos dice que las redes sociales han revolucionado el panorama de internet, hace énfasis en que si hay algo en lo que se debe de tener en cuenta sobre las redes sociales es saber cómo se utilizan y la

manera correcta de hacerlo, por eso destaca las siguientes ventajas y desventajas como las comunes:

#### **2.2.4.1 Ventajas:**

1. Comunicación
2. Mantener contacto
3. Ocio
4. Exponer opiniones o quejas
5. Imagen de marca
6. Captar clientes
7. Networking
8. Difusión de contenido
9. Mostrar / vender productos o servicios
10. Atención al cliente
11. Poder vigilar la competencia

#### **2.2.4.2 Desventajas**

1. Las estafas
2. Mantener la privacidad
3. Adicciones
4. Acoso
5. Lidar con malas críticas
6. Utilizar una mala estrategia

#### **2.2.5 Tipo de redes sociales**

No todas las redes sociales son iguales ni tienen la misma funcionalidad, por lo que hemos podido destacar los siguientes tipos:



- Red social de relaciones: tales como Facebook, Instagram, Twitter;
- Red social de entretenimiento: como YouTube o Pinterest;
- Red social profesional: como LinkedIn
- Red social de nicho: son aquellas dirigidas a un público en específico, como TripAdvisor.

### **2.2.6 Tributo**

Tributación significa tanto el tributar, o pagar Impuestos, como el sistema o régimen tributario existente en una nación. La tributación tiene por objeto recaudar los fondos que el Estado necesita para su funcionamiento pero, según la orientación ideológica que se siga, puede dirigirse también hacia otros objetivos: desarrollar ciertas ramas productivas, redistribuir la Riqueza, etc. (Ecofinanzas n.d.)

Nuestra Carta Magna, establece en su artículo 75, referente a los derechos fundamentales de los ciudadanos que, Tributar, de acuerdo con la ley y en proporción a su capacidad contributiva, para financiar los gastos e inversiones públicas. Es deber fundamental del Estado garantizar la racionalidad del gasto público y la promoción de una administración pública eficiente

### **2.2.7 Influencers**

Los roles tradicionales han sido alterados por las nuevas tecnologías y esto ha supuesto un impacto en los conceptos de liderazgo. En un mundo digital, los difernes roles de jefe, profesor y líder están siendo reemplazados por la idea del “*influencer*”. Este es un concepto básico sobre liderazgo y se caracteriza por ser una figura que busca inspirar, motivar y de consolidar un equipo o comunidad de “co-creadores”, en vez de dictar órdenes o de

controlar a sus subordinados. El “*influencer*” de hoy entiende que ellos también se encuentran en un proceso de aprendizaje continuo y que simplemente no pueden tener todas las respuestas, y prácticamente se concentran en emitir algunos juicios de valor que serán tomados en cuenta o no por los usuarios y seguidores de los mismos. (Vermeulen 2017)

### **2.2.8 Monetización de redes sociales**

Carlos Troconis, explica que una de las formas más comunes en la que el uso de redes sociales puede ser monetizado es a través de la generación de contenido pagado o en colaboración con otra marca, compañía o producto. Lo que estamos viendo hoy en día es la promoción de productos a través de sus publicaciones y más allá de ser una recomendación espontánea o genuina, su único fin es una transacción económica.

### **2.2.9 Evasión**

El concepto de evasión fiscal no es más que la actividad ilícita que consiste en ocultar bienes o ingresos con el fin de pagar menos impuestos, y se hace cuando el contribuyente de manera consciente y voluntaria, intentar pagar menos impuestos (P. N. Roldán 2016) de los que debe de pagar ante la Administración Tributaria.

### **2.2.10 Elusión**

La elusión fiscal tiene como objetivo pagar la menor cantidad de impuestos dentro de los límites que establece la Ley, en algunas ocasiones aprovechando las lagunas o vacíos legales de la legislación.

Dentro de esta práctica, podríamos mencionar desde el aprovechamiento de las deducciones para pagar menos impuestos hasta algunos métodos

complejos que les sirven a las empresas para pagar menos impuestos. Pero también se pueden citar algunas técnicas que aprovechan los tratados de doble imposición o la libre circulación de capitales para eliminar algunos gravámenes (Lorenzana 2017).

### **2.2.11 Impuestos directos e indirectos**

Los impuestos directos gravan lo que una persona tiene o ingresa. El impuesto de la renta, impuestos a sociedades o impuestos a la riqueza o patrimonio y los impuestos indirectos gravan la manifestación indirecta de la riqueza de las personas, es decir que gravan el consumo y las transmisiones de bienes o derechos. (P. N. Roldán 2017)

## **2.3 Marco Teórico**

Referente a la tributación dentro de la economía digital, que engloba a las redes sociales, podemos destacar lo establecido por Daniel Barrios en su artículo “Tributación en la economía digital”, lo siguiente:

*“Otro criterio que están explorando los países y la Oede para solucionar los problemas a la hora de hacer tributar a la economía digital consiste en extender los conceptos actuales de la teoría de la tributación, de tal manera que se puedan aplicar en las nuevas dinámicas digitales de los negocios. Es una tendencia mundial, por ejemplo, acomodar el actual criterio de fuente a la economía digital. Sin embargo, para establecer la fuente de las transacciones, sería necesario ubicar el espacio geográfico donde se encuentra el usuario, cliente o consumidor. Es muy complejo y poco probable que, tanto los responsables de los tributos como los entes fiscalizadores, puedan tener certeza sobre la ubicación del usuario a la hora de realizar una operación de economía digital. (Espinosa 2018)”*

De igual forma, la firma KPMG, emitió un informe que lleva por nombre “Tributación directa de la Economía Digital: iniciativas Unión Europea”, en el cual coinciden en que:

“La futura solución que se adopte habrá de asentarse en las estructuras fiscales tradicionales que han servido hasta el momento para coordinar los sistemas fiscales a nivel internacional, y no pretender para la economía digital modelos revolucionarios o de ring-fence frente al resto de sectores económicos. Pero adaptándolas, porque están basadas en un modelo de atribución de beneficios donde exista una presencia física de negocio (establecimiento permanente bajo el principio de empresa independiente), bien diferente de la era digital que no requiere presencia física de los negocios y se basa en activos intangibles, tráfico de datos y knowledge. (KPMG 2018)”

A los fines de establecer cuáles sistemas de tributación de la República Dominicana pudieran ser aplicables a este tipo de actividad o servicios dentro de las redes sociales, la Dirección General de Impuestos Internos, establece el Régimen Simplificado de Tributación, que según el mismo portal gubernamental indica que es un régimen simplificado para el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los contribuyentes, ya sean estas personas jurídicas o físicas que cumplan con los requisitos establecidos en el Decreto No. 265-19 con relación a su actividad económica, su nivel de ingresos y sus volúmenes de compras. Este régimen servirá para la determinación del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), basado en sus ingresos brutos o en sus compras.

Las personas se podrán acogerse bajo dos modalidades, de ingresos o de compras. Para los fines de la presente, el que corresponde es modalidad de ingresos, ya que aplica para personas físicas con ingresos provenientes de

servicios profesionales u oficios independientes, cuyos ingresos brutos anuales no superen los ocho millones setecientos mil pesos dominicanos (RD\$ 8,700,000.00).

De igual forma, el sistema tributario con el que cuenta nuestro país tiene una composición de los ingresos tributarios, que se divide en impuestos directos e impuestos indirectos (DGII, Dirección General de Impuestos Internos 2018), para este tipo de servicios a través de redes sociales podría aplicar el Impuesto Sobre la Renta y el Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).

Referente a la monetización de las redes sociales, podemos establecer que la monetización en redes sociales es la garantía de pagos por servicios publicitarios que los medios sociales o marcas les pagan a creadores de contenido. En algunas redes sociales como YouTube, el contenido y la visualización social de los perfiles en alto volúmenes de suscriptores son captados por la plataforma de YouTube donde estos acuerdan con el creador de contenido de publicar anuncios en sus videos.

Por otro lado, se encuentra la monetización por perfiles en redes sociales que tengan alta notoriedad, las marcas comerciales hacen un levantamiento de acuerdo con su blanco de público y contactan a estos creadores de contenido donde la red social no tiene forma de realizar pagos por publicidad. Las marcas colocan contenidos y se estiman pautas publicitarias con estos creadores de contenido con el fin de tener una imagen o más impacto en perfiles donde más se asemejen a su blanco de público.

Para poder generar ingresos a través de las redes sociales, es decir monetizar la misma, hay que tomar en cuenta varios puntos:

- a) La plataforma digital “Instagram” no genera pagos directamente, sino que es una herramienta para generar ingresos a través de esta, ya sea promocionando, vendiendo u otorgando servicios. dependiendo de la temática de la cuenta se pone en contacto con un tipo de anunciante o patrocinador que vaya de acuerdo con lo que representas, pero siempre tomando en cuenta que lo que vas a generar dependerá del alcance de tu cuenta, es decir la cantidad de seguidores (Penguin, Yoseo Marketing 2018);
- b) La plataforma digital YouTube, sí genera pagos directamente, pero para poder monetizar tu cuenta de YouTube, debe de cumplir con ciertos requisitos, entre ellos:
- 1) Tener más de diez mil (10,000) suscriptores al canal
  - 2) Cumplir con mínimo cuatro mil (4,000) horas de visitas al canal
  - 3) Crear cuenta en Google AdSense
  - 4) A través de los anuncios otorgados generar mínimo USD 100.00

A través de la monetización de las redes sociales, las personas físicas están generando ingresos y ofreciendo servicios, que por obligación como ciudadano o contribuyentes debe de reportar ante la Administración Tributaria los mismos, sino podría ser considerado como elusión o evasión. Elusión haciendo referencia a que la ley no tipifica este tipo de actividad (vacíos legales) o evasión el no pagar por los ingresos recibidos o el ITBIS. Actualmente no existe doctrina que detalle o hable referente a este tópico en específico.

En España los influencers deben de reportar sus ingresos y emitir facturas con IVA, (López 2017) ITBIS para República Dominicana, al ser una actividad económica autónoma deberá tributar desde el primer monto que perciba, ya sea en efectivo o bien en especie.

## **2.4 Marco Legal**

Estaremos aplicando lo indicado en nuestra Constitución Dominicana, en su artículo 75, numeral 6 que indica que tributar es un deber.

Vamos a utilizar como base y referencia lo establecido en los artículos 267, 268, 269 de la Ley 11-92, que conoce el Código Tributario, referentes al Impuesto Sobre la Renta que definen el sujeto y el objeto de dicho impuesto, así como el artículo 272 referente a las rentas de fuentes dominicanas., así como los artículos 335, 337, 338 y 339 referentes al Impuesto Sobre Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios, necesarios para la investigación.

De igual forma estaremos consultando, aplicando y verificando lo establecido en los Reglamentos que regulan la aplicación de estos dos impuestos, tales como, Reglamento de Aplicación del Título II del Código Tributario de la República Dominicana No. 139-98 referente al Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Reglamento de Aplicación del Título III del Código Tributario de la República Dominicana No. 293-11 referente al Impuesto Sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).

## **III. METODOLOGÍA**

### **3.1 Diseño, tipo, enfoque y alcance de la investigación**

#### **3.1.1 Diseño de investigación**

Para nuestra investigación estaremos utilizando el diseño correlacional, esto en virtud de que queremos demostrar e identificar la relación existente entre

la prestación de servicios a través de las redes sociales y el hecho generador de generar renta por dichos ingresos y gravar dicho servicio.

### **3.1.2 Tipo de Investigación**

Referente al tipo de investigación será explicativa, ya que trataremos de determinar las causas y consecuencias de la aplicación de un sistema tributario a un grupo de personas que no tienen una actividad económica reconocida oficialmente por la Administración Tributaria.

### **3.1.3 Enfoque de la investigación**

Para esta investigación estaremos aplicando un enfoque inductivo, ya que como queremos gravar un servicio y los ingresos de este con un impuesto directo y otro indirecto, debemos que ver el comportamiento de esta aplicación en otros países a través del derecho comparado.

### **3.1.4 Alcance de la investigación**

El alcance que estaremos utilizando en nuestra investigación es exploratorio y explicativo, ya que estaremos investigando acerca de un tema novedoso, poco regulado a nivel mundial, innovador y determinaremos las causas del porqué debe de ser gravado.



## **IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1 Impacto de la economía digital en las actividades económicas**

La economía digital se encuentra en auge en pleno siglo XXI, la misma se dio a conocer a finales de los años noventa , siendo esta una combinación de la era digital y la economía, por lo que es preciso indicar qué es la economía y; Leopoldo Abadía en su libro “¿Cómo funciona la economía para Dummies?”, nos dice que la economía es aquella ciencia que estudia cómo las personas y las sociedades toman las decisiones que les permiten obtener al máximo beneficio a partir de sus recursos limitados. (Abadía 2013)

La sinergia entre la era digital y la economía actualmente ha revolucionado la manera en que se desarrolla el comercio a nivel mundial. Entonces es a este concurso de ciencias que llamamos, *economía digital*. Ahora más que nunca cobra mayor sentido dicho concepto, en fin, podemos definirla como *la adaptación de todas las ramas de la economía a las nuevas posibilidades de las tecnologías de la información y el conocimiento* (Moreno-Izquierdo 2015), generando así mayor acceso y modificación a la forma tradicional de los negocios y la industria. Y es que a través de plataformas digitales tenemos a tan solo un clic cualquier servicio o bien.

Ahora bien, las primeras concepciones en relación a la economía digital datan de 1996, con el informe *The Emerging Digital Economy*, el cual fue confeccionado por el Departamento de Comercio de Estados Unidos, donde se incluían componentes básicos, que se debían incluir en dicha concepción, a saber: tecnología de la información, el comercio electrónico, distribución digital de bienes y servicios y el apoyo a la venta de bienes tangibles, especialmente aquellos sistemas y servicios que utilizan Internet, respecto a otras redes privadas de telecomunicaciones (David Henry 1997).

Producto de la convergencia de las telecomunicaciones y la informática el mundo ha evolucionado a la era digital. Dentro de las características de la economía digital, podemos establecer las siguientes (Barros 2016):

<b>Características</b>	<b>Economía Digital</b>
Periodo (año)	1990
Activos	Información
Productos Transables	Conocimientos
Difusión Información	Internet, Televisión abierta y clave
Medios de Comunicación	Mensajería Instantánea (SMS, chat), Telefonía Móvil, email
Sector más representativo	Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC 's) y biotecnología
Alcance	Mundial (global)

La economía digital afecta la forma en la que las empresas y personas físicas desarrollan los negocios. A nivel mundial las empresas se han visto en la necesidad de digitalizar su economía a los fines de poder competir en el mercado, ya que hoy en día son escasas las empresas que no tienen un portal en internet con su marca o servicio. Adicional a esto, se han tenido que revolucionar, ya sea con un nuevo modelo de negocio, de servicios, de productos, incluso de empleos. En la economía digital las empresas pueden crear valor en el mundo virtual, a través de la organización, selección, síntesis y distribución de la información, lo que conlleva una redefinición de los procesos (Ana R. del Aguila Obra 2001).

Cuando nos referimos a digitalización de la economía, estamos hablando de que las empresas debido a la era digital han decidido virtualizar sus productos y/o servicios, de manera tal que el consumidor o cliente no tenga

que trasladarse a un espacio físico, sino que tiene todo lo que ofrece dicha empresa al alcance de un clic.

De igual forma, la implementación de nuevas oportunidades en el mercado conlleva desafíos, que van relacionados directamente con el capital humano, ya que dependiendo el uso de la economía digital se pueden considerar indispensables o no ciertos empleos dentro de una organización, ya que la digitalización de economía puede tener esto como resultado.

Dentro de los desafíos que conlleva la economía digital podemos erigir los marcos jurídicos y regulatorios, ya que, debido a su alcance global, no tienen forma de controlar los servicios que utilizan a través de las redes de comunicación y de igual forma tiene como desafío la delincuencia, ya que a través del internet pueden cometer violación a la privacidad con los hackers, ya sea en empresas o en las personas, también el tema de la pornografía infantil, que lleva a crear y adaptar las normativas para que tipifiquen este tipo de delito y sancionar a los responsables. Como desafío esta también la propiedad intelectual, ya que todas las plataformas digitales necesitan una parte creativa y de innovación, al tener soporte digital permite con gran facilidad la copia de alguna obra, la reproducción de un archivo que contenga diversas formas de obras protegidas, ya sea música, documentos, libros, artes visuales o software. (Barros 2016)

La economía digital se podría considerar como un sector que no es relativamente nuevo, sino que incluye todos los sectores de la economía y todas las actividades sociales y personales que de forma transversal están siendo modeladas por las Tecnologías de la Información y la Comunicación, generándose en una demanda por parte de las empresas de nuevos perfiles, capaces de analizar y generar datos, trasladarlos al mercado, cubrir necesidades de consumidores, empresas y administraciones públicas y todo bajo una retroalimentación continua donde la eficiencia se convierte en una metodología. El calificativo de empresas digitales es más bien un atributo a

aquellas empresas que hacen un uso intensivo del comercio electrónico y contenidos digitales. (Valencia 2019)

Es importante destacar que algo que va muy de la mano con la economía digital son las denominadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (en inglés ICT: Information and Communications Technology, en español TICS). Las ICT, pueden definirse como las teorías, herramientas y las técnicas utilizadas en el tratamiento y la transmisión de la información: informática, internet y telecomunicaciones o como el conjunto de recursos necesarios para tratar información a través de ordenadores y dispositivos electrónicos, aplicaciones informáticas y redes necesarias para convertirla, almacenarla y transmitirla; a nivel de usuario, sea individual o empresa. Las TICS forman el conjunto de herramientas tecnológicas que permiten un mejor acceso y clasificación como medio tecnológico para el desarrollo de su actividad. (Gorrín 2011)

La República Dominicana en el año dos mil dieciocho (2018) teníamos una población de 10,082,000 de ciudadanos, en donde el 8% viven en la zona urbana, el 50.2% de la población son femeninas y el 49.8% son masculinos, tuvo un 1.1% de crecimiento en la población y la edad promedio es de 28 años. (Xis 2018)

Según Yi Min Shum, en su artículo “Situación digital en la República Dominicana 2018”, establece que existían 6,64 millones de usuarios navegando en internet, que representan el 61% de la población, de ese 61% el 52% de usuarios activos se relacionan e interactúan de manera constante a través de las redes sociales, que representan 5,60 millones de la población, pero de estos el 91% accede desde los teléfonos celulares, es decir 5.10 millones de personas que equivale al 47% de la población. República dominicana ha tenido un crecimiento increíble, donde aumento un 10% de usuarios de Internet; esto representa 585 mil usuarios, también hubo un incremento del 10% en usuarios activos en medios sociales, que representa

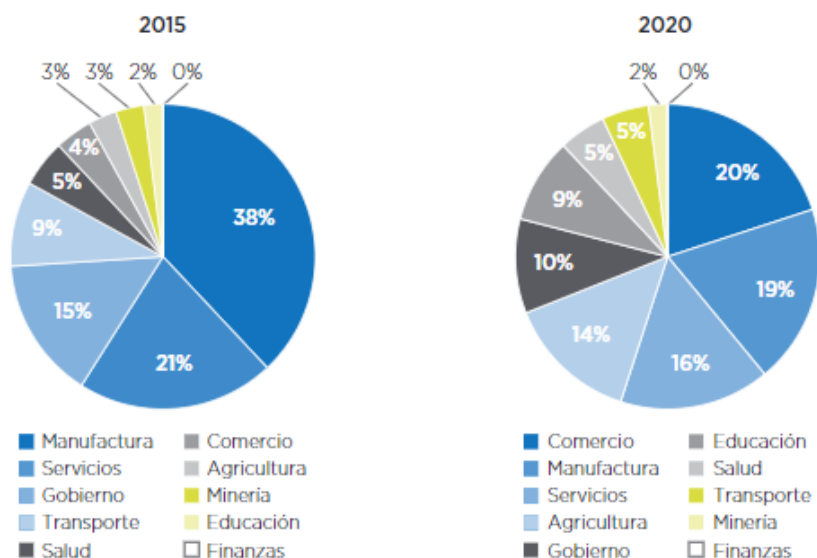
unos 500 mil, y que el 11% de los usuarios acceden desde los teléfonos móviles, lo que representa 500 mil personas. RD posee 6.64 millones de usuarios, donde el 56% de la población acceden desde los dispositivos móviles, esto da soporte sobre el crecimiento masivo de los dispositivos pequeños y de fácil acceso, en cualquier momento y cualquier lugar. (Xis 2018)

Asi como en la República Dominicana hubo un avance significativo respecto a la era digital, de igual forma se vio reflejada en Latinoamérica, donde debido a la evolución de la economía digital los sectores se vieron en la necesidad de evaluar la oportunidad del internet , el crecimiento a partir de la innovacion y el potencial social, esto para absorber las ventajas de la digitalizacion de los servicios. A traves de los años se puede ver la evolución del número de dispositivos del internet en cada sector. (Garcia Zaballos and Iglesias Rodriguez 2017)

A continuación, mostramos cuál ha sido la evolución del número de dispositivos del internet ene las casa en un comparativo del año 2015 con el 2020, en donde esta separado por sector, también un gráfico con la distribución mundial de usuarios de internet en el 2012, donde América Latina tiene un 9% y Asia y el Pacifico un 41%, estos porcentajes incluyen usuarios de 15 años o más.

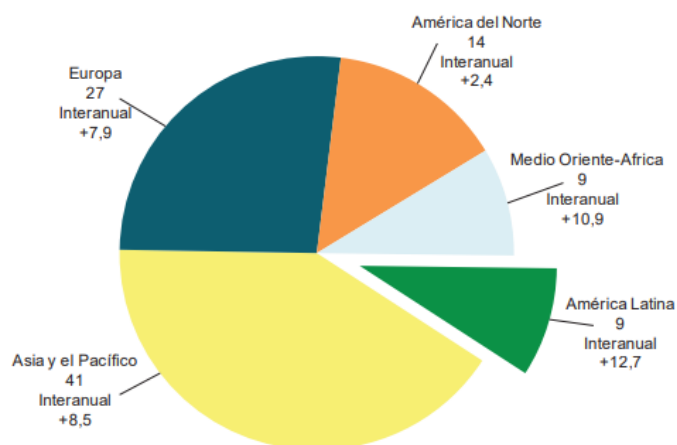
En el gráfico que representa los principales usos de internet en América Latina y el mundo en el periodo 2012, podemos ver como las redes sociales llevan la delantera con un 81% a nivel mundial y un 96% en América Latina, estando el comercio electrónico en segundo lugar representando un 73% a nivel mundial y un 76% en América Latina.

**GRÁFICO 4** Evolución del número de dispositivos del Internet de las cosas



1

**Gráfico 1.2**  
**DISTRIBUCIÓN MUNDIAL DE USUARIOS DE INTERNET, 2012**  
(En porcentajes)



**Fuente:** Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de ComScore (2012).

**Nota:** Incluye usuarios web de 15 años o más que se conectan desde el hogar o el trabajo. La tasa interanual corresponde a 2010-2011.

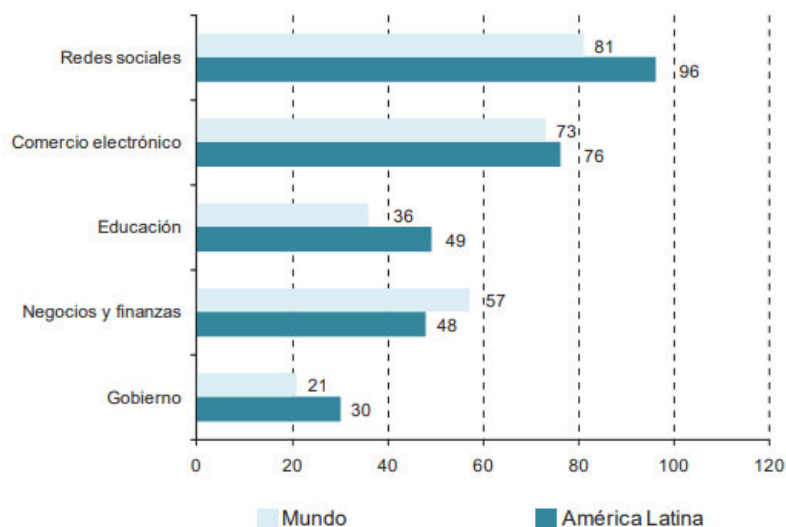
2

<sup>1</sup> Economía digital en América Latina y el Caribe. Situación actual y recomendaciones. Consultado en línea en fecha 26 de junio de 2020. Disponible en:

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Econom%C3%ADa-digital-en-Am%C3%A9rica-Latina-y-el-Caribe-Situaci%C3%B3n-actual-y-recomendaciones.pdf>

<sup>2</sup> Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Consultado en línea en fecha 26 de junio del 2020. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf)

**Gráfico I.3**  
**PRINCIPALES USOS DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA Y EL MUNDO, 2012**  
 (En porcentaje de usuarios)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de comScore *Futuro Digital-Chile 2012*, julio de 2012.

3

Por su parte, el impacto de la economía digital en la República Dominicana ha sido significativo, a tales puntos que con la digitalización de la economía en nuestro país ha conllevado a que empresas tanto públicas como privadas adapten su plataforma para recibir pagos vía internet, convirtiéndose las transacciones por internet en un mecanismo efectivo, dinámico y fácil para los usuarios dominicanos.

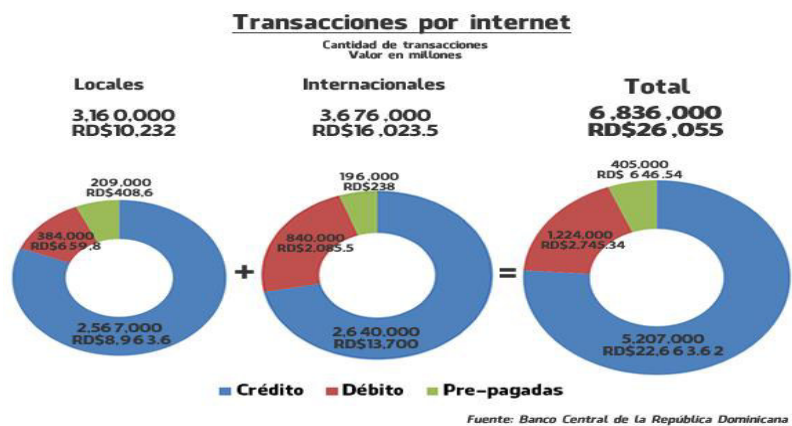
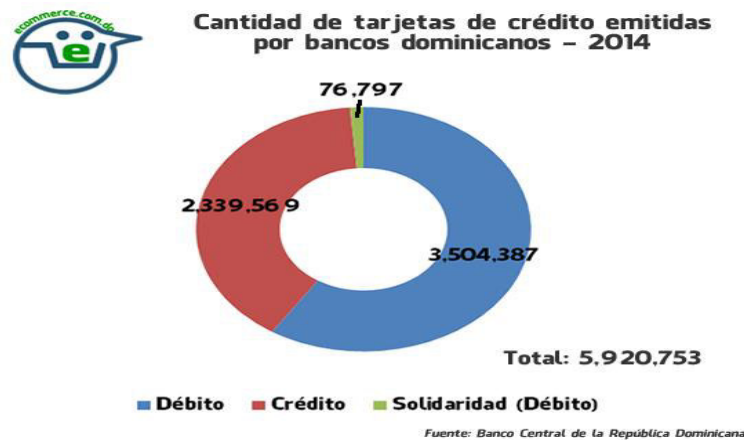
Para el año 2014 el Banco Central de la República Dominicana emitió unas estadísticas comparativas respecto a la cantidad de tarjetas de créditos emitidas por los bancos dominicanos en donde las divide en tarjetas de débito, crédito y solidaridad.

De igual forma, podemos ver cómo se comporta el usuario a través de las transacciones por internet en donde sale reflejado que, de 6,836,000

<sup>3</sup> Economía digital para el cambio estructural y la igualdad. Consultado en línea en fecha 26 de junio del 2020. Disponible en: [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35408/1/S2013186_es.pdf)

transacciones, 3,160,000 son realizadas localmente y 3,676,000 son realizadas a nivel internacional.

A nivel local, las estadísticas indican que las transacciones se dividen en diferentes rubros, tales como: compras retail (cupones, bienes digitales, electrónica, bienes físicos y servicios); viajes y turismo (compra de boletos aéreos, viajes y hoteles); servicios públicos (pago de la energía eléctrica, teléfono, cable, internet, agua) y gobierno (pago del marbete, Onapi y cualquier otro servicio proporcionado por el gobierno que se pueda pagar online). (Gálvez 2015)



4

<sup>4</sup> Estadísticas de ventas por internet en la República Dominicana – 2014. Consultado en línea en fecha 15 de julio del 2020. Disponible en: <http://www.ecommerce.com.do/estadisticas-de-ventas-por-internet-en-la-republica-dominicana-2014/>



#### **4.1.1 El negocio electrónico como actividad económica**

El negocio electrónico se puede considerar como el conjunto de prácticas o actividades que llevan a cabo la aplicación de las TICS donde el internet es el protagonista. El comercio electrónico, traducido del término en inglés *e-commerce*, puede ser definido como la actividad económica que permite el comercio de productos y servicios a partir de medios digitales, como páginas web, aplicaciones móviles y redes sociales. En esta última década el comercio electrónico se ha convertido en una fuente de rentabilidad para marcas grandes y ha resultado ser una alternativa para los emprendedores de pequeñas y medianas empresas, así como para los independientes (Guajardo 2019)

Antes de entrar en lleno a lo que es el negocio electrónico, es importante establecer que es una actividad económica, las actividades son aquellas acciones o procesos realizadas por personas físicas o jurídicas. El adjetivo económico, por su parte, se refiere a la ciencia dedicada al análisis de la satisfacción de las necesidades materiales de las personas a partir de recursos que son escasos. La actividad económica, es el procedimiento que implica la producción y el intercambio de servicios y productos para satisfacer las necesidades de los individuos. Cada actividad económica se desarrolla en tres fases: la generación del servicio o del producto, la distribución de este y finalmente el consumo. (Pérez Porto and Merino 2015)

Las actividades económicas se pueden dividir en tres grandes grupos:

- a) Las actividades económicas primarias: que consisten en la obtención de las materias primas de la naturaleza, como la siembra y la cosecha;
- b) Las actividades económicas secundarias: que suponen la transformación de las materias primas; y

- c) Las actividades terciarias: que son los servicios, considerados como aquellos procesos que no incluyen la producción de un bien físico. (Pérez Porto and Merino 2015)

El negocio electrónico o el e-commerce ha generado una ola de cambios en lo que era tradicional en el sector comercio cuando era referente a capital y trabajo. Me atrevo a establecer que hoy en día es muy mínimo el porcentaje de personas en América Latina que no tiene acceso a internet y a través de las plataformas digitales o redes sociales el ser humano ha encontrado una forma de poder recibir ingresos explotando este recurso, donde existen negocios exclusivamente digitales sin necesidad de un local físico, donde no es tan necesario contratar capital humano y donde la inversión en mercadeo y publicidad resulta ser muy mínima.

En efecto, cada día que pasa son más las personas que acceden a plataformas electrónicas ya sean redes sociales o páginas de internet, para la realización de transacciones comerciales de consumo o hasta laboral. Asimismo, las personas pueden comprar productos de manera conveniente y rápida en la plataforma de la red social elegida: Instagram, Twitter, Pinterest, Facebook y YouTube.

Básicamente la economía digital ha resultado ser el empuje para las actividades económicas ya existentes y la creación de nuevas, como lo es la figura de los Influencers o Youtubers, que son actividades económicas que hace veinte (20) años no existían, pero con la dinamización de la economía digital ha resultado ser una de las actividades más lucrativas en los últimos tiempos, donde solo se necesita tener acceso a una plataforma digital, crear contenido y llamar la atención de los usuarios para convertirse en un trabajo de manera parcial o total, complementario o no.

Entonces, este acceso a través de plataformas y utilizando a figuras para llamar la atención del usuario se convierte en una reducción de costos y esfuerzos por parte de los propulsores del negocio.

El marketing de influencers, que no es más que la publicidad de los influencers, atrae a las marcas para promocionar sus servicios o productos utilizando las plataformas digitales, donde las empresas desean atraer la atención de los usuarios a los fines de consumir lo que promocionan con una estrategia de mercadeo más efectiva y menos costosa relativamente. Para poder tener un resultado positivo es importante elegir los influencers que se identifiquen con la marca y con el contenido que proyectan en las redes.

Es preciso indicar que al igual que todos los sectores relacionados con el comercio el punto en común es la generación de ventas, cuando nos dirigimos al comercio electrónico es diferente, dentro de las características de este tipo de negocios, podemos encontrar las siguientes:

- a) Alcance global: considerando años atrás para que una empresa pudiera generar ventas en otro país o continente debía de ser una empresa colosal, que tuviera diferentes sucursales, empleados y una gran capacidad logística;*
- b) Ubicuidad: que es aquello que tiene la capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo (como lo son las páginas web a través de una tienda virtual con servicios las 24 horas);*
- c) Interactividad: fomenta una retroalimentación constante entre los consumidores y las marcas.*

*d) Acceso a información: cada portal de internet cuenta con las informaciones relativas al comercio, el producto o servicio ofrecido, referencias de estos, opiniones de los consumidores, referencia del mercado y comparabilidad.*

*e) Menor inversión: demanda inversiones mucho menos elevadas que el comercio tradicional. (Guajardo 2019)*

La utilidad del comercio electrónico para los emprendedores, empresas y demás se ve reflejada en tres aspectos muy importantes, que son: el incremento de las oportunidades de ventas, el lanzamiento de productos innovadores y el reconocimiento de marca.

Con el incremento de las oportunidades de ventas nos referimos a que toda empresa o emprendedor tendrá un alcance mayor para la venta de su bien o servicio, ya que no se limitará en tiempo ni en espacio. De igual forma a través del lanzamiento de productos innovadores ayuda a que aquellas personas que crean esos productos puedan vender directamente con una publicidad agresiva sus productos sin necesidad de un intermediario o de una empresa exclusiva; y por último el reconocimiento de la marca, con esta se tiene la oportunidad de poder mercadear de manera digital el servicio, la marca, producto o servicio únicamente digital para lo cual se utilizan, anuncios en las plataformas digitales o la promoción de la marca a través de una persona influyente en los medios de comunicación tradicionales o redes sociales.

La República Dominicana cuenta con la Ley No. 126-02 sobre el Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales, define el comercio electrónico en su artículo 2, de la siguiente manera:

*“a) Comercio electrónico: toda relación de índole comercial, se o no contractual, estructurada a partir de la utilización de uno o más*

*documentos digitales o mensajes de datos o de cualquier otro medio similar. Las relaciones de índole comercial comprenden, sin limitarse a ellas, las siguientes:*

- *Toda operación comercial de suministro o intercambio de bienes, servicios o información (...)*”

Si bien es cierto que contamos con un marco regulatorio que de cierta manera toca lo que es el comercio electrónico, pero vale destacar que esta ley fue promulgada aun cuando el comercio electrónico en la República Dominicana no era usual ni cotidiano, sin embargo, esta ley fue creada por a los fines de poder cumplir con los requisitos establecidos por el Tratado de Libre Comercio.

Ciertamente para el 2002 cuando fue creada la ley ni actualmente esta ley se aplica para el comercio electrónico, ya que la misma solo menciona la definición del comercio electrónico y el comercio electrónico cuando se trata de transportes de mercancía. Por lo que no existe un marco regulatorio para las operaciones comerciales de intercambio de bienes, servicios e incluso información.

#### **4.1.1.1 Plataformas de interacción**

Las plataformas digitales son soluciones online que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través del internet. El principal objetivo de las plataformas digitales es facilitar la ejecución de las tareas a través de programas o aplicación en un mismo lugar en la red, como es de conocimiento existen una gran diversidad y variedad de plataformas digitales donde los objetivos específicos de cada una de ellas varían dependiendo la necesidad de los usuarios (Giraldo 2019).

Existen diferentes tipos de plataformas digitales de acuerdo con la necesidad que tenga el usuario, entre ellas podemos destacar los siguientes:

- Plataformas educativas: que se dirigen al público estudiantil para la impartir las clases a distancia simulando que se encuentran en el recinto de clases.

Por ejemplo: Blackboard, e-College y Moodle;

- Plataformas sociales: estas son las redes sociales, donde el principal objetivo es el modo de interacción y conexión con otras personas a través del internet.

Por ejemplo: Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter;

- Plataformas de comercio electrónico: son plataformas para realizar compras online desde la comodidad de su casa, siendo implementadas en muchos países de manera local.

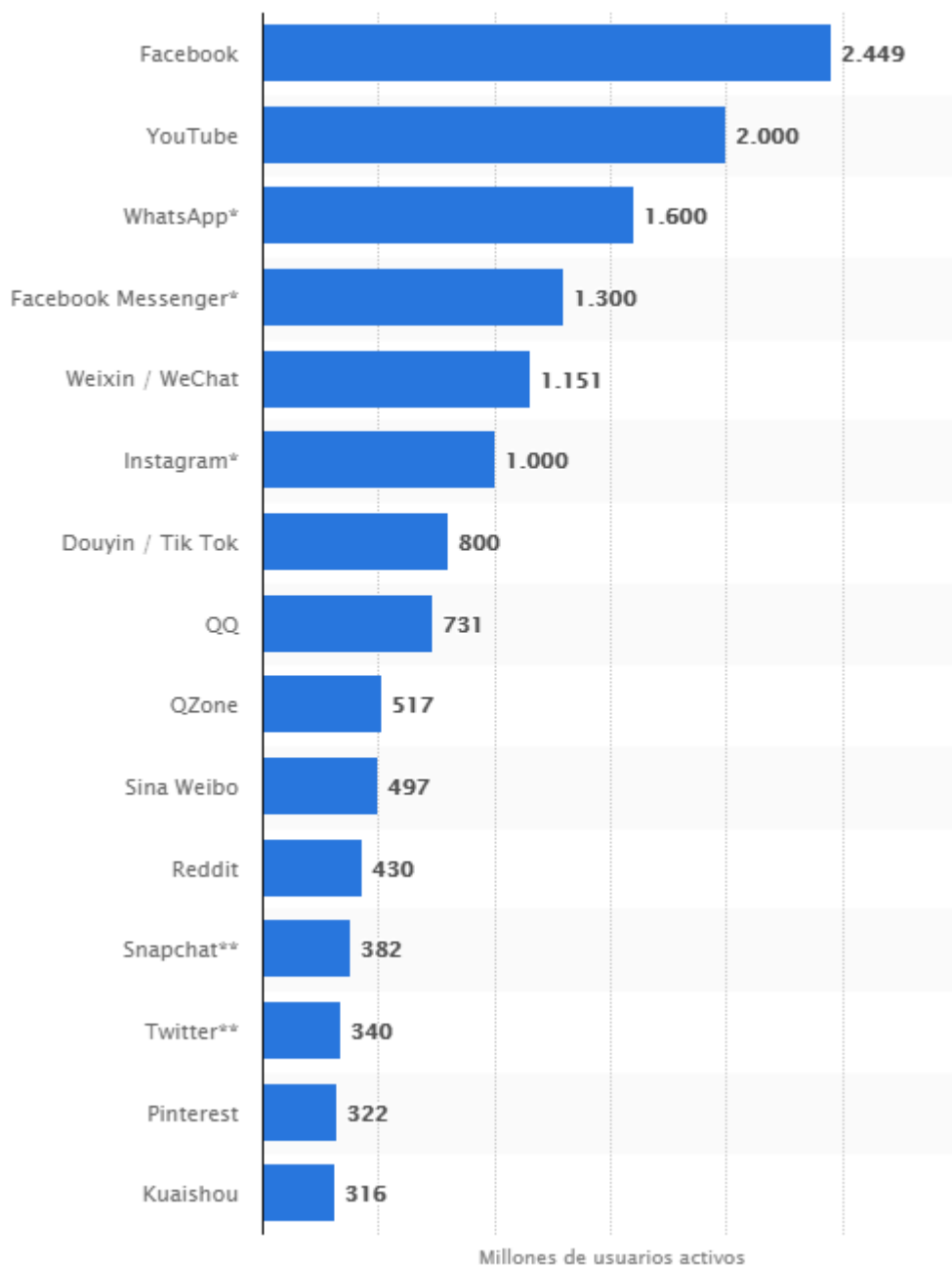
Por ejemplo: Amazon, eBay, Shopify;

- Plataformas de transacción: son aquellas que a través de ellas puedes acceder a un bien o servicio a cambio de una remuneración.

Por ejemplo: Airbnb

Es preciso indicar que, aunque al momento de su creación las plataformas digitales denominadas Instagram y Facebook, solo eran consideradas como una “red social” propiamente dicho, donde el fin principal era la relación con las personas, la conexión con una persona a través de las redes, hoy en día se han convertido en una de las plataformas digitales que tiene más usuarios para la venta de bienes y servicios.

Según un ranking realizado en enero del 2020 sobre las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios mensuales activos, nos arroja la siguiente gráfica:



5

<sup>5</sup> Statista. Ranking Mundial de las principales redes sociales según el número de usuarios mensuales activos en enero 2020. Fecha de publicación: Enero 2020. Consultado en línea en fecha 9 de julio de 2020. Disponible en: <https://es.statista.com/estadisticas/600712/ranking-mundial-de-redes-sociales-por-numero-deusuarios/#:~:text=Facebook%20encabezaba%20de%20nuevo%20en,red%20social%20ha%20sido%20imparable.>

#### **4.1.1.2 Características de este tipo de economía**

La economía derivada de la era digital ha generado que ciertos sectores y mercados reevalúen su estructura y estrategias tanto comerciales y de ventas, en virtud del incremento de las plataformas digitales para la prestación de servicios y venta. Es evidente que a través de las plataformas digitales los usuarios tienen mayor flexibilidad y las búsquedas se adaptan según sus necesidades, puesto que estas plataformas digitales reducen los costos de adquisición de bienes y servicios y los consumidores tienen la capacidad de elección, valoración o evaluación por parte del usuario y ahorros de tiempo en el proceso de compra, así como generar una fuente de ingresos complementarios. (Adei 2018)

Cuando el consumidor tiene la libertad de elegir algún producto o servicio sin necesidad de trasladarse físicamente, es uno de los mayores beneficios que ha traído la era digital, además de que al adquirir vía internet, el consumidor tiene la posibilidad de valorar el servicio o producto, siendo en esta era digital uno de los puntos más valorados por los usuarios, ya que a través de la valorización otorgada por el consumidor otros usuarios pueden tomar la decisión de adquirir o no el servicio, así mismo la empresa prestadora del servicio o del producto puede tomar en cuenta la misma para fines de mejorar, cambiar o eliminar.

Un estudio realizado por Copenhagen Economics en el año 2013, titulado “The impact of online intermediaries on the EU economy” establece que las plataformas digitales contribuyeron a generar alrededor de 430,000 millones de euros en la economía de la Unión Europea en el año 2012 con la implementación de las plataformas digitales como vías de comercio. (Ellersgaard Nielsen, Basalisco and H. Thelle 2013)

El documento publicado por el Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (CIPPEC) titulado como



“Economía de plataformas y empleo. ¿Cómo trabajar para una APP en Argentina?” tiene la siguiente opinión al respecto:

*“La economía de plataformas ofrece nuevas oportunidades para generar ingresos y cumple un rol de contención social frente al desempleo y la subocupación, pero también genera retos en la regulación y desafía el alcance de las normas laborales, fiscales y de protección a los trabajadores que fueron pensadas para la economía tradicional. La economía de plataformas digitales democratiza la generación de ingresos, flexibiliza la oportunidad y la manera de generar esos ingresos, y facilita el acceso al trabajo. Sin embargo, también conlleva desafíos para sus trabajadores: más precariedad y volatilidad laboral y menos acumulación de capacidades.”* (Madariaga, Buenadicha, y otros 2019)

Al mismo tiempo que representa oportunidades, la economía de plataformas digitales también implica retos y desafíos.

El primer reto es el propio conocimiento de estas plataformas por parte de la población en general. En el informe “Economía Colaborativa en América Latina”, publicado por el Instituto de Empresa (IE) y el BID en 2016, un 60% de los fundadores de startups<sup>6</sup> mencionan el desconocimiento y falta de confianza como la principal barrera para el crecimiento, muy por delante de los motivos por falta de financiamiento o de una regulación adecuada. Al mismo tiempo la brecha digital es un factor importante, ya sea por limitaciones en el acceso físico a la tecnología (un celular, plan de datos o falta de infraestructura de conectividad) o bien por la capacidad de uso de esta (cultura digital y generación de perfiles confiables) existe una limitación importante para un segmento considerable de la población. En Milán por

---

<sup>6</sup> Una Startup es un término utilizado para definir a aquellas empresas que se encuentran en edad temprana o nueva creación y presentan grandes posibilidades de crecimiento (Codeglia 2018)

ejemplo con el fin de aumentar la alfabetización digital en la región, han creado mediante un acuerdo con Airbnb, una academia llamada “Sharing Economy School”. (Madariaga, Bago y Popeo, Claves para entender la economía colaborativa y de plataformas en las ciudades s.f.)

Con la economía digital el consumidor tiene un abanico de opciones, que el permite elegir de acuerdo con sus necesidades sin tener que trasladarse al espacio físico del establecimiento, en esta era digital a través de una página web o de una aplicación de servicios en un teléfono móvil, se puede realizar cualquier tipo de compra.

El ejemplo más vivo, es lo que está pasando en la actualidad con la pandemia del COVID-19, donde los comercios han tenido que reinventarse para poder producir y mantenerse estables, siendo el internet y las plataformas digitales su mejor aliado.

En México, un estudio elaborado por la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO) en colaboración con GS1 México, sobre Venta Online en Pymes 2020, arroja que las pequeñas y medianas empresas (Pymes) han dado mayor peso al canal de venta digital, propiciando que hoy en día 6 de cada 10 Pymes vendan en el comercio electrónico, con un incremento del 94.6% en comparación con el año 2019. El estudio fue llevado a cabo para comprender el impacto financiero, operativo, tecnológico y comercial de las Pymes (con facturación anual menor a 50 millones de pesos), en relación con el comercio electrónico y la actual contingencia de salud pública. Ante el cierre de comercios físicos para atender las medidas de contingencia recomendadas por las autoridades, muchas Pymes reforzaron sus canales de venta online o recurrieron a esta modalidad: 2 de cada 10 Pymes comenzaron a vender en línea a partir de la pandemia. La implementación de la venta en línea para aquellas empresas que aún tienen un modelo tradicional es una de sus principales prioridades a corto plazo. Para aquellas

que ya vendían en línea, reconocen que deben fortalecer este canal desde la venta como en la estrategia de comunicación. (Entrepreneur 2020)

Bajo esta premisa y ante un caso de fuerza mayor, podemos ver como el comercio electrónico contribuye con la economía, de forma tal que le llame la atención a las demás personas para que implemente estas acciones de la economía digital y así puedan sumarse a la era de la digitalización de su comercio con la venta online o la prestación de servicios de manera virtual.

#### **4.1.2 Monetización de las redes sociales**

El equipo de Marketing de Contenido de RD Station define las redes sociales como estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes y a través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. También indican que en el mundo virtual las redes sociales, son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos, como el profesional o de relaciones, pero siempre permitiendo el intercambio de información. Sin embargo, cuando pensamos en red social lo primero que nos viene a la cabeza son aplicaciones tales como Instagram, Facebook, etc., siendo la idea de red social mucho más ambigua, en la sociología el concepto de red social se utiliza para analizar las interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX (Station, RD Station 2017).

De igual forma, el mismo equipo destaca que “redes sociales” y “social media” no es lo mismo, ya que el principal propósito de las redes sociales es el de conectar personas, se puede decir que las redes sociales son una categoría de social media, entre qué Social media, a su vez, es un término amplio, que abarca diferentes medios, como videos, blogs y las ya mencionadas redes sociales. Es decir, abarca lo que conocemos como medios antes de la existencia de Internet: radio, TV, periódicos, revistas.

Cuando los medios de comunicación estuvieron disponibles en Internet, dejaron de ser estáticos, pasando a ofrecer la posibilidad de interactuar con otras personas. (Station, RD Station 2017)

A través de las redes sociales, podemos generar ingresos, que es lo que se conoce como monetización de las redes. Que no es más que al subir, publicar o crear contenido para la red social se recibe una compensación económica por la misma.

Una de las formas más comunes en la que el uso de redes sociales puede ser monetizado es a través de la generación de contenido pagado o en colaboración con otra marca, compañía o producto. Hoy en día vemos a miles de personas promocionando productos a través de sus publicaciones y todos sabemos que más allá de ser una recomendación espontánea y genuina, tiene una sola raíz y un único fin: una transacción económica. (Troconis 2018)

La monetización en redes sociales es la garantía de pagos por servicios publicitarios que los medios sociales o marcas les pagan a creadores de contenido. En algunas redes sociales como YouTube, el contenido y la visualización social de los perfiles con alto volúmenes de suscriptores son captados por la plataforma de YouTube donde estos acuerdan con el creador de contenido de publicar anuncios en sus videos.

Por otro lado, se encuentra la monetización por perfiles en redes sociales que tengan alta notoriedad, las marcas comerciales hacen un levantamiento de acuerdo con su blanco de público y contactan a estos creadores de contenido donde la red social no tiene forma de realizar pagos por publicidad. Las marcas colocan contenidos y se estiman pautas publicitarias con estos creadores de contenido con el fin de tener una

imagen o más impacto en perfiles donde más se asemejen a su blanco de público.

La monetización automática funciona otorgando el derecho de colocación de pautas comerciales dentro de contenido de video a una red social.

Cada red social tiene sus procesos personalizados, sin embargo, todas coinciden en que primero tienes que cumplir con sus requisitos para poder aplicar para este beneficio de obtener ingresos a través del contenido publicado. Generalmente estos requisitos son: tener una audiencia mínima que haya interactuado con tus videos previamente una cantidad determinada de veces, crear contenido original que no viole las normas de la comunidad, que ese contenido sea "ad friendly" y poseer la documentación que valide que el contenido que publicas es tuyo.

Ya luego que cumples con este perfil, es posible activar la monetización en las publicaciones que el usuario pueda generar, la red social colocará anuncios de forma automática tomando en cuenta las características de la audiencia de la cuenta y los objetivos de los anunciantes.

En cuanto a la monetización manual, funciona a través de la relación directa con una marca o agencia de publicidad para promocionar contenido comercial en publicaciones estáticas o de videos. Podríamos decir que esta es la práctica recurrente de los que solemos llamar popularmente "influencers".

Normalmente los creadores de contenido aceptan las políticas de pago de las plataformas digitales y se hace un desembolso a través de pago electrónico autorizado por el dueño del perfil digital, donde acuerdan días de pagos y medio financiero electrónico donde va dirigido el desembolso de los pagos por pautas digitales.

Para la monetización automática va a depender de la red social, pero el factor de medición más importante en este sentido es el "alcance", mientras más reproducciones logren los anunciantes más ganancias recibirá la cuenta que publica el contenido. Otro factor que suma son los clics generados sobre la publicidad.

El monto dependerá de la ubicación geográfica de la cuenta y por ende de la competitividad del mercado, también dependerá la plataforma a utilizar. Ya el pago en sí se realizará cuando se acumule un monto mínimo establecido y se hará a través del método previamente asociado por el usuario (transferencia o cheque).

*“La cantidad de personas que en todo el mundo usan internet ha ascendido a 4.540 millones. Esto significa un incremento del 7% respecto a 2019, con 298 millones de usuarios nuevos. De todos los usuarios de internet en el mundo, 3.800 millones son también usuarios de las redes sociales. También la cifra de personas con perfiles en redes sociales ha aumentado respecto al 2019 en un 9%, lo que supone 321 millones de usuarios más que el año anterior. Por tanto, es fácil comprobar que la mayoría de los usuarios de internet están también presentes en las redes sociales. Aquí radica la importancia para los negocios de tener un plan de social media marketing en redes sociales que incluya estrategias efectivas publicitarias, puesto que el alcance orgánico de las publicaciones en la mayoría de las redes sociales es bastante reducido.*

*Otro dato importante a tener en cuenta son los 5.190 millones de personas que usan teléfono móvil. De tal manera que, el 92% de los usuarios del mundo actualmente navegan por internet desde el teléfono móvil. Asimismo, también merece la pena destacar que, del total de las personas de internet en todo el mundo, el usuario promedio pasa 6 horas y 43 minutos al día en la red global. De ese total, 3,7 horas al día*

*pertenecen a la conexión a internet desde el móvil y la mitad de este tiempo el usuario lo utiliza en aplicaciones de redes sociales y de mensajería”. (Moreno 2020)*

A nivel mundial, la red social Facebook encabeza el ranking de las redes sociales con mayor número de usuarios activos con más de 2.440 millones de personas, luego le siguen YouTube WhatsApp, Facebook Messenger y WeChat, Instagram, y TikTok, una red social joven dirigida también a los más jóvenes. (Moreno 2020).

Para promocionar las marcas en redes sociales, las marcas hacen un levantamiento preliminar a los creadores de contenido o redes sociales donde se quieren promocionar en base a su “brief” publicitario. Estos delimitan a corto plazo (un mes) los resultados que puedan obtener promoviendo sus productos o servicios y analizando la rentabilidad contra el gasto a invertir. En la monetización manual, las partes acuerdan un monto entre ellas generalmente definidas por la fama y el impacto de la cuenta que publica los anuncios. Al final de cada corte de tiempo promocional en RRSS (acrónimo de Redes Sociales), los medios digitales y/o influenciadores deben reportar que tanto público han fidelizado y que aspecto de promoción deben mejorar, también si el lenguaje publicitario fue el más correcto y si las piezas gráficas cumplieron su cometido.

Básicamente funciona a través de la generación de contenido de calidad atado a los intereses de los consumidores las marcas. Actualmente, es el método más efectivo para crear lealtad de forma rápida con una inversión mínima.

Generar ingresos a través de las redes sociales, es decir monetizar la misma a los fines de poder recibir una contraprestación por subir contenido o mostrar, recomendar, criticar o persuadir algún producto, de las principales

ventajas son generar ingresos, dar a conocer tu marca personal y que mejor trabajo que recibir ingresos por una actividad que te divierte y te entretiene.

Como hemos visto, la forma de monetización resulta ser diversa, de igual manera cada red social tiene una forma distinta de monetizar, veamos el caso de YouTube e Instagram, por ejemplo:

- i. La plataforma digital “Instagram” no genera pagos directamente, sino que es una herramienta para generar ingresos a través de esta, ya sea promocionando, vendiendo o otorgando servicios. dependiendo de la temática de la cuenta se pone en contacto con un tipo de anunciante o patrocinador que vaya de acuerdo con lo que representas, pero siempre tomando en cuenta que lo que vas a generar dependerá del alcance de tu cuenta, es decir la cantidad de seguidores (Penguin, Yoseo Marketing 2018);
- j. La plataforma digital YouTube, sí genera pagos directamente, pero para poder monetizar tu cuenta de YouTube, debe de cumplir con ciertos requisitos, entre ellos:

- 5) Tener más de diez mil (10,000) suscriptores al canal;
- 6) Cumplir con mínimo cuatro mil (4,000) horas de visitas al canal;
- 7) Crear cuenta en Google AdSense;
- 8) A través de los anuncios otorgados generar mínimo USD 100.00

Dentro de las formas de ganar dinero en YouTube, existen las siguientes funciones:



- Ingresos por publicidad: Gana dinero con anuncios gráficos, superpuestos y de video.
- Membresías del canal: Tus miembros realizan pagos mensuales recurrentes a cambio de los beneficios especiales que ofreces.
- Biblioteca de productos: Los fans pueden explorar y comprar el merchandising oficial que se destaca en tus páginas de reproducción.
- Súper chat y Súper calcomanías: Los fans pagan para que se destaquen sus mensajes en los chats de las transmisiones.
- Ingresos de YouTube Premium: Obtén una parte de la tarifa de suscripción de los usuarios de YouTube Premium cuando miren tu contenido. (Google n.d.)

#### **4.1.2.1 Ingresos en metálico**

Los ingresos metálicos es lo que comúnmente conocemos como dinero en efectivo. En el ambiente de las redes sociales y el comercio electrónico es común el percibir una compensación económica a través de las redes sociales, ya sea mediante la prestación de servicios o bienes.

Los ingresos en metálico en la monetización de las redes sociales, se utiliza más con la venta de algún producto, bien o servicio, ya que cuando se está promocionando o vendiendo un producto y un tercero desea adquirir el mismo, el producto tiene un precio, el cual es pagado mediante transferencia bancaria o dinero en efectivo con la contra entrega del bien o servicio.

En las redes sociales existen todo tipo de comerciantes, emprendedores y demás, pero el común denominador de aquellos que practican la modalidad de venta es que son personas físicas.

#### **4.1.2.2 Ingresos en especie**

El concepto de una retribución en especie se define como el uso, consumo u obtención de bienes, derechos o servicios de forma gratuita o a precio inferior de mercado para fines particulares, aunque los mismos no representen un gasto real para quien los conceda. (Fernandez 2016)

En la actualidad esta es la modalidad más utilizada, ya que con la promoción del producto, marca o servicio desde la cuenta de un “influencers”, Youtuber o persona de importancia, donde a cambio de la promoción de lo anteriormente mencionado, el promotor de este en sus redes sociales recibe una compensación en especie y no en metálico.

Cuando nos referimos a ingresos en especie, estamos hablando de intercambio publicitario o intercambio en marketing, que como establecimos anteriormente, es dar algo para recibir algo a cambio.

A los fines de que se pueda dar propiamente el intercambio en marketing, es necesario cumplir con ciertas condiciones:

- a) Debe de ser al menos entre dos o más personas;
- b) Debe implicar algo de valor (objeto o producto); (EALDE 2017)
- c) Contar con un nicho de seguidores que compartan sus mismos pensamientos, bajo la premisa de que es influencer;
- d) Libertad para crear el contenido de acuerdo con lo que representa la marca y el contenido del influencer;

## **4.2 Tributación aplicable conforme normativa fiscal de República Dominicana**

Las personas físicas cuya actividad comercial, actividad secundaria o que simplemente se dediquen por “hobby” a lo que es ser influencers en las redes sociales, es preciso indicar que, aunque nuestra normativa legal no lo reconoce propiamente como una actividad, la misma por su hecho generador aplica a cumplir con la tributación de acuerdo con las leyes tributarias vigentes en nuestro país.

Como es de conocimiento general, la República Dominicana en términos tributarios se rige bajo la Ley 11-92 denominado Código Tributario y las normativas publicadas por la Dirección General de Impuestos Internos<sup>7</sup>, el mismo establece los diferentes tipos de impuestos y formas de tributación de los contribuyentes.

Con la creación de impuestos estructurados en la Ley 11-92 obliga directamente a los ciudadanos a tributar según corresponda<sup>8</sup>, tomando en cuenta que tributando contribuye a la recaudación del Estado, por lo que los impuestos representan una de las fuentes más sustancial del presupuesto nacional.

Tenemos un sistema territorial basado en la fuente, de forma tal que nuestra ley no grava lo que no se encuentra en territorio nacional<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> La Dirección General de Impuestos Internos es la institución que se encarga de la administración y/o recaudación de los principales impuestos internos y tasas en la República Dominicana. La DGII surge con la promulgación de la Ley 166-97, el 27 de julio de 1997 que fusiona las antiguas Direcciones Generales de Rentas Internas e Impuestos Sobre la Renta. En fecha 19 de junio del año 2006 se promulgó la Ley No. 227-06 que otorga personalidad jurídica y autonomía funcional, presupuestaria, administrativa, técnica y patrimonio propio a la Dirección General de Impuestos Internos. (DGII, Dirección General de Impuestos Internos 2020)

<sup>8</sup> Esto tomando en consideración que no hay tributo sin ley previa.

<sup>9</sup> Salvo en el caso de las ganancias financieras, que aplica el criterio de la renta mundial.

El Código Tributario en su Artículo 272, referente a Rentas de fuente dominicana, nos dice lo siguiente:

*“En general, y sin perjuicio de las disposiciones especiales que se establecen, son rentas de fuente dominicana las siguientes:*

*a) Las que provienen de capitales, bienes o derechos situados, colocados o utilizados económicamente en la República Dominicana;*

*b) Las obtenidas en la realización en el país de actividades comerciales, industriales, agropecuarias, mineras y similares;*

*c) Las que provienen del trabajo personal, ejercicio de profesiones u oficios;*

*d) Las que provienen de sueldos, remuneraciones y toda clase de emolumentos que el Estado pague a sus representantes oficiales en el extranjero o a otras personas a quienes se encomienden funciones fuera del país;*

*e) Las que provienen de la explotación de toda especie de propiedad industrial, o del "saber hacer" (Know How);*

*f) Las que provienen de la prestación de servicios de asistencia técnica, sean prestados desde el exterior o en el país;*

*g) Las que provienen de préstamos en general;*

*h) Las que provienen de intereses de bonos emitidos por personas jurídicas domiciliadas en el país y las provenientes de préstamos garantizados en todo o en parte por inmuebles ubicados en la República Dominicana;*

*i) Las que provienen del inquilinato y arrendamiento.*

*Párrafo. - El contribuyente o responsable está obligado a probar el origen de las transferencias de fondos del o al exterior cuando se considere necesario para la liquidación o fiscalización del impuesto. Si la prueba presentada por el contribuyente o responsable no es satisfactoria, la Administración podrá considerar que existe vinculación económica y que los fondos provienen de beneficios de fuente dominicana, conforme se establezca en el Reglamento.”*

Para los fines de la Administración tributaria el ámbito tributario se complementa de política tributaria, sistema tributario, administración tributaria y por último los contribuyentes.

El artículo 13 del Modelo del Código Tributario para América Latina, define el concepto de tributo como prestaciones de dinero que el Estado en ejercicio de su poder de imperio exige con el objeto de obtener recursos para el cumplimiento de sus fines.

Los tributos se clasifican de la siguiente manera:

- a) Impuesto, prestación pecuniaria exigida por el Estado con carácter definitivo, invisible y sin esperar un servicio particular, donde se subclasifican en impuestos directos, indirectos, reales y personales.
- b) Tasa, es el tributo que genera la prestación efectiva de un servicio público a cada contribuyente en particular.
- c) Contribución especial, tributo pagado por los particulares por el hecho de obtener o haber obtenido un beneficio estatal.

Dentro de los elementos de los tributos podemos destacar lo que es:

- a) Materia imponible, que es la delimitación de los hechos que se encuentran gravados;

b) Hecho generador, relación jurídica entre el sujeto activo y pasivo, donde este último está obligado al pago del tributo.

c) Tasa o alícuota, es el factor aplicable a la base imponible para obtener como resultado el tributo a pagar. Existen diferentes tipos, tales como específicas, estáticas, progresivas, porcentuales, proporcionales, progresivas y regresivas.

d) Sujetos, son las partes que participan en la relación jurídica tributaria, en donde se resalta el sujeto activo (quien recibe el pago del impuesto – Administración Tributaria) y el sujeto pasivo (quien paga el impuesto – contribuyente).

e) Base imponible, valor sobre la cual se aplicará la alícuota o tasa correspondiente a los fines de obtener el tributo a pagar.

Las personas sujetas al pago de los tributos establecidos por las normas tributarias vigentes se consideran contribuyentes, los cuales pueden ser personas físicas o jurídicas. Son contribuyentes ya que al pagar los impuestos directa o indirectamente contribuyen con la recaudación para el Estado, obteniendo este último flujo para los gastos correspondientes.

En la República Dominicana, tenemos diferentes tipos de impuestos, los cuales son:

- e) Impuesto Sobre la Renta, tipificado en el Título II del Código Tributario, este tipo de impuesto grava todo incremento de patrimonio, cuya tasa aplicable para fines de presentación de declaración jurada para personas físicas es de un 25% y para personas jurídicas un 27%, de igual forma a las personas físicas se le hace una retención del 10% por concepto de honorarios profesionales y para las personas físicas registradas como empleados la tasa a aplicar es progresiva dependiendo del

monto a pagar o recibir;

- f) Impuestos sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), tipificado en el Título III del Código Tributario, toda transferencia de bien que sufra una transformación, o sea que no se transfiera en su estado natural está gravado por el ITBIS, de igual forma la prestación de servicios, a excepción de lo establecido en el Reglamento de Aplicación del ITBIS (Decreto no.293-11), así como está sujeto a retención de este impuesto las personas físicas al 100% del ITBIS y las personas jurídicas al 30% del ITBIS;
- g) Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), tipificado en el Título IV del Código Tributario, tal como indica su nombre, es un impuesto que grava ciertos bienes a nivel de fabricación de producción nacional, incluyendo la importación, tales como el alcohol, el tabaco, telecomunicaciones y los seguros. Las tasas para aplicar van a depender del producto o servicio;
- h) Impuestos Sobre los Activos, tipificado en el Título V del Código Tributario, este impuesto grava todos los bienes, activos imponible e inmuebles que tenga una persona física con negocios de único dueño o jurídica, cuya a tasa a pagar es el 1% del monto total de los activos;
- i) Impuesto al Patrimonio Inmobiliario (IPI), tipificado en las Leyes 18-88, 288-04 y la 253-12, este impuesto es aplicable al patrimonio inmobiliario de las personas físicas y fideicomisos, donde la tasa aplicable es el 1% del excedente de RD\$ 7,710,158.20, dicho impuesto será pagadero en dos cuotas en partes iguales, establecidas una para el 11 de marzo y la otra el

11 de septiembre;

- j) Impuestos a los Vehículos de Motor, tipificado en la Ley 241-67, es el impuesto a pagar por los propietarios de vehículos a los fines de poder circular;
- k) Impuestos sobre Sucesiones y Donaciones, tipificado en las leyes 2569-50, 288-04, 173-07 y 253-12, es el impuesto aplicable a la transferencia patrimonial o adquisición de herencia, donde la tasa a pagar es de un 3% sobre el total de la herencia una vez aplicadas las deducciones correspondientes;

Las personas físicas que prestan sus servicios o realizan ventas a través de las redes sociales, e-commerce, etc., que generan algún tipo de renta, como indica el artículo 268 del Código Tributario y enmarcado con el artículo 272 del mismo Código, se entenderá que pudieran estar gravados con el Impuestos Sobre la Renta o el Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializado y Servicios, e incluso ambos.

#### **4.2.1 Control Tributario por parte de la DGII: importancia de la información**

Toda Administración Tributaria se basa en la información, ya sea la proporcionada por el contribuyente o la reportada por un tercero que involucra al contribuyente. Es muy importante que las Administraciones Tributarias contengan un sistema de información el cual les sirva para verificar, confirmar, investigar y cruzar informaciones, ya que con un sistema de información pueden disminuir la evasión significativamente.



La primera escala dentro del acceso a información que tiene la DGII, es el RNC<sup>10</sup>, a través del Registro Nacional de Contribuyentes (RNC), la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) cuenta con una base de datos de todos los contribuyentes inscritos ante esta Dirección, en donde también reposan los datos de aquellas personas físicas que son socios en personas jurídicas, así como las personas que no son contribuyentes directamente, pero si están inscritos por tener algún activo, como lo es un vehículo.

La digitalización de esa base datos está vinculada directamente con la era digital, ya que la mayoría de las informaciones la podemos encontrar en el sitio web oficial de la DGII, por lo que la tecnología permite de una manera más sencilla y rápida encontrar la información.

Con el acceso a la información la Administración Tributaria, la administración tiene el poder y la autoridad de perseguir a ese contribuyente o incluso registrado por alguna inconsistencia, irregularidad o pura curiosidad, para tales fines, como mencione anteriormente es vital la información proporcionada directa o indirectamente por la persona, así como los activos financieros, los movimientos bancarios, los ingresos.

En el momento en que la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) utilice la información de forma eficiente y de manera inteligente los índices de evasión e incluso de evasión podrían disminuir significativamente.

Como parte de las obligaciones tributarias que tienen tanto las personas físicas como jurídicas es el envío de formatos de información a través de la Oficina Virtual (OFV) de la DGII, que consisten en remitir la información de ventas y/o compras con unos formularios digitales, que ayudan a cruzar la

---

<sup>10</sup> Según la descarga del listado de los RNC proporcionada por la DGII, actualmente existen 677,523 registrados, de los cuales 321,864 son personas jurídicas y 355,659 son personas físicas. (DGII, Dirección General de Impuestos Internos 2020)

información entre el contribuyente y la DGII, existen diferentes tipos de envío de formatos, tales como:

- 4.3 Formato de envío 606: es el formato para remitir la información relativa a compras de bienes y servicios, es decir las facturas recibidas por la persona física o jurídica de un tercero;
- 4.4 Formato de envío 607: es el formato para remitir la información de ventas de bienes y servicios, es decir las facturas emitidas por la misma persona física o jurídica;
- 4.5 Formato de envío 608: formato para remitir las facturas anuladas;
- 4.6 Formato de envío 609: formato de envío para reportar los pagos realizados al exterior;

A los fines de poder mitigar el riesgo de una posible evasión o elusión por parte de las personas físicas que prestan servicios a través de las redes sociales, es muy importante que la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) tenga un rol activo, donde la misma debería de velar porque estas personas estén contribuyendo para la recaudación de impuestos.

Según el tema que nos compete la DGII podría obtener la información de este tipo de actividad ubicando aquellas personas físicas que son conocidas a nivel nacional por realizar este tipo de actividad, donde por el movimiento de su cuenta, las marcas las cuales promociona o exhibe, puede arrojar un indicio de sospecha, porque consultando la base de datos de contribuyentes o registrados podemos ubicar a la persona en referencia, haciendo una fiscalización de escritorio.

A través de un control tributario por parte de la DGII un poco más intenso, donde a un grupo de personas o departamento se comprometa a realmente fiscalizar este tipo de actividad comercial, que independientemente de que sean emprendedores o iniciando un negocio que no saben si va a prosperar,

el deber de cada uno como ciudadano es el pago de impuestos, ya sea por el servicio que ofrece, como por los ingresos que percibe.

Así como la DGII se encarga de realizar su debida diligencia a través de la determinación de la obligación tributaria, que según el Artículo 64 del Código Tributario, no es más que el acto mediante el cual se declara la ocurrencia del hecho generador y se define el monto de la obligación tributaria, o bien, se declara la inexistencia, exención o inexigibilidad de esta. Según el mismo Código Tributario en sus artículos 46 y 65 y las disposiciones de las normas especiales para tales fines establece que esta acción solo puede ser practicada por la Autoridad Tributaria, es decir la DGII.

Aunque si bien es cierto que a través de la determinación pueden arrojar inconsistencias o errores, no es una decisión unilateral por parte de la administración tributaria, ya que esta le da la oportunidad al contribuyente a justificar, defendiendo sus argumentos y pedimentos a través de un escrito de defensa.

La Norma General 07-14 indica en su artículo 5 la determinación de la obligación tributaria por parte de la Administración, en donde esta podrá proceder a la determinación de la obligación tributaria, sobre base cierta, base mixta o sobre base presunta, en cualquiera de las siguientes situaciones:

- a) Cuando el contribuyente o responsable hubiere omitido presentar la declaración;
- b) Cuando la declaración ofreciera dudas relativas a su sinceridad o exactitud;

- c) Cuando la declaración no esté respaldada con los documentos, libros de contabilidad, patrimonio u otros medios que las normas establezcan o no se exhiban los mismos.

El mismo artículo 5, párrafo I, nos dice lo siguiente:

*“Párrafo I. La determinación por la Administración Tributaria se realizará aplicando, en el orden en que se especifican los siguientes métodos:*

- a) *Sobre base cierta, tomando en cuenta los elementos que permitan conocer en forma directa los hechos generadores del tributo, ya sea que estos elementos provengan del contribuyente o responsable, de la propia Administración o de terceros. La determinación sobre base cierta podrá fundamentarse en la verificación de campo de las operaciones del contribuyente, la comparación o el cruce de bases de datos construidas con informaciones provenientes del propio contribuyente o de otras fuentes fidedignas, atribuibles al período determinado.*
- b) *Sobre base mixta, tomando en consideración los promedios, márgenes de comercialización o índices a consumidor final establecidos en la presente Norma y sin desechar los documentos o registros contables fidedignos del contribuyente, responsable o de terceros.*
- c) *Sobre base presunta, en mérito a los hechos y circunstancias que, por su vinculación o conexión normal con el hecho generador de la obligación tributaria, permitan inducir la existencia y cuantía de la obligación.”*

Aunque para los fines de aplicar la determinación de la obligación tributaria y que la DGII directamente pueda verificar si existe o no inconsistencia al momento del cruce de información con los envíos de los formatos

informativos<sup>11</sup> a través de la plataforma de la Administración Tributaria, es necesario que la persona este registrada como contribuyente ante la entidad, de lo contrario resultaría imposible realizar la determinación de la obligación tributaria, al menos que sea realizada mediante un mecanismo de fiscalización digital.

Con la fiscalización digital se podría determinar aquellas personas físicas que son influencers en redes sociales, prestan servicios en redes sociales o vendan artículos y/o bienes, que de una forma u otra reciben ingresos ya sea en metálico o en especie por su particular actividad económica. ¿Por qué una fiscalización digital? Como popularmente conocemos “en el internet esta todo y si no está, es porque no existe”, con una fiscalización digital donde a través del internet podemos encontrar toda la información que necesitamos, podríamos verificar el alcance de ese influencer en sus redes y decidir abrir una investigación o fiscalización propiamente para corroborar o verificar si está declarando impuestos.

Al momento de registrarse como contribuyente ante la DGII, aquellos que formen parte de la gama de “influencers” o “youtubers” se preguntaran a que denominación de acuerdo al catálogo de Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), se podrían preguntar ¿a qué clasificación pertenezco? basándonos en que al final este tipo de figura podría considerarse como una estrategia de marketing publicitario, podría entrar dentro de la clasificación 743000 de Servicios de Publicidad, cuando nos referimos a la prestación de servicios, que incluye lo siguiente:

*“(.) la provisión de una completa gama de servicios publicitarios (ej. a través de habilidades internas o subcontratación), incluyendo asesoría,*

---

<sup>11</sup> Formatos de envío: Dentro de las obligaciones de los contribuyentes se encuentra el reporte a la DGII de informaciones sobre sus operaciones en fechas específicas. Este reporte se hace mediante los formatos de envío de datos, los cuales son plantillas en Excel. Estas informaciones deben ser remitidas por contribuyentes declarantes del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y del Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS).

*servicios creativos, producción de material publicitario, planeamiento de medios, y compras. Esta clase incluye: creación y realización de campañas de publicidad: creación y realización de anuncios en diarios, periódicos, radio, televisión, Internet y otros medios; creación y montaje de publicidad exterior, ej. carteles, paneles, boletines y carteleras, decoración de escaparates, diseño de salas de exhibición, colocación de anuncios en automóviles y autobuses, etc.; representación de medios, venta de tiempo y espacios para varios medios solicitantes de publicidad; publicidad aérea; distribución o entrega de material publicitario o muestras; provisión de espacios publicitarios en carteles, etc.; creación de stands o puestos y otras estructuras y sitios de exhibición; conducción de campañas de marketing y otros servicios publicitarios con el objetivo de atraer y retener clientes; promoción de productos; marketing en puntos de venta; publicidad directa vía correo; consultoría en marketing”*

Para aquellos cuya actividad comercial es la venta a través de las redes sociales, el CIIU cuenta con la siguiente clasificación que encaja perfectamente, que es la 525100 para *“Venta al por menor a través de pedidos por correo o vía Internet, Esta clase incluye las ventas al por menor en esta clase, el comprador elige su opción basado en anuncios, catálogos, información provista por un portal de Internet, modelos o cualquier otro medio de publicidad. El cliente hace su pedido por correo, teléfono o Internet (usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de Internet). Los productos comprados pueden o no ser directamente descargados de Internet o entregados físicamente al cliente. Esta clase incluye: venta al por menor de cualquier tipo de producto vía correo; venta al por menor de cualquier tipo de producto vía Internet. Esta clase también incluye: venta directa vía televisión, radio y teléfono, subastas al detalle en Internet”*. (DGII, CIIU.DR 2009 - Clasificador Dominicano de Actividades Económicas 2009)

#### **4.2.1.1 Evasión**

Cuando nos referimos a evasión tributaria, hablamos de la falta de cumplimiento de las obligaciones por parte de los contribuyentes, siendo esta falta de cumplimiento un punto clave de la pérdida efectiva de ingresos para la Administración Tributaria, ya sea por casos de morosidad, omisión del pago, de defraudación o contrabando. La evasión a modo de una opinión generalizada se da en el momento en que se violan las normas tributarias. La misma asume generalmente un carácter encubierto y derivado de una conducta consciente y deliberada, sin embargo, puede darse el caso de evasión en forma abierta como es el caso de los vendedores ambulantes y que se deriva de un acto inconsciente, como el error o falta. (Ayala 1993)

La Comisión Real de Tributación del Reino Unido en el año 1955 definía la evasión como toda actividad a través de la cual una persona no paga el impuesto exigido por la legislación vigente (citada por Oldman y Holland para la Asamblea del CIAT en Brasil, 1971)

Las causas de la evasión se pueden agrupar en tres grupos:

- a) Inexistencia de una conciencia tributaria en la población;
- b) Complejidad y limitaciones de la legislación tributaria;
- c) Ineficiencia de la administración tributaria.

De igual forma podemos destacar los tipos y formas de evasión, que se pueden resumir falta de inscripción en los registros fiscales, la falta de presentación de declaraciones, la falta de pago del impuesto declarado o liquidado (omisión de pago o morosidad) y la declaración incorrecta, la no declaración o los que dejan de declarar. (Ayala 1993)

La complejidad de los sistemas tributarios muchas veces favorece a la evasión y la elusión, ya que los mismos podrían constituir incertidumbre en los contribuyentes respecto a los alcances de las normas tributarias, elevan

los costos de fiscalización, aumentan los costos de cumplimiento y se multiplican las fórmulas o mecanismos de elusión y evasión. Al igual que la aceptación del sistema tributario, en vista de que, si un contribuyente lo considera injusto, estará menos predispuesto a cumplir con su deber; esta aceptación del sistema dependerá de la moderación de la carga tributaria, la equidad de la estructura tributaria, el destino que se da a la recaudación, los costos de cumplimiento y el servicio al contribuyente. (Collosa 2019)

A modo de poder evitar la evasión tributaria de las personas físicas que prestan servicios a través de las redes sociales es necesario la educación tributaria y la eficacia de la administración Tributaria a los fines de poder mitigar el riesgo de evasión por este tipo de actividad económica, que ciertamente no están cumpliendo las leyes tributarias, ya que los mismos están obligados a pagar impuestos por su actividad comercial.

#### **4.2.1.2 Elusión**

La elusión en materia tributaria es cuando se elude propiamente el cumplimiento de las obligaciones tributarias acudiendo a medios lícitos, la misma está relacionada con las lagunas existentes en alguna ley, norma o reglamento y ocurre la violación de la ley.

La elusión fiscal (tax avoidance) saca partido de los vacíos legales para conseguir la mínima carga fiscal, por lo que requiere actuar al límite de la legalidad con el fin de evitar o minimizar impuestos que en otro caso deberían pagarse. Por un lado, es la pieza clave de la planificación fiscal, pues se intentan aprovechar los recursos legales disponibles para obtener ventajas tributarias, en ocasiones evitando el hecho imponible o intentando dilatar su impacto en el tiempo. Así, en principio eludir es legal, pues se utilizan métodos legales para pagar menos impuestos, lo que no impide que sea perseguida. (School 2019)



Para poder lograr a nivel transaccional, empresarial y hasta a nivel personal es importante y necesaria tener una estrategia y planificación fiscal agresiva y a largo plazo.

#### **4.2.2 Determinación definitiva de la forma de tributación**

El objetivo principal del recaudador de impuestos es lograr la aplicación efectiva del sistema tributario a todos los contribuyentes obligados dentro del marco legal establecido, por lo que tratan de recaudar al máximo con el mínimo costo, esto implica una administración tributaria eficiente y efectiva. (Ayala 1993)

La determinación definitiva de la forma de tributación para este tipo de servicios debería de acogerse al pago del Impuesto Sobre la Renta y al pago del ITBIS. Para que estas personas físicas se acojan debidamente al régimen tributario, lo primero que deben de hacer es registrarse como contribuyentes ante la Dirección General de Impuestos Internos y empezar a declarar sus impuestos como manda la ley.

Las personas que más se han beneficiado de la economía digital y la monetización de las redes sociales son los llamados “influencers” o “Youtubers”. Una persona denominada como influencer es aquella que tiene cierta credibilidad en lo que expone en sus redes sociales y que como dice su nombre, influye en la opinión, decisiones y hasta el pensar de las personas que lo siguen y los Youtubers son aquellos que tienen un canal dentro de la plataforma digital YouTube, que de ahí se deriva el nombre otorgado, quienes diaria o semanalmente suben videos de temas sociales, relevantes o de importancia dependiendo el espectador. Para ambos, lo más importante es la cantidad de seguidores o la cantidad de visitas realizadas a los videos que realizan, de ahí dependerá la monetización otorgada por las redes sociales.

Se puede establecer que los influencers como los youtubers o las personas que comercializan a través de las plataformas digitales son considerados como las nuevas actividades profesionales y económicas surgidas de la tecnología y yo diría que del avance de la digitalización de la economía. En ese sentido, nos encontramos frente a actividades por las cuales estas personas reciben una remuneración, ya sea a través de la misma plataforma digital por tener la cantidad suficiente o necesaria de seguidores y/o visitas para recibir ingresos o promocionando marcas, servicios o productos de un patrocinador, y este último procede a pagarle.

La figura de los influencers data de hace muchos años como una estrategia de mercadeo, pero no es hasta hace pocos años atrás que se ha venido generando una ola de influencers, fashion bloggers y/o blogueros, que gracias a las redes sociales han conseguido que miles de personas los sigan, los lean y los escuchen, tan solo por compartir su día a día, conocimientos, viajes, experiencias, moda, entre otras cosas. Luego de cierta cantidad de “seguidores” en cualquiera de las redes sociales el influencer, recibe una compensación por esto, tomando en cuenta que quien emite el pago normalmente no tiene residencia fiscal en nuestro país.

La pregunta es evidente: ¿Cuáles serían sus obligaciones tributarias? O ¿Dónde y cómo tributarán? No existe una norma fiscal que regule específicamente la publicidad en redes sociales. El argumento que aporta la Agencia Tributaria de España para ello es que la tributación derivada de este tipo de actividad no se diferencia de la desarrollada por cualquier persona física por cuenta propia. (Andres and López-Mateos 2019)

“La obligación de partida se identifica con el alta en el Impuesto sobre Actividades Económicas (IAE) a través de la correspondiente declaración censar. Nótese que las obligaciones en el IAE para las personas físicas solo tienen una virtualidad formal, pues no se derivará ninguna tributación

efectiva por dicho Impuesto al encontrarse exentas de su pago”, según indica Expansión en un artículo. Esto obliga a los influencers a consignar los ingresos obtenidos en metálico o en especie (es decir incluidos los regalos) en el Impuesto sobre las Renta de las Personas Físicas como beneficios de la actividad económica. Pero la obligación no sólo afecta a estos nuevos perfiles. También las marcas que elijan este tipo de publicidad deberán practicar retenciones e ingresos a cuenta sobre las cantidades abonadas. (Gestión 2019)

Marina Rivero, en su blog Infoautonomos, establece que siempre que tu actividad en redes sociales no sea una afición y se convierte tanto en un medio de trabajo como una fuente de ingresos, están obligados a tributar por esos ingresos. Partiendo de que todo ingreso debe de ser reportado y declarado independientemente de que se origine y que de igual forma al tratarse de un servicio el mismo está gravado con el Impuesto al Valor Agregado (M. Rivero 2019), que conocemos en nuestro país como el ITBIS.

Bajo este sentido, nos encontramos en un punto de búsqueda de soluciones para enfrentar lo que es la economía digital, y tal como expresa Trinidad Remezal, que las conclusiones más significativas relativas a la tributación de la economía digital es la necesidad de un tratamiento fiscal internacional global, la imposibilidad de crear un régimen de tributación específico para la economía digital como un todo siendo necesario analizar cada negocio concreto y la cada vez más innegable importancia de los derechos de propiedad intelectual y de los datos y sus tratamientos (Remezal 2018).

#### **4.2.2.1 Régimen especial**

Los Regímenes Especiales, son normativas o regulaciones dirigidas a ciertos sectores económicos que por su naturaleza o actividad que desempeñan requieren de incentivos para el desarrollo de sus operaciones. Estos

incentivos son otorgados en forma de exenciones al cumplimiento de algunas obligaciones tributarias.

Los sectores que actualmente se encuentran bajo dicho régimen de tributación son las siguientes:

- Zonas Francas de Exportación.
- Zonas Francas Comerciales (Aeropuertos/Hoteles).
- Asociaciones Sin Fines de Lucro.
- Productores de Bienes Exentos.
- Sector Agropecuario.
- Exportadores.
- Empresas acogidas a la Ley de Desarrollo Fronterizo.
- Empresas de Actividades Cinematográficas.
- Sector Turismo (Ley Desarrollo Turístico).
- Embajadas y Consulados.
- Sector Construcción.

Dichos sectores para poder acogerse de los beneficios fiscales establecidos deben ser aprobados previamente por la DGII y por el Ministerio de Hacienda.

Para solicitar la inclusión a un Régimen Especial de Tributación debe depositar en el Centro de Asistencia al Contribuyente (CAC) de la sede central o en el área de información de las Administraciones Locales, los siguientes documentos:

- Formulario Solicitud de Inclusión a Regímenes Especiales de Tributación FI-DCRCO-007 llenado y firmado (en el caso de Personas Jurídicas debe estar llenado, firmado y sellado).
- Copia de la resolución emitida por el órgano correspondiente, según sea el caso (Desarrollo Fronterizo, Turismo, Cadena Textil, Zonas Francas, Exportación, Zonas Francas Comerciales, DG-Cine, Energía Renovable, Pro-industria).
- Copia del certificado de Registro Mercantil (aplica en caso de inclusión al régimen de PROINDUSTRIA).
- Cualquier otra información que la DGII considere necesaria. (DGII, Dirección General de Impuestos Internos 2020)

Para poder acogerse a cualquier régimen de tributación ofrecido por la DGII es necesario que los contribuyentes se encuentren al día en sus obligaciones fiscales y por supuestos que estén inscritos en la administración tributaria.

Los regímenes tributarios especiales son creados para poder atraer a los comerciantes que están atados a la informalidad, con la creación de regímenes tributarios especiales ayuda a la simplificación de la presentación de impuestos, algunas comodidades y ahorro de tiempo y dinero. Esto debido a que acogiéndose al régimen no necesitan tener una contabilidad organizada, no tiene que declarar mensualmente y solo deben de presentar su declaración jurada anual.

#### **4.2.2.2 RST**

A los fines de establecer cuáles sistemas de tributación de la República Dominicana pudieran ser aplicables a este tipo de actividad o servicios dentro de las redes sociales, la Dirección General de Impuestos Internos, establece el Régimen Simplificado de Tributación, que según el mismo portal gubernamental indica que es un régimen simplificado a los fines de poder cumplir con las obligaciones tributarias correspondientes de los contribuyentes, ya sean estas personas jurídicas o físicas que cumplan con los requisitos establecidos en el Decreto No. 265-19 con relación a su actividad económica, su nivel de ingresos y sus volúmenes de compras. Este régimen servirá para la determinación del Impuesto Sobre la Renta (ISR) y el Impuesto sobre Transferencias de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), basado en sus ingresos brutos o en sus compras. (DGII, Dirección General de Impuestos Internos 2019)

Las personas físicas o jurídicas se podrán acogerse bajo dos modalidades, según lo establecido en el Decreto No.265-19 en sus artículos 4 y 5:

***“Artículo 4. Modalidad del RST por Ingresos: Podrán acogerse al RST por ingresos:***

- a) Personas físicas o jurídicas prestadores de servicios o pertenecientes al sector agropecuario.*
- b) Personas jurídicas productores de bienes.*

*Párrafo I: los contribuyentes indicados en el presente artículo podrán acogerse siempre que sus ingresos brutos anuales no superen los ocho millones setecientos mil pesos dominicanos con 00/100 (RD\$ 8,700,000.00) para cada ejercicio fiscal y sean residentes en el país. Este monto será ajustado anualmente por inflación.*

*Párrafo II: En la determinación de los impuestos según el presente Reglamento, la DII considerara los valores de los ingresos declarados por el contribuyente, así como los obtenidos a partir de fuentes internas y externas.”*

**“Artículo 5. Modalidad del RST por Compras:** *podrán acogerse al RST por compras las personas físicas y jurídicas residentes en el país que se dedican a la comercialización de bienes y cuyas compras e importaciones totales no superen los cuarenta millones de pesos dominicanos con 00/100 (RD\$ 40,000,000.00) para cada ejercicio fiscal. Este monto será ajustado anualmente por inflación.”*

Para los fines del presente trabajo de investigación, el que corresponde es modalidad de ingresos, ya que aplica para personas físicas con ingresos provenientes de servicios profesionales u oficios independientes, cuyos ingresos brutos anuales no superen los ocho millones setecientos mil pesos dominicanos (RD\$ 8,700,000.00).

El artículo 17 del Decreto 265-19 que conoce del Reglamento para el RST, establece que:

*“El Impuesto Sobre la Renta se calculará al aplicar la tasa correspondiente a la Renta Neta Imponible que resulte de reducir sus ingresos gravados en un cuarenta por ciento (40%), la exención contributiva anual para las personas físicas y la deducción de gastos educativos en los términos de la Ley 179-09 y sus modificaciones. Para los fines de esta disposición se incluyen rentas sobre actividades económicas o profesionales del contribuyente a las cuales se les aplicara una deducción global del cuarenta por ciento (40%), para la aplicación de este artículo no se incluyen las rentas provenientes de salarios ni las sujetas a retención del cien por ciento (100%) del ISR que constituyan pago único y definitivo. Sin embargo, las rentas*

*provenientes de salarios serán consideradas dentro del monto límite para aplicar o mantenerse en el régimen y deben ser declarados en el formulario dispuesto para tales fines.”*

La fecha límite para la presentación de la Declaración Jurada de los contribuyentes acogidos a la modalidad de ingresos del RST será a más tardar el último día laborable del mes de febrero del año subsiguiente al del ejercicio fiscal declarado.

La fecha límite para pagar las cuotas generadas en la Declaración Jurada de los contribuyentes acogidos a la modalidad de ingresos del RST para personas físicas deben ser a más tardar:

1. El último día laborable del mes de febrero, la primera cuota.
2. El último día laborable del mes de agosto, la segunda cuota.

El valor de las cuotas se determina al dividir en dos (2) el impuesto que resultó a pagar en la declaración. Vencido los plazos para el pago del impuesto, serán aplicados los recargos e intereses establecidos en el Código Tributario.

El portal de la DGII también nos detalla las ventajas de acogerse al Régimen Simplificado de Tributación (DGII, Dirección General de Impuestos Internos 2019), que son:

- a) Formatos de envío de datos: no es necesario remitir los formatos de envío establecidos por la DGII para régimen ordinario;
- b) Exención del pago de Impuesto a los Activos: para los impuestos de los activos siempre que los mismos estén relacionados con su actividad económica;



- c) Exento de pago de anticipos: pagar los anticipos del Impuesto sobre la Renta (ISR)
- d) Pago automático del ISR: disponen de pago automático en distintas cuotas para el ISR

Dentro de las obligaciones relativas al impuestos se encuentran (DGII, Dirección General de Impuestos Internos 2019):

- Aranceles y derechos de importación.
- Impuestos sobre el patrimonio inmobiliario.
- Impuestos sobre las ganancias de capital.
- Impuestos sobre las operaciones financieras.
- Retenciones de sus asalariados y las aplicables a los profesionales liberales.

Otras obligaciones

- Emitir facturas con Número de Comprobante Fiscal (NCF).
- Requerir facturas con valor fiscal a sus proveedores.
- Mantener a disposición de la DGII la información que lo acredita como acogido al RST.
- Mantener los documentos que justifiquen el cálculo de los impuestos debidos y el cumplimiento de las obligaciones principales y

accesorias.

- Presentar otras informaciones y declaraciones a requerimiento de la DGII

Para el tipo de contribuyentes que queremos atraer a que paguen impuestos, este régimen especial es ideal, ya que partiendo de las bondades que ofrece se adapta a su estilo de vida y a la misma vez contribuyen al incremento de la recaudación de impuestos para el Estado. Adicional a esto, es preciso indicar que una de las principales causas de evasión de impuestos es que las personas tanto jurídicas como físicas, se encuentran que la Administración Tributaria les pone trabas y trata de complicarles la presentación de impuestos, siendo este régimen, sencillo, fácil, de manera digital y tan solo reportar una vez al año, es el régimen que mejor se adapta para las personas que se dedican a este tipo de actividad.

#### **4.2.3 Régimen ordinario**

El régimen ordinario consiste en la aplicación de lo establecido en la ley impositiva, sin ningún beneficio especial y que están sujetas a las reglas generales impuestas por la ley y los reglamentos de aplicación.

El artículo 10 del Código Tributario establece que “son obligados al cumplimiento de la obligación tributaria, todos los contribuyentes respecto las cuales se verifique el hecho generador”, en nuestro caso particular el hecho generador es la prestación de servicios y la contraprestación, denominada ingreso, ambos hechos gravables con impuestos diferentes.

Existen diferentes tipos y clasificaciones de impuestos, tales como:

- a) Impuestos directos, la carga fiscal cae directamente sobre el sujeto que realmente paga el impuesto.

- b) Impuestos indirectos, los contribuyentes deben desplazar la carga fiscal en otros sujetos.
- c) Reales (no considera condiciones personales)
- d) Personales (si considera condiciones personales)
- e) Internos (dentro del territorio dominicano)
- f) Comercio exterior (tráfico internacional)
- g) Nacionales
- h) Municipales
- i) Progresivos, se relaciona con la redistribución de la riqueza. El impuesto progresivo se caracteriza porque cuanto mayor ganancia o renta, mayor, es el porcentaje de impuestos sobre la base.
- j) Regresivos, a mayor ganancia o renta, menor es el porcentaje de impuestos que debe pagarse sobre el total de la base imponible.
- k) Proporcional, siempre el mismo porcentaje, sobre una base determinada.

#### **4.2.3.1 Aplicación un impuesto indirecto**

Por la prestación de servicios de personas físicas a través de las redes sociales, consideramos la aplicación del Impuesto Sobre Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS) como un impuesto indirecto, aplicable al momento de prestar el servicio y facturar / cobrar por dicho servicio.

El ITBIS está considerado en el Título III, del Código Tributario, en los artículos 335 y siguientes.

El ámbito de aplicación del ITBIS abarca lo siguiente:

a) Transferencia de bienes industrializados

Los bienes industrializados son aquellos bienes corporales muebles que hayan sido sometidos a algún proceso de transformación.

- Proceso de transformación: modificación del estado natural de los bienes o de los bienes que sirvan materia prima para obtener de ellas un producto terminado.
- Estado natural: aquel que se obtiene de la fuente que lo produce y que no ha sido objeto de ninguna transformación o beneficio ulterior, excepto el imprescindible para que mantenga sus cualidades propias.
- Materias primas: bienes corporales muebles que forman parte del bien industrializado producido.

La transferencia son todos los actos que tengan por objeto o se utilicen para la transmisión de la propiedad de bienes gravados por este impuesto, independientemente del lugar, la forma o la denominación que adopte, por otro lado, la transmisión de bienes industrializados nuevos o usados a título oneroso o gratuito.

b) Importación de bienes industrializados

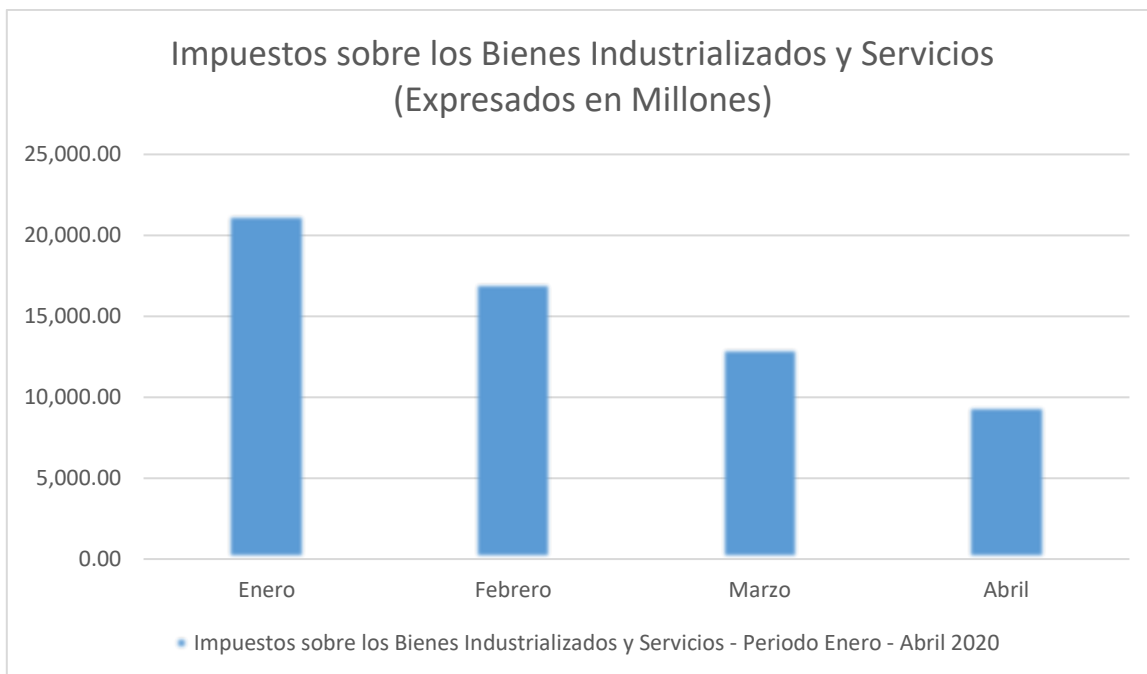
La importación es la introducción al territorio aduanero de bienes para el uso o consumo definitivo y el Código lo define como que es el momento en que los bienes están a disposición del importador de acuerdo con la Ley que instituye el régimen de aduanas.

- c) Prestación y locación de servicios, En la prestación y locación de servicios, desde la emisión de la factura o desde el momento en que se termina la prestación o desde la percepción total o parcial del precio, el que fuere anterior, así lo define el inciso 3, del artículo 338, del Código Tributario.

Basándonos en la premisa de que el trabajo de los influencers como persona física en las redes sociales constituye una prestación de servicios y que de acuerdo con lo establecido en el inciso 3 del Decreto de Aplicación del Título III sobre el ITBIS, Decreto No. 293-11, podemos establecer que la obligación tributaria nace al momento de la prestación del servicio, el momento de la facturación, del cobro total o parcial.

Para los fines de aplicación del impuesto, es necesario constituir la figura de los influencers o la actividad a través de las redes sociales como una actividad económica, que como habíamos establecido anteriormente podría entrar dentro de la categoría del CIU como Publicidad, pero para que estas personas físicas tengan conocimiento de los mismos y no aleguen ignorancia es necesario incluir esta implementación como un mecanismo para generar más recaudaciones y adicional a eso incorporar este llamado a como parte de la educación tributaria ofrecida por la DGII, así como la creación de un departamento que pueda detectar y perseguir de manera virtual a través de las redes aquellos que estén evitando pagar los impuestos, ya sea por desconocimiento o no.

Según las principales partidas de los ingresos fiscales de la DGII durante el periodo Enero – Abril 2020, los impuestos sobre los bienes y servicios fueron los siguientes:



12

A continuación, podremos ver a modo de proyección cuales serían los impuestos retenidos a ser pagados a la DGII de la persona física con la actividad económica de influencer. Para dicha proyección estaré tomando en cuenta los datos de mi cuenta personal de Instagram en donde sigo aproximadamente 50 influencers, dominicanos, para dicho grafico tomamos las siguientes informaciones:

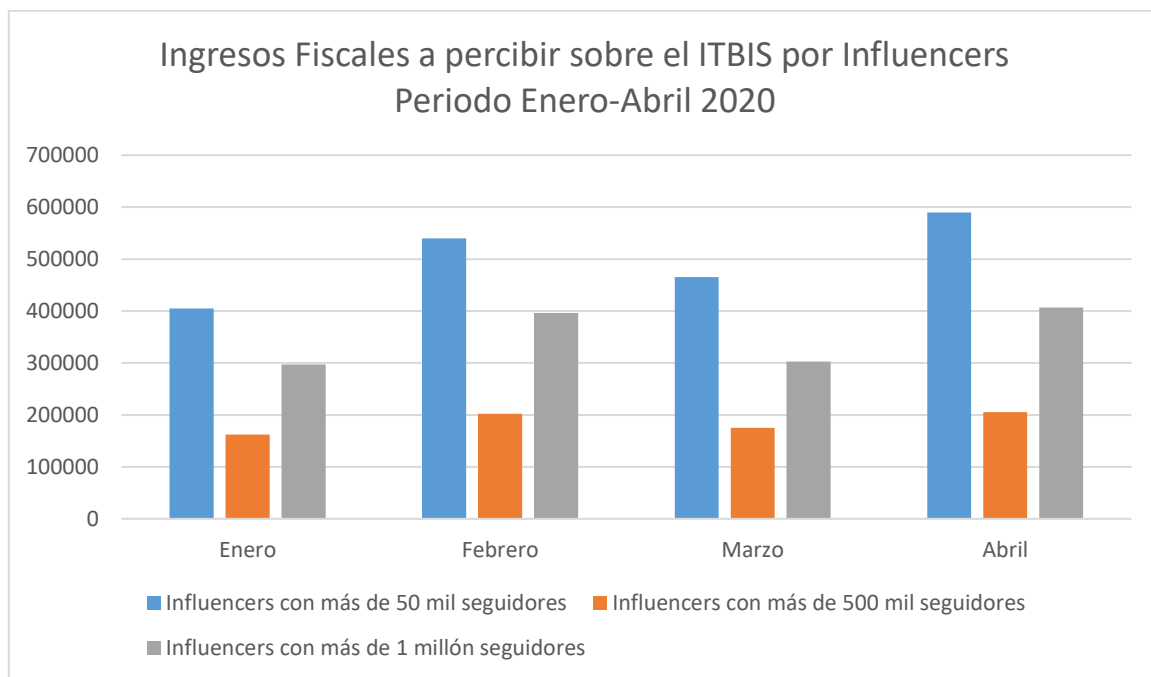
- 4.3 Tomamos 50 influencers aleatorios de las redes sociales;
- 4.4 Verificamos la cantidad de post por mes realizados por cada uno de ellos en forma promedio, que rondan entre 15 y 25 post patrocinados;

<sup>12</sup> Datos tomados de la sección Ingresos Fiscales de la DGII del año 2019-2020, Modificado el 2 de julio del 2020. Consultado en línea en fecha 23 de junio de 2020. Disponible en: <https://dgi.gov.do/estadisticas/ingresosFiscales/Paginas/default.aspx>

4.5 Consultamos a dos community managers en cuanto rondan los honorarios de los influencers por mes, los cuales rondan entre 50 mil y 100 mil pesos dependiendo el alcance del influencer;

4.6 Tomamos en cuenta la época del año de las publicaciones, en virtud de que hay fechas que son más comerciales, tales como San Valentín, día de las madres, día del padre, navidad, semana santa o verano.

Luego de considerar los puntos anteriores, nos arroja la siguiente gráfica:



13

Los ingresos fiscales que podría percibir de los Influencers son representados en miles, que tal como indicamos anteriormente se han tomado la información ponderada de acuerdo con lo que usualmente cobran por el trabajo de promocionar marcas.

<sup>13</sup> Gráfica propia.

Partiendo de lo expuesto anteriormente, entendemos que la DGII cuenta con la capacidad, información y recursos de poder perseguir este tipo de actividad, no sin antes evaluar el costo-beneficio que podría traer el cobro de impuesto para los influencers, Youtuber o Instagramer del país. Muchos de los influencers puede que no paguen impuesto por desconocimiento, por lo que recomendamos la implementación de una norma cuando se trate de este tipo de publicidad, conocer los alcances y límites de esta prestación de servicios, ya que en definitiva el propósito de toda administración tributaria es recaudar y evitar o mantener una tasa totalmente baja de evasión.

#### **4.2.3.2 Aplicación de impuestos directos**

Los impuestos directos básicamente son los que gravan directamente los ingresos de los contribuyentes, es decir que la carga fiscal cae verdaderamente sobre la persona que debe de pagar el impuesto.

Al gravar directamente a la persona los impuestos directos pueden tener carácter progresivo, de modo que se aplica el principio de la capacidad contributiva, donde los impuestos se pagaran de acuerdo a los ingresos, sirviendo así redistribuir la riqueza y es que al gravar directamente la manifestación de riqueza, se pueden articular para quienes más tienen, que más contribuyan, algo que no se puede hacer de manera directa con los impuestos indirectos como el ITBIS, donde todos pagan lo mismo en términos porcentuales, esto porque los impuestos directos gravan a la persona y los indirectos gravan los bienes o servicios que se consuman. (Kiziryan 2012)

El Banco central de Reserva de El Salvador, en su edición del Glosario del año 2017, define las Actividades Económicas como un proceso en el cual las personas producen bienes y prestan servicios para cubrir las necesidades de terceras personas a cambio de una retribución. Se clasifican de acuerdo con el sector al que pertenecen. En este sentido, las personas que prestan



servicios a través de las diferentes plataformas y medios digitales producen de igual forma ingresos como resultado del ejercicio de su actividad económica. (Salvador 2017)

Los ingresos, son definidos dentro de la Norma Internacional de Contabilidad no. 18 sobre “El reconocimiento y medición de los ingresos” como: “incrementos en los beneficios económicos que se producen a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos o como decrementos de los pasivos, lo cual da como resultado un aumento de patrimonio y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios a ese patrimonio”

Dentro del mismo tenor, encontramos en el Código Tributario de la República Dominicana en el Artículo 268 sobre “Concepto De Renta E Ingresos Bruto. (Modificado por la Ley 147-00, de fecha 27 de diciembre del 2000)”, la definición tanto de renta como de Ingresos Brutos de la siguiente forma:

*“Se entiende por “renta”, a menos que fuera excluido por alguna disposición expresa de este Título, todo ingreso que constituya utilidad o beneficio que rinda un bien o actividad y todos los beneficios, utilidades que se perciban o devenguen y los incrementos de patrimonio realizados por el contribuyente, cualquiera que sea su naturaleza, origen o denominación.”*

*“Se entiende por “ingresos brutos” el total del ingreso percibido por venta y permuta de bienes y servicios, menos descuentos y devoluciones sobre la venta de estos bienes y servicios, en montos justificables, antes de aplicar el impuesto selectivo al consumo y el Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), durante el periodo fiscal. Las comisiones y los intereses son considerados también como ingreso bruto.”*

Estas definiciones nos permiten contrarrestar los conceptos anteriormente expuestos por la Norma Internacional de Contabilidad, el hecho de que los ingresos obtenidos por prestación de servicios, independientemente del origen del servicio por el cual sean producidos, son ingresos que suponen un incremento en el patrimonio y por consiguiente se encuentran sujetos a la aplicación de la normativa de tributación.

Este criterio lo vemos aplicado en regímenes de tributación internacionales, como es el caso de España en la Consulta Vinculante No. V3065-17 al Ministerio de Hacienda, donde se les atribuye a las compensaciones económicas que son percibidas por prestaciones de servicios a través de plataformas digitales la calidad de una “ganancia patrimonial”, lo que supone que los ingresos percibidos serán sujeto de pago de impuestos como actividad económica.

Los impuestos, definidos por la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) como “los tributos exigidos sin contraprestación, cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos de naturaleza jurídica o económica que ponen de manifiesto la capacidad contributiva del sujeto pasivo, como consecuencia de la posesión de un patrimonio, la circulación de los bienes o la adquisición o gasto de la renta”, se clasifican en Impuestos Directos, Impuestos Indirectos, Impuestos Reales e Impuestos Personales. Por sus definiciones, los impuestos que están directamente relacionados con los ingresos producidos por actividades económicas como la prestación de servicios son: los Impuestos Directos y los Impuestos Indirectos. (DGII, Sistema Tributario Dominicano 2020)

El código tributario define en el artículo 267, el establecimiento de un impuesto anual sobre las rentas obtenidas por personas físicas, jurídicas y sucesiones indivisas. Las personas físicas que reciben ingresos de fuente dominicana o de inversiones que residen en el exterior están sujetas al pago

del ISR. En este sentido, se definen dentro del mismo marco las rentas que son consideradas de Fuente Dominicana, en el artículo 272, como:

- a) Las que provienen de capitales, bienes o derechos situados, colocados o utilizados económicamente en la República Dominicana;
- b) Las obtenidas en la realización en el país de actividades comerciales, industriales, agropecuarias, mineras y similares;
- c) Las que provienen del trabajo personal, ejercicio de profesiones u oficios;
- d) Las que provienen de sueldos, remuneraciones y toda clase de emolumentos que el Estado pague a sus representantes oficiales en el extranjero o a otras personas a quienes se encomienden funciones fuera del país;
- e) Las que provienen de la explotación de toda especie de propiedad industrial, o del "saber hacer" (Know How);
- f) Las que provienen de la prestación de servicios de asistencia técnica, sean prestados desde el exterior o en el país;
- g) Las que provienen de préstamos en general;
- h) Las que provienen de intereses de bonos emitidos por personas jurídicas domiciliadas en el país y las provenientes de préstamos garantizados en todo o en parte por inmuebles ubicados en la República Dominicana;
- i) Las que provienen del inquilinato y arrendamiento

La tasa del Impuesto Sobre la Renta (ISR) para personas físicas residentes o domiciliadas según el artículo 296 del Código Tributario, pagaran sobre la

renta neta gravable de su ejercicio fiscal la tasa aplicable es de forma progresiva, según la siguiente escala:

<b>Escala anual</b>	<b>Tasa</b>
Rentas hasta RD\$ 416,220.00	Exento
Rentas desde RD\$416,220.01 hasta RD\$ 624,329	15% del excedente de RD\$ 416,220.01
Rentas desde RD\$624,329.01 hasta RD\$867,123.00	RD\$31,216.00 más el 20% excedente de RD\$624,329.01
Rentas desde RD\$867,123.01 en adelante	RD\$79,776.00 más el 25% del excedente de RD\$867,123.01

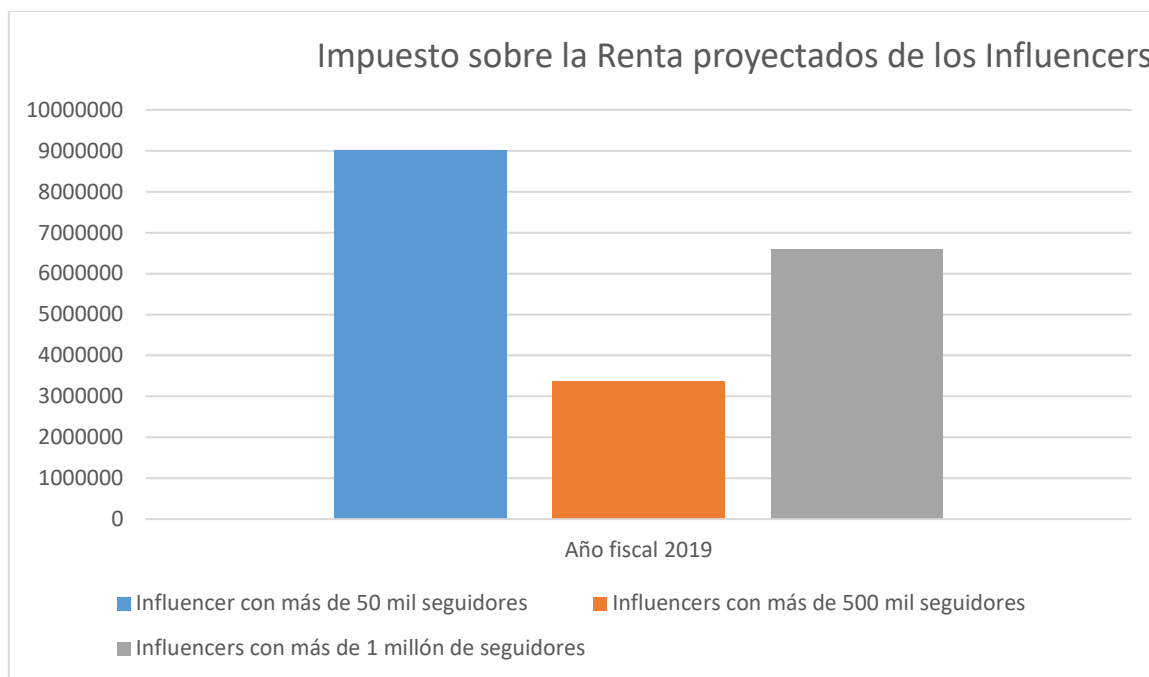
Las disposiciones generales contenidas en el artículo 1 del Decreto No. 139-98 del Reglamento de Aplicación del Título II sobre ISR, establece que se consideran rentas del contribuyente, sin que signifique limitación alguna, las obtenidas por:

- a) El trabajo personal;
- b) La explotación económica de todo género;
- c) La prestación de servicios incluyendo honorarios, comisiones y partidas similares;
- d) El ejercicio de actividad profesional, artística o similar;
- e) Los capitales mobiliarios
- f) Arrendamiento o locación de inmuebles
- g) Los incrementos patrimoniales realizados; y

## h) Los premios

Por lo que igual como vimos en la aplicación del ITBIS, en cuanto al Impuesto Sobre la Renta las personas físicas que generen ingresos por el trabajo profesional, explotación económica de todo género y la prestación de servicios incluyendo honorarios, comisiones o partidas similares, se está generando un hecho generador y el nacimiento de otra obligación tributaria.

Tomando como punto de partida lo que estaría perdiendo el Estado en recaudación para este tipo de actividad referente al Impuesto Sobre la Renta, se podría representar de la siguiente manera:



14

En el gráfico anterior quisimos demostrar los ingresos que deberían de estar reportando los influencers a la Administración Tributaria, en este caso tomamos al azar cincuenta (50) influencers de diferentes ramas tomando en cuenta la cantidad de seguidores y el monto a cobrar por cada uno de

<sup>14</sup> Gráfica propia.

manera mensual a una marca por contenido digital para fines de promoción en la página del influencer.

Los datos para la elaboración tanto del gráfico del ITBIS como del gráfico del Impuesto Sobre la Renta, fueron los siguientes:

#	Influencer	Usuario en Instagram	Cantidad de Seguidores
1	Alexandra Hatcu	@alexandramvp	4 M <sup>15</sup>
2	Maria Conchita Arcalá	@mariaconchitaarcala	83.4 Mil <sup>16</sup>
3	Yasmin Yeara	@thehippinerd	204 Mil
4	Raeldo López	@raeldolopez	286 Mil
5	Clarissa Molina	@clarissamolina	2.6 M
6	José Guillermo Cortines	@joseguillermo	332 Mil
7	Milagros Germán	@milagrosgerman	648 Mil
8	Carlos Durán	@showcarlosduran	684 Mil
9	Víctor Baujour	@lasocurrenciasdevictor	1.4 M
10	Ramcelys de Jesús	@ramcelisdjesus_	109 Mil
11	Marcelle de Moya	@marcelledmoya	63.6 Mil
12	Iandra Fermín	@iamdrafermin	863 Mil
13	Carolin Aquino	@carolineaquino1	3.1 M
14	Nashla Bogaert	@nashlabogaert	1.8 M
15	Pamela Sued	@pamsued	1 M
16	Isaac Saviñón	@metropolitan	77.3 Mil
17	Paloma de la Cruz	@palomadelacruz	165 Mil

<sup>15</sup>M: Expresado en millones

<sup>16</sup> Mil: Expresado en miles

18	Nicole Tactuk	@nicoletactuk	149 Mil
19	Glency Feliz	@glencyfeliz	499 Mil
20	Alejandra Gil	@alejateconale	108 Mil
21	Katherine Collado	@la.comparona	54.6 Mil
22	Airam Toribio	@airamtoribio	137 Mil
23	Gabriela Desangles	@gabidesangles	189 Mil
24	Sarah Mendez	@agallua	90.2 Mil
25	Juaris Moneró	@lablogel	80.2 Mil
26	Yarissa Rodriguez	@yarissart	2 M
27	June Gómez	@junegomezga	290 Mil
28	Liza Blanco	@lizablancog	526 Mil
29	Jhoel Lopez	@@jhoellopez01	516 Mil
30	David Maler	@davidmalerbaq	77.7 Mil
31	José María Cabral	@josemariacabral	103 Mil
32	Juan Carlos Pichardo	@jcpichardo01	314 Mil
33	Adolfo Lora Franco	@adolfolora	348 Mil
34	Santiago Matias	@santiagomatias	1.3 M
35	Yubelkis Perarla	@yubelkisperalta	2.5 M
36	Luz García	@luzgarciatv	1.3 M
37	Vincent Carmona Arias	@eldotolnastra	1.2 M
38	Stephanie Fatule	@techyfatule	652 Mil
39	Karla Fatule	@karlafatule	435 Mil
40	Sergio Carlo	@sergiocarlo	408 Mil
41	Karina Larrauri	@karinalarrauri	386 Mil
42	Hony Estrella	@hony_estrella	1.1 M
43	Brea Frank	@breafrank	1 M
44	Amelia Vega	@ameliavega	1.1 M
45	Carolina Santana	@carosantanas	88.7 Mil
46	Juan Luis Minaya	@juanluisminaya	81.7 Mil

47	Maria del Mar Bonelly	@marbonnelly	64.9 Mil
48	Maria Alejandra Guzmán	@mariaalejandraguzman	202 Mil
49	Gloria Gómez	@lagigifit	603 Mil
50	Albert Mena	@albertmenatv	326 Mil

En base a los seguidores, que son el alcance que tiene cada influencers, establecimos honorarios promedios a los que rondan en la actualidad, dividiéndolos de la siguiente manera:

<b>Rango de seguidores</b>	<b>Honorarios promedio (por mes / marca)</b>
De 50 a 500 mil	De 50,000 a 100,000 pesos
De 500 a 1 millón	De 100,000 a 150,000 pesos
De 1 millón en adelante	De 150,000 mil a 200,000 pesos

Dentro de las facultades que tiene la Dirección General de Impuestos Internos (DGII) puede hacer el proceso de determinación de la obligación tributaria según lo establecido en la Norma No. 07-14 emitida por la DGII, dicha norma en su artículo 3, numeral 9, define el termino de determinación de la obligación tributaria como *“el acto mediante el cual se declara la ocurrencia del hecho generador y se define el monto de la obligación, ya sea por primera vez o como resultado del ajuste o la impugnación a una declaración hecha por el contribuyente; o bien, se declara la inexistencia, exención o inexigibilidad de la obligación. Dicho acto es facultad exclusiva de la Administración Tributaria y debe estar motivado conforme la declaración de la ocurrencia del hecho generador, de acuerdo a lo dispuesto en el Código Tributario”*

Partiendo de la definición que dice que la determinación puede aplicar cuando se declara inexistencia, exención o inexigibilidad de la obligación,



que sería el caso de aquellos influencers que no están reportando a la administración.

La misma norma en su artículo 5, nos indica cuales son los métodos de la determinación de la obligación tributaria, la cual puede ser, sobre base cierta (cuando la DGII tiene la forma de verificar los hechos generadores, ya sea por el contribuyente o por terceros), base mixta (realizado en base a promedios establecidos en la norma y con la contabilidad del contribuyente) y por último, sobre base presunta.

Cuando hablamos de renta presunta, según la Norma 07-14, en el literal c, párrafo 1, del artículo 5, establece que la misma procede en merito a los hechos y circunstancias que, por su vinculación o conexión normal con el hecho generador de la obligación tributaria, permitan inducir la existencia y cuantía de la obligación.

El método aplicable para los influencers según la renta presunta sería el siguiente establecido en la norma mencionada anteriormente, literal c, párrafo 1, del artículo 5:

“Utilizando datos e informaciones de contribuyentes que operen en el mismo sector, cuyo perfil sea similar al del contribuyente analizado, sobre todo el número de empleados, equivalencia en puntos de venta o de distribución, gastos publicitarios, monto de donaciones o contribuciones, nivel de activos, etc.”

En efecto, así ha sido referido por el Tribunal Constitucional dominicano al referirse que, “la estimación indirecta o sobre base de presunta es indispensable para el buen funcionamiento del sistema fiscal, tiene un

carácter subsidiario y se aplica en casos de imposible determinación de la base imponible del sujeto pasivo<sup>17</sup>.”

Entonces, si tomamos en consideración la actividad económica de una persona física dedicada a la prestación de servicios a través de redes sociales, como hemos explicado en el trascurso de la investigación, y asumiendo que no haya reportes de terceros; es necesario la determinación a través del uso de la base presunta. Que, como bien refiere el TC es un mecanismo que debe ser utilizado de manera excepcional, cuando no le sea posible a la Administración determinar la obligación sobre base cierta<sup>18</sup>, como es el caso de la presente investigación.

De forma de ejemplo, tenemos el siguiente cálculo referente a la determinación de la obligación tributaria según base presunta, tomando en como referencia un influencers que sus honorarios son RD\$ 20,000.00 por post en sus redes sociales, a 20 publicaciones por mes durante 12 meses, utilizando la tasa efectiva de tributación del rubro de publicidad, que, aunque no es propiamente la actividad comercial de los influencers, es la que más se asemeja, cuyo resultado fue el siguiente:

Ingresos anuales	4,800,000
Gastos presuntos	4,218,240
Beneficio	581,760
Impuesto liquido	145,440
Tasa efectiva de tributación	3.03%
Retención ISR (10%)	480,000
Saldo a favor	334,560

<sup>17</sup> Expediente núm. TC-04-2013-0009, relativo al recurso de revisión constitucional de decisiones jurisdiccionales incoado por Inversiones Vilazul, S.A. (propietaria de Hotel Sunscape The Beach Punta Cana), contra la Sentencia núm. 118-2011 dictada por la Segunda Sala del Tribunal Superior Administrativo el doce (12) de octubre de dos mil once (2011); y la Sentencia núm. 586, dictada por la Tercera Sala de la Suprema Corte de Justicia el cinco (5) de septiembre de dos mil doce (2012).

<sup>18</sup> Ibidem

Es preciso indicar que desde el punto de vista de los influencers se puede considerar como una elusión y no una evasión, ya que, aunque la ley propiamente lo establece y tiene los parámetros para obligarlos a que cumplan con su deber de tributar, puede establecer que existen vacíos legales que no establecen específicamente que este tipo de actividad está sujeta a este impuesto.

Por esto, es evidente destacar el rol que debe de tomar la Dirección General de Impuestos Internos, ya sea en la inclusión específicamente de este tipo de actividad o redireccionar a los contribuyentes a través de la educación tributaria de que esa actividad económica tiene semejantes dentro del catálogo del CIU.

Es muy fácil asumir que como solamente lo consideran una afición, entienden que no tienen que tributar, pero desde el momento en el que para poder mantener ese hobby hay que incurrir en gastos, crear contenidos y posteriormente recibir ingresos tanto en metálico como en especie, deja de ser un hobby y se convierte en una fuente de ingresos.

Al convertirse esto en una fuente de ingreso entonces aumenta el patrimonio directamente, y lo correcto es tributar de acuerdo con la ley, sus normas tributarias y nuestra Carta Magna, la cual en su artículo 75, numeral 6, referente a los deberes fundamentales, nos dice que:

*“Los derechos fundamentales reconocidos en esta Constitución determinan la existencia de un orden de responsabilidad jurídica y moral, que obliga la conducta del hombre y la mujer en sociedad. En consecuencia, se declaran deberes fundamentales de las personas los siguientes: (...)*

*6) Tributar, de acuerdo con la ley y en proporción a su capacidad contributiva, para financiar los gastos e inversiones públicas. Es deber*

*fundamental del Estado garantizar la racionalidad del gasto público y la promoción de una administración pública eficiente (...)*

Así como las redes sociales son una plataforma para generar ingresos, también es una plataforma que sirve para denunciar y llamar la atención de las autoridades, en este caso en específico el de la Dirección General de Impuestos Internos (DGII). Recientemente ha revolucionado las redes una respuesta a un usuario por parte de una de las influencers con más seguidores en el país, que es Alexandra Hatcu, que cuenta con 4 millones de seguidores, y adicionalmente tiene una tienda de ropa exclusivamente online, el mensaje fue el siguiente:



La influencer expone que por publicación en su página de Instagram esta recibiendo entre US 3,500 y US 5,500, que a la tasa del día son alrededor de Doscientos cuatro mil pesos dominicanos (RD\$ 204,000) y trescientos

veinte mil pesos dominicanos (RD\$ 320,000), y hace referencia a que su tienda online de igual forma genera diario alrededor de trescientos setenta y cinco mil pesos dominicanos (RD\$ 375,000), que calculando ese valor diario, nos da un resultado de Once Millones Doscientos Cincuenta Mil Pesos Dominicanos (RD\$ 11,250,000.00), por lo que nos genera la gran pregunta ¿está pagando y reportando ingresos por dichas ventas de su tienda online y por los honorarios por publicación?

Ha resultado una pregunta repetitiva entre los usuarios de las redes sociales, en donde colocan el usuario de la DGII para que la administración vea esa información suministrada por la influencer, de la siguiente manera:



Se puede visualizar como los usuarios de redes sociales, le hacen un llamado a la DGII para que investigue de cierta forma a esta influencer.

Partiendo de que la DGII cuenta con los recursos necesarios incluyendo las redes sociales como parte de esos recursos, para perseguir que los influencers contribuyan al pago y reporte de los impuestos.

## **V. CONCLUSIONES**

A los fines de concluir con el presente trabajo de investigación final, hemos querido demostrar que con la prestación de servicios de las personas físicas a través de las redes sociales, las mismas están generando Impuesto Sobre la Renta (ISR), según lo establecido en el artículo 268 y siguientes del Código Tributario, basándonos en el incremento de su patrimonio y los ingresos recibidos por las publicaciones realizadas en sus redes sociales y pagadas por las grandes marcas o pequeñas empresas con necesidad de publicidad, y que de igual forma los servicios prestados están gravados con el Impuesto sobre la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS), por tratarse, valga la redundancia de un servicio, partiendo de lo estipulado en el artículo 335 y siguientes del Código Tributario.

Según lo expuesto anteriormente, tenemos a bien establecer las siguientes recomendaciones:

- La creación de un departamento de fiscalización digital, en donde pueda perseguir aquellos contribuyentes que a través de las redes sociales exhiban, publiquen y generen ingresos atribuidos a la publicidad en sus redes;
- La creación de una norma para los servicios de publicidad, en donde establezca que todo servicio de publicidad sea a persona física o persona jurídica debe de estar sustentada por factura válida para crédito fiscal, y estableciendo los alcances de la publicidad;
- Informar a la sociedad dominicana, para que los mismos no aleguen ignorancia, que por ser influencer, ya sea de hobby o como trabajo habitual, es un servicio que genera renta y está gravado con el ITBIS, para los fines utilizar cualquier medio conocido o por conocer para la información del mismo;

- Incluir en el CIIU la actividad económica de influenciar o incluirla dentro de la rama de publicidad de la actividad publicidad;
- Hacer un llamado a que este tipo de actividad puede acogerse al Régimen Simplificado de Tributación (RST) a los fines de simplificarse al momento de la declaración jurada de impuestos una vez corresponda;
- Utilizar las mismas redes sociales y a través de la educación tributaria, para informar que toda prestación de servicios a excepción de lo establecido en el Reglamento de aplicación del ITBIS, está gravado, así como cualquier generación de ingresos debe de ser reportada.

Nuestras recomendaciones ayudarían a evitar tanto la elusión, por falta de conocimiento o a los fines de alegar que la Ley no tipifica este tipo de actividad expresamente, como la evasión, ya que aplicando lo anterior no se podrá alegar ignorancia, estarían cumpliendo su deber como ciudadano y la Administración Tributaria estaría recibiendo los ingresos fiscales correspondientes a esta actividad.

## **VI. BIBLIOGRAFÍA**

Constitución de la República Dominicana, 2010

Ley 11-92, Código Tributario de la República Dominicana

Reglamento de Aplicación del Título II del Código Tributario de la República Dominicana No. 139-98

Reglamento de Aplicación del Título III del Código Tributario de la República Dominicana No. 293-11

Ley No. 126-02 sobre Comercio Electrónico, Documentos y Firmas Digitales

Norma General 07-14, que establece las disposiciones y procedimientos aplicables a la facultad de determinación de la obligación tributaria por parte de la DGII

Abadía, Leopoldo. 2013. *Cómo funciona la economía para Dummies*. Zaragoza.

Adei, Observatorio. 2018. *Plataformas Digitales: una oportunidad para la economía española*. Nota Técnica, Madrid: AFI.  
[http://observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI\\_Plataformas-digitales-\(1\).pdf](http://observatorioadei.es/publicaciones/Nota-tecnica-ADEI_Plataformas-digitales-(1).pdf).

Ana R. del Aguila Obra, et al. 2001. *La economía digital y su impacto en la empresa: bases teoricas y situacion en España*. Boletín, Malaga: Boletín Economico de ICE.

Andres, Silvia de, y Maria Jesús López-Mateos. 2019. *Expansión*. 7 de Febrero. Último acceso: 12 de Abril de 2020.  
<https://www.expansion.com/juridico/opinion/2019/02/07/5c5c65ed22601d50548b45a5.html>.



- Ardid, Fundación Rey. s.f. *Fundación Rey Ardid*. Último acceso: 2 de Febrero de 2020. <https://www.reyardid.org/blog/como-deben-tributar-los-influencers>.
- Armstrong, Brian. 2020. *Economía Digital*. 24 de Enero. Último acceso: 30 de Marzo de 2020. [https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/que-es-la-economia-digital-y-por-que-interesa-y-afecta-a-todos\\_20028029\\_102.html](https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/que-es-la-economia-digital-y-por-que-interesa-y-afecta-a-todos_20028029_102.html).
- Ayala, Jorge Csulich. 1993. *La Evasión Tributaria*. Proyecto Regional de Política Fiscal CEPAL - PNUD, Santiago de Chile: Naciones Unidas Comisión Económica para América Latina y el Caribe.
- Barros, Alejandro. 2016. *Los desafíos de la economía digital*. Artículo, Alejandro Barros.
- Codeglia, Ana. 2018. *Hotmart*. Enero. Último acceso: 3 de Junio de 2020. <https://blog.hotmart.com/es/que-es-una-startup/#:~:text=Una%20Startup%20es%20un%20t%C3%A9rmino,mucho%20m%C3%A1s%20r%C3%A1pida%20y%20eficiente>.
- Collosa, Alfredo. 2019. *CIAT*. 25 de Junio. Último acceso: 15 de Junio de 2020. <https://www.ciat.org/cuales-son-las-causas-de-la-evasion-tributaria/>.
- David Henry, Lynn Margherio. 1997. *The Emerging Digital Economy*. Estados Unidos: Departamento de Comercio.
- De Andres, Silvia, y Maria Jesus López-Mateos. 2019. *Expansión*. 7 de Febrero. Último acceso: 2 de Febrero de 2020. <https://www.expansion.com/juridico/opinion/2019/02/07/5c5c65ed22601d50548b45a5.html>.
- DGII. 2009. *CIU.DR 2009 - Clasificador Dominicano de Actividades Económicas*. Publicación, Santo Domingo: Dirección General de Impuestos Internos.
- . 2018. «Dirección General de Impuestos Internos.» Agosto. Último acceso: 2 de Abril de 2020. <https://dgi.gov.do/publicacionesOficiales/estudios/Documents/20>

- 18/Sistema%20Tributario%20de%20la%20Rep%C3%BAblica%20Dominicana.pdf.
- . 2019. *Dirección General de Impuestos Internos*. Último acceso: 20 de Junio de 2020.  
<https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/regimenesEspeciales/RST/Paginas/default.aspx>.
- . 2020. *Dirección General de Impuestos Internos*. Último acceso: 2 de Junio de 2020.  
<https://dgii.gov.do/contribuyentesRegistrados/regimenesEspeciales/Paginas/default.aspx>.
- . 2020. *Dirección General de Impuestos Internos*. Último acceso: 2 de Julio de 2020.  
<https://dgii.gov.do/sobreNosotros/AcercaDGII/Paginas/default.aspx>.
- . 2020. *Dirección General de Impuestos Internos*. Último acceso: 2 de Julio de 2020.  
<https://dgii.gov.do/servicios/consultas/Paginas/RNC.aspx>.
- DGII. 2020. *Sistema Tributario Dominicano*. Publicación informativa, Dominicano: Dirección General de Impuestos Internos. Último acceso: 5 de Junio de 2020.  
<https://dgii.gov.do/publicacionesOficiales/bibliotecaVirtual/registros/otros/Documents/2-RevistaSistemaTributarioDominicano.pdf#search=los%20tributos%20exigidos%20sin%20contraprestaci%C3%B3n%20cuyo%20hecho%20imponible%20esta%CC%81%20constituido%20por>.
- EALDE. 2017. *EALDE*. 16 de Noviembre. Último acceso: 16 de Julio de 2020. <https://www.ealde.es/proceso-intercambio-marketing/>.
- Ecofinanzas. s.f. *Ecofinanzas*. Último acceso: 20 de Abril de 2020.  
<https://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TRIBUTACION.htm>.
2020. *Economía Digital*. 24 de Enero.  
<https://www.economiadigital.es/tecnologia-y-tendencias/que-es-la->

economia-digital-y-por-que-interesa-y-afecta-a-todos\_20028029\_102.html.

Ellersgaard Nielsen, Katrine, Bruno Basalisco, y Martin H. Thelle. 2013.

*The Impact of online intermediaries on the EU economy*. Reporte, Copenhagen Economics.

Entrepreneur. 2020. *Entrepreneur*. 7 de Julio. Último acceso: 8 de Julio de 2020. <https://www.entrepreneur.com/article/352932>.

Espinosa, Daniel Barrios. 2018. *Asuntos Legales*. 5 de Julio. Último acceso: 11 de Abril de 2020.

<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/daniel-barrios-espinosa-2746033/tributacion-en-la-economia-digital-2746032>.

Fernandez, Eva. 2016. *Anfix Blog*. 01 de Julio. Último acceso: 10 de Junio de 2020. <https://anfix.com/blog/que-es-una-retribucion-en-especie/>.

Fernández, José Luis. 2011. *Medeis*. 6 de Mayo. Último acceso: 14 de Abril de 2020. <https://sites.google.com/site/temasfilosofia/filosofia-y-ciudadania/teoria-politica/teorias-de-la-justicia>.

Gálvez, Roberto. 2015. *Ecommerce*. 6 de Febrero. Último acceso: 15 de Julio de 2020. <http://www.ecommerce.com.do/estadisticas-de-ventas-por-internet-en-la-republica-dominicana-2014/>.

García Zaballo, Antonio, y Enrique Iglesias Rodríguez. 2017. *Economía digital en América Latina y el Caribe*. Publicación, Nueva York: Banco Interamericano de Desarrollo.

Gestión, Cierzo. 2019. *Cierzo Gestión*. 13 de Marzo. Último acceso: 2 de Abril de 2020. <https://www.cierzogestion.com/novedades/como-deben-tributar-los-influencers>.

Giraldo, Valentina. 2019. *Rockcontent*. 14 de Febrero. Último acceso: 11 de Junio de 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>.

Google. s.f. *Google*. Último acceso: 9 de Julio de 2020.

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=es-419>.

- Gorrín, Alejandro Hernández. 2011. *Economía Tic*. 5 de Diciembre. Último acceso: 9 de Junio de 2020. <https://economytic.com/concepto-de-tic/>.
- Guajardo, Pedro. 2019. «Rockcontent.» 29 de Junio. Último acceso: 9 de June de 2020. <https://rockcontent.com/es/blog/comercio-electronico/>.
- Kiziryan, Mariam. 2012. *Economipedia*. Último acceso: 20 de Junio de 2020. <https://economipedia.com/author/m-kiziryan>.
- KPMG. 2018. *Tributació directa de la economía digital: Iniciativas UE*. Reporte, Madrid: KPMG Abogados.
- López, Javier. 2017. *Debitoor*. 17 de Noviembre. Último acceso: 14 de Abril de 2020. <https://debitoor.es/blog/tiene-que-hacer-facturas-un-influencer>.
- Lorenzana, Diego. 2017. *Pymes y Autónomos*. 29 de Marzo. Último acceso: 14 de Abril de 2020. <https://www.pymesyautonomos.com/fiscalidad-y-contabilidad/diferencias-entre-evasion-y-elusion-fiscal>.
- Madariaga, Javier, Albert Cañigueral Bago, y Clara Popeo. s.f. «Claves para entender la economía colaborativa y de plataformas en las ciudades.» Último acceso: 11 de Junio de 2020. <https://www.cippecc.org/wp-content/uploads/2018/10/manual-ciudad-digital-ultimo-link-2.pdf>.
- Madariaga, Javier, César Buenadicha, Erika Molina, y Christoph Ernst. 2019. *Economía de plataformas y empleo ¿Cómo es trabajar para una App en Argentina?* Buenos Aires: CIPPEC-BID - OIT.
- Moreno, Rosa. 2020. *MC Social Media*. Enero. Último acceso: 9 de Julio de 2020. [https://mcsocialmedia.com/estadisticas-redes-sociales-usuarios-activos-facebook-instagram-youtube-twitter-linkedin-otras/#Usuarios\\_de\\_Internet\\_en\\_el\\_Mundo\\_en\\_2020](https://mcsocialmedia.com/estadisticas-redes-sociales-usuarios-activos-facebook-instagram-youtube-twitter-linkedin-otras/#Usuarios_de_Internet_en_el_Mundo_en_2020).
- Moreno-Izquierdo, Luis. 2015. «¿Qué es la economía digital?» *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. 21 de 07. Último acceso: 29 de 06 de 2020. <http://hdl.handle.net/10045/48573>.

- Penguin, William. 2018. *Yoseo Marketing*. 16 de Marzo. Último acceso: 11 de Abril de 2020. <https://www.yoseomarketing.com/blog/a-partir-de-cuantos-seguidores-te-paga-instagram/>.
- . 2018. «Yoseo Marketing.» 16 de Marzo. Último acceso: 11 de Abril de 2020. <https://www.yoseomarketing.com/blog/a-partir-de-cuantos-seguidores-te-paga-instagram/>.
- Pérez Porto, Julian, y Maria Merino. 2015. *Definición*. Último acceso: 2 de Julio de 2020. <https://definicion.de/actividad-economica/>.
- Rawls, J. 1995. *Teoría de la Justicia (Segunda Edición)*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Remezal, Trinidad. 2018. «Actualidad en la tributación de la economía digital.» *Expansión*, 2 de Mayo: <http://www.dalawyers.es/home/page/2/>.
- Restrepo, Carlos Mario Vargas. 2012. *El principio de justicia en la tributación*. Artículo, Rionegro: Universidad Católica de Oriente, Rionegro.
- Rivero, Mariana. 2019. *Infoautómos*. 10 de Junio. Último acceso: 2 de Marzo de 2020. <https://www.infoautonomos.com/blog/declarar-ingresos-redes-sociales-tu-renta-2018/>.
- Rivero, Marina. 2019. *Infoautonomos*. 10 de Junio. Último acceso: 3 de Febrero de 2020. <https://www.infoautonomos.com/blog/declarar-ingresos-redes-sociales-tu-renta-2018/>.
- Roldán, Paula Nicole. 2016. *Economipedia*. 4 de Octubre. Último acceso: 11 de Abril de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/evasion-fiscal.html>.
- Roldán, Paula Nicoles. 2017. *Economipedia*. 7 de Junio. Último acceso: 11 de Abril de 2020. <https://economipedia.com/definiciones/diferencia-impuestos-directos-e-indirectos.html>.

- Salvador, Banco Central de Reserva de El. 2017. *Glosario, Términos Técnicos y Conceptos Económicos*. Glosario, San Salvador: Banco Central de Reserva de El Salvador.
- School, EAE Business. 2019. *EAE Business School*. Último acceso: 15 de Junio de 2020.  
<https://www.eaprogramas.es/internacionalizacion/son-lo-mismo-el-fraude-la-elusion-y-la-evasion-de-impuestos>.
- Station, RD. 2017. *RD Station*. 12 de Marzo. Último acceso: 2 de Abril de 2020. <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>.
- . 2017. *RD Station*. 12 de Marzo. Último acceso: 20 de Abril de 2020.  
<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>.
- Troconis, Carlos. 2018. *Latam Digital Marketing*. 25 de Septiembre. Último acceso: 8 de Julio de 2020.  
<https://www.latamdigitalmarketing.com/blog/como-monetizar-las-redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20como%20una,otra%20marca%2C%20compa%C3%B1%C3%ADa%20o%20producto>.
- Valencia, Universidad Internacional de. 2019. *Viu Universidad*. Último acceso: 2 de Julio de 2020. <https://www.universidadviu.com/que-es-la-economia-digital/>.
- Vermeulen, Erik. 2017. *Blog de derecho de los negocios*. 13 de Noviembre. Último acceso: 5 de Abril de 2020.  
<https://dernegocios.uexternado.edu.co/negociacion/el-auge-de-los-influencers-en-una-era-digital-y-su-influencia-en-la-construccion-conjunta-de-un-futuro/>.
- Xis, Yin Miu Shum. 2018. *Yim Shum*. 28 de Marzo. Último acceso: 2 de Julio de 2020. <https://yiminshum.com/situacion-digital-en-republica-dominicana-2018/>.



**Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra**  
**Vicerrectoría Académica**  
**Decanato de Postgrado CSTA**  
**Área de Ciencias Sociales y Humanidades**

*Formulario de Cesión Derechos de Autor al Repositorio Institucional Investigare*

Este documento establece los derechos que usted otorga relacionados a la publicación de su trabajo académico, mediante su inclusión en el *repositorio del sistema de biblioteca de esta institución (PUCMM)*. No habrá ningún pago para usted por esta publicación y por el otorgamiento de los derechos de esta.

*Usted confirma que*

Este trabajo académico es original propio que no infringe los derechos de autor de otros; en caso de no ser un trabajo completamente original, declara que tiene los permisos necesarios por escrito de este otorgamiento por parte de demás autores.

El contenido de este trabajo académico no contiene ningún material que sea difamatorio, viole los derechos de privacidad, o revele la información confidencial.

Este trabajo académico no se ha publicado en parte o en su totalidad, y usted no publicara este trabajo académico en ningún otro lugar sin el consentimiento del repositorio institucional.

Este trabajo académico se ha conducido respetando los principios éticos establecidos por la institución.

Usted otorga los derechos de autor de este trabajo académico al repositorio institucional (PUCMM), a nivel mundial, de manera perpetua y sin pagos; y en la medida requerida por los términos de este acuerdo. Conservara en todo momento el derecho a ser reconocido como el autor del trabajo académico. Además, acepta que el repositorio de la PUCMM tiene el derecho de tratar este trabajo académico como se considere oportuno (por ejemplo, derecho a imprimir, publicar, comercializar, comunicar y distribuir en todos los medios, editar la forma del trabajo, registrar los derechos de autor, cumplir con la política editorial establecida por el repositorio, entre otros).

He leído, entiendo y acepto los términos anteriores.

*Nombre del Programa:* Maestría en Derecho Tributario

*Título del Trabajo:* La tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales

*Nombre (s) y Apellidos:* Gabriela Romero Quezada

*Matrícula:* 2012-5192

*Cedula de Identidad y Electoral:* 402-0039344-1

*Fecha (día, mes, año):* 18 de julio del 2020

*Firma* Gabriela Romero Q




# La Tributación de las personas físicas a través...

Por: **Gabriela Romero**

A partir de: 21 jul. 2020 14:08:03  
 20,676 words - 299 matches - 181 sources

Índice de similitud


**31%**

Modo: Informe de similitud

[Incluir citas](#) [Incluir bibliografía](#) [Excluir fuentes pequeñas](#) [Excluir coincidencias pequeñas](#)


**Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra** Vicerrectoría Académica CSTA **Decanato de Postgrado** 65

**CSTA Área de Ciencias Sociales y Humanidades y Artes** **Trabajo de Investigación Final para optar por el título de Magíster en** 65

Derecho Tributario "La Tributación de las personas físicas a través de la prestación de servicios en redes sociales"  
 Sustentante: Gabriela Romero Quezada Matrícula: 2012-5192 Asesor de contenido: Chaly Cruz Asesor metodológico: Miguel Ángel Díaz Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana Julio, 2020 Los derechos morales de la presente memoria le corresponden únicamente a su autor. En cuanto a los derechos patrimoniales, estos pertenecen en copropiedad tanto al autor, como al

**Departamento de Ciencias Jurídicas de la Pontificia Universidad Madre y Maestra.** En virtud **de** 105

esto, queda totalmente prohibida, sin el consentimiento previo y

**por escrito de los titulares, la publicación, reproducción y /o transmisión parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento.** 90

1 356 words / 2% - Internet de 25-oct.-2010 12:00a. m.  
[www.dgii.gov.do](http://www.dgii.gov.do)

2 255 words / 1% - Internet de 21-jul.-2020 12:00a. m.  
[www.reyardid.org](http://www.reyardid.org)

3 248 words / 1% - Internet de 21-jul.-2020 12:00a. m.  
[mcsocialmedia.com](http://mcsocialmedia.com)

4 233 words / 1% - Internet de 22-jul.-2018 12:00a. m.  
[www.dgii.gov.do](http://www.dgii.gov.do)

5 182 words / 1% - Internet de 21-jul.-2020 12:00a. m.  
[www.entrepreneur.com](http://www.entrepreneur.com)

6 169 words / 1% - Internet de 20-mar.-2020 12:00a. m.  
[www.rdstation.com](http://www.rdstation.com)

7 169 words / 1% - Internet de 17-jul.-2020 12:00a. m.  
[dimensiondigital.net](http://dimensiondigital.net)

8 162 words / 1% - Internet de 04-jul.-2020 12:00a. m.  
[www.cippecc.org](http://www.cippecc.org)

9 161 words / 1% - Internet de 06-oct.-2014 12:00a. m.  
[martinezmarteasociados.yolasite.com](http://martinezmarteasociados.yolasite.com)

10 153 words / 1% - Internet de 11-abr.-2019 12:00a. m.



Completion Date 15-Jul-2020  
Expiration Date 15-Jul-2022  
Record ID 37496095

This is to certify that:

**Gabriela Romero**

Has completed the following CITI Program course:

**Human Subject Research Spanish** (Curriculum Group)  
**Ética en la Investigación** (Course Learner Group)  
**1 - Basic Course** (Stage)

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

Under requirements set by:

**Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra (Santo Domingo- República Dominicana)**



Verify at [www.citiprogram.org/verify/?we57ab639-c312-43b6-bdab-f8cad9e70763-37496095](http://www.citiprogram.org/verify/?we57ab639-c312-43b6-bdab-f8cad9e70763-37496095)