UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE NEGOCIOS

PROGRAMA ACADÉMICO DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN

**El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers en la determinación del
impuesto a la renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019**

TESIS

Para optar el título profesional de Licenciado en Contabilidad

AUTOR(ES)

Allca Graos, Marilyn Eyleng (0000-0003-4080-7231)

Vásquez Cahua, Carla Pierina (0000-0003-1879-4489)

ASESOR

Osorio Hernández, Pedro (0000-0001-6695-2926)

Lima, 24 de mayo de 2020

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a Dios, por guiarnos y estar con nosotras en cada paso que hemos dado, a nuestros padres, quienes siempre han velado por nuestro bienestar y crecimiento profesional, a nuestros hermanos y familiares que con su confianza y amor nos animan a seguir nuestros sueños, a Alessandro por su vida, y a cada una de las personas que fueron parte importante en este camino.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la vida y salud para poder llegar hasta este día y permitirnos lograr una de nuestras metas profesionales. A nuestros padres, quienes han sido verdaderos apoyos incondicionales en todo nuestro crecimiento profesional, por su amor, paciencia, cuidados y sobre todo por ser ejemplo de esfuerzo y perseverancia. A nuestros hermanos, por ser parte importante en nuestras vidas, por su apoyo diario y sobre todo su paciencia, por ser ejemplo de desarrollo profesional y por representar la auténtica unión familiar. A nuestro asesor Pedro Osorio, por su motivación, guía y dedicación constante. Finalmente, a nuestros amigos que nos demostraron confianza y nos regalaron experiencias y vivencias únicas.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene el propósito de evaluar y cuantificar el impacto de los servicios de publicidad que brindan los *influencers*, a través de redes sociales, en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector Retail que contratan sus servicios. Esta investigación se realiza debido a la presencia y el alcance que tienen actualmente las redes sociales en el público objetivo, y a la posición, cada vez más frecuente, que vienen adquiriendo las empresas Retail en contratar este tipo de servicios para su publicidad, a su vez que la inversión que se realiza con este propósito es, y tiende a seguir siendo, material.

Las empresas objeto de este estudio son las del sector Retail, específicamente las principales empresas que contratan *influencers* para servicios de publicidad a través de sus redes sociales. Se tomó como premisa relevante, la existencia de lineamientos tributarios que rigen las deducciones aplicables sobre gastos realizados por conceptos de publicidad, los cuales deben ser cumplidos por las empresas en la adquisición de estos servicios brindados por las personas mencionadas anteriormente. Otro aspecto importante considerado es el hecho de que un tratamiento incorrecto realizado por las empresas en cuanto a servicios de publicidad a través de redes sociales puede generar distorsión en el registro y cálculo de los movimientos contables, y con ello, el reparo tributario.

Para validar las hipótesis planteadas, se hizo uso de instrumentos cualitativos y cuantitativos. Por un lado, se realizó una entrevista a profundidad a expertos en tributación: el primero es miembro de la firma Ernst & Young (EY) y el segundo forma parte del Grupo Elektra Perú; por otro lado, se realizaron encuestas a las principales empresas del sector retail que contratan *influencers* para servicios de publicidad. Además, se presenta un caso práctico en el que se plantean tres (3) escenarios, en los cuales se realizan simulaciones de contrataciones de *influencers* para servicios publicitarios en dos campañas anuales, esto permitirá evaluar el impacto obtenido en el cálculo del impuesto a la renta.

Palabras clave: Impacto tributario; redes sociales; deducción de gastos; servicios de publicidad.

ABSTRACT

The present investigation project seeks of evaluating and quantifying the impact of the advertisement services provided by influencers via social media in the determination on income taxation of retail's companies that hire their services. This investigation project is done due to the presence and scope that social networks are currently have in the target audience, and the investment made by companies can be significantly important.

This investigation is based on the retail sector, specifically in main companies that hire influencers for advertisement service through their social networks. We consider as relevant subject that retail sector companies take consider necessary requirements according to the tax guidelines to be able to deduct the expenses through by influencers advertising. Also, the incorrect tax treatment that the companies do for these services generates a distortion in the registration and calculation of the accounting entries and with it the tax reparation.

To validate our hypotheses, we have used qualitative and quantitative instruments. On the one hand, has been made deep interviews with tax experts, the first is a member of the firm Ernst & Young (EY) and the second is part of the Elektra Peru Group. On the other hand, surveys were conducted on companies in the retail sector that hire influencers for advertisement services. Likewise, we presented a case study with three scenarios, in which we did a small simulation oh hiring influencers for two campaigns a year, where it will be possible to evaluate the impact that is obtained in the calculation of the income rent tax.

Keyword: Tax impact; social networks; deduction of expenses; advertisement services.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	12
MARCO TEÓRICO.....	14
1.1. Definiciones	14
1.2. Antecedentes de la investigación	15
1.2.1. Internacionales	15
1.2.2. Nacionales	17
1.3. Influencers.....	19
1.3.1. ¿Quiénes son los <i>influencers</i> ?	19
1.3.1.1. Origen de los <i>influencers</i>	20
1.3.1.2. Tipos de <i>influencers</i>	21
1.3.2. <i>Influencers</i> en Perú.....	23
1.3.2.1. Principales <i>influencers</i> en Perú	24
1.3.2.2. Contratación de <i>influencers</i>	28
1.3.2.3. Tipos de remuneración de los <i>influencers</i>	29
1.4. Publicidad en Perú.....	30
1.4.1. Evolución del marketing	31
1.4.1.1. Marketing 1.0	31
1.4.1.2. Marketing 2.0	32
1.4.1.3. Marketing 3.0	32
1.4.1.4. Marketing 4.0	32
1.4.2. Marketing digital en Perú.....	33
1.4.2.1. Marketing con influencers en Perú.....	33
1.4.2.2. Prácticas realizadas por <i>influencers</i> consideradas publicidad.....	38
1.4.2.3. Ventajas del marketing con influencers	40
1.4.3. Pronunciamiento del ente regulador – INDECOPI	41
1.5. Redes sociales	42
1.5.1. Principales redes sociales	43
1.5.2. Audiencia en redes sociales.....	44
1.5.3. Futuro de la publicidad en redes sociales.....	47
1.6. Industria.....	48
1.6.1. Definición de Retail	48
1.6.2. Tipos de retail.....	49
1.6.3. Publicidad en la industria retail.....	50

1.6.3.1.	Los influencers en la industria retail	53
1.6.3.2.	Características que buscan los retailers en los influencers	55
1.7.	Aspectos generales en la tributación peruana.....	56
1.7.1.	Impuesto a la renta	57
1.7.1.1.	Nacimiento de la obligación tributaria	57
1.7.1.2.	Categorías del Impuesto a la renta	58
1.7.1.3.	Determinación del Impuesto a la renta.....	62
1.7.1.3.1.	Principios de la deducibilidad del gasto	63
1.7.1.3.1.1.	Fehaciencia en materia tributaria	63
1.7.1.3.1.2.	Principio de causalidad.....	63
1.7.1.3.1.3.	Criterios jurisprudenciales.....	65
1.7.2.	Impuesto General a las ventas	66
1.7.2.1.	Aspectos generales	66
1.7.2.2.	Nacimiento de la obligación tributaria	67
1.7.3.	Comprobante de pago.....	68
1.7.3.1.	Requisitos de los comprobantes de pago.....	68
1.7.3.2.	Tipos.....	69
1.7.3.3.	Obligatoriedad de emisión.....	70
1.7.3.4.	Comprobantes electrónicos	75
1.7.4.	Regímenes del Impuesto general a las ventas	75
1.7.4.1.	Régimen de retención del IGV	75
1.7.4.2.	Régimen de percepción del IGV	76
1.7.4.3.	Régimen de detracción del IGV	77
1.8.	Tratamiento tributario	78
1.8.1.	Tratamiento tributario en los servicios de publicidad	78
1.8.1.1.	Gastos de representación	79
1.8.1.2.	Gastos de propaganda.....	79
1.8.2.	Reconocimiento de gastos incurridos en publicidad con influencers.....	80
1.8.2.1.	Documentación sustentatoria de los servicios adquiridos por publicidad ...	80
1.8.2.2.	Pronunciamiento de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)	81
PLAN DE INVESTIGACIÓN		82
2.1.	Objeto de la investigación	82
2.1.1.	Justificación.....	82
2.1.2.	Delimitación de espacio – temporal	83
2.2.	Situación problemática.....	83

2.2.1. Problema principal	83
2.2.2. Problemas específicos	84
2.3. Objetivos	84
2.3.1. Objetivo principal.....	84
2.3.2. Objetivos específicos.....	84
2.4. Hipótesis.....	85
2.4.1. Hipótesis principal.....	85
2.4.2. Hipótesis específicos	85
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	86
3.1. Tipo de investigación	86
3.1.1. Investigación Cualitativa.....	86
3.1.2. Investigación Cuantitativa.....	87
3.2. Nivel de investigación	88
3.3. Diseño de investigación	89
3.4. Investigación cualitativa.....	89
3.4.1. Población.....	89
3.4.2. Proceso de muestreo	89
3.5. Investigación cuantitativa.....	90
3.5.1. Población.....	90
3.5.2. Tamaño de muestra	94
DESARROLLO	95
4.1. Aplicación de los instrumentos	95
4.1.1. Aplicación de instrumentos: Entrevistas	95
4.1.2. Aplicación de instrumentos: Encuestas	99
4.1.3. Caso práctico	110
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	119
5.1. Análisis de resultados cualitativos	119
5.2. Análisis de resultados cuantitativos	122
CONCLUSIONES	129
RECOMENDACIONES	131
BIBLIOGRAFÍA.....	134
ANEXOS.....	149

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operaciones gravadas con renta de tercera categoría	59
Tabla 2: Categorías del Impuesto a la Renta	62
Tabla 3: Información impresa obligatoria en los comprobantes de pago	69
Tabla 4: Sujetos obligados a emitir comprobantes de pago	72
Tabla 5: Situaciones en las que se debe emitir comprobantes de pago	74
Tabla 6: Operaciones sujetas al Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias (SPOT)	78
Tabla 7: Ranking Merco 2019 empresas retail	90
Tabla 8: Empresas Retail, según RUC y Razón Social	91
Tabla 9: Empresas calificadas como Retail según CIU	93

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría de moda, belleza y estilo de vida.	25
Figura 2: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría viajes	25
Figura 3: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría entretenimiento	25
Figura 4: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría gamers	26
Figura 5: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría gastronomía/Foodies	26
Figura 6: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría deporte	26
Figura 7: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría maternidad	27
Figura 8: Influencers más reconocidos	27
Figura 9: Evolución del marketing	31
Figura 10: Toma de captura de Instagram de la influencer Mafer Neyra	35
Figura 11: Toma de captura de Instagram de la influencer Valeria Florez	36
Figura 12: Toma de captura de Instagram de la influencer Natalia Merino	36
Figura 13: Toma de captura de Instagram de la influencer Karen Schwarz Espinoza	37
Figura 14: Toma de captura de Instagram de la influencer Jazmín Pinedo	37
Figura 15: Toma de captura de Instagram de la influencer Natalie Vertiz	38
Figura 16: Perfil del usuario de redes sociales	45
Figura 17: Distribución de la audiencia potencial de la publicidad de la red social Facebook, según género y edad	46
Figura 18: Distribución de la audiencia potencial de la publicidad de la red social Instagram, según género y edad	47
Figura 19: Modelo de cadena de suministro	49
Figura 20: Las 10 marcas de retailers y su porcentaje en la publicidad online en Perú	51
Figura 21: Porcentaje de los canales de comunicación que utilizan los retailers para distribuir sus contenidos	52
Figura 22: Métodos pagados para promocionar contenido	52
Figura 23: Herramientas de comunicación que consideran importante para el éxito de la estrategia de marketing de contenidos del 2019	53
Figura 24: El porcentaje de las empresas que consideran importante el uso de influencers como estrategia en sus campañas de marketing	54
Figura 25: Esquematización del Sistema Tributario Nacional del Perú	56
Figura 26: Criterios que se debe cumplir para que gastos sean aceptados como causales	65

Figura 27: Funcionamiento del Sistema de Retenciones del IGV	76
Figura 28: Funcionamiento del Sistema de Percepciones del IGV.....	77
Figura 29: Fases del proceso cualitativo	86
Figura 30: Fases del proceso cuantitativo	87
Figura 31: Captura de pantalla de consulta múltiple de RUC's de la lista de empresas obtenidas del ranking.	92
Figura 32: Porcentaje de empresas del sector retail según el porcentaje de publicidad realizada en redes sociales	99
Figura 33: Porcentaje de empresas del sector retail según la red social utilizada para hacer publicidad.....	100
Figura 34: Porcentaje de empresas del sector retail según el número de influencers contratados por campaña al año	101
Figura 35: Porcentaje de empresas del sector retail según el número de influencers contratados por campaña al año	102
Figura 36: Porcentaje de empresas del sector retail según los atributos del influencer.....	103
Figura 37: Porcentaje de empresas del sector retail según tipo de contrato	104
Figura 38: Porcentaje de empresas del sector retail según el número de campañas realizadas con un influencer al año	105
Figura 39: Porcentaje de empresas del sector retail según el tipo de remuneración del influencer	106
Figura 40: Porcentaje de empresas del sector retail según el gasto promedio en publicidad con un influencer	107
Figura 41: Porcentaje de empresas del sector retail según el tipo de comprobante de pago .	108
Figura 42: Porcentaje de empresas del sector retail según el tipo de comprobante de pago .	109

INTRODUCCIÓN

Pocos años atrás se utilizaban las redes sociales sólo como un medio para entablar comunicación con amistades dentro y fuera del país, almacenar fotos también era una opción, realizar comentarios en las fotos de los artistas, seguir sus perfiles, entre otros; sin embargo, en la actualidad las redes sociales han generado todo tipo de influencias en las personas por lo que ha resultado rentable ser un “*influencer*” ya que publicando contenidos en las plataformas digitales, teniendo varios suscriptores y llegando a ser muy conocidos se han convertido en personas con influencia, por esto, muchas empresas se han fijado en ellos para publicitar sus productos, al punto de considerarse como un trabajo de tiempo completo, ya que tienen que generar contenido diariamente.

Actualmente las personas pasan horas bajo su ordenador o bajo su celular revisando contenidos de estos “*influencers*” en todas las redes sociales interactivas, por lo que las empresas han puesto la mira en estas personas que tienen mucha actividad en redes sociales y son seguidos por muchos usuarios. Para generar una publicidad más cercana, amigable, entre otras, hemos podido notar que la red social Instagram está creciendo a pasos agigantados debido a que su cantidad de usuarios activos aumenta cada día. Por ello, ha pasado a ser una de las herramientas favoritas de las empresas para promocionar sus productos. Casi el total de los usuarios de internet confían más en las opiniones generadas por otros usuarios que en la publicidad tradicional.

Es por ello que al apreciar la aparición de nuevos *influencers* en los últimos años, brindando servicios de publicidad a empresas, estas personas se han convertido en un punto importante a observar en materia fiscal, lo mismo sucede con las empresas que los contratan, ya que éstas tienen acuerdos distintos en forma de contrato y así mismo el pago se suele dar mediante una retribución económica o una retribución en especie, por lo que es importante investigar cuáles son los documentos necesarios para que estos servicios puedan ser deducibles a la hora de determinar el impuesto a la renta.

Previo análisis de artículos, videos, libros, diarios y blogs destinados al tema de cómo deben determinar el impuesto a la renta las empresas que contratan los servicios de estos *influencers*, se ha identificado que a nivel mundial el uso de *influencers* en las redes sociales es un boom dentro de las estrategias de marketing en diversas marcas y en Perú no existe excepción. Por ello, el presente estudio propone investigar, a través de métodos cualitativos y

cuantitativos, la influencia de la variable independiente “los servicios de publicidad que brindan los *influencers* en las redes sociales sobre la variable dependiente “determinación del impuesto a la renta”. Ante la probabilidad de encontrar evidencia que surgiera la presencia de relación causal entre dichas variables, resulta oportuno preguntarse: ¿Cuál es el impacto de los servicios de publicidad que brindan los *influencers* en las redes sociales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019?

MARCO TEÓRICO

1.1. Definiciones

- Contrato

La Real Academia Española, define contrato como “pacto o convenio, oral o escrito, entre partes que se obligan sobre materia o cosa determinada, y a cuyo cumplimiento pueden ser compelidas” (La Real Academia Española, 2019).

- Influencer

Según Cambridge Dictionary, define la palabra *Influencer* de la siguiente manera: “someone who affects or changes the way that other people behave, for example through their use of social media” (Cambridge Dictionary, 2019). Que, traducido al español, resulta ser alguien que afecta o cambia la forma en la que otras personas se comportan y lo hacen a través del uso de las redes sociales.

- Publicidad

Según la Real Academia Española (RAE) (2019), lo define como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”

- Red social

Según la RAE (2019), lo define como, “plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a gran número de usuarios.” (CITADO)

- Retail

Según Cambridge Dictionary, define la palabra retail de la siguiente manera: “the activity of selling goods to the public, usually in shops” (Cambridge Dictionary, 2019). Que traducido al español, es la actividad de vender bienes al público, generalmente en tiendas.

- Tributo

Según la RAE (2019), define el tributo como “obligación dineraria establecida por la ley, cuyo importe se destina al sostenimiento de las cargas públicas”.

1.2. Antecedentes de la investigación

1.2.1. Internacionales

López (2017) en su trabajo de grado realizó una investigación que tuvo como propósito determinar cómo es el rol de los *influencers* y cómo influyen estos en las estrategias de publicidad para la creación y apropiación de tendencias de moda en Colombia, para realizar la investigación se centró en 6 categorías de moda y en base al análisis determinó que debido al frecuente uso de las plataformas digitales que tienen las personas es que los *influencers* logran tener una cercanía con los llamados seguidores lo cual permite que la propagación de tendencias sea eficaz gracias a que se trata de una relación horizontal, de persona (*influencer*) a persona (seguidor); así también, se precisó que gracias a la publicidad que hacen los *influencers* se permite crear una relación cercana entre las marcas y el consumidor.

Cáceres, Perea, Vásquez, y Torres (2017), en su trabajo de investigación llamado “*El impacto de los influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes*” en Argentina, señalan que en los últimos años se ha visto una falta de atención hacia los medios de comunicación tradicionales y que por otro lado la atención se ha trasladado a la publicidad que ejercen las empresas en las redes sociales, por ello es que su investigación se basó en analizar a las nuevas generaciones de consumidores, el aumento del uso de internet y de redes sociales para analizar por qué los consumidores de ahora se dejan guiar por contenidos que aparecen en las redes sociales y en particular “Instagram” en donde las marcas publicitan sus productos con la ayuda de estos *influencers* ahorrándose en tiempos y en costos. Después de realizada la investigación llegaron a la conclusión de que la red social “Instagram” se encuentra dentro del repertorio de *social media* de todas las marcas debido a que ha generado muchos beneficios en cuanto a construcción de marca y por eso recomiendan que las empresas indumentarias se deberían adaptar al nuevo mundo virtual para que puedan ser relevantes para los usuarios y así mismo recomiendan que se debe invertir más en una publicidad online y no tradicional.

La Asociación Internacional de Bookholders (IAB) (2019), en su estudio anual de las redes sociales, ha logrado cuantificar la evolución de las redes sociales en España, el cual indica haber llegado a una etapa de madurez y con un crecimiento acelerado en los últimos diez años. Asimismo, ha demostrado que hoy en día la publicidad ha saturado las redes sociales, donde las marcas se han involucrado con las alianzas que se han realizado en este medio, pues las marcas aplican el *e-commerce* como parte de su estrategia de marketing. Cabe resaltar que, se ha logrado identificar cómo las redes sociales existentes han ido creciendo tanto en usuarios como en interacciones con su público. Se ha logrado identificar que Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram y YouTube son las primeras redes sociales mencionadas y recordadas por los usuarios. Mientras que, la red social que cuenta con más usuarios es WhatsApp; así también, Instagram ha sido identificado como la red social que ha crecido a mayor velocidad respecto al año anterior y se espera que siga así. Gracias a ello, los denominados *influencers* están aprovechando las facilidades de estos medios para generar ingresos. De los encuestados en el estudio realizado, se ha concluido que un 68% declara seguir a *influencers*. De ello, se concluye que en la actualidad las redes sociales tienen como objetivo vender y servir como medio para realizar servicios de atención al cliente.

Nocito, De Moya, Gutiérrez y López (2017), realizaron un trabajo de investigación en donde se detalla la función que están cumpliendo hoy en día los *influencers* en el sector empresarial, principalmente en el sector “moda”. Cabe destacar que ahondaban demostrar que las empresas buscan trabajar con estas personas ya que sirven como una herramienta beneficiosa de marketing. Uno de los grupos analizados fue el de consumidores, quienes han generado que las empresas cambien sus estrategias de marketing, pues es aquí donde el marketing de influencia se encuentra en su punto más alto y es justo donde los *millennials* “entran en marcha”, pues el estilo de vida de estas personas conlleva a que las empresas se adapten a ellos. Asimismo, los *influencers* apoyan de alguna manera a las empresas, recomendando sus productos y dando mayor credibilidad a estas. Así también, las ayuda a entender las necesidades de los consumidores a través de la relación directa que tienen con ellos.

1.2.2. Nacionales

Tardío, y Zanabria (2019), en su tesis “*Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su impacto en la determinación tributaria de Personas Naturales en el Perú 2017*” señalan que los *videobloggers* son personas que publican videos con contenido inédito y propio mediante la red social YouTube y que mediante sus contenidos perciben distintas ganancias ya que al contar con un canal de YouTube y cierta cantidad de seguidores reciben una monetización por visualizaciones, entre otros. Asimismo, ponen en evidencia que al tratarse de una nueva forma de generar ingresos no se encuentra definitivamente regulado por las Instituciones correspondientes en el Perú, por lo que genera una evasión de impuestos que muchas veces no es por causa propia de las personas que se benefician con los ingresos sino, que también existe una informalidad y falta de cultura tributaria en el país. Con su investigación pretendieron determinar el impacto de la declaración tributaria de los servicios prestados en plataformas de video. Es así como en su análisis determinaron que más de la mitad de los *youtubers* encuestados no realizan ninguna declaración de impuestos, y el total de estas personas manifiestan que no tienen información transparente o clara de cómo deben tributar por parte de la Administración Tributaria. Así mismo, indican que al tratarse de la red social YouTube, las ganancias que obtienen son pagadas por Google Inc., por lo que el mantener un correcto sustento de los ingresos por ser *videobloggers* permitiría calcular de manera correcta los impuestos por pagar.

Aco, (2014), en su tesis “*Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*”, señala que los *bloggers* se han transformado en líderes de opinión en cuanto a moda y otras tendencias, por lo que, afirma que mediante los banners y las entradas de los *bloggers* generan un aporte importante en la promoción de marcas peruanas y que contribuyen en el desarrollo y evolución de la industria de la moda peruana. Asimismo, indica que existe una serie de componentes que son semejantes entre cada *blog*, ejemplo de ello son las fotografías, videos, entradas, entre otros; gracias a estos elementos es que generan interés en los usuarios para que se mantengan activos. Por lo expuesto anteriormente recomienda que las marcas deban incluir dentro de sus estrategias de publicidad el trabajar con *bloggers* para que estos sean intermediarios entre las empresas y los consumidores finales, generando un vínculo a futuro, pero también Arco indica que es importante que estas marcas no solo se conformen con ver crecer su demanda; sino que, es muy importante que se relacionen de manera directa con el consumidor ya que necesitan fidelizarlo.

Según Farfán y Zapata (2018), su tesis de marketing tiene como fin demostrar que existe un conjunto de variables psicodemográficas que se relaciona con la influencia que hoy en día hay por las redes sociales. Este estudio se basó en realizar encuestas y *focus group* a seguidores de *influencers*, especializados en moda y estilo. En el caso de los *focus group* desarrollados, se obtuvo como resultado que los seguidores buscan que los *influencers* sean creativos, tengan personalidad, aptitud y principalmente sean honestos con la imagen que proyectan y con los contenidos que comparten. Asimismo, se observa como resultado que las actividades más frecuentes entre los seguidores es dar “me gusta” a videos o fotos y escribir “comentarios” en forma de opinión. De tal forma, concluyen que las personas jóvenes son más propensas a ser influenciadas. En el caso de las encuestas, se describe como clasifican los contenidos compartidos por los *influencers* y se mencionan las redes sociales que más utilizan los seguidores; siendo la principal, Instagram seguida de YouTube y Facebook. Como conclusión a la investigación que realizaron, identificaron que el liderazgo es una característica clave de un *influencer* para que tenga credibilidad ante sus seguidores. Asimismo, la edad mental de los seguidores influye mucho en la preferencia y consumo que estos tengan en el mundo digital. De tal forma, el sector de moda es el que más participación tiene en los medios digitales y según la presente investigación seguirá siendo así en los próximos años.

Chu tan, y Murakami (2018), parte de la investigación en su tesis, se basa en encontrar la relación de la publicidad brindada por *influencers* en la decisión de compra de ropa en mujeres pertenecientes a la generación *millennials* del NSE A y B. Para ello, realizaron encuestas a expertos y *focus group* a una muestra de su grupo de estudio, en el cual concluyeron que sí existe una relación causal en ambas variables. Dentro de esta investigación se logró definir tres estilos de vida de las jóvenes *millennials*; las que dan importancia al estilo de vida, las que valoran la confianza y credibilidad de las personas influyentes y las que valoran a los expertos en moda. Asimismo, se evidencian los contenidos más influyentes; en primer lugar, se encuentran las fotos en donde se etiquetan a las marcas. En segundo lugar, se encuentran los videos donde se muestran productos que han sido enviados por las marcas, puesto que consideran que en este caso existe más interacción con el *influencer*. En tercer lugar, los *posts* en *blogs* personales, en donde los relatos de sus experiencias son más detallados; sin embargo, este último no es de mucho agrado entre las consumidoras pues a estas no les gusta tener que leer mucho.

1.3. Influencers

1.3.1. ¿Quiénes son los *influencers*?

Son personas que tienen gran poder de influencia en redes sociales y que asimismo cuentan con una gran cantidad de seguidores en sus respectivas plataformas sociales. Se considera *influencer* a cualquier persona que habla sobre algún tema en concreto y que tiene la capacidad de generar algún tipo de reacción en sus seguidores (Carricajo, 2015).

Los *influencers* son considerados agentes de cambio, personas que tienen una posición marcada y con ello pueden influir en sus seguidores o comunidades. El secreto de los *influencers* se encuentra en las altas dosis de creatividad que tienen para crear contenidos y compartirlos con sus seguidores, no importa a qué campo o a qué actividad se dediquen, lo que importa es que siempre se reinventen para poder atraer a un determinado público que se llega a identificar completamente con ellos y los perciben como personas cercanas a su ambiente. Estos *influencers* resaltan por conquistar audiencias propias que siguen sus movimientos de forma incondicional y por lo mismo siempre tienen que cuidar el contenido que muestran, ya que o bien pueden ser amados u odiados (Pérez, 2016).

Además, Merchant (2007, como se citó en Falla, 2019) define a los *influencers* como:

(...) personas de gran influencia en su entorno y al mismo tiempo como consumidores alfa que dan importancia a valores como el conocimiento, autenticidad, relaciones personales estables, amor duradero, libertad y aprendizaje. Son personas con un enfoque bastante optimista de la vida, líderes activos, buenos construyendo relaciones interpersonales y capaces de modificar el mercado (p.31).

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (2019), define al *influencer* como:

Persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema determinado y que, dada su capacidad de convencimiento o llegada a sus seguidores, sin tener en consideración necesariamente el número de estos puede convertirse en un componente determinante en las decisiones que los consumidores realizan en el mercado (p.7).

Los *influencers* son personas que tienen mucha actividad en redes sociales pues es mediante esos medios en donde tienen un acercamiento con sus seguidores. Se encuentran constantemente en búsqueda de desarrollar diversos contenidos para aportar valía en sus “plataformas online” o redes sociales respectivas, y así brindar publicaciones de calidad, siempre tratan de cuidar el mensaje que brindan. Un *influencer* existe gracias a su público o sus seguidores, por ello una persona no puede autollamarse *influencer* sin que los seguidores lo consideren así, ya que es la comunidad quien lo elige y lo nombra así. Un *influencer* siempre debe mostrar credibilidad y ser transparente con el mensaje que da, porque tal como se mencionó, eso es lo que genera atención en sus seguidores o interesados y lo que puede implicar que sean influenciados para una futura adquisición (Rodríguez, S. & Cayo, A., 2019).

1.3.1.1. Origen de los *influencers*

Se puede considerar el inicio de los *influencers* a finales del siglo XIX, cuando las empresas empezaron a utilizar a famosos de la época como imagen de sus marcas, pues aprovechaban la fama que estos tenían en su sociedad. No obstante, a mediados del año 2006 es donde encontramos a los actuales *influencers*, quienes han comenzado a utilizar sus redes sociales para difundir una marca en específico (Pedrayes, 2018).

Antes del uso masivo del internet, se nombraba *influencer* a una persona líder de opinión que podía exhibirse en diversos medios de comunicación teniendo una particular interacción con personas de intereses similares. Ante ello, dichas personas solían ser influenciadas por la opinión y/o conducta del líder de opinión. En el mundo actual el significado de *influencer* se conserva vigente; no obstante, con la aparición de nuevas plataformas digitales surgen los *Influencers*. Estos nuevos líderes de opinión tienen como principales características la pretensión y entusiasmo de publicar tanto sus vivencias diarias y sus conocimientos a sus seguidores con quienes comparten intereses comunes (Fernández, 2017).

Los *influencers* surgen porque los consumidores suelen tener en consideración la experiencia de otras personas en su trato con los servicios, productos adquiridos y sobre las marcas que utilizan, así es como se les otorga un poder especial a estas personas y asimismo, los consumidores tienen a su alcance distintas redes sociales, las mismas que los *influencers*

utilizan para poder pronunciar u opinar su preferencia por las marcas, consiguiendo así su propia audiencia y creando una colectividad (Carricajo, 2015).

Los *influencers* son personas como todos nosotros; por ello, los usuarios valoran que estos sean imparciales y les entregan su confianza y siguen sus recomendaciones.

Los *influencers* suelen tener un gran poder de influencia entre los *millennials*, entendiendo que estas son personas nacidas entre el año 1980 y 2000. Gran cantidad de estas personas consideran a los *influencers* como “ejemplos”, queriendo imitarlos y hasta en algún momento llegar a ser como ellos. Por lo mencionado, las empresas se han percatado de este nuevo “fenómeno” y han encontrado un nuevo método para la promoción de sus productos y/o servicios. Las marcas contratan a estos *influencers* para que difundan sus productos en sus diversas plataformas sociales y estas sean recomendadas frente a su competencia. La publicidad tradicional con el tiempo se ha convertido en una opción costosa y además el mensaje no siempre llega al consumidor final de forma directa, por ello las empresas en la actualidad prefieren realizar una publicidad con gran alcance y a menor costo (Instituto Peruano de Marketing, 2018).

1.3.1.2. Tipos de *influencers*

Los *influencers* al ser un término que actualmente se está desarrollando mucho, en diversos textos de estudio se han desplegado diversas tipologías.

Según Almeida (2018), define tres tipos de *Influencers*, basándose en la especialidad del tema, encontramos a los siguientes:

- Líderes de Opinión

Personas que tienen gran nivel de confianza por parte de los seguidores, suelen dar recomendaciones sobre marcas sin la necesidad de tener un contrato o recibir algún tipo de remuneración.

- Celebrities

Personas públicas que suelen tener un gran número de seguidores, y pertenecen al mundo de la televisión o se encuentran presentes en los medios de comunicación, asimismo

suelen tener un contrato publicitario con una remuneración ya preestablecida por mutuo acuerdo.

- Gurús

Personas profesionales que se enfocan en un contenido en particular y que tienen una carrera o estudios que justamente les genera credibilidad. Sin embargo, suelen existir excepciones como es en el caso de la moda, en la actualidad una persona que se dedica a orientar sobre moda no necesariamente tiene que ser una experta en diseño, basta con que la prenda que utilice sea del agrado del público, para considerarla como una experta en el tema.

Marketing Directo (2016), los clasifica dependiendo de los estilos que presenten en sus temas tratados, ellos nos presentan los siguientes tipos:

- El “healthy”

Influencer enfocado en concientizar la importancia de llevar o mantener un estilo de vida saludable, se preocupa por dar a conocer los tipos de alimentación y los tipos de ejercicios que cada persona debería de realizar según el objetivo que desee cumplir, así mismo da lecciones sobre temas de salud para que tengan una vida sana.

- El colaborativo

Influencer enfocado en otorgar información ventajosa a sus seguidores sobre un contenido específico, asimismo se caracteriza por contar con la participación de otros *influencers* en sus videos para entretener al público y conseguir nuevos suscriptores.

- El estiloso

Influencer enfocado en difundir consejos acerca de la moda y que da a conocer su forma de ser y preferencias más allá de promocionar marcas específicas.

- El “gamer”

Influencer enfocado en brindar actualizaciones de videojuegos, se encarga de dar a conocer datos únicos sobre cada juego en específico y cuenta con un público fiel que entre ellos tienen características marcadas y similares.

- El cocinero

Influencer enfocado en la gastronomía, logra llegar a un público joven generando contenidos acerca de preparar comidas fáciles ahorrando tiempo.

- El aventurero

Influencer enfocado en dar a conocer sus experiencias diarias, convierte en historia su día a día y asimismo comparte información sobre viajes que realiza.

Asimismo, García, Hernández, y Martín (2018), definen tres tipos de *Influencers* según el tamaño de su comunidad o seguidores.

- Celebrity Influencers

Personas que tienen presencia en la televisión y gran actividad en las redes sociales; por ejemplo, los deportistas, actores, cantantes, modelos, entre otros. Sin embargo, el poder de influencia sobre sus seguidores en muchas ocasiones es calificado de medio a bajo, ya que los contenidos que publican suelen ser rutinarios o percibidos por los usuarios como tradicionales.

- Social media Influencers

Personas que no son famosas pero que se han hecho conocidas por las actividades que realizan en redes sociales, es decir, gracias al contenido que generan han logrado sobresalir y hacerse conocidas en medio de las redes sociales. Asimismo, son personas que son reconocidas como expertas en algún tema en específico.

- Influenciador de Nicho o Micro Influencer

Estas personas son como los “*Celebrity Influencers*” con la diferencia en que estos tienen un gran poder de influencia sobre sus seguidores; sin embargo, estos últimos suelen ser en menor cantidad.

1.3.2. *Influencers* en Perú

Son líderes de opinión, sin embargo, no necesariamente estos líderes de opinión tienen que estar expuestos de formas masivas como suele suceder con una persona que se ve expuesta en televisión o que a través de ella tiene un alcance por todo el país. Se les llama

líderes de opinión porque son respetados por un público determinado por el contenido que comparten; y se caracterizan por estar en una comunidad digital.

En un principio, el público siempre sigue un contenido específico de su interés ya sea sobre moda, viajes, manualidades, entre otros. Sin embargo, a largo plazo el *influencer* tiene la capacidad de generar un vínculo o relación con el público ganando empatía y quedando como segundo plano el contenido, es decir, así el *influencer* genere otros tipos de contenidos que no son de interés para las personas, estas siguen apoyándolos porque tienen un vínculo de afecto ficticio o virtual.

En el mundo existen alrededor de 281 *influencers* digitales reconocidos. 57 de ellos son europeos los cuales se dividen en casi unos 50 españoles y 7 provenientes de otros países cercanos. Por otro lado, en Norteamérica el número de *influencers* también es significativo, 45 de estos *influencers* son estadounidenses y 1 es canadiense. Así también, en cuanto a Latinoamérica, 90 de los *influencers* son de Perú, 40 de México, 13 de Colombia y otros 13 provienen de otros países cercanos (GFK, 2017).

Según, Métrica Perú (2019); debido a que, las empresas han comenzado a buscar clientes potenciales, han direccionado sus estrategias de marketing hacia ellos y desde que las redes sociales han comenzado a crecer en número de usuarios, los han convertido en aliados, involucrando también a los *influencer*. Asimismo, indica que el término *influencer* desde agosto del 2017 y a fines del 2018 se ha incrementado la búsqueda de este.

Un estudio de GFK (2017) señala que las áreas primordiales en las que se despliegan los *influencers* de Perú son en los ámbitos de entretenimiento, moda, cocina, viajes y tema sobre padres.

1.3.2.1. Principales *influencers* en Perú

INFLUMEDIA, la plataforma que acoge a todos los *influencers* del Perú, se encarga de clasificarlos según sus perfiles acorde a las categorías existentes.

Gracias a esto ha logrado identificar a los 5 *influencers* peruanos top de acuerdo con el *engagement* por publicación, los cuales se muestran a continuación:

Moda, Belleza y Estilo de Vida:	Eng. Est.
1. ALONDRA GARCÍA - MIBO	49417
2. NATALIE VERTIZ	47599
3. ALESSANDRA FULLER	41230
4. LUCIANA FUSTER	39000
5. IVANA YTURBE	35318

Figura 1: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría de moda, belleza y estilo de vida. Adaptado por “Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?”, por INFLUMEDIA, 2018

Viajes:	Eng. Est.
1. MISIAS PERO VIAJERAS	16207
2. COCO MAGGIO	4130
3. VIAJA Y PRUEBA	3792
4. BUEN VIAJE CON MAUD	2426
5. MANOLO DEL CASTILLO	222

Figura 2: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría viajes. Adaptado por “Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?”, por INFLUMEDIA, 2018

Entretenimiento:	Eng. Est.
1. LAURA SPOYA	15000
2. REBECA ESCRIBENS	9056
3. JULIAN ZUCCHI	7515
4. CRISTIAN RIVERO	7163
5. JESÚS ALZAMORA	3307

Figura 3: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría entretenimiento. Adaptado por “Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?”, por INFLUMEDIA, 2018

Gamers:	Eng. Est.
1. PHILLIP CHU JOY	1548
2. SMASH SINA	1050
3. MR. CHOCO	790
4. UMI HYU	735
5. INFAMOUS	369

Figura 4: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría gamers. Adaptado por “Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?”, por INFLUMEDIA, 2018

Gastronomía / Foodies:	Eng. Est.
1. FRANCO NORIEGA	23327
2. GASTON ACURIO	4136
3. LUCIANO MAZZETTI	3570
4. XIMENA LLOSA	496
5. CHRISTIAN BRAVO	350

Figura 5: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría gastronomía/Foodies. Adaptado por “Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?”, por INFLUMEDIA, 2018

Deporte:	Eng. Est.
1. FRANCO CABRERA	3800
2. OSCAR DEL PORTAL OLIVERI	3200
3. ERICK OSORES	1238
4. MICHAEL SUCCAR	920
5. EL TANKE ARIAS OFICIAL	290

Figura 6: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría deporte. Adaptado por “Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?”, por INFLUMEDIA, 2018

Maternidad:	Eng. Est.
1. KAREN SCHWARZ	30148
2. MARIA PIA COPELLO	29108
3. EMILIA DRAGO	15287
4. YIDDA ESLAVA	13277
5. VANESSA TELLO	5417

Figura 7: Top 5 de los influencers peruanos de la categoría maternidad. Adaptado por “Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú?”, por INFLUMEDIA, 2018

Entre los *influencers* con mayor recordación según un estudio realizado por GFK (2017) se encuentran los siguientes:

Figura 8: Influencers más reconocidos. Adaptado de “Influencers: Influencers digitales con mayor recordación”, por GFK, 2017

1.3.2.2. Contratación de *influencers*

¿Cómo es el tema formal de la contratación de estas personas denominadas *influencers*? Para ello, debemos tener claro que estas personas realmente están prestando un servicio de publicidad de una marca en específico.

Para desarrollar este punto, debemos desglosar dos términos importantes: contrato y prestación de servicios por publicidad.

Respecto al primero, el Código Civil Peruano define el término contrato como “el acuerdo de dos o más partes para crear, regular, modificar o extinguir una relación jurídica patrimonial” (Decreto Legislativo 205, 2015, art. 1351, p.443).

Respecto al segundo, encontramos que las formas de prestaciones de servicios son; la locación de servicios, el contrato de obra, el mandato, el depósito y el secuestro (Decreto Legislativo 205, 2015, art. 1756). Donde el Código Civil Peruano indica “por la locación de servicios el locador se obliga, sin estar subordinado al comitente, a prestarle sus servicios por cierto tiempo o para un trabajo determinado, a cambio de una retribución” (Decreto Legislativo 205, 2015, art. 1764, p.547) y que “pueden ser materia del contrato toda clase de servicios materiales e intelectuales” (Decreto Legislativo 205, 2015, art. 1765, p.547). Además, se menciona que:

El locador debe prestar personalmente el servicio, pero puede valerse, bajo su propia dirección y responsabilidad, de auxiliares y sustitutos si la colaboración de otros está permitida por el contrato o por los usos y no es incompatible con la naturaleza de la prestación (Decreto Legislativo 205, 2015, art. 1766, p.547).

Ortega et al. (2014), indica que:

Se entiende que el servicio es prestado en el país, cuando el sujeto que lo presta se encuentra domiciliado en el para efecto del Impuesto a la Renta, sea cual fuere el lugar de celebración del contrato o del pago o percepción de la contraprestación (p. 280).

1.3.2.3. Tipos de remuneración de los *influencers*

En el Perú, según el Decreto Supremo N° 003-97-TR:

Constituye remuneración para todo efecto legal el íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios, en dinero o en especie, cualquiera sea la forma o denominación que tenga, siempre que sean de su libre disposición. Las sumas de dinero que se entreguen al trabajador directamente en calidad de alimentación principal, como desayuno, almuerzo o refrigerio que lo sustituya o cena, tienen naturaleza remunerativa (Decreto Supremo N° 003-97-TR, art. 6, p.8).

Al existir tipos de remuneraciones, en el caso de los *influencers*, el tratamiento es igual a una contratación de servicios que incluye una remuneración, sea de cualquier tipo. Para ello, es necesario que se especifique el método de pago en el contrato entre ambas partes; es decir, entre el *influencer* y quien lo contrata (Pedrayes, 2018).

- Remuneración en dinero

Este tipo de remuneración es conocido también como contraprestación económica, el cual debe ser coordinado previamente entre ambas partes. Para establecer la tarifa se tiene en consideración el número de seguidores y el impacto de influencia que tenga el *influencer* (Pedrayes, 2018).

El *influencer* encargado de hacer la publicidad lo hará a cambio de una retribución económica. Esto es lo más común en todo tipo de actividad y en todo sector, calificado como una actividad normal, la cual se encuentra afecta al IVA (González, 2017).

Actualmente, los llamados microinfluencers han comenzado a evolucionar rápidamente y cuentan con más experiencia en el mercado, lo cual conlleva a establecer tarifas por sus servicios. Daniella Acosta, microinfluencer, indica que en un inicio recibía productos por sus servicios de publicidad, pero ahora maneja tarifas dependiendo de la marca que la contacte (Roncal, 2019).

- Remuneración en especie

La retribución en especie es aquella remuneración al trabajo que se concede al empleado y se define legalmente como “la utilización, consumo u obtención, para fines particulares de bienes, derechos o servicios de forma gratuita o por precio inferior al normal del mercado, aun cuando no supongan un gasto real para quienes la concedan” (CE Consulting empresarial, 2013, p.1).

En este tipo de contraprestación no hay dinero de por medio; sino que por el contrario las marcas hacen uso de sus productos como métodos de pago, los cuales son enviados a los *influencers*. Cabe precisar que estos productos también tienen un valor monetario. Algunas marcas las envían solo como obsequios sin previa indicación, esperanzados en que el *influencer* realice alguna reseña de los productos recibidos (Pedrayes, 2018).

Este tipo de remuneración no quita obligación fiscal, pues los pagos en especie pueden ser valorados económicamente (Pedrayes, 2018).

1.4. Publicidad en Perú

Por el año 1920, empezaba una etapa nueva en la publicidad ya que por esas fechas se daba inicio a las primeras transmisiones de radio de Lima; sin embargo, recién en el año 1950 alcanzaría su auge, ya que para ese entonces todas las familias se juntaban a escuchar las diferentes programaciones que emitían en la radio, y los auspicios formaban parte de la programación diaria. Después de ello, con la llegada de la televisión al país, en la década de 1960 se dieron los primeros anuncios transmitidos en vivo; sin embargo, por la década de 1970 se generó un gran cambio en la publicidad audiovisual, ya que se necesitaban nuevas escenografías apoyándose de las nuevas tecnologías para poner anuncios publicitarios atractivos (Autor no identificado, 2014).

Por el año 1994, se creó el festival “Gran APAP” que premiaba los anuncios más exitosos en diversas categorías de productos y en donde participaban las agencias más importantes como McCann-Erickson y Publicidad Lowder., estas dos fueron las primeras agencias de publicidad a mediados del siglo XX. Desde ese entonces, no han dejado de crecer gracias al apoyo de la Asociación Peruana de Agencias de Publicidad (Seijas 2003).

Asimismo, el crecimiento lo notamos en el año 2016 donde se logró identificar 725 millones de inversión en publicidad (CPI 2016).

1.4.1. Evolución del marketing

El Marketing hace 50 años estaba orientado y enfocado al producto y con ello en satisfacer las necesidades funcionales de la demanda. Luego, con el paso de los años y con el incremento de la oferta de todo tipo de productos y servicios, el marketing se ha enfocado en las estrategias de conocer a los consumidores y satisfacer sus necesidades más allá de la funcionalidad de estos productos y servicios, con la finalidad de ganar posicionamiento y diferenciación. Con la globalización, la llegada de nuevas tecnologías y el interés de las personas de poder expresarse trabajaron el marketing orientando a conectar con los valores y creencias más profundas de los consumidores. El marketing se divide en 4 fases de evolución hasta la actualidad, en Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0 (Asca, 2017).

Figura 9: Evolución del marketing. Adaptado de “Marketing digital y tradicional: ¿amigos o enemigos?”, por Asca, 2017

1.4.1.1. Marketing 1.0

El Marketing 1.0 nace en un período donde las producciones solían ser en cantidades, ya que no existían juicios específicos para el consumo de estos productos, naturalmente se consumía lo que el mercado entregaba sin considerar importante las diferentes características o estándares de fabricación de los productos o servicios. Las empresas se enfocaban en invertir únicamente en el avance del producto. Esta fase del marketing se caracterizaba por tener una comunicación unidireccional, es decir, las empresas eran las únicas que aportaban ideas y no se escuchaba ni se tenía en consideración la opinión de los clientes, dejándolos de lado (Suárez, 2018).

1.4.1.2. Marketing 2.0

El Marketing 2.0 presentaba un enfoque más centrado en el cliente y no solamente en el producto o en el servicio, era fundamental en esta fase poder llegar al cliente ya que, se comenzó a prestar atención a las diferentes ofertas y se tomaban decisiones según su evaluación. Es aquí donde se empieza a utilizar los medios digitales y sociales del marketing digital, se recibían retroalimentaciones de las experiencias de los clientes y con esto buscaban atender sus problemas y así mismo retenerlos y fidelizarlos, obteniendo información relevante para fortalecer la relación (Suárez, 2018).

1.4.1.3. Marketing 3.0

El Marketing 3.0 fue el inicio de una era centrada en valorar a los clientes. En esta fase, las personas ya no son tratadas como simples consumidores. Ahora son tratadas como seres humanos integrales, es decir seres humanos que tienen inteligencia, corazón y espíritu. Fue una era donde las necesidades y deseos de los consumidores debían de ser atendidos como prioridad ya que los cambios de actitud y el comportamiento de estos podrían influir de manera negativa en las empresas o marcas, por lo que ignorarlos no era una opción, representaron una parte importante para las estrategias de posicionamiento de las empresas (Fuentes y Vera, 2015).

1.4.1.4. Marketing 4.0

El Marketing 4.0 se enfoca en generar confianza en el cliente, va de la mano con el ámbito digital, la inmediatez de los canales online con la cercanía de los canales offline, lo que puede ser el factor principal de diferenciación en un mundo digitalizado, en donde el tiempo es muy importante para los consumidores y quieren todo con rapidez. En la actualidad la competitividad es a nivel mundial, por lo mismo es necesario permitir al cliente ponerse en contacto con las empresas o marcas en el lugar y momento que lo deseen, ya que estos juegan un rol importante porque pueden elevar o destruir una marca en cuestión de minutos, compartiendo experiencias positivas o negativas en las redes sociales; por ello, se debe tener un “diálogo constante” con los consumidores generando una experiencia única (Asca, 2017).

1.4.2. Marketing digital en Perú

Bramson (1995), indica que “en términos sencillos la función de marketing determina las necesidades del consumidor o del usuario e informa al mercado acerca de los productos de la organización” (p. 128).

Asimismo, el marketing digital puede definirse como un conjunto de actividades en medios digitales que desarrollan las entidades para lograr los objetivos establecidos del marketing; entre los medios más utilizados son las páginas web, blogs, redes sociales y correos electrónicos con el fin principal de establecer una relación fuerte, más cerca y en tiempo real con sus clientes (Chaffey, 2014).

Al paso de los años, están surgiendo nuevos métodos o estrategias de marketing.

José Oropeza, expositor de la conferencia 14° Meeting Marketing Trends "Construcción de Marcas en el Mundo Digital", menciona que las empresas peruanas, hoy en día utilizan con más fuerza el marketing digital como herramienta para conectar a sus clientes con sus marcas. Actualmente, existe una gran variedad de puntos de contacto lo cual ayuda a las empresas a transmitir un mensaje y construir su marca. Según estudios realizados, se ha encontrado que en Perú estos medios digitales ayudan en un 17% a construir una marca, a nivel regional en un 22% y a nivel global en 23% (ESAN Graduate School of Business, 2019).

De esto, no se debe entender que el marketing tradicional está siendo reemplazado por el digital, sucede que es un complemento a las estrategias de comunicación que hoy en día observamos en los medios. Por lo que, es considerado un medio y no el fin.

1.4.2.1. Marketing con *influencers* en Perú

El Marketing desde años atrás se basa en la influencia que se tiene en los usuarios. Mucchieli (2002), en su libro *El arte de influir* clasifica a la influencia en dos: la influencia por manipulación de las emociones y la influencia por manipulación de intereses.

Respecto a la primera, la influencia a través de la manipulación de las emociones es la tipología más común, pues se ha investigado y hablado mucho de ella. Esta busca colocar a la persona receptora en estado emocional donde sea fácil de manipular. En este tipo de influencia se debe ser cuidadoso con el mensaje transmitido, ya que el porcentaje de

efectividad es alto. Por ello, es considerada como la más efectiva, puesto que quita la capacidad de razonar a la persona (Mucchieli, 2002).

Respecto a la segunda, la influencia por manipulación de intereses consiste en conocer lo que la persona receptora quiere, espera y desea, y en base a esto dirigir sus intereses. El contenido de las palabras genera una conducta a través de un estado interno el cual despierta el deseo en el oyente. Por ello, se debe exponer los argumentos que inciten la posible satisfacción de intereses personales. Al basarse completamente en la existencia de los intereses del oyente, sin estos, no sería posible influir, ni manipular (Mucchieli, 2002).

La era del internet ayudó a que la publicidad cambie y en consecuencia a ello las estrategias de marketing también cambiaron. Por ello, los métodos de influencias también han evolucionado, dando cabida a los *influencers* quienes hacen que el mundo digital siga madurando (Pérez, 2016).

Sin duda, hoy la influencia social que existe en Internet sigue modificando nuestra forma de pensar y actuar; por ello, tanto marcas como consumidores intentan identificar esta influencia, que puede llegar a determinar una idea, un comportamiento o una decisión de compra y ser difundida como una epidemia (Pérez, 2016, p.46).

Por ello, Oropeza comentó, el pasado 2 de julio en una conferencia, que los *influencers* son parte de las estrategias de marketing que hoy en día las empresas peruanas también utilizan, pero que, según datos recolectados por ellos, contribuyen en un 1% en la construcción de la marca. Pues esta estrategia de marketing está dirigida para que los clientes puedan conocer una marca, pero ello no quiere decir que se concluiría con la compra de esta. Lo que generan estas personas, denominadas *influencers*, más que todo es empatía y hacen que las personas recuerden un producto (ESAN Graduate School of Business, 2019).

Cortegana, Gonzales y Gonzáles (2018), en su tesis titulada *Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima*, mencionan que:

El uso de la estrategia “*celebrity endorsement*” ha ido en aumento. Esta estrategia consiste en publicitar los productos de la marca a través de las redes sociales de personajes con muchos seguidores y que tienen la capacidad de llegar a un gran número

de personas. Es decir, usan diferentes tipos de *influencers* para promocionar sus productos a través de Instagram, Facebook, Twitter, etc. (p.39).

Hoy en día, se observa grandes marcas en Perú como Reebok, Sedal, iShop Perú o Marykay Cosmetics como se han venido adaptando a estas nuevas tendencias del marketing con influencers; por lo que, han elegido como su embajadora principal a la conocida *influencer* Diana Ibarra (@dolceplacard). Estas marcas tienen un acuerdo comercial con la *influencer* para promocionar sus productos. Este acuerdo se da mediante contratos que pueden durar un año y así mismo se pueden renovar.

Se puede ver en Instagram, cómo los *influencers* interactúan mucho con sus seguidores y muestran como distintas marcas, buscan los servicios de estas personas. De tal forma, se observan perfiles de distintos *influencers* trabajando con diversas empresas. Primero, se observa el perfil de la *influencer* Mafer Neyra, trabajando con Reebok Perú.

Figura 10: Toma de captura de Instagram de la influencer Mafer Neyra, por <https://www.instagram.com/>, 2019

Así también, la marca Topitop, se une al “boom” de los *influencers* contratando como parte de su publicidad a la *influencer* Valeria Florez, quien es su red social etiqueta a la marca en su foto e indica que es publicidad mediante la utilización del “#publicidad”.

Figura 11: Toma de captura de Instagram de la influencer Valeria Florez, por <https://www.instagram.com/>, 2019

De la misma forma, la marca Adidas incluye como parte de su publicidad a la *influencer* Natalia Merino, quien es su red social Instagram etiqueta a la marca en su foto y coloca el “#publicidad”.

Figura 12: Toma de captura de Instagram de la influencer Natalia Merino, por <https://www.instagram.com/>, 2019

Otro ejemplo de ello, es la empresa Agua Cielo y la empresa Tottus, quienes contratan a madres de familia; tales como, Karen Schwartz y Jazmín Pinedo, respectivamente. En estos casos muy aparte de utilizar el “#publicidad” también colocan como descripción de la imagen “Colaboración pagada con nombre de la empresa”, siendo esto más específico.

Figura 13: Toma de captura de Instagram de la influencer Karen Schwarz Espinoza, por <https://www.instagram.com/>, 2019

Figura 14: Toma de captura de Instagram de la influencer Jazmín Pinedo, por <https://www.instagram.com/>, 2019

Dentro del sector Retail, tenemos a la *influencer* Natalie Vertiz, quien aparte de compartir fotos, también realiza los comerciales publicitarios que pertenecen a la empresa Paris de la red Cencosud.

Figura 15: Toma de captura de Instagram de la influencer Natalie Vertiz, por <https://www.instagram.com/>, 2019

1.4.2.2. Prácticas realizadas por *influencers* consideradas publicidad

La publicidad realizada por *influencers* se basa principalmente en la promoción directa o indirecta de alguna marca que se encuentra en el mercado. El anunciante debe haberse contactado previamente con el *influencer*, quien estará encargado de mostrar en sus redes sociales los productos o servicios del anunciante. Asimismo, ambos deben coordinar el medio de pago por el servicio; el cual puede ser en efectivo o un patrocinio de cualquier tipo (INDECOPI, 2019).

A continuación, se describe algunas prácticas consideradas publicidad:

- Unboxings

Según Cambridge Dictionary define la palabra *unboxing* de la siguiente manera: “*the activity of taking new products out of their packaging, especially on videos on the internet*” (Cambridge Dictionary, 2019). Que, traducido al español, resulta ser la actividad de sacar nuevos productos de su embalaje, especialmente en videos en Internet.

Cuando alguna marca (anunciante) pone a disposición de su producto o servicio a un *influencer*, este debe enseñar en sus redes sociales como parte de una estrategia de publicidad. A veces, ambas partes pueden pactar una retribución por el mismo; en otras ocasiones, lo reciben como regalos sin previo aviso y el *influencer* decide si muestra el producto en ese momento o luego (INDECOPI, 2019).

- Canjes

En este caso, hay un acuerdo formal entre las partes; es decir, el anunciante y el *influencer* pueden pactar un contrato escrito o verbal. En este caso, ya existe una obligación para el *influencer* de realizar el contenido publicitario en sus redes sociales (INDECOPI, 2019).

- Sorteos o giveaways

Cambridge Dictionary define la palabra *giveaways* de la siguiente manera: “*something that is given free to a customer*” (Cambridge Dictionary, 2019). Que, traducido al español, resulta ser algo que se entrega gratis a un cliente.

Esta actividad es utilizada con mayor frecuencia por las marcas como parte de su estrategia publicitaria. Los anunciantes solicitan a los *influencers* la realización de sorteos entre sus seguidores en los cuales entregarán sus productos y/o servicios (INDECOPI, 2019).

- Fotos

El *influencer* subirá a sus redes sociales imágenes demostrando que los productos son de una marca en específico. Este puede ser mostrando con relevancia los productos o servicios, donde resalte algún logotipo o etiquetando a la marca en la foto o en la descripción de esta (INDECOPI, 2019).

- Videos

El *influencer* subirá a sus redes sociales videos mostrando los productos de una marca en específico. Este debe etiquetar a la marca en el video o en la descripción de la misma (INDECOPI, 2019).

1.4.2.3. Ventajas del marketing con *influencers*

Lo que realizan los *influencers*, ¿en qué beneficia a las empresas? Se ha logrado identificar beneficios que brindan los *influencers* a las estrategias de comunicación que utilizan actualmente las marcas.

- Visibilidad

Los *influencers* al tener muchos seguidores en sus redes sociales, se transforman en íconos de ciertas áreas, dependiendo a la rama que se dirijan. Esto hace que se vuelvan embajadores de marcas convirtiéndose en seres admirados por sus seguidores, quienes los ven como un espejo (Romero, 2017).

- Oportunidad de llegar a tu público objetivo

Los *influencers* se convierten en un medio por el que los anunciantes llegan a sus clientes de manera más natural, orgánica y menos invasiva, a través de las redes sociales (Romero, 2017).

- Posicionamiento

Los *influencers* serán las personas que representarán a las marcas. Identificándose con ellos, compartiendo su cultura; es decir, valores y filosofía. Esto hará que la respuesta sea más eficiente y se podrán posicionar mejor frente a sus competidores (Romero, 2017).

- Tráfico hacia tu web y posicionamiento en buscadores

Como bien se sabe, las imágenes, vídeos, “*stories*” que comparten los *influencers* son cooperadas por otros usuarios, esto hace que el movimiento en las redes sea constante y positivo para las marcas, pues crea un posicionamiento en los buscadores (Romero, 2017).

- Más seguidores y engagement en RRSS

Esta es una ventaja directa que genera trabajar con *influencers*, pues lo que ellos comparten en sus redes sociales llega a mucha gente, y al ver publicidad de alguna marca en específica hace que los usuarios también se conviertan en sus seguidores (Romero, 2017).

- Reputación

Si el *influencer* es embajador de una marca y este proyecta una buena imagen, añadirá confianza a la marca. Logrará que se hable bien de un producto y muy aparte de recomendarlo y reforzar la imagen de una marca, éste ayudará a reafirmar la estrategia que hace (Romero, 2017).

1.4.3. Pronunciamiento del ente regulador – INDECOPI

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) (2019), “es un organismo público especializado adscrito a la Presidencia del Consejo de Ministros. Inició sus actividades en noviembre de 1992, mediante Decreto Ley N°25868” (párr.1).

Tiene como funciones la promoción del mercado y la protección de los derechos de los consumidores. Asimismo, fomenta en la economía peruana una cultura de leal y libre competencia, resguardando todas las formas de propiedad intelectual: desde los signos distintivos y derechos de autor, hasta las patentes y biotecnología (INDECOPI, 2019, párr.2).

Como resultado de su labor en la promoción de las normas de leal y libre competencia entre los agentes de la economía peruana, el INDECOPI es concebido como una entidad de servicios que impulsa el desarrollo de una cultura de calidad, para lograr la plena satisfacción de la ciudadanía, los empresarios y el Estado (INDECOPI, 2019, párr.3).

Frente a la presencia de *influencers* en todos los medios, INDECOPI, como ente encargado de la protección al consumidor, a inicios del mes de octubre del 2019 se pronunció mediante una guía informativa, con el propósito de incentivar y orientar el uso correcto de los medios tecnológicos para fines publicitarios. Asimismo, en dicha guía da a conocer desde la definición de *influencer* hasta la normativa de publicidad. Semanas después, se logró concretar una reunión con estas personas para entrar más a detalle en dicha guía, pues se buscaba fortalecer la transparencia de la información que ellos muestran en sus redes sociales donde los beneficiarios a todo este sean los consumidores (INDECOPI, 2019).

Asimismo, INDECOPI (2019), indica que el *influencer* debe dar evidencias de que el contenido que enseña en sus redes sociales es con un fin publicitario. Para que no existan ambigüedades en el contenido, el *influencer* puede ayudarse con el uso de hashtags como #publicidad o #publicidadcontratada. Además, esta etiqueta debe ser fácil de identificar y entendible; por ello, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- a) Colocar la etiqueta en un lugar visible para el consumidor.
- b) Evitar colocar la etiqueta al final de la publicación, es decir, después de la opción “ver más”.
- c) Evitar colocar la etiqueta al final del video, pues no todos los consumidores terminan de ver el mismo.
- d) Evitar colocar el nombre del anunciante mezclado con la etiqueta; por ejemplo, “nombredelanunciantepublicidad”.
- e) Evitar mezclar la etiqueta con gran cantidad de otros hashtags, restando visibilidad e importancia a la comunicación.
- f) Colocar la etiqueta en idioma castellano (INDECOPI, 2019, p.27).

1.5. Redes sociales

Como parte de la investigación, es pertinente definir a las redes sociales. Para ello, se presenta lo siguiente:

Una red social es un sitio web donde las personas pueden conectarse con sus amigos, tanto con los que conocen en el mundo real, como aquellos que son sus amigos en línea. Los sitios de redes sociales son un tema candente para los marketers, porque presentan un sinnúmero de oportunidades para interactuar con los consumidores, incluyendo aplicaciones vía plug-in, grupos y páginas de fans (Zarrella, como se citó en Sologuren, 2013, p. 56-57).

Una red social en internet es una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses similares que se evidencian en dicha red social con el fin de compartir información personal o profesional. Al término, se forman colectivos en torno a intereses similares. (Maciá y Gosende, como se citó en Sologuren, 2013, p.57).

Asimismo, las redes sociales son considerados como:

(...) un sistema informático on-line que amplía el alcance y las potencialidades de las organizaciones comunitarias existentes y colaboran a la creación de nuevas organizaciones. Estos sistemas están concebidos para promover y estimular la comunicación, la cooperación, la participación y el intercambio de información, experiencias, bienes y servicios entre los ciudadanos y los actores públicos y privados de una comunidad (Finquelievich, como se citó en Zevallos, 2018, p.21).

Las redes sociales se establecen como un conjunto de personas que cuentan con actividades en común, estas permiten la posibilidad de interactuar con otras personas completamente ajenas a nosotros. Una red social se va creando al compartir los mismos intereses, de modo que se construye un tejido nuevo de conocimientos. En un inicio estas redes sociales se usaban a modo de facilitar el contacto personal, hoy en día se usan como fuente de posicionamiento digital, fuente de prestigio, promoción profesional y sobre todo como fuente de mercado de trabajo. El uso de estas, a través del internet, permite a sus usuarios innovar, generar, compartir contenido, mantener una comunicación y una relación con otros usuarios. Por ello, en la actualidad, los consumidores cuentan con el dominio de las marcas y esto ya no es correspondencia de las mismas compañías, debido a que la publicidad está cambiando; años atrás las empresas sólo informaban y no comunicaban, es decir, no buscaban un *feedback* por parte de los usuarios, sino que se conformaban sólo con enviar el mensaje de la publicidad (Matías, s.f.).

1.5.1.Principales redes sociales

- Facebook

Es la red social más usada en el mundo. Su principal función es conectar a personas, compartir mensajes, contenidos, fotografías y videos, así mismo en una de sus actualizaciones recientes han agregado la función de publicar historias que son como “estados” que desaparecen en 24 horas (Horny & Zubiaurre, 2019).

- WhatsApp

Es una red social y/o plataforma social de mensajería que consiente enviar y recibir mensajes sin pago alguno, así mismo permite enviar imágenes, videos, mensajes de audio, y “publicar” historias. Permite también crear chats grupales (Horny & Zubiaurre, 2019).

- Instagram

Es una red social que consiente compartir fotografías y videos de poca duración. Su actualización más reciente es el de las historias, que presentan una duración de 24 horas (Horny & Zubiaurre, 2019).

- Twitter

Es una red social que permite a las empresas y usuarios conectarse e intercambiar ideas mediante textos o mensajes cortos, se inició con la disponibilidad de insertar 140 caracteres y en la actualidad consiente 280 caracteres. Se identifica por el uso de *hashtags*, los cuales permiten que un tema se vuelva “viral” (Horny & Zubiaurre, 2019).

- YouTube

Es calificada como una red social, que tiene como primordial función compartir videos de cualquier categoría, ya sea desde lo entretenido hasta lo informativo (Horny & Zubiaurre, 2019).

- LinkedIn

Es una red social para profesionales, cada persona puede compartir su experiencia laboral para obtener contactos de empresas y personas (Horny & Zubiaurre, 2019).

1.5.2. Audiencia en redes sociales

Santana, Franco y Hernández (2014), indican que el objetivo principal de las redes sociales es crear una cultura de red, pues el internet en general se considera un medio donde las personas podemos encontrar información de todo tipo, ya que encontramos ideas, indagaciones e innovaciones realizadas por expertos o por los mismos usuarios, quienes se encuentran en la necesidad de contar sus experiencias. Asimismo, menciona que las personas más activas en este medio son los estudiantes y futuros estudiantes de universidades. Por eso,

es importante que las empresas inicien dirigirse a ellos o ampliar su segmento. Además, según lo que indican expertos, si alguien no está activo en este medio, debe considerarse estar fuera del juego.

Ipsos (2018), realizó un estudio con el primordial objetivo de mostrar las características de los usuarios de redes sociales en el Perú Urbano, los hábitos de su uso y sus preferencias. Para esto, se sostuvo una entrevista con hombres y mujeres que cuentan con alguna red social y que presentan edades entre los 8 y 70 años del Perú Urbano.

Figura 16: Perfil del usuario de redes sociales. Adaptado por “Perfil del usuario de redes sociales”, por Ipsos, 2018

De la imagen presentada se puede entender que, en el Perú, existen alrededor de 11 millones de usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años. Entre sus principales redes sociales que utilizan estos usuarios se encuentra Facebook, WhatsApp y YouTube. En el 2018 se realizó una encuesta a una muestra de 856 usuarios de redes sociales entre los 8 y 70 años, dando a conocer que las diferentes actividades que realizan en Facebook son conversar, comentar, publicar fotos, dar “me gusta” y leer muros. Así mismo, el 11% de estos usuarios encuestados respondieron que son fans de marcas, el 23% considera que las marcas han

influenciado en sus decisiones de compra y un 20% afirmó que sigue a influencers (IPSOS, 2018).

La red social Facebook, ha logrado un gran alcance casi equitativo en lo que se refiere a anuncios según el género, pues un 43% son mujeres y el 57% son hombres. Además, se ha logrado identificar que más de un 90% de sus usuarios acceden a esta red social a través de sus dispositivos móviles (Mejía, 2019).

Esto lo podemos apreciar en la siguiente gráfica:

Figura 17: Distribución de la audiencia potencial de la publicidad de la red social Facebook, según género y edad. Adaptado por “Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros”, por Mejía, 2019

Asimismo, entre los años 2017 y 2018, Instagram ha logrado duplicar el número de usuarios, contando con más de 1 000 millones de usuarios activos en un mes. De tal forma, ha logrado ser considerada la red social que ha tenido mayor crecimiento en estos años. Debido a este rápido crecimiento dicha red social ha permitido a sus usuarios tener un mayor acercamiento con las marcas de su interés. Es por ello, que las empresas (marcas) están considerando incluir publicidad a través de la estrategia de marketing de redes sociales (Mejía, 2019).

En la gráfica siguiente se muestra el rango de edad y género de la audiencia potencial de la publicidad de Instagram. En donde se identifica cómo son distribuidos los 1.000 millones de usuarios en los diferentes rangos de edades, es sustancial precisar que el rango entre 18 y 24 años es muy importante en esta red social (Mejía, 2019).

Figura 18: Distribución de la audiencia potencial de la publicidad de la red social Instagram, según género y edad. Adaptado por “Estadísticas de redes sociales 2019: Usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros”, por Mejía, 2019

La otra red social por considerar es YouTube, la cual cuenta con más de 1.900 millones de usuarios activos en un mes. A pesar de contar con muy buenas funciones sociales, las empresas lo utilizan más que todo como un almacenamiento de videos, pues no se puede hacer mucho como otras redes sociales que logran viralizar su contenido (Mejía, 2019).

1.5.3. Futuro de la publicidad en redes sociales

Castelló y Del Pino (2015), señala que el consumidor actual tiene varias plataformas a su disposición en donde expresar su predilección por las marcas y que los anunciantes cada vez son más conscientes de ello por lo que aprovechan el testimonio que pueden dar estos y la llegada a un público tan grande para generar vínculos mediante publicidades.

Cada vez más, los publicistas se vuelven conscientes de la gran importancia que representan las generaciones de contenidos creado por los usuarios de las redes sociales e influencers. Esta generación de contenido ha empezado a ser utilizado como materia prima de diferentes campañas, pues es claro que comparten un sentimiento y estilo de vida común que representan culturalmente a los consumidores, más allá de paradigmas creados por los anunciantes. Por esto, surge un nuevo reto ante los ojos de los estrategas de la publicidad digital, pues generar contenido útil o de interés ya no es tan solo algo recomendable, sino que se ha vuelto un mandato para poder sobresalir entre la competencia que de igual modo se encuentra dispuesta a cubrir la misma necesidad (Behr, 2019).

Asimismo, es importante conocer los elementos de tendencia que pueden llegar al público de manera más rápida, uno de los elementos es usar testimonios en los anuncios en videos, estos representan una gran vía para la creación de publicidad basada en contenidos ya que genera una cercanía en el consumidor. La espontaneidad es otro elemento oportuno y la correcta ejemplificación y muestra de los resultados del uso de los productos y servicios es importante para demostrar transparencia al consumidor (Behr, 2019).

1.6. Industria

1.6.1. Definición de Retail

El *retail* a diferencia de la venta al por mayor, hace referencia a la venta de grandes cantidades y diversidad de productos, pero ofreciéndolos a diferentes compradores. Es necesario mencionar que las cadenas que se dedican al retail cuentan con centros de distribución donde reciben los productos, los cuales son enviados a diferentes tiendas (Arce & Cuervo, 2018, p. 12).

Guerrero (2012), en su artículo titulado *Factores clave de éxito en el negocio del retail* de la Revista Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima del Perú, define a las empresas pertenecientes al sector *retail* como las que se encuentran últimos en la cadena de suministro., pues son estas las que se caracterizan por ser el intermediario de las fabricantes con el consumidor final. En Perú vemos dos tipos de métodos de venta en el sector *retail*. El primero, es cuando un productor entrega sus productos a la empresa *retail* y este último los distribuye; claro ejemplo de ello es los productos de Nestlé que se venden en supermercados Wong. El segundo, es cuando el mismo productor cuenta con tiendas *retail*; por ejemplo, en Perú encontramos Topitop quien fabrica y vende en sus propias tiendas.

Figura 19: Modelo de cadena de suministro. Adaptado de “Factores clave de éxito en el negocio del retail”, por Guerrero, 2012

La economía del Perú viene creciendo en menor ritmo que el de los últimos 10 años, sin embargo, a pesar de ello el sector *retail* se acelera y es que, en los últimos 3 años se ha registrado un crecimiento del 12.6%. Esto se generó debido a que aparecieron nuevos centros comerciales en el país y debido a que existen beneficiosas políticas de descuentos que se aplican en supermercados y farmacias (Huapaya & Del Carmen, 2019).

1.6.2. Tipos de retail

Guerrero (2012), en su artículo titulado *Factores clave de éxito en el negocio del retail* de la Revista Ingeniería Industrial de la Universidad de Lima del Perú, indica que:

En el país existen miles de retailers o negocios de venta al detalle, desde empresas unipersonales, como el caso de venta al detalle de sándwiches en el muy conocido “carrito sanguchero”, pasando por cadenas de autoservicio como Wong, Metro, Maestro Home Center, La Curacao, hasta cadenas departamentales como Saga Falabella, Ripley y Zara (p.193).

Del Carmen y Huapaya (2019), en su tesis titulada *Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retailers de lima metropolitana*, menciona 6 tipos de retail que encontramos clasificados según el tamaño del lugar, el surtido de los productos y el grado de especialidad.

Primero, las tiendas departamentales o por departamento, las cuales son las de amplio espacio y donde encontramos diversos productos en espacios determinados, nunca mezclados; por ejemplo, Saga Falabella, Ripley, Oechsle y Paris (Del Carmen & Huapaya, 2019).

Segundo, los especialistas son quienes se dedican a una categoría en específico. Este tipo de retail brinda casi siempre un valor agregado como algún servicio adicional; ejemplo de ello, es la Curacao quien brinda también servicios de asesoramiento (Del Carmen & Huapaya, 2019).

Tercero, los Supermercados quienes tienen una superficie entre los 120m² y 1000m², ejemplo de ello son Wong y Vivanda (Del Carmen & Huapaya, 2019).

Cuarto, las tiendas por conveniencia, conocidas como las de cercanía, pues no es necesario que el consumidor se quede por mucho tiempo y ya tienen en mente lo que comprarían. Además, es la más valorada por la comodidad y el ahorro de tiempo; ejemplo de ello, son las tiendas Listo, que encontramos en los grifos (Del Carmen & Huapaya, 2019).

Quinto, las tiendas de descuento, las famosas “*hard discount stores*” quienes venden a precios reducidos. Este tipo de retail se caracteriza por vender “menos por menos”; es decir, menor precio por menor calidad. Además, no se especializan en una categoría, venden de todo en un mismo establecimiento (Del Carmen & Huapaya, 2019).

Finalmente, los hipermercados, caracterizados por su espacio y ubicación. Estas cuentan con una superficie de superior a 1000m² y ubicadas en zonas alejadas de la ciudad o comparten locación con centros comerciales (Del Carmen & Huapaya, 2019).

1.6.3. Publicidad en la industria *retail*

Respecto a la parte publicitaria, la inversión dependerá del sector al cual hacemos referencia. Con el paso del tiempo, la era del papel como parte de la publicidad ha ido pasando de moda y está ganando peso las inversiones en las plataformas digitales; por ejemplo, Facebook, Instagram, entre otras (Mercado negro, 2019).

Este sector actualmente se encuentra impulsando el marketing digital haciendo uso del *e-commerce* como un canal de ventas moderno, pues le permite llegar a un nicho específico. En este grupo consideran a las personas que hacen compras en tiendas físicas, pero por ciertos motivos no pueden ir a estas, por lo que recurren a las facilidades que les brinda el mundo virtual. Es por ello, que recurren a las nuevas tendencias brindadas por las plataformas virtuales, los llamados *influencers* o *youtubers*, pueden llegar a favorecer o desfavorecer la

perspectiva de una marca. Por ello, las empresas deben saber utilizar las nuevas herramientas electrónicas y aprovecharlas como aliados estratégicos (Mercado negro, 2019).

Los *retailers* en su incursión por el *e-commerce*, para dar a conocer sus marcas y productos, están haciendo uso cada vez más de los *influencers*. Las empresas de este sector, para contratar a estas personas, consideran un punto importante la confianza que proyectan día a día en sus redes sociales. Puesto que, si el *influencer* presenta una mala imagen a sus seguidores, la marca puede perjudicarse directamente (Mercado negro, 2019).

Los *retailers* invierten en marketing y publicidad aproximadamente entre el 1% y el 3% de sus ventas anuales. De igual forma, se analiza el retorno de estas inversiones y si son buenos los resultados, la inversión continuará (Mercado negro, 2019).

De esta forma, los *retailers* se están esmerando en entregar a sus clientes finales experiencias únicas al momento de comprar, quienes cada día son más exigentes (Mercado negro, 2019).

En la Revista Mercado Negro N° 28 (2019), muestra cómo la compañía especializada en medición de publicidad online, Admetricks.com, muestra resultados de estadísticas sobre el sector Retail en la incursión digital:

55,90%	_____	falabella	1,47%	_____	Cencosud
27,60%	_____	Ripley	1,04%	_____	Tambo
5,02%	_____	Oeschle	0,35%	_____	Inoutlet
4,70%	_____	La curacao	0,31%	_____	Tienda Elektra
1,91%	_____	Paris	0,25%	_____	Quetal compra.com

Figura 20: Las 10 marcas de retailers y su porcentaje en la publicidad online en Perú. Adaptado de “Retailers que apuestan más por publicidad online”, por Mercado Negro, 2018

Figura 21: Porcentaje de los canales de comunicación que utilizan los retailers para distribuir sus contenidos. Adaptado de “El Marketing de contenidos en el Perú 2018”, por Mercado Negro, 2018

Figura 22: Métodos pagados para promocionar contenido. Adaptado de “El Marketing de contenidos en el Perú 2018”, por Mercado Negro, 2018

Figura 23: Herramientas de comunicación que consideran importante para el éxito de la estrategia de marketing de contenidos del 2019. Adaptado de “El Marketing de contenidos en el Perú 2018”, por Mercado Negro, 2018

Analizando los resultados, podemos notar la presencia de este sector en el ámbito digital. Gestión (2019), indica que el retail en Perú no se detiene y avanza cada vez más en la transformación digital y por ello se está evolucionando bien. Una parte es gracias a los consumidores y otra, que va desarrollando este sector, es porque hacen una evaluación constante a su capital humano y actualizarse al ritmo de la tecnología.

1.6.3.1. Los influencers en la industria retail

El marketing de *influencers* se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas, no solo las que cuentan con una facturación elevada sino también para las pequeñas empresas que buscan llegar a su público objetivo de una forma más cercana a través de *influencers*. Estos suelen recibir a cambio una remuneración económica o una retribución en especie como es el famoso “canje” (Carricajo y Gonzales, 2015).

En la edición N° 28 de la Revista Mercado Negro (2018), una de las preguntas que se realizaron a las empresas de cuán importante es el uso de *influencers* en las campañas de marketing, hubo un 39% de aceptación a esta medida.

Figura 24: El porcentaje de las empresas que consideran importante el uso de influencers como estrategia en sus campañas de marketing. Adaptado de “El Marketing de contenidos en el Perú 2018”, por Mercado Negro, 2018

Peña (2016), en su Trabajo de investigación titulada *Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú Caso: Saga Falabella*, ha logrado identificar que el uso de *influencers* en grandes empresas, como es Saga Falabella, ha sido piezas clave para el desarrollo de su estrategia de marketing. Siendo ellos los primeros en implementarlos desde el año 2012 en sus campañas, incluso crearon plataformas digitales para conectarse más con el consumidor final.

Asimismo, Peña (2016); indica que, gracias a las entrevistas y encuestas realizadas al Brand Manager de Saga Falabella e *influencers* contratadas del retail se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Primero, fue un factor de emprendimiento, lo cual logró que se puedan diferenciar de otras empresas (Peña, 2016).

Segundo, los medios digitales pueden ser considerados como nuevos medios de comunicación modernos, lo cual permite que las marcas puedan tener más cercanía al público (Peña, 2016).

Tercero, haber contratado *fashion bloggers*, consideradas *influencers*, ha permitido que Saga Falabella tenga más cobertura en los medios digitales, gracias a los seguidores que pueden tener en sus redes sociales (Peña, 2016).

Cuarto, para poder obtener la fidelización de sus clientes al consumidor final se le debe mostrar temas de su interés y educarlos al respecto, pues esto genera un enganche emocional (Peña, 2016).

Quinto, para que los consumidores puedan recordar los mensajes enviados a través de distintos canales debe haber una mezcla de estrategias online y offline (Peña, 2016).

Sexto, Instagram es la red social donde el *influencer* puede tener más interacción con sus seguidores, pues el trato es considerado más cercano (Peña, 2016).

Séptimo, una manera de medir la actividad en redes sociales y la llegada al consumidor es a través de los likes que puede generar el contenido que el *influencer* muestra (Peña, 2016).

Octavo, si se habla del sector moda y belleza, los *influencers* que más llegada son los fashion bloggers (Peña, 2016).

Finalmente, el uso de fashion bloggers, considerados *influencers*, brindan un voto de confianza a sus seguidores, ya que ellos muestran o comentan sus experiencias con algún producto en específico (Peña, 2016).

1.6.3.2. Características que buscan los retailers en los influencers

La Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (2019), indica que:

Los atributos que habitualmente se tienen en cuenta a la hora de localizar *influencers* son su capacidad para movilizar las opiniones, crear reacciones ante un tema concreto y mover a la acción. Por ello, es importante analizar la audiencia potencial a la que pueden llegar cuando hablan sobre la materia que nos ocupa y buscar un alto nivel de participación en la conversación que se genere sobre dicho tema. En la búsqueda de *influencers* se utilizarán herramientas que nos permitan conocer los datos cuantitativos como el número de seguidores, la frecuencia de publicación o que los contenidos se vuelvan “virales” en otras redes sociales, pero son los valores cualitativos como la compatibilidad con la marca, la identificación o el tono de los mensajes los que nos proporcionarán una selección eficaz (p.16).

1.7. Aspectos generales en la tributación peruana

En Poder Ejecutivo, mediante el Decreto Legislativo N° 771, nos indica que el Sistema Tributario Nacional del Perú se comprende por el Código Tributario y los tributos clasificados como tasa impuestos y contribuciones. Estos últimos se clasifican dependiendo del ente recaudador; tales como, el Gobierno Central, Gobiernos locales y los destinados para otros fines.

Figura 25: Esquematización del Sistema Tributario Nacional del Perú. Adaptado de “Sistema tributario nacional”, por SUNAT, 2016

1.7.1. Impuesto a la renta

El impuesto a la renta es un tributo que grava de forma directa sobre la renta como una manifestación de riqueza. Dicho impuesto grava el hecho de percibir o generar renta. Esta renta puede ser generada de fuentes pasivas (capital), de fuentes activas (trabajo dependiente o independiente) o de fuentes mixtas (actividad empresarial). Así mismo, cabe indicar que este impuesto grava la renta que se adquiere por la realización de las obligaciones que provienen de un contrato más no grava la celebración de contratos en si es por esto por lo que en la cuestión de actividades empresariales, se sujeta a una tributación sin la inclusión de costos y gastos que corresponden a la actividad que genera renta (Bravo, 2003).

Según Alva (2012), el impuesto a la renta busca gravar las ganancias que sean provenientes del capital, del trabajo y de la aplicación en conjunto de estos dos factores. En la actualidad hay 3 teorías más comunes para poder determinar si se está o no afecta al Impuesto a la Renta. La primera teoría es de la fuente o renta producto, la segunda teoría es sobre el flujo de riqueza y la tercera teoría es del consumo más incremento patrimonial. La manifestación de riqueza es uno de los elementos primordiales que determina su aplicación con ello se busca la afectación tanto al percibir los ingresos como el hecho de generar renta.

1.7.1.1. Nacimiento de la obligación tributaria

El contribuyente debe estar en capacidad de responder a la SUNAT, dos preguntas básicas, ¿Qué fue lo que adquirió? y ¿Para qué lo adquirió?; la primera pregunta trata de si el contribuyente está en la capacidad de probar cuál fue el bien o en qué consistió el servicio adquirido, con la mayor precisión posible. La segunda pregunta hace referencia a si se está en la capacidad de probar que la finalidad de la adquisición fue la generación de rentas gravadas o el mantenimiento de la fuente (Picón, 2019).

Ortega, Castillo y Pacherras (2014), comentan que para que nazca la obligación tributaria esta debe estar cumplir lo indicado en la ley, lo cual entiende que la realización del hecho, las conexiones entre sujetos y la locación deben encontrarse en un mismo momento. Asimismo, todo debe realizarse en un momento y lugar determinado. Además, para iniciar con la identificación del nacimiento de la obligación tributaria, se debe identificar cuatro aspectos: personal (¿quién?), material (¿qué?), espacial (¿dónde?) y temporal (¿Cuándo?).

En el artículo 60° del Código Tributario, indica que la determinación de la obligación tributaria inicia por el acto o declaración del deudor tributario o por la propia iniciativa o denuncia de terceros en donde entra a investigar la Administración Tributaria.

1.7.1.2. Categorías del Impuesto a la renta

Para efectos del impuesto a la renta, las rentas afectas de fuente peruana se clasifican en cinco de la siguiente manera:

- Primera categoría:

Se genera mediante ingresos provenientes por el arrendamiento y subarrendamiento de predios indistintamente de su monto, así mismo se debe tener en cuenta las mejoras y la cesión temporal de bienes muebles o la cesión de cualquier predio aunque sea gratuita (SUNAT, 2019).

- Segunda categoría

Se generan por las ganancias de capital, es decir, por la venta de un inmueble que realice una persona natural siempre que la adquisición y venta de este se genere a partir del 1 de enero de 2004 y siempre que se sustente la “fecha cierta” con un documento, ya que, si se hubiera adquirido antes de la fecha mencionada y se vende después no estaría afecta al pago de impuesto. Otro caso de inafectación a renta es la venta que constituya casa habitación del vendedor, se define como casa habitación del vendedor al inmueble que persista en propiedad del vendedor por lo menos 2 años y que no esté reservado al comercio, industria, oficina, almacén cochera o similares. Así mismo no generará impuesto de segunda categoría cuando la venta del inmueble no produzca ganancias, es decir cuando el costo de adquisición del inmueble sea mayor o igual al precio de venta (SUNAT, 2019).

- Tercera categoría:

Se genera por los ingresos obtenidos por la realización de actividades empresariales que desarrollan las personas naturales y personas jurídicas (SUNAT, 2017).

Según lo señalado en el Art. 28° de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR), las rentas de tercera categoría son las siguientes:

Tabla 1*Operaciones gravadas con renta de tercera categoría*

Operación gravada	Descripción
Comercio	Las derivadas del comercio, la industria o minería; de la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, como transportes, comunicaciones, sanatorios, hoteles, depósitos, garajes, reparaciones, construcciones, bancos, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes
Agentes mediadores	Las derivadas de la actividad de los agentes mediadores de comercio, rematadores y martilleros y de cualquier otra actividad similar
Notarios	Las que obtengan los notarios
Ganancias de capital Operaciones habituales	Las ganancias de capital y los ingresos por operaciones habituales a que se refieren los artículos 2° y 4° de esta ley.
Personas jurídicas	Las demás rentas que obtengan las personas jurídicas a que se refiere el artículo 14° de esta ley.
Asociación o sociedad civil	Las rentas obtenidas por el ejercicio en asociación o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio
Otras rentas	Cualquier otra renta no incluida en las demás categorías
Cesión de bienes	La derivada de la cesión de bienes muebles o inmuebles distintos de predios, cuya depreciación o amortización admite la presente ley
Institución educativa particular	Las rentas obtenidas por las instituciones educativas particulares.
Patrimonio fideicometido	Las rentas generadas por los patrimonios fideicometidos de sociedades tituladoras, los fideicomisos bancarios y los fondos de inversión empresarial, cuando provengan del desarrollo o ejecución de un negocio o empresa

Nota: Otras rentas de tercera categoría. Adaptado de "Impuesto a la renta empresas", por SUNAT, 2018

A diferencia de las otras rentas, esta presenta 4 regímenes:

➤ Régimen Único Simplificado

Este régimen fue establecido para pequeños comerciantes y productores, en donde se les consiente hacer un pago de forma mensual sujeta en función a sus gastos y/o ingresos, con la que se sustituye el pago de diversos tributos. Así mismo, este tipo de régimen se encuentra dirigido a personas naturales que efectúan ventas de mercaderías o servicios a consumidores finales. Cabe indicar que según lo dispuesto por SUNAT también pueden acogerse al Nuevo RUS las personas que desarrollan un oficio (SUNAT, 2019).

- Se permite: La emisión de boletas de ventas, tickets de máquinas registradoras, esto con la finalidad de facilitar la entrega de comprobantes de pago (SUNAT, 2019).

- Se prohíbe: La emisión de facturas y otros comprobantes que dan derecho a crédito tributario, así también, hay restricciones respecto al máximo de ingresos y/o compras mensuales y/o anuales en las que deben de incurrir. Se debe tener en cuenta que también queda prohibido el desarrollo de algunas actividades dispuestas por SUNAT (SUNAT, 2019).

➤ Régimen Especial de Renta

Se encuentra dirigido a personas naturales y personas jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales domiciliadas en Perú que produzcan rentas de tercera categoría, es decir rentas de naturaleza empresarial o de negocio. Según lo indicado por SUNAT (2019) las actividades comprendidas son las siguientes:

- Extractivas, como la pesca y minería
- Industriales, específicamente las que se dedican a la transformación de productos primarios.
- Comercio, se define a la compra y venta de bienes que adquieran, produzcan o manufacturen.
- Servicios, cualquier otra actividad que no se encuentre señalada en los “rubros” anteriores.
- Actividades agropecuarias, se incluyen la cría de animales y el cultivo de plantas.

➤ Régimen General de Renta

Régimen General de Renta: Comprende a aquellos individuos que ejecutan actividades empresariales o de negocios tales como personas naturales, personas jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades conyugales que elijan tributar y las asociaciones de hecho de profesionales y similares.

➤ Régimen Mype Tributario

Alcanza a personas naturales y personas jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, las asociaciones de hecho de profesionales y similares que obtengan rentas de tercera categoría, domiciliadas en Perú cuyos ingresos netos no superen las 1 700 UIT en el ejercicio gravable.

- Cuarta categoría

Se genera por los ingresos independientes, es decir, los ingresos que generen las personas naturales que no estén vinculadas o tengan una relación contractual con una empresa. Así mismo se encuentran comprendidos los ingresos de los trabajadores del Estado con contrato CAS y también las dietas de los directores, consejeros regionales y regidores municipales (SUNAT, 2019).

- Quinta categoría

Se genera por los ingresos obtenidos por el trabajo personal prestado en relación de dependencia de una entidad o empresa, para esto se debe considerar que en una relación de dependencia debe existir subordinación entre el trabajador que obtiene la renta de quinta categoría y su empleador, en donde se realiza el trabajo según las instrucciones del empleador. Así también las participaciones de los trabajadores y las retribuciones de socios y/o titulares de empresas (SUNAT, 2019).

Tabla 2*Categorías del Impuesto a la Renta*

Categorías clásicas del IR peruano	Rentas generadas	Tipo Cедular
Primera	Rentas producidas por arrendamiento, subarrendamiento y cesión de bienes	Renta de capital
Segunda	Rentas de capital, no comprendidas en la primera categoría	Renta de capital
Tercera	Rentas del comercio, la industria y otras expresamente consideradas por la ley	Rentas empresariales
Cuarta	Rentas de trabajado independiente	Rentas de trabajo
Quinta	Rentas de trabajo en relación de dependencia y otras rentas del trabajo independiente expresamente señalados en la ley	Rentas de trabajo

Nota: Para la aplicación del Impuesto a la Renta, este se subdivide en 5 categorías. Adaptado de “Manual Tributario 2015”, por Pachherres y Castillo, 2015.

1.7.1.3. Determinación del Impuesto a la renta

Pero ¿cuándo aparece el deber como contribuyente? Según el artículo 59° del Código Tributario, se entiende que por el acto de la determinación de la Obligación Tributaria:

- El deudor tributario verifica la realización del hecho generador de la obligación tributaria, señala la base imponible y la cuantía del tributo.
- La Administración Tributaria verifica la realización del hecho generador de la obligación tributaria, identifica al deudor tributario, señala la base imponible y la cuantía del tributo.

Según el artículo 37 de la Ley del Impuesto a la Renta indica que:

A fin de establecer la renta neta de tercera categoría se deducirá de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, así como los

vinculados con la generación de ganancias de capital, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida por esta ley.

1.7.1.3.1. Principios de la deducibilidad del gasto

1.7.1.3.1.1. Fehaciencia en materia tributaria

El principio de eficiencia en considera como de uso indispensable en lo que respecta la deducción de gastos, pues este tiene como finalidad evitar que los contribuyentes puedan reducir las rentas gravadas a través del registro de operaciones que no han sido efectuadas realmente; de tal forma, evitar la evasión forzando a las empresas solicitar a sus proveedores los sustentos de la realidad de la operación (Miranda & Amado, 2019).

Es ahí donde los contribuyentes, asumen la obligación de demostrar a la SUNAT que sus gastos son reales en las fiscalizaciones tributarias presentadas en cualquier momento, entregando toda documentación que sirva como soporte frente a la entidad fiscalizadora (Miranda & Amado, 2019).

Por excelencia, los comprobantes de pago son considerados como soporte que demuestran la ocurrencia de algún gasto efectuado por el contribuyente, pero por en alineación con este principio, se debe presentar suficiente información adicional que pueda generar mayor peso a este; de tal forma ayudará a generar credibilidad a la ocurrencia del gasto (Miranda & Amado, 2019).

Si bien es un principio que no se encuentra literal en la Ley del Impuesto a la Renta, es necesario demostrar que los gastos incurridos han sido efectuados en la realidad por ello, no es suficiente la emisión de un comprobante de pago o el registro en libros o registros contables del contribuyente. Se busca el respaldo de la operación de inicio a fin, considerando todo el proceso del servicio o compra de un bien. Todo ello de la mano con lo señalado en el artículo 87 del código Tributario, donde se indica conservar la documentación sustentatoria por un periodo de 5 años o el plazo de prescripción, el que ocurra primero (Carrillo, 2019).

1.7.1.3.1.2. Principio de causalidad

Así en aplicación del principio de causalidad todos los gastos necesarios son deducibles de la renta bruta aun cuando la ley no los considere de manera particular, salvo en el caso que se encuentren expresamente prohibidos para efectos deducibilidad. En tal

razonamiento, las leyes nacionales en materia tributaria no tendrían la necesidad de regular expresamente cada concepto deducible, salvo que lo limite, restrinja o prohíba (Iza, Ortega & Luján, L., 2004, p. 41).

La SUNAT en el año 2000 emitió OFICIO N° 034-2000-K00000 indicando que:

En la medida que los gastos materia de consulta cumplan con el principio de causalidad, es decir sean destinados a producir rentas o mantener la fuente productora de la misma, serán aceptados tributariamente para efecto de establecer la renta de tercera categoría en el ejercicio en que se devenguen, aun cuando durante los meses en los cuales dichos gastos se efectuaron la empresa no se encontrara en producción (Resolución de Superintendencia N° 034-2000-K00000-SUNAT: art. Único).

Durán (2009), en su artículo titulado *Alcances del principio de causalidad en el Impuesto a la renta empresarial*, el principio de causalidad según lo establecido por el artículo 37 de la LIR, reconoce la deducción de los gastos necesarios para producir la renta gravada, pero a su vez reconoce la deducción de los gastos necesarios para mantener la fuente productora de esa renta. Dejando claro que, en ambos casos, el gasto es deducible si genera o no renta, pues lo que prioriza no sólo es la efectividad, sino la potencialidad.

Durán (2009), menciona que para tener claro el principio de causalidad también se debe determinar el alcance que tiene la palabra “necesario”. Este término sostiene que el gasto necesario debe de entenderse como un gasto indispensable; es decir que es imposible retirar ese gasto para obtener ingresos.

Para una empresa la inversión realizada en publicidad es un gasto necesario que sirve para incrementar las ventas de sus bienes y/o servicios ofrecidos, sin embargo para que estos gastos sean deducibles no sólo tienen que “ser” sino también “parecer”, es decir, puede ser que por un lado estos gastos cumplan con el principio de causalidad al ser considerados necesarios para la generación de rentas gravadas o para el mantenimiento de su fuente, pero por otro lado pueden no parecerlo por la presencia de una descripción y/o concepto no claro asignado en el comprobante de pago, como consecuencia de ello no podría afirmarse que el gasto sea causal y no calificaría como deducible. Este es un tipo de error que se puede acentuar cuando la empresa no puede sustentar concretamente en qué consistió el gasto y por qué se incurrió en él, generalmente suele ocurrir cuando factores como la rotación del

personal y el tiempo hacen que no se cuente con la información adecuada, ni con sustentos mínimos que soporten la descripción ambigua del servicio en el comprobante de pago mencionado (Cossío, 2010).

1.7.1.3.1.3. Criterios jurisprudenciales

Figura 26: Criterios que se debe cumplir para que gastos sean aceptados como causales. Adaptado de “Gastos deducibles - Criterios Jurisprudenciales”, por Actualidad Empresarial, 2019

- Criterio de normalidad

El criterio de normalidad es considerado de característica cualitativa. En este caso, los gastos calificados como deducibles son los que resulten de vinculaciones lógicas con los ingresos que genere el contribuyente. Es decir, los gastos que tengan como principal fin la generación de ingresos para la entidad (Panta, 2018).

- Criterio de razonabilidad y proporcionalidad

Villanueva (2013), en su artículo titulado *El principio de causalidad y el concepto de gasto necesario* en la *Revista Derecho tributario* de la PUCP, indica que el término razonabilidad, legalmente, debe analizarse en función a los ingresos del contribuyente. Este principio complementa a la denominada causalidad. De acuerdo los gastos deben ser considerados proporcionalmente a los ingresos generados.

El criterio de razonabilidad es considerado de característica cuantitativo, el cual indica que los gastos se relacionan directamente con los ingresos generados en cierto periodo. Por lo que, se espera que ambos conceptos se desarrollen de forma proporcional (Panta, 2018).

- Criterio de generalidad

Se relacionan con gasto de personal, el cual se encuentra explicado en los incisos I), II) y a.2) del artículo 37° de la LIR (Panta, 2018).

1.7.2. Impuesto General a las ventas

SUNAT (2019), indica que:

El IGV o Impuesto General a las Ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere (párr.1).

1.7.2.1. Aspectos generales

La base imponible para efectos del IGV, según lo descrito en el artículo 13° de la Ley del IGV, está constituida por:

- El valor de venta de bienes e importación de intangibles.
- El total de la retribución, en la prestación de servicios.
- El valor de la construcción, en los contratos de construcción
- El ingreso percibido en la venta de inmuebles, excluyente al valor del terreno.
- El valor en Aduana que se determina con arreglo a la legislación pertinente, más los derechos e impuestos que afecten la importación con excepción del Impuesto General a las Ventas, en las importaciones de bienes corporales.

Asimismo, se debe tener presente la tasa a aplicar a las operaciones gravadas con el IGV, según indica SUNAT (2019) corresponde un 16%, el cual se le debe añadir el 2% correspondiente al Impuesto de Promoción Municipal (IPM) sumando de tal forma el 18%.

Otra de las consideraciones a tomar en cuenta en el IGV es el derecho al crédito fiscal en las operaciones correspondientes a un periodo determinado.

Por ello, encontramos en la Ley del Impuesto General a las Ventas (IGV) que:

El crédito fiscal está constituido por el Impuesto General a las Ventas consignado separadamente en el comprobante de pago, que respalde la adquisición de bienes, servicios y contratos de construcción, o el pagado en la importación del bien o con motivo de la utilización en el país de servicios prestados por no domiciliados (Ley del Impuesto General a las Ventas, 2004, art.18°).

Además, para poder obtener el derecho al crédito fiscal el artículo 18 detalla los siguientes requisitos sustanciales:

a. Que sean permitidos como gasto o costo de la empresa, de acuerdo a la legislación del Impuesto a la Renta, aun cuando el contribuyente no esté afecto a este último impuesto. Tratándose de gastos de representación, el crédito fiscal mensual se calculará de acuerdo al procedimiento que para tal efecto establezca el Reglamento. b. Que se destinen a operaciones por las que se deba pagar el Impuesto (Ley del IGV, 2004, art.18°).

1.7.2.2. Nacimiento de la obligación tributaria

La ley del IGV (2004), menciona en detalle los momentos donde se origina la obligación tributaria, la cual dependerá de la operación realizada.

- Venta en el país de bienes muebles

En la fecha de emisión que indica el comprobante de pago o la fecha en que se otorgue el bien, lo que pueda ocurrir primero.

- Retiro de bienes

La fecha en la cual se dé el retiro del bien o en la fecha en la que se emite el comprobante de pago conforme a lo que establezca el Reglamento, lo que pueda ocurrir primero.

- La prestación de servicios en el país

En la fecha o momento en que se emite el comprobante de pago o cuando se perciba la retribución, lo que ocurra primero.

- La utilización de servicios en el país prestados por no domiciliados

En la fecha en que se anote el comprobante de pago en el Registro de Compras o cuando se entregue la retribución, lo que ocurra primero.

- Los contratos de construcción

En la fecha de emisión del comprobante de pago o en la fecha de percepción del ingreso, la cual puede ser total o parcial o por valorizaciones periódicas, lo que ocurra primero.

- La primera venta de inmuebles que realice los constructores de estos

En la fecha de percepción del ingreso, por el monto que se perciba, sea parcial o total.

- Importación de bienes

En la fecha en que se solicita su despacho a consumo.

1.7.3. Comprobante de pago

El Reglamento de Comprobantes de Pago, define comprobante de pago como “El comprobante de pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la entrega en uso o la prestación de servicios” (SUNAT, 2015, art. 1).

Asimismo, Pacherras A. y Castillo, L. (2015), precisa que los comprobantes de pago emitidos serán considerados existentes previa autorización de la SUNAT para su impresión y/o importación. En caso, se incumpla lo dicho por la norma a los procedimientos de emisión, se aplicarán infracciones, las cuales son detallados en los numerales 1, 4, 8 y 15 del artículo 174° del Código Tributario.

1.7.3.1. Requisitos de los comprobantes de pago

La legislación identifica ciertos requisitos obligatorios que deben presentar los comprobantes de pago.

Tabla 3*Información impresa obligatoria en los comprobantes de pago*

Información impresa obligatoria	Detalle
Dato de identificación del obligado	Apellidos y nombres, o denominación o razón social
	Dirección de domicilio fiscal y del establecimiento donde está localizado el punto de emisión
	Número de RUC
Denominación del comprobante	Identificas el tipo de comprobante aceptados por la ley
Numeración	Serie y número correlativo
Datos de la imprenta	Número de RUC
	Fecha de inscripción
Número de autorización de impresión	Otorgados por SUNAT
	En original: ADQUIRENTE o USUARIO
Destino del original y copias	En la primera copia: EMISOR
	En la segunda copia: SUNAT

Nota: La Ley del IGV en el artículo 8° se detalla la información impresa de manera obligatoria en los comprobantes de pago. Adaptado de “Reglamento de Comprobantes de Pago”, por SUNAT, 2018

1.7.3.2. Tipos

En el Reglamento de Comprobantes de Pago (2018) encontramos los tipos de comprobantes de pago aceptados por la administración tributaria, los cuales deben de cumplir requisitos mínimos para ser considerados como tal.

Dentro de ellos, se considera comprobantes de pago a:

- Facturas.
- Recibos por honorarios.
- Boletas de venta.
- Liquidaciones de compra.

- Tickets o cintas emitidos por máquinas registradoras.
- Documentos autorizados detallados en el numeral 6 del artículo 4° del Reglamento.
- Otros documentos que por su contenido y sistema de emisión permitan un adecuado control tributario y se encuentren expresamente autorizados de manera previa por la SUNAT.
- Comprobante de operaciones, descritos en la Ley 29972.
- Estos documentos se han sido clasificado en función a:
- “Documentos que permiten sustentar gasto o costo, para efecto tributario y/o ejercer derecho al crédito fiscal, según sea el caso. Para dicho efecto, además deberá identificar al adquirente o usuario y discriminar el impuesto” (Pacherres A. y Castillo, L., 2015, p.348).
- “Documentos que permiten sustentar gasto, costo o crédito deducible para efectos tributarios. En este rubro, además se deberá identificar al adquirente o usuario” (Pacherres A. y Castillo, L., 2015, p.348).
- “Documentos que no permiten sustentar costo o gasto para efectos tributarios ni ejercer crédito fiscal” (Pacherres A. y Castillo, L., 2015, p.348).

1.7.3.3. Obligatoriedad de emisión

Según Actualidad empresarial (2014), es de suma importancia tener conocimiento de cuándo se debe realizar la emisión y el otorgamiento de un comprobante de pago con todas las formalidades que requiere la legislación peruana sobre la prestación de servicio o transferencia de bienes, ya que aun cuando no se encuentre gravado con algún tributo, es sustancial tener todo en orden para lograr ejercer las prerrogativas y efectos tributarios correspondientes, sobre todo para ejercer el derecho del crédito fiscal del IGV así como aplicar como gasto o costo y determinar el Impuesto a la Renta.

Así también, en el artículo 1° del Decreto Ley N° 25632, publicado el 24.07.1994, nos indica en qué momento se está en la obligación de emitir los comprobantes de pago, el cual dispone que se está en dicha obligación de emitir comprobantes de pago cuando las personas

que transfieran bienes, en propiedad o en uso, o presten servicios de cualquier naturaleza, es decir aquellas operaciones que no califican como una transferencia de bienes (venta de bienes), cesión de uso de bienes o prestaciones de servicios no genera la obligación de emitir comprobantes de pago alguno (Actualidad empresarial, 2014, p.7).

En el numeral 1 del artículo 6° del Reglamento de comprobantes de pago encontramos los siguientes sujetos obligados a emitir comprobantes.

Tabla 4

Sujetos obligados a emitir comprobantes de pago

Sujetos obligados a emitir comprobantes de pago	Descripción
Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos que realicen transferencias de bienes a título gratuito u oneroso	Derivadas de actos y/o contratos de compraventa, permuta, donación, dación en pago y en general todas aquellas operaciones que supongan la entrega de un bien en propiedad. Derivadas de actos y/o contratos de cesión en uso, arrendamiento, usufructo, arrendamiento financiero, asociación en participación, comodato y en general todas aquellas operaciones en las que el transferente otorgue el derecho a usar un bien.
Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho y otros entes colectivos que presten servicios, entendiéndose como tales a toda acción o prestación a favor de un tercero, a título gratuito u oneroso.	Esta definición de servicios no incluye a aquéllos prestados por las entidades del Sector Público Nacional, que generen ingresos que constituyan tasas.
Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos que se encuentran obligados a emitir liquidación de compra por las adquisiciones que efectúen a personas naturales productoras y/o acopiadoras de productos primarios derivados de la actividad agropecuaria, pesca artesanal y extracción de madera, de productos silvestres, minería aurífera artesanal, artesanía y desperdicios y desechos metálicos y no metálicos, desechos de papel y desperdicios de caucho.	Siempre que estas personas no otorguen comprobantes de pago por carecer de número de RUC. Mediante Resolución de Superintendencia se podrán establecer otros casos en los que se deba emitir liquidación de compra.
Los martilleros públicos y todos los que rematen o subasten bienes por cuenta de terceros. Las cooperativas agrarias definidas en el inciso b) del artículo 2° de la ley N° 29972	Obligados a emitir una póliza de adjudicación con ocasión del remate o adjudicación de bienes por venta forzada. Ley que promueve la inclusión de los productores agrarios a través de las cooperativas, se encuentran obligadas a emitir Comprobante de Operaciones – Ley N° 29972 si adquieren de sus socios, definidos en el inciso 1) del mismo artículo, bienes muebles y/o servicios, cuya venta y/o prestación está comprendida en el numeral 1 del artículo 3° de la citada ley. En estos casos no será de aplicación lo dispuesto en el inciso 1.3 del numeral 1 del presente artículo.

Nota: En el numeral 1 del artículo 6° del Reglamento de comprobantes de pago podemos encontrar a detalle los sujetos mencionados. Adaptado de “Reglamento de Comprobantes de Pago”, por SUNAT, 2019

Asimismo, se indica lo siguiente:

Tratándose de personas naturales, sociedades conyugales y sucesiones indivisas, la obligación de otorgar comprobantes de pago requiere habitualidad. La SUNAT en caso de duda, determinará la habitualidad teniendo en cuenta la actividad, naturaleza, monto y frecuencia de las operaciones (Reglamento de comprobantes de pago, 2018, art.6°).

Así también, en el artículo 4° del Reglamento de comprobante de pago, encontramos en qué casos se debe emitir cada comprobante.

Tabla 5*Situaciones en las que se debe emitir comprobantes de pago*

Comprobante de pago	Casos
Factura	<p>En el momento en que la operación se realice con sujetos del Impuesto General a las ventas que tengan derecho al crédito fiscal. Cuando el comprador o usuario lo solicite a fin de sustentar gasto o costo para efecto tributario.</p> <p>Cuando el sujeto del Régimen Único Simplificado lo solicite a fin de sustentar crédito deducible.</p> <p>En las operaciones de exportación consideradas como tales por las normas del Impuesto General a las Ventas.</p> <p>En los servicios de comisión mercantil prestados a sujetos no domiciliados.</p> <p>En las operaciones realizadas con las Unidades Ejecutoras y Entidades del Sector Público Nacional a las que se refiere el Decreto Supremo N° 053-97-PCM y normas modificatorias.</p> <p>Cuando se presten servicios de arrendamiento o subarrendamiento de bienes inmuebles.</p> <p>Cuando se presenten servicios de créditos hipotecarios.</p>
Recibo por honorario	<p>Por la prestación de servicios a través del ejercicio individual de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio.</p> <p>Por todo otro servicio que genere rentas de cuarta categoría, salvo lo establecido en el inciso 1.5 del numeral 1 del artículo 7 del presente reglamento.</p>
Boleta de venta	<p>En operaciones con consumidores o usuarios finales.</p> <p>En operaciones realizadas por los sujetos del Nuevo Régimen Único Simplificado, incluso en las de exportación que pueden efectuar dichos sujetos al amparo de las normas respectivas.</p>
Liquidaciones de compra	<p>Podrán ser empleadas para sustentar gasto o costo para efecto tributario.</p> <p>Permitirán ejercer el derecho al crédito fiscal, siempre que el Impuesto sea retenido y pagado por el comprador.</p>
Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras	<p>El comprador queda designado como agente de retención de los tributos que gravan la operación.</p> <p>En operaciones con consumidores finales.</p> <p>En operaciones realizadas por los sujetos del Régimen Único Simplificado.</p>

Nota: En el artículo 4° del Reglamento de comprobantes de pago podemos encontrar qué casos se debe emitir casa tipo de comprobante. Adaptado de “Reglamento de Comprobantes de Pago”, por SUNAT, 2019

1.7.3.4. Comprobantes electrónicos

Están obligados a emitir comprobantes de pago electrónicos los contribuyentes que sean personas naturales o personas jurídicas que han sido designados como emisores electrónicos mediante Resolución de Superintendencia emitida por la SUNAT.

Se debe considerar algunas condiciones para saber si una persona natural o jurídica se encuentra en la obligación de emitir las Facturas y Boletas de Venta de manera Electrónica:

- a) Si a partir del 2017 ha realizado EXPORTACIONES que superan las 75 UIT, tendrá la condición de emisor electrónico a partir del 01 de noviembre del año siguiente.
- b) Si a partir del año 2017 ha obtenido ingresos anuales por un importe mayor o igual a 150 UIT.
- c) Si a partir del 2018 se INSCRIBIÓ AL RUC por primera vez y escogió el Régimen Especial, el Régimen MYPE Tributario o Régimen General entonces tendrá la condición de emisor electrónico a partir del primer día calendario del tercer mes siguiente a su inscripción.

Asimismo SUNAT (2019) indica que aun considerando los puntos anteriores existen algunas condiciones no mencionadas por lo que es importante que cada contribuyente ingrese a la plataforma de “Consulta de obligados de comprobantes electrónicos” mediante la siguiente página: <http://www.sunat.gob.pe/padronobligados.html>, en donde se podrá tener la certeza de si se encuentra obligado a la emisión electrónica.

1.7.4. Regímenes del Impuesto general a las ventas

1.7.4.1. Régimen de retención del IGV

La SUNAT (2019), encargado de la asignación del Agente de Retención, indica que, a partir del 2002, este último se encuentra en la obligación de retener parte el IGV que le corresponde pagar a sus proveedores, tomando en consideración las fechas de vencimiento para la respectiva entrega al fisco. Asimismo, el proveedor debe soportar esta retención realizada, para poder utilizarlo contra el IGV por pagar en un periodo determinado; en caso éste lo supere, puede solicitar su devolución.

Respecto a la responsabilidad del Agente de retención, la SUNAT indica

El agente de retención es el único responsable frente a la administración tributaria cuando se realizó la retención y es solidario cuando no cumplió con la retención correspondiente, de conformidad a lo señalado en el artículo 18° del TUO del Código Tributario (SUNAT, 2019, párr.4).

Figura 27: Funcionamiento del Sistema de Retenciones del IGV. Adaptado de “Funcionamiento - Retenciones del IGV”, por SUNAT, 2019

1.7.4.2. Régimen de percepción del IGV

La SUNAT (2019) indica que:

El Régimen de Percepciones constituye un sistema de pago adelantado del Impuesto General a las Ventas, mediante el cual el agente de percepción (vendedor o Administración Tributaria) percibe del importe de una venta o importación, un porcentaje adicional que tendrá que ser cancelado por el cliente o importador quien no podrá oponerse a dicho cobro (párr.1).

Asimismo, SUNAT (2019); respecto al cliente o importador, menciona que:

El cliente o importador a quien se le efectúa la percepción podrá deducir del IGV que mensualmente determine, las percepciones que le hubieran efectuado hasta el último día del período al que corresponda la declaración, asimismo de contar con saldo a favor podrá arrastrarlos a períodos siguientes, pudiendo compensarlos con otra deuda tributaria, o solicitar su devolución si hubiera mantenido un monto no aplicado por un plazo no menor de tres (3) períodos consecutivos (párr.2).

Figura 28: Funcionamiento del Sistema de Percepciones del IGV. Adaptado de “Funcionamiento - Régimen de Percepciones”, por SUNAT, 2019

1.7.4.3. Régimen de detracción del IGV

Según la SUNAT, este sistema también es conocido como el sistema de detracciones, el cual lo define como:

mecanismo administrativo que coadyuva con la recaudación de determinados tributos y consiste básicamente en la detracción (descuento) que efectúa el comprador o usuario de un bien o servicio afecto al sistema, de un porcentaje del importe a pagar por estas operaciones, para luego depositarlo en el Banco de la Nación, en una cuenta corriente a nombre del vendedor o prestador del servicio, el cual, por su parte, utilizará los fondos depositados en su cuenta del Banco de la Nación para efectuar el pago de tributos, multas y pagos a cuenta incluidos sus respectivos intereses y la actualización que se efectúe de dichas deudas tributarias de conformidad con el artículo 33° del Código Tributario, que sean administradas y/o recaudadas por la SUNAT (SUNAT, 2019, párr.1)

En la Resolución de Superintendencia N° 183-2004/SUNAT encontramos a las operaciones sujetas a este sistema, pero en el Anexo III, encontramos los servicios que están afectos al SPOT.

Tabla 6*Operaciones sujetas al Sistema de Pago de Obligaciones Tributarias (SPOT)*

Código	Servicios Sujetos al SPOT	Porcentaje	Límite referencial para la aplicación del SPOT
012	Intermediación laboral y tercerización	12%	S/ 700.00
019	Arrendamiento de bienes	10%	S/ 700.00
020	Mantenimiento y reparación de bienes muebles	12%	S/ 700.00
021	Movimiento de carga	10%	S/ 700.00
022	Otros servicios empresariales	12%	S/ 700.00
024	Comisión mercantil	10%	S/ 700.00
025	Fabricación de bienes por encargo	10%	S/ 700.00
026	Servicios de transporte de personas	10%	S/ 700.00
030	Contrato de construcción	4%	S/ 700.00
037	Demás servicios gravados con el IGV	12%	S/ 700.00
027	Servicios de transporte de bienes vía terrestre	4%	S/ 400.00

Nota: Se detalla las operaciones sujetas al régimen de detracciones del IGV, indicando el porcentaje aplicado y el límite referencial de aplicación. Adaptado de “Apéndices del Sistema de Detracciones”, por SUNAT, 2019

1.8. Tratamiento tributario

1.8.1. Tratamiento tributario en los servicios de publicidad

Asimismo, Alva (2016), cuestiona si lo descrito en el artículo 37 de la Ley del impuesto a la renta se puede considerar como una lista cerrada o abierta. Para ello, si aplicamos una interpretación literal a lo descrito en el artículo antes mencionado, nos encontramos en una lista cerrada. En caso la interpretación se haga de manera más a profundidad, primero se debería determinar si dicho gasto es necesario para la generación de renta y para que la fuente productora se pueda mantener; en este caso, nos encontraríamos en una lista cerrada. Habiendo explicado ambas perspectivas, lo descrito en la LIR no es tanto una restricción sino más extenso.

Además, Alva (2016), comenta que: “(...) no resultan deducibles para la determinación de la renta neta de tercera categoría las donaciones y cualquier otro acto de liberalidad en dinero o en especie” (p.48). En el caso de las donaciones, se debe tener en cuenta las excepciones que se encuentran expresadas en literal x) del artículo 37 de la ley.

1.8.1.1. Gastos de representación

Según el artículo 21° de la Ley del Impuesto a la Renta, se debe considerar gastos de representación por dos motivos:

1 los efectuados por la empresa con el objeto de ser representada fuera de las oficinas, locales o establecimientos. 2. Los gastos destinados a presentar una imagen que le permita mantener o mejorar su posición de mercado, incluidos los obsequios y agasajos a clientes. No se encuentran comprendidos en el concepto de gastos de representación, los gastos de viaje y las erogaciones dirigidas a la masa de consumidores reales o potenciales, tales como los gastos de propaganda (Ley del IR, 2019, art.21°).

1.8.1.2. Gastos de propaganda

Debido a la aparición del concepto de propaganda, Chávez (2006) también se cuestiona lo mismo en su artículo *Los Gastos de Representación y Gastos de Propaganda en el IGV e Impuesto a la Renta*, y recalca que las normas no lo definen explícitamente. Por ello da a entender que son los que “(...) no tienen por finalidad representar a la empresa sino buscan impulsar las ventas de la empresa en la masa de consumidores potenciales o reales” (p.321).

Es decir, en los gastos de propaganda o publicidad existe una motivación empresarial de difundir y promocionar productos en busca que sean adquiridos por los consumidores. Por su parte, gastos tales como: agasajos publicitados, sorteos de productos u obsequios de muestras del producto son gastos de propaganda, siempre que estén dirigidos a la masa de consumidores con la finalidad empresarial de masificar el nombre y producto de la empresa (Chávez, 2006, p.322).

1.8.2. Reconocimiento de gastos incurridos en publicidad con influencers

1.8.2.1. Documentación sustentatoria de los servicios adquiridos por publicidad

No basta solamente con contar con el comprobante de pago emitido por el proveedor, sino que junto a ello se debe tener todos aquellos documentos que permitirían justificar dicha operación, tales como orden de servicio, orden de compra, proformas, cartas de aceptación, informes de conformidad del servicio, entre otros. Se presentan casos en los cuales existe la documentación mencionada y existe el comprobante de pago; sin embargo, la operación nunca se realizó. Esta situación se da cuando el mismo contribuyente es quien intenta justificar una operación inexistente o la misma es no fehaciente, lo cual se puede convertir en delito ya que se está tratando de simular con intencionalidad una operación que no existió (Alva et al., 2016).

Ortega et al. (2014), mencionan dentro de la lista de gastos no permitidos como deducibles para la determinación del impuesto a la renta a los gastos donde su comprobante de pago no cumpla con los requisitos y características mínimas descritas en el Reglamento. Asimismo, sucede cuando el contribuyente que emita el comprobante se encuentre como no habido, según la Administración tributaria, a la fecha de emisión del documento. En caso de que, el contribuyente al 31 de diciembre del ejercicio haya rectificado su situación.

Para efectos de tributación, los pagos que se efectúen sin utilizar los medios de pago no darán ningún derecho a deducir gastos, costos o créditos. Se debe tomar en cuenta que los gastos y/o costos que se hayan deducido en cumplimiento del criterio de lo devengado de acuerdo a las normas del Impuesto a la Renta, deberá ser verificado en cuanto se efectúe el pago correspondiente a la operación que generó dicha obligación. (Decreto Supremo N° 150-2007-EF, art. 8°)

Alva (2018), en su blog de Mario Alva Matteucci, señala que cabe precisar que la obligación de emitir comprobantes de pago es mandataria, incluso en situaciones de inafectación de tributo por parte de una transferencia o prestación de servicios. La importancia de lo mencionado por Alva radica en la validación de las operaciones efectuadas entre personas naturales, jurídicas, consumidores finales, y demás, lo cual es aplicable, con mayor razón, en los entes que cuentan con habitualidad en la operación o prestación de servicios. Asimismo, la formalidad en la emisión de comprobantes de pagos en toda situación genera constancia en los actores involucrados.

En una fiscalización tributaria, los medios de pagos son de suma importancia, antes en una fiscalización se empezaba por obtener un análisis vertical y horizontal de los Estados Financieros para determinar las partidas o rubros a fiscalizar, y así comprobar si dicho rubro tenía la documentación necesaria de respaldo, si era causal, si pertenecía al período señalado y si presentaba el monto correcto. Sin embargo, en la actualidad no basta sólo con haber analizado lo mencionado, sino que también es importante analizar de forma principal si la operación fue cancelada con un medio de pago que la Ley N° 28194 establece, porque de no ser así, los otros puntos mencionados vendrían a perder valor y carecer de importancia. El problema principal siempre en una fiscalización no es lo conceptual sino lo documentario, por lo que el área contable debe estar preparada para poder sustentar adecuadamente la utilización de los medios de pagos (Castro, 2014).

1.8.2.2. Pronunciamiento de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT)

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) como tal es la encargada de “administrar los tributos internos del Gobierno Nacional, así como los conceptos tributarios y no tributarios cuya administración o recaudación se le encargue por Ley o Convenio Interinstitucional” (párr.1).

Al ser el ente relacionado con fines tributarios, entre el año 2016 y 2018 se ha pronunciado por las operaciones que hacen las personas generadoras de contenido virtual ya que se ha encontrado una omisión de 50 millones de soles como infracciones tributarias correspondiente a un 40% de estas personas (Carrillo, 2019).

Debido a ello, Carrillo (2019), indica que la SUNAT ha comenzado desde el presente año a informar más a los *influencers* acerca de las obligaciones tributarias que les corresponde para no tener problemas el próximo año, ya que a partir del siguiente año se comenzará con las fiscalizaciones a estas personas.

Para ello, la SUNAT en el presente año ha venido realizando reuniones con los principales *influencers* para informarles sobre aspectos generales correspondientes a las obligaciones tributarias, dentro de las cuales, se encuentra la emisión de comprobantes de pago por los servicios brindados. Este último considerado muy importante pues repercute en las empresas adquirentes de estos servicios, pues también les sirve para la declaración de su impuesto a la renta (El Comercio, 2019).

PLAN DE INVESTIGACIÓN

2.1. Objeto de la investigación

El presente trabajo académico, tiene como fin recolectar información que nos permitirá conocer los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a través de las redes social y su impacto en la determinación del impuesto a renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019. Por ello, en base a la revisión de información de estudios se ha logrado conocer que hoy en día las empresas contratan los servicios de los denominados *influencers* para hacer publicidad a sus productos y de tal forma llegar a los consumidores finales. Asimismo, se busca analizar la relación que existe entre “los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a través de las redes sociales” como variable independiente y “la determinación del impuesto a renta de las empresas del sector Retail” como variable dependiente.

2.1.1. Justificación

Por tal razón, tomamos en cuenta que el tema planteado cumple con dos aspectos de impacto que puede generar en la sociedad.

Primero, respecto al impacto en el conocimiento, partiendo de la teoría que las empresas de Retail contratan los servicios de los *influencers* para realizar publicidad a través de las diversas redes sociales se debe tener en cuenta que para ello debe existir un contrato u acuerdo como tal entre las dos partes, si bien es cierto en muchos casos no existe un documento de por medio, es valioso que existan acuerdos ya que esto permite delimitar que la relación contractual entre la marca y el *influencer* es de carácter mercantil, esto es importante ya que las empresas del sector Retail necesitan deducir dichos gastos para la determinación de su impuesto a la renta, para ello tomaremos en cuenta todos los puntos necesarios para que se logre determinar de manera exacta el impuesto a la renta. Pues según las leyes que se encuentran vigentes, podemos encontrar que las empresas tienen derecho a poder tomar en cuenta ciertos gastos generados por publicidad para mantener su fuente y así poder determinar el impuesto a pagar.

Segundo, respecto al impacto en la práctica, la información a presentar será de mucha ayuda para las personas involucradas; tales como las empresas del sector Retail, quienes aplicarán los gastos permitidos tributariamente para la determinación del impuesto a la renta a pagar. Así también, la entidad encargada de la recaudación de tributos reconocerá como

deducibles dichos gastos declarados por ellos. Por otro lado, se dará a conocer a estos llamados “*influencers*” cómo deben trabajar el tema de los contratos, ya que es indispensable que ellos también sepan cómo deben tributar.

2.1.2. Delimitación de espacio – temporal

La investigación ha desarrollar, se sitúa en las empresas del sector retail, ya que a lo largo de los años se ha demostrado una expansión en todo el territorio peruano y como se ha ido adaptando a la era actual del marketing donde los medios digitales están siendo protagonistas. De la misma manera, la presente investigación se situará en el año 2019, pues no existe evidencia del tratamiento tributario de los servicios que brindan los *influencers*, como parte de estrategia de marketing para las empresas del sector retail.

2.2. Situación problemática

En base a lo explicado en el marco teórico se evidencia que los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a las empresas del sector retail desde hace poco se viene revisando las normas para poder tener un mejor control de ello, pues hemos podido ver que Indecopi y SUNAT han sido las entidades que se han pronunciado al respecto.

Por un lado, el tratamiento que le dan los *influencers*, a estos servicios se ha convertido en un tema más claro gracias a las charlas que se han desarrollado durante este año, informando sobre el tratamiento que debe tener y cómo dichos servicios pueden ser más transparentes.

Por otro lado, se debe tener claro el tratamiento que le da la otra cara de la moneda; es decir, las empresas que contratan a estas personas para desarrollar los servicios de publicidad. Es por ello, que se viene revisando marco legal, tributario y el pronunciamiento de la entidad reguladora, para entender más a fondo cómo deben actuar estas empresas.

2.2.1. Problema principal

Debido a las nuevas estrategias de marketing, involucrando a los famosos *influencers*, empleadas hoy en día por las empresas y específicamente en las del sector retail se ha planteado la siguiente problemática que es relevante para el desarrollo de la investigación:

¿Cuál es el impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019?

2.2.2. Problemas específicos

Asimismo, se plantea los siguientes problemas secundarios para el desarrollo de la investigación:

- a) ¿Cuál es el tratamiento tributario de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de redes sociales, según la remuneración entregada por las empresas del sector retail?
- b) ¿Cuáles son los comprobantes de pago necesarios que deben entregar los influencers a las empresas del sector Retail por servicios de publicidad para ser considerados deducibles en la determinación del impuesto a la renta?
- c) ¿Cuáles son los sustentos y/o soportes que deben presentar las empresas del sector Retail por servicios de publicidad brindados por influencers para ser considerados gastos deducibles por SUNAT?

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo principal

Determinar el impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019.

2.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el tratamiento tributario de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de redes sociales, según la remuneración entregada por las empresas del sector retail.
- b) Determinar cuáles son los comprobantes de pago necesarios que deben entregar los influencers a empresas del sector Retail por servicios de publicidad para ser considerados deducibles en la determinación del impuesto a la renta.

- c) Determinar cuáles son los sustentos y/o soportes que deben presentar las empresas del sector Retail por los servicios de publicidad brindados por los influencers para ser considerados gastos deducibles por SUNAT.

2.4. Hipótesis

Gracias a las fuentes analizadas se ha podido llegar a las hipótesis presentadas a continuación:

2.4.1. Hipótesis principal

El impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales es significativo en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a) La identificación del tratamiento tributario de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de redes sociales, según la remuneración entregada por las empresas del sector retail permite determinar correctamente el impuesto a la renta.
- b) Los influencers deben de emitir un comprobante de pago como muestra del servicio de publicidad a través de redes sociales realizado a las empresas del sector retail para que sea deducible en la determinación del impuesto a la renta.
- c) La SUNAT acepta el gasto por servicios de publicidad realizados por los influencers a través de redes sociales a empresas del sector retail presentando el contrato que pruebe dicho servicio.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación, se plantea considerando el impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales en la determinación del impuesto a renta de las empresas del sector Retail, Lima, 2019. Por ello, se aplicará la metodología mixta.

Hernández et al. (2014), indica que este tipo de investigación:

(...) implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p.534).

3.1.1. Investigación Cualitativa

Según Hernández et al. (2014), para hacer una investigación con enfoque cualitativo, se debe tener en cuenta que se “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). Y se debe considerar las 9 fases en el proceso de investigación. Así como se muestra en la siguiente figura:

Figura 29: Fases del proceso cualitativo. Adaptado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Así como, Hernández et al. (2014) indica 5 elementos fundamentales para el planteamiento del problema en una investigación cuantitativa; de la misma forma, para la investigación cualitativa se debe tener 6 elementos: el propósito y/o los objetivos, las

preguntas de investigación, la justificación, la viabilidad, una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y la definición inicial del ambiente o contexto.

Además, como herramienta de recolección de datos se aplicará las entrevistas semiestructuradas. Estas se basan en la aplicación de preguntas específicas y para obtener más data la persona encargada de aplicar la entrevista tiene la libertad de realizar preguntas extras; por ejemplo, para explicar algún término (Hernández et al., 2014).

3.1.2. Investigación Cuantitativa

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), para hacer una investigación con un enfoque cuantitativo, se debe tener en cuenta que se “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). Asimismo, se debe considerar las 10 fases en el proceso de investigación. Tal cual, se detalla en la siguiente figura:

Figura 30: Fases del proceso cuantitativo. Adaptado de “Metodología de la investigación”, por Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Asimismo, Hernández et al. (2014) para el planteamiento del problema en una investigación cuantitativa se debe tener en cuenta 5 puntos importantes. El primer punto son los objetivos de la investigación, los cuales deben caracterizarse por ser medibles, apropiados y realistas. Además, indica que estos objetivos “señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son los guías del estudio” (p.37). El segundo punto, hace referencia a que las preguntas de investigación “orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p.38). El tercer punto, en la justificación es donde se debe dar las razones del estudio, dar a conocer el por qué o para qué de la investigación en cuestión. Dentro de los criterios a tomar en

consideración, son las conveniencias, relevancias sociales, implicaciones prácticas, valores teóricos y/o utilidades metodológicas. El cuarto punto, es la viabilidad o factibilidad de la investigación. Aquí “debemos tomar en cuenta la disponibilidad de tiempo, recursos financieros, humanos y materiales que determinarán, en última instancia, los alcances de la investigación” (p.41). Finalmente, la evaluación de las deficiencias “sólo se puede incluir si el investigador ha trabajado o se encuentra vinculado con el tema de estudio, y si sus conocimientos le confieren una perspectiva clara del problema que se va a indagar” (p.42).

Además, como herramienta de recolección de datos se aplicarán las encuestas, las cuales son las herramientas adecuadas para investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales. Asimismo, permite su aplicación por distintos medios; tales como, en persona, medios electrónicos, correos o páginas web, en grupo, etc. (Hernández et al., 2014).

3.2. Nivel de investigación

Como el objetivo general planteado busca determinar la influencia de la variable independiente “los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales” en la variable dependiente “la determinación del impuesto a renta de las empresas del sector Retail”; la presente investigación califica de alcance *correlacional-causal*, entendiéndose que las relaciones entre dichas variables son de causa y efecto (Hernández et al, 2014).

Además, también puede considerarse de alcance explicativo adecuándose a lo que explica Hernández et al (2014), quien indica que:

(...) van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta o por qué se relacionan dos o más variables (p. 95).

3.3. Diseño de investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014), dado que las variables de estudio no serán manipuladas, el diseño de esta investigación es de tipo no experimental, pues se va a observar las dos variables en su entorno natural y se analizará la interacción entre ellas. Además, dentro de este tipo de diseño de investigación, se clasificará como *transversal*, ya que “su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado” (p.154); es decir datos recolectados en un único momento.

3.4. Investigación cualitativa

3.4.1. Población

Debido a que la presente investigación está enfocada en analizar la parte tributaria de los servicios de publicidad, para llevar a cabo las entrevistas, como parte de la investigación cualitativa, se procederá a evaluar a personas especializadas en el ámbito tributario.

3.4.2. Proceso de muestreo

En primer lugar, se entrevistará a Luis Alejandro Trujillo Cotrina, abogado especializado en el área de Derecho Tributario de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Actual Gerente de impuestos en Ernst & Young (EY), cuenta con 10 años de experiencia en consultorías legales y tributarias.

En segundo lugar, César Carranza Villacorta, Contador Público Colegiado con 12 años de experiencia en IFRS y tributación. Actual Sub Contador de Elektra del Perú y Contador General de Repuestos Italika.

El aporte brindado por ambas personas encuestadas es de gran impacto en el presente trabajo, ya que con su trayectoria y experiencia adquirida nos facilita comprender cómo debe ser el tratamiento tributario y legal en nuestro país de los servicios de publicidad brindados por *influencers* mediante sus redes sociales a empresas del sector retail.

3.5. Investigación cuantitativa

3.5.1. Población

Para llevar a cabo las encuestas, como parte de la investigación cuantitativa, se identificó como población a 23 empresas que califican dentro del sector Retail.

De acuerdo con la investigación realizada por El Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco) hemos obtenido que las empresas que califican son las siguientes:

Tabla 7

Ranking Merco 2019 empresas retail

Numeración	Nombre Comercial	Industria
1	Cencosud	Retail
2	Cerámica San Lorenzo	Retail
3	Derco Perú	Retail
4	Diver Car Motor	Retail
5	Elektra.	Retail
6	Farmacias Peruanas	Retail
7	Importaciones Hiraoka	Retail
8	Maestro	Retail
9	Makro	Retail
10	Metro	Retail
11	Oechsle	Retail
12	Paraíso	Retail
13	Paris	Retail
14	Promart	Retail
15	Ripley	Retail
16	Saga Falabella	Retail
17	Sodimac	Retail
18	Supermercados Peruanos	Retail
19	Tailoy	Retail
20	Topitop	Retail
21	Tottus	Retail
22	Wong Cencosud	Retail
23	Tiendas Aruma	Retail

Nota: Lista de las empresas que califican como sector retail, Adaptado de “Ranking Merco empresas 2019”, por MERCO, 2019

Sin embargo, se procedió a identificar cada una de las empresas por RUC y razón social para poder hacer la consulta en SUNAT y de esta manera nuestra población sea más cercana a la definición de un Retail. Se validó en SUNAT, los CIU de cada empresa, tomando como dato solo las que se dedicaban a la venta al por menor de cualquier producto.

Tabla 8

Empresas Retail, según RUC y Razón Social

Numeración	Nombre comercial	Ruc	Razón social
1	Cencosud	20109072177	Cencosud Retail Perú S.A.
2	Cerámica San Lorenzo	20307146798	Cerámica San Lorenzo S.A.C.
3	Derco Perú	20344877158	Derco Perú S.A.
4	Diver car motor	20451815378	Importaciones & Exportaciones Diver car motor S.A.C.
5	Elektra	20383380643	Elektra del Perú S.A.
6	Farmacias peruanas	20305354563	Farmacias peruanas S.A.
7	Hiraoka	20100016681	Importaciones Hiraoka S.A.C.
8	Maestro	20112273922	Tiendas del mejoramiento del hogar S.A.
9	Makro	20492092313	Makro supermayorista S.A.
10	Metro	20109072177	Cencosud Retail Perú S.A.
11	Oechsle	20493020618	Tiendas peruanas S.A.
12	Paraíso	20100014395	Productos Paraíso del Perú S.A.C.
13	Paris	20109072177	Cencosud Retail Perú S.A.
14	Promart	20536557858	Homecenters peruanos S.A.
15	Ripley	20337564373	Tiendas por departamento Ripley S.A.
16	Saga Falabella	20100128056	Saga Falabella S.A.
17	Sodimac	20389230724	Sodimac Perú S.A.
18	Plaza vea	20100070970	Supermercados peruanos S.A.
19	Tai loy	20100049181	Tai loy S.A.
20	Topitop	20100047056	Topy top S.A.
21	Tottus	20508565934	Hipermercados Tottus S.A.
22	Wong	20109072177	Cencosud Retail Perú S.A.
23	Aruma	20600657888	Tiendas Aruma S.A.C.

Nota: Lista de las empresas que califican como sector retail identificadas según el número de RUC y razón social, Elaboración propia

Consulta Múltiple de RUC

Contenido del Archivo :

Nombre del Campo	Longitud del dato (char)
Numero Ruc	11
Nombre / Razón Social	100
Tipo de Contribuyente	25
Profesión u Oficio	10
Nombre Comercial	10
Condición del Contribuyente	10
Estado Contribuyente	10
Fecha de Inscripción	10 (dd/mm/yyyy)
Fecha de Inicio de Actividades	10 (dd/mm/yyyy)
Departamento	25
Provincia	25
Distrito	25
Dirección	120
Teléfono (s)	25
Fax	10
Actividad de Comercio Exterior	25
Principal- CIIU	25
Secundario 1- CIIU	25
Secundario 2- CIIU	25
Nuevo RUS	2
Buen Contribuyente	110
Agentes de Retención del IGV	110
Agentes de Percepción IGV-Venta Interna	110
Agentes de Percepción IGV-Combustible Líquido	110

Baja de Archivo:
[RM20200118151609567.zip](#)

Para descargar el archivo deberá:

- 1).- Dar click derecho sobre el link
- 2).- Seleccionar la opción "GUARDAR DESTINO COMO", buscar el directorio temporal (por ejemplo el /tmp de su disco c:/) donde será guardado el archivo y aceptar.

Copyright © SUNAT 1997 - 2020

Figura 31: Captura de pantalla de consulta múltiple de RUC's de la lista de empresas obtenidas del ranking.

El resultado de nuestra población de estudio serían las 12 empresas con código CIIU que se dediquen a la venta al por menor, estas son las siguientes:

Tabla 9*Empresas calificadas como Retail según CIIU*

RUC	Nombre o Razón Social	Nombre comercial	CIIU Principal	CIIU Secundario
20109072177	Cencosud Retail Perú S.A.	Metro-Paris-Wong	Vta. Min. En almacenes no especializ.	Vta. Min. Prod. Farmac. Y art. Tocador.
20383380643	Elektra del Perú S.A.	-	Vta. Min. Equipo de uso doméstico.	Venta de vehículos automotores.
20100016681	Importaciones Hiraoka S.A.C.	Importaciones Hiraoka	Vta. Min. Equipo de uso doméstico.	Venta, manten. Y reparac. Motocicletas.
20112273922	Tiendas del mejoramiento del hogar S.A.	Sodimac-maestro	Vta. Min. Artículos de ferretería.	-
20493020618	Tiendas peruanas S.A.	Oechsle	Otros tipos de venta al por menor.	-
20536557858	Homecenters peruanos S.A.	Promart	Vta. Min. Artículos de ferretería.	-
20337564373	Tiendas por departamento Ripley S.A.	-	Vta. Min. Otros productos en almacén.	Vta. Min. Productos textiles, calzado.
20100128056	Saga Falabella S.A.	Saga Falabella-Crate & Barrel	Vta. Min. Otros productos en almacén.	-
20389230724	Sodimac Perú S.A.	Sodimac Perú	Vta. May. Materiales de construcción.	Vta. Min. Otros productos en almacén.
20100070970	Supermercados peruanos S.A.	-	Vta. Min. En almacenes no especializ.	Venta partes, piezas, accesorios.
20508565934	Hipermercados Tottus S.A.	Tottus hipermercado-tottus	Vta. Min. En almacenes no especializ.	-
20600657888	Tiendas Aruma S.A.C.	Aruma	Vta. Min. Prod. Farmac. Y art. Tocador.	Vta. May. Otros enseres domésticos.

Nota: Lista de las empresas que califican como sector retail según CIIU identificado por SUNAT, Elaboración propia

3.5.2. Tamaño de muestra

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la muestra es “un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175)

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra se utiliza la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

En donde:

k: constante que depende del nivel de confianza que asignemos

p: probabilidad de éxito

q: probabilidad de fracaso

N: tamaño de la población/universo

e: error muestral deseado

Para determinar el valor de “k”, se tiene que tomar en consideración el nivel de confianza, ya que este es el que indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, para ello se utiliza la siguiente tabla:

K	Nivel de confianza
1,15	75%
1,28	80%
1,44	85%
1,65	90%
1,96	95%
2	95,5%
2,58	99%

Asimismo, en el siguiente cuadro se podrá observar los datos para aplicar la fórmula mencionada.

Población (N)	12
Nivel de confianza	95%
Puntuación (k)	1.96
Probabilidad del éxito (p)	50%
Probabilidad del éxito (q)	50%
Probabilidad del fracaso (e)	5%

Nota: Elaboración propia

$$\text{Tamaño de muestra} = \frac{12 \cdot (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.25)}{(0.05)^2 \cdot (12-1) + (1.96)^2 \cdot (0.50) \cdot (0.25)} = 12$$

De esta forma, la muestra resulta ser de 12 empresas del sector Retail.

Ahora que ya tenemos seleccionada la muestra, procederemos con la recolección de la información.

DESARROLLO

4.1. Aplicación de los instrumentos

Con el objetivo de determinar el impacto de los servicios de publicidad que brindan los *influencers* en cuanto a la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, se procederá a presentar y desarrollar los resultados de los instrumentos aplicados. En el caso cuantitativo la encuesta fue aplicada a empresas del sector *Retail* en Lima y en caso cualitativo la entrevista a profundidad fue realizada a especialistas tributarios.

4.1.1. Aplicación de instrumentos: Entrevistas

La entrevista realizada a los dos expertos en tributación se resume en 7 preguntas. Estas preguntas han sido enfocadas en cómo las empresas específicamente del sector retail deben realizar el proceso de contratación de publicidad con *influencers* para que puedan cumplir con todos los requisitos necesarios para su deducibilidad.

A continuación, se describe el desarrollo de las dos entrevistas mencionadas:

Luis Trujillo, Gerente de Impuestos EY:

El Sr. Trujillo nos comenta que existen dos tipos de contratación, el civil (comercial) y el tributario. Por un lado, civilmente hay algunos contratos o acuerdos, de forma “ad

probationem” que significa que se puede usar cualquier medio de prueba para probar la existencia de un contrato, un ejemplo de ello podría ser la firma en una servilleta; mientras que también hay otros contratos que son “ad solemnitaten” que significa que necesitan una formalidad específica; un ejemplo de ellos es un contrato de donación que necesita seguir instrucciones para que se pueda dar el contrato. También nos comenta que en el caso de la publicidad no se tiene una formalidad específica, por ejemplo, se puede enviar un correo electrónico o pactar un acuerdo por WhatsApp; civilmente se puede pactar de cualquier forma, siempre y cuando esa forma te permita después obligar a la otra parte a realizar el servicio y de la misma forma te permita obligar a la otra parte a realizar la retribución económica. Por otro lado, tributariamente no existe una formalidad, ya que, no existen especificaciones de cómo debe ser un contrato, sólo se expone acerca de la deducción de gastos, criterio de causalidad, razonabilidad y fehaciencia. Nos comenta por ello que cuando se habla de fehaciencia es un tema muy subjetivo porque tributariamente no está definido, sólo se puede encontrar una definición en jurisprudencia, la cual generalmente nos dice, que para probar un servicio, debes de tener un informe, contrato u algún otro entregable como forma de sustento.

Concluye la idea mencionando que, si bien legalmente no hay ninguna exigibilidad de tener un contrato escrito o formal, por el lado tributario se busca demostrar a la SUNAT de que el servicio es deducible por lo que sería necesario probar dicho servicio mediante un contrato.

En cuanto al tema de los documentos que sustentan dichos servicios, nos comenta que se tiene que pensar a largo plazo, por ejemplo si SUNAT llega a fiscalizar en 3 años a una empresa, es poco probable que pueda aceptar un simple reporte en donde se muestre la cantidad de personas que dieron “me gusta” a una publicación del servicio de publicidad, se podría aceptar eso siempre y cuando se demuestre que el servicio permitió generar más renta o permitió mantener la fuente y para ello se necesitaría una trazabilidad certera que es casi imposible de realizar tomando en consideración un simple reporte como el mencionado, ya que para ello se debe de probar una conexión desde el servicio que recibió la empresa y cómo se desarrolló para generar renta. Concluye la idea mencionando que es importante entender que el fin de la publicidad es que la empresa se conecte con algún cliente, o bien que obtenga más clientes o mantenga a los que ya tiene, también nos indica que es importante que se cree un esquema que permita tener un camino de fehaciencia con el servicio.

Respecto a los comprobantes que debe emitir el *influencer*, nos comenta que es responsabilidad de la empresa mantener contacto con proveedores formalizados, en este caso los *influencers*, y parte de su formalidad es que emitan un comprobante de pago; señala que el *influencer* no califica como un profesional (cuarta categoría), sino que cuenta con capital más trabajo perteneciendo a la tercera categoría y que también estos deberían de ser formales a la hora de llevar su “contabilidad”. Por otro lado, si no emitieran algún comprobante de pago simplemente no se podría deducir el gasto por más que exista un contrato o algún otro tipo de “soporte”, sin un comprobante de pago es un gasto prohibido.

En cuanto a la remuneración si se diera en especie, nos comenta que se debe contabilizar al valor de mercado, ya que la empresa al entregar el bien, este puede ser un activo fijo o parte del inventario, por ello se va a tener un costo computable y para efectos tributarios el monto de salida va a ser el valor de mercado.

En cuanto a las empresas retail que realizan publicidad para otras marcas, es decir, por ejemplo una empresa retail llamada “A” vende la marca “B”, esta marca “B” contrata a un *influencer* y la publicidad atrae a clientes, sin embargo los clientes estarían comprando la marca “B” por medio de la empresa retail “A”, en este caso indirectamente el beneficio no sólo es para la marca “B” sino para toda la empresa retail, sin embargo, en el caso de que la marca “B” quisiera deducirse el gasto, tiene que contratar al *influencer*, pagarle su servicio para que soporte que la venta pueda ocurrir en la empresa “A”. Por otro lado, si la empresa “A” quisiera deducirse el gasto, esta debería contratarlo y pagarlo para que de la misma forma exista un soporte. Nos indica que no deberían existir inconvenientes y concluye que simplemente las empresas deben soportar bien el gasto y a quién se beneficia.

Cesar Carranza, sub contador de Elektra:

El Sr. Carranza, nos comenta que es necesario que exista un contrato de forma escrita como tal, para realizar la contratación de los *influencers* para cualquier tipo de publicidad en redes sociales, ya que, esto permite que la empresa pueda entregar este contrato como parte de sustento si hubiese alguna fiscalización; por ejemplo, si SUNAT llegara a fiscalizar y la empresa le comenta sobre el contrato verbal, difícilmente les crea. Así también, considera que la empresa es la encargada de averiguar que el *influencer* que necesitan para contratar tenga todo en regla, es decir, cuente con su RUC y realice emisiones de recibos por honorarios o emisiones de facturas, ya que es indispensable para una aceptación de gastos que el

influencer entregue a la empresa un comprobante de pago válido. Comentó que también es importante, que después de realizado el servicio se pueda contar con otros documentos sustentatorios que apoyen el contrato, aunque considera que no es indispensable, ya que al tener un contrato lo hace real, sin embargo, para evitar inconvenientes con la publicidad de *influencers* que por los últimos meses ha sido cuestionado, considera como opción pedirles a los *influencers* “pantallazos” de las publicaciones que realice, o algunas mediciones que estén dentro de su alcance. Por otro lado, una confirmación del servicio como tal no es necesaria y una contabilización de horas trabajadas no demostraría que la información entregada sea cierta.

Nos indica que no siempre los *influencers* tienen que dar factura, ya que depende de la naturaleza del contrato, cuando se habla de los servicios que podría brindar este *influencer* con los materiales o herramientas de la empresa y no los propios, se trata de una figura distinta a si este usara sus propios recursos.

Asimismo, nos comenta que algunas empresas realizan contratos verbales y no piden comprobantes de pago ni sustentos del servicio ya que para ellos el importe no es tan material, es decir, el costo del servicio es mínimo a comparación del impacto que genera la publicidad, por lo tanto prefieren reparar el gasto ya que el beneficio será multiplicado; eso se podría ver en empresas medianas sin embargo, para un empresa grande el importe de gasto por publicidad es alto lo que conlleva a que sea necesario tener un resguardo para su deducibilidad.

En cuanto a la remuneración en bienes, nos indica que el bien entregado como forma de pago por los servicios de un *influencer* debe reconocerse como una venta, ya que si bien es cierto a niveles de cuenta por cobrar y cuenta por pagar se van a compensar, el resto debe registrarse por su naturaleza, es decir el resto que es ingreso debe registrarse como tal, por ejemplo digamos que se entrega como forma de retribución un electrodoméstico, el electrodoméstico que se está “regalando” no se puede mandar a un gasto, se tiene que registrar como venta; el servicio de publicidad que está realizando el *influencer* es lo que tendría que ir como gasto, ya que si registramos el electrodoméstico como gasto se estaría desnaturalizando su registro, ya que como empresa se tiene que pagar renta por esa salida del bien. Concluye indicando que más allá de la compensación que se realice entre CxC y CxP a nivel de balance, el resto de la dinámica se tiene que realizar en resultados.

4.1.2. Aplicación de instrumentos: Encuestas

La presente investigación está conformada por un cuestionario de once preguntas, donde la muestra seleccionada representa a las empresas del sector *Retail*, estas contestaron de acuerdo con la actividad que realizan junto con los *influencers* en cuanto a publicidad.

Encuesta a Retailers

Pregunta 1: ¿Qué porcentaje de publicidad que realizan lo hacen a través de redes sociales?

Figura 32: Porcentaje de empresas del sector retail según el porcentaje de publicidad realizada en redes sociales. Elaboración propia

El resultado que se puede observar de la pregunta permite conocer qué tanto de la publicidad que realizan las empresas del sector *retail* lo realizan mediante redes sociales. El 50% de los encuestados respondieron que de toda la publicidad que realizan, invierten entre un 20 y 50 % a realizar específicamente publicidad por redes sociales. Así también, la otra mitad, es decir, el otro 50% responden que de toda la publicidad que realizan, invierten entre un 50% y 70% en realizar publicidad en redes sociales.

Pregunta 2: ¿Qué redes sociales utiliza para hacer publicidad?

Figura 33: Porcentaje de empresas del sector retail según la red social utilizada para hacer publicidad. Elaboración propia

El 39% de los encuestados respondieron que usan la red social Instagram para realizar publicidad, así mismo otro 39% respondieron que otra de las redes sociales que utilizan para publicidad es la conocida red social Facebook, así también se puede observar que sólo un 22% de las empresas encuestadas utilizan YouTube como medio para promocionarse. Por otro lado, podemos identificar que ninguna utiliza la red social Twitter para generar publicidad.

Pregunta 3: ¿Con cuántos influencers trabajan sus campañas al año?

Figura 34: Porcentaje de empresas del sector retail según el número de influencers contratados por campaña al año. Elaboración propia

Mediante las respuestas obtenidas se pudo conocer que las empresas del sector *retail* cuentan con *influencers* para realizar su publicidad, el 50% de los encuestados respondieron que utilizan de 1 a 3 *influencers* para las campañas que realizan durante un año, sin embargo, también se puede observar que el 25% de los encuestados utilizan de 4 a 6 *influencers* y no obstante el 25% utilizan de 7 a 9 *influencers*. Cabe precisar que por los resultados obtenidos se puede conocer que las empresas hasta el momento no usan más de 10 *influencers* para realizar sus campañas durante un año.

Pregunta 4: ¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad con influencers?

Figura 35: Porcentaje de empresas del sector retail según el número de influencers contratados por campaña al año. Elaboración propia

El 42% de los encuestados respondieron que vienen realizando este método de publicidad moderna, es decir, contratando a *influencers*, solo un año; mientras que el 25% de estos respondieron que llevan 2 años contratándolos. Asimismo, el 33% restante respondieron que llevan 3 años trabajando con *influencers*.

Pregunta 5: ¿En qué criterio se basa para elegir a un influencer?

Figura 36: Porcentaje de empresas del sector retail según los atributos del influencer. Elaboración propia

El 23% de los encuestados respondieron que para elegir a un *influencer* y que pueda realizar servicios de publicidad se basan en el número de seguidores que puedan tener estos, así mismo el 14% de las empresas encuestadas respondieron que se fijan en el número de “likes” que puedan tener en sus publicaciones, no obstante, el 30% de las empresas se fijan en el público a quienes se dirigen estos *influencers* para poder contratarlos. Asimismo, la mayoría de los encuestados, es decir el 33% indicaron que su elección se basa en el contenido generado en sus cuentas o canales respectivos de cada *influencer*, ya que esto es muy importante a la hora de ver el alcance que quiere tener la empresa con su publicidad.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contrato tiene con el influencer?

Figura 37: Porcentaje de empresas del sector retail según tipo de contrato. Elaboración propia

Los resultados obtenidos en esta pregunta nos ayudan a conocer como suele ser el tema de contratación entre las empresas retail y los *influencers*. El 25% de estos respondieron que el tipo de contrato que realizan es de forma verbal, es decir no hay algún documento físico que pueda avalar dicha contraprestación. Por otro lado, el 42% de estos respondieron que el contrato que realizan es escrito, es decir, en este caso si existe un documento que pueda validar la contratación del *influencer*. Asimismo, cabe señalar que un 33% usa ambos tipos de contrato, es decir, mantiene este tipo de acuerdo usando un contrato escrito y en ocasiones un contrato verbal.

Pregunta 7: ¿Cuántas campañas de publicidad realiza con un influencer al año?

Figura 38: Porcentaje de empresas del sector retail según el número de campañas realizadas con un influencer al año. Elaboración propia

Las campañas que realizan las empresas del sector *retail* con los *influencers* por año oscilan entre 1 a 5 campañas durante los 12 meses. Por lo que el 50% de los encuestados respondieron que suelen realizar de 1 a 2 campañas con un mismo *influencer* durante un año, así también, se puede observar que el 33% realizan de 3 a 5 campañas con un mismo *influencer* durante un año y un 17% respondieron que realizan de 6 a 9 campañas durante 1 año.

Pregunta 8: ¿Cómo le retribuye al influencer por su servicio realizado?

Figura 39: Porcentaje de empresas del sector retail según el tipo de remuneración del influencer. Elaboración propia

Es importante conocer cómo suele ser la retribución económica de los servicios realizados por *influencers*. Con las respuestas obtenidas hemos podido notar que el 25% de las empresas suelen realizar una retribución en dinero, así mismo, otro 25% de las empresas realizan el pago mediante bienes/especies. Sin embargo, la mitad de los encuestados, es decir, el 50% de ellos respondieron que realizan dicha retribución tanto en dinero como en bienes/especies.

Pregunta 9: ¿Cuánto es el promedio en dinero que gasta por publicidad con un *influencer*?

Figura 40: Porcentaje de empresas del sector retail según el gasto promedio en publicidad con un influencer. Elaboración propia

El 58% de las empresas del sector retail gasta en promedio entre s/ 2,000 y s/ 5,000 en cada publicidad que mantienen con un *influencer* por campaña. Así también, se conoce que el 25% de las empresas gasta menos de s/ 2,000 por cada publicidad que realiza el *influencer*. Cabe resaltar que el 17% de las empresas suelen gastar en promedio entre s/ 5,000 y s/ 10,000 por publicidad con un *influencer*, considerándose como la retribución más alta entre los encuestados. Finalmente, de los encuestados ninguno respondió gastar más de s/ 10, 000 por trabajar con un *influencer*.

Pregunta 10: ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?

Figura 41: Porcentaje de empresas del sector retail según el tipo de comprobante de pago. Elaboración propia

Podemos observar que el 25% de los encuestados indicaron que los *influencers* entregan recibos por honorarios como comprobante de pago y también el 42% respondieron que reciben facturas. Sin embargo, el 33% de los encuestados respondieron que no suelen recibir ningún tipo de comprobante por parte de los *influencers*.

Pregunta 11: ¿Qué documentos sustentatorios resguarda por los servicios de influencers?

Figura 42: Porcentaje de empresas del sector retail según el tipo de comprobante de pago. Elaboración propia

Según el resultado de las encuestas, el 33% de las empresas solicitan fotos/videos como documentos sustentatorios y forma de resguardo para alguna eventualidad tributaria, asimismo el 29% de estos solicita a los *influencers* un detalle de resultados de los “post”, “fotos” y/o “videos”, esto con el fin de poder tener resultados tanto para alguna fiscalización y así mismo para observar que tanta “llegada” al público tuvo dicha publicidad. Por un lado, el 14% de los encuestados resguardan un detalle de horas dedicadas a construir la “publicidad”. Por otro lado, sólo el 5% solicita una declaración de conformidad con el servicio. Cabe señalar que el 19% de los encuestados no solicita algún documento sustentatorio como forma de resguardo para alguna fiscalización.

4.1.3. Caso práctico

Para poder tener un mejor panorama y entendimiento del planteamiento de la hipótesis propuesta, consideramos que es necesario desarrollar un caso práctico en donde se vea reflejado la diferencia final entre el Impuesto a la Renta cuando se consideran gastos deducibles los servicios brindados por *influencers* y cuando estos no aplican como gastos válidos y se consideran no deducibles. El desarrollo de lo mencionado tiene como fin demostrar cuánto es el impacto tributario de las empresas retail a nivel Lima. Asimismo, cabe señalar que el siguiente caso práctico tiene importes estimados a la realidad sin embargo no son propios de una empresa del sector Retail.

En el caso presentado, se observará y analizará el tratamiento que se da al servicio de publicidad que brindan los *influencers* para la determinación de impuesto a la renta.

Antecedentes:

La empresa Industrias Mapi S.A. dedicada a la confección y venta al por menor de ropa, presenta su Estado de Resultado correspondiente al cierre del periodo 2019.

INDUSTRIAS MAPI S.A.	
ESTADO DE RESULTADO	
(31 de diciembre del año 2019)	
(Expresado en Nuevos Soles)	
	AÑO 2019
VENTAS BRUTAS	2,248,445.95
Ventas Nacionales	2,248,445.95
(-) Descuento, Rebajas	-2,758.00
(-) Costo de Venta	-1,553,947.00
UTILIDAD BRUTA	691,740.95
Gasto de Administración	-351,188.00
Gasto de Venta	-302,522.00
UTILIDAD OPERATIVA	38,030.95
Ingresos (Gastos Financieros)	-34,752.00
Diferencia de Cambio	11,145.00
Otros Ingresos (Gastos)	19,717.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34,140.95

De lo presentado, cabe resaltar que, dentro de los gastos de ventas, a mediados del mes de abril decidieron realizar dos campañas (3 meses cada una); por lo que, el área de marketing decidió contratar a dos *influencers* para que realicen servicios de publicidad mediante sus redes sociales, con el fin de aumentar sus ventas y promover las campañas.

Con la finalidad de entender el tratamiento de los servicios de publicidad que brindan los *influencers* para la determinación del impuesto a la renta, se analizará tres escenarios diferentes presentados a continuación.

Escenario 1

El área de marketing decide contactar a dos *influencers*, Abigail Rivera y Fátima Solier dedicadas a generar contenido relacionado a moda, con quienes se acuerda de forma verbal percibir una remuneración en dinero según el nivel de alcance que tuvieran las publicaciones realizadas en su red social Instagram.

El servicio de publicidad consistía en crear “*stories*” los fines de semana (viernes, sábado y domingo) mostrando los productos disponibles en el local de Jesús María y subir fotos con las prendas que se probaban en tienda y etiquetar a la marca. Asimismo, el servicio brindado era por un periodo de tres meses y al término de este, los *influencers* debían entregar un reporte del alcance que tuvieron sus “*stories*” y sus fotos y otorgar un comprobante de pago, sin embargo con esto último no se cumplió.

Escenario 2

El área de marketing decide contactar a dos *influencers*, Abigail Rivera y Fátima Solier, dedicadas a generar contenido relacionado a moda, con quienes se firmó un contrato en donde las cláusulas definían lo siguiente: partes involucradas, actividades dentro del servicio, informes detallados con cada actividad a realizar, duración o plazo y medio de pago.

En este caso, el servicio tuvo un plazo de tres meses, las dos *influencers* debían de realizar “*stories*” los fines de semana (viernes, sábado y domingo) en donde mostrarían las prendas que se encontraban en la tienda de Jesús María y subirían fotos en sus perfiles de Instagram etiquetando a la marca, se acordó una remuneración en dinero, la emisión de una factura a la empresa luego de finalizados los servicios junto con documentos sustentatorios.

Escenario 3

El área de marketing decide contactar a dos *influencers*, Abigail Rivera y Fátima Solier, dedicadas a generar contenidos relacionados a moda, con quienes se firmó un contrato donde las cláusulas fueron las siguientes: las partes involucradas, las actividades dentro del servicio, informes detallando cada actividad realizada con el alcance que tuvo, duración o plazo y medio de pago.

En este caso, el servicio tuvo un plazo de tres meses, las dos *influencers* debían de realizar “stories” los fines de semana (viernes, sábado y domingo) en donde mostrarían las prendas que se encontraban en la tienda de Jesús María y subir fotos en sus perfiles de Instagram etiquetando a la marca, se acordó una remuneración en especie y la emisión de facturas a la empresa luego de finalizar los servicios.

Como información adicional se presenta lo siguiente:

Información de los “stories”:

Actividad	Cantidad	Precio
Alcance	250	S/ 4,00
Interacciones	1	S/ 0,50

En el caso de fotos:

Actividad	Cantidad	Precio
Me gusta	250	S/ 3,50
Comentarios	250	S/ 3,50
Impresiones	1	S/ 0,50

Los resultados obtenidos de un *influencer* al finalizar una semana (viernes, sábado y domingo) fueron los siguientes:

*** STORIES (considerar uno por día)**

Alcance	8359	S/ 133,74
Interacciones	25	S/ 12,50
		S/ 146,24

POST (uno por día)

Me gusta	7624	S/ 106,74
Comentarios	8294	S/ 116,12
Impresiones	87	S/ 43,50
		S/ 266,36

Por lo que se obtuvo un total de S/ 412.60 a la semana, siendo un total de S/ 1,650. 40 en el mes y al finalizar la campaña S/ 4,951.20.

Para calcular el gasto total en publicidad con dos *influencers* por dos campañas en el año, se asume que ambos han logrado recaudar lo mismo; por lo que, se obtiene un gasto total por campaña de S/ 9,902.40 y un gasto total anual de S/ 19,804.80.

Ahora se procederá a determinar el impuesto a la renta en cada escenario:

Escenario 1

Al ser un servicio donde no se entrega comprobante de pago, la operación no es aceptada como deducible en el periodo; por lo que, se tendrá que adicionar el gasto.

RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34,140.95
(+) Adiciones	19,804.80
Gasto sin comprobante de pago	19,804.80
(-) Deducciones	0.00
Renta Neta Imponible	53,945.75
 Total del impuesto a la Renta	 15,914.00

Obteniendo como resultado un impuesto a la renta de S/ 15,914.00.

Aplicando este impuesto a la renta en el ejercicio, obtenemos una tasa efectiva de 46.61%, tal y como se muestra a continuación:

INDUSTRIAS MAPI S.A.
ESTADO DE RESULTADO
(31 de diciembre del año 2019)
(Expresado en Nuevos Soles)

	AÑO 2019
VENTAS BRUTAS	2,248,445.95
Ventas Nacionales	2,248,445.95
(-) Descuento, Rebajas	-2,758.00
(-) Costo de Venta	-1,553,947.00
UTILIDAD BRUTA	691,740.95
Gasto de Administración	-351,188.00
Gasto de Venta	-302,522.00
UTILIDAD OPERATIVA	38,030.95
Ingresos (Gastos Financieros)	-34,752.00
Diferencia de Cambio	11,145.00
Otros Ingresos (Gastos)	19,717.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34,140.95
Impuesto a la Renta	-15,914.00
RESULTADO DEL EJERCICIO	18,226.95

Escenario 2

Al ser un servicio donde se entrega comprobante de pago, hay un contrato de por medio y un informe del alcance que tuvo las publicaciones; el gasto registrado en el periodo es aceptado. En este caso ya no se debe de adicionar ni deducir nada.

RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34,140.95
(+) Adiciones	0.00
(-) Deducciones	0.00
Renta Neta Imponible	34,140.95
Total del impuesto a la Renta	10,071.58

Obteniendo como resultado un impuesto a la renta de S/ 10,071.48.

Aplicando este impuesto a la renta en el ejercicio, obtenemos una tasa efectiva de 29,5%.

INDUSTRIAS MAPI S.A.
ESTADO DE RESULTADO
(31 de diciembre del año 2019)
(Expresado en Nuevos Soles)

	AÑO 2019
VENTAS BRUTAS	2,248,445.95
Ventas Nacionales	2,248,445.95
(-) Descuento, Rebajas	-2,758.00
(-) Costo de Venta	-1,553,947.00
UTILIDAD BRUTA	691,740.95
Gasto de Administración	-351,188.00
Gasto de Venta	-302,522.00
UTILIDAD OPERATIVA	38,030.95
Ingresos (Gastos Financieros)	-34,752.00
Diferencia de Cambio	11,145.00
Otros Ingresos (Gastos)	19,717.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34,140.95
Impuesto a la Renta	-10,071.58
RESULTADO DEL EJERCICIO	24,069.37

Escenario 3

En este caso, los 2 *influencers* reciben bienes como forma de pago; por lo tanto, la empresa debe registrar dicha salida de bienes en su naturaleza; es decir, en forma de venta.

Contabilización total

Venta / Salida de bienes

_____ X _____

12 Cuentas por cobrar	23,369.66
40 Tributos por pagar	3,564.86
70 Ventas	19,804.80

Costo de Venta

_____ X _____

69 Costo de Ventas 16,834.08

20 Mercaderías 16,834.08

Asimismo, asumiendo que los *influencers* entregan como comprobante de pago las facturas respectivas al finalizar todas las campañas, la empresa procede a registrar el gasto en su contabilidad.

Contabilización total

Recepción de facturas

_____ X _____

63 Servicios prestados por terceros 19,804.80

40 Tributos por pagar 3,564.86

42 Cuentas por pagar 23,369.66

Cabe mencionar que el registro de la “venta de bienes” y el “gasto por el servicio de terceros” se compensan, quedando únicamente el registro de la “salida del bien”. Respecto a esta última es la única que impacta en el Resultado Antes de Impuestos.

Tras considerar en su totalidad lo mencionado, el Estado de Resultados sería el siguiente:

INDUSTRIAS MAPI S.A. ESTADO DE RESULTADO (31 de diciembre del año 2019) (Expresado en Nuevos Soles)	
	AÑO 2019
VENTAS BRUTAS	2,268,250.75
(-) Descuento, Rebajas	-2,758.00
(-) Costo de Venta	-1,570,781.08
UTILIDAD BRUTA	694,711.67
Gasto de Administración	-351,188.00
Gasto de Venta	-302,522.00
UTILIDAD OPERATIVA	41,001.67
Ingresos (Gastos Financieros)	-34,752.00
Diferencia de Cambio	11,145.00
Otros Ingresos (Gastos)	19,717.00
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	37,111.67

Además, al ser un servicio donde se entrega comprobante de pago, hay un contrato de por medio y un informe del alcance que tuvo las publicaciones; por lo que, el gasto registrado en el periodo es aceptado como deducible. En este caso ya no se debe de adicionar ni deducir nada.

RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	37,111.67
(+) Adiciones	0.00
(-) Deducciones	0.00
Renta Neta Imponible	37,111.67
Total del impuesto a la Renta	10,947.94

Obteniendo como resultado un impuesto a la renta de S/ 10,947.94.

Aplicando este impuesto a la renta en el ejercicio, obtenemos una tasa efectiva de 29,5%.

Para un mejor panorama de los tres escenarios, se presenta lo siguiente:

Escenario 1		Escenario 2		Escenario 3	
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34 140,95	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34 140,95	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	37 111,67
(+) Adiciones	19 804,80	(+) Adiciones	0,00	(+) Adiciones	0,00
Gasto sin comprobante de pago	19 804,80				
(-) Deducciones	0,00	(-) Deducciones	0,00	(-) Deducciones	0,00
Renta Neta Imponible	53 945,75	Renta Neta Imponible	34 140,95	Renta Neta Imponible	37 111,67
Total del impuesto a la Renta	15 914,00	Total del impuesto a la Renta	10 071,58	Total del impuesto a la Renta	10 947,94
RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34 140,95	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	34 140,95	RESULTADOS ANTES DE IMPUESTOS	37 111,67
Impuesto a la Renta	-15 914,00	Impuesto a la Renta	-10 071,58	Impuesto a la Renta	-10 947,94
RESULTADO DEL EJERCICIO	18 226,95	RESULTADO DEL EJERCICIO	24 069,37	RESULTADO DEL EJERCICIO	26 163,73
Tasa efectiva	46,61%	Tasa efectiva	29,50%	Tasa efectiva	29,50%

De ello podemos observar que entre el escenario 1 y 2 encontramos diferencias debido a la adición presentada en el primer escenario. Esto se debe a que se contrata a *influencers* sin tomar en cuenta el comprobante de pago, a pesar de tener todo el sustento probatorio de haber recibido el servicio, SUNAT no puede aceptar aquel gasto como deducible.

En los escenarios 2 y 3, no se presentan adiciones, ni deducciones adicionales ya que sus servicios si califica como deducibles en el periodo. En ambos casos, se consideró tener un contrato fedateado, comprobantes de pago; tales como factura, y los documentos que prueben haber recibido el servicio en su totalidad.

Sin embargo, el impuesto calculado en el escenario 3 es mayor respecto al escenario 2 debido al registro del costo de venta, puesto que la contabilización que realiza la empresa por la venta se compensa con las facturas entregadas por los *influencers*, quedando como único movimiento que afecta a la Utilidad antes de impuestos el registro del costo del bien; por lo tanto, esto desencadena que el impuesto a la renta a pagar sea mayor.

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

5.1. Análisis de resultados cualitativos

Hipótesis General: El impacto de los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a través de las redes sociales es significativo en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019.

Para validar la hipótesis general, se entrevistó a especialistas en tributación para conocer sus puntos de vista sobre el impacto en la determinación del impuesto a la renta por los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a las empresas retail. Según los entrevistados, en la actualidad, demostrar la ejecución de un servicio prestado por un tercero requiere de un trabajo minucioso, y en el caso de publicidad aún más, ya que se necesita probar que esta efectivamente impactó en la decisión de compra de los clientes. Esto último es difícil de demostrar, ya que es complicado medir con cierto grado de objetividad si los clientes finales realizaron alguna compra como consecuencia de haber presenciado dichas publicaciones en redes sociales.

Además, estos servicios deben cumplir con el principio de causalidad tal y como lo indica la Ley del Impuesto a la Renta, la cual dice que el gasto realizado tiene como objetivo generar renta o mantener la fuente que genera dicha renta. Asimismo, el término que se debe emplear para probar estos gastos es la “fehaciencia”, el cual debe demostrar con todos los sustentos posibles que el servicio fue brindado por un tercero, y consumido o utilizado por la empresa. Cabe indicar que lo mencionado no se encuentra descrito en alguna norma o ley; por el contrario, es subjetivo y depende de la interpretación de cada persona. Por ejemplo, en cuanto a los contratos, si bien en lo civil se puede contar con un contrato verbal, para la SUNAT es poco creíble que exista dicho acuerdo sin tener un documento que lo acredite; ya que, ante una fiscalización, lo único que tiene valor son los documentos probatorios que avalan los gastos de la empresa.

Con respecto a las encuestas, estas revelan que los importes pagados por servicios de publicidad son significativos: el 58% de los encuestados gasta en promedio por publicidad con un *influencer* entre S/ 2,000.00 y S/ 5,000.00 por campaña, y al año en promedio realizan entre 3 a 5 campañas y contratan entre 3 y 4 *influencers*. Para deducir aquel gasto se necesita cumplir con los requisitos que solicita SUNAT. Por ejemplo, es indispensable solicitar un comprobante de pago independientemente de cuál sea el tipo de acuerdo pactado entre las

partes, ya que, a pesar de ser verbal o escrito, dicho comprobante de pago debe de contar con algún sustento adicional que demuestre realizado el servicio.

Finalmente, se debe recordar que en el comprobante de pago debe estar explícito la descripción del servicio realizado y no solo indicar una descripción general; tales como, “servicios varios” o “servicios prestados”.

Hipótesis específica 1: La identificación del tratamiento tributario de los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a través de redes sociales, según la remuneración entregada por las empresas del sector retail permite determinar correctamente el impuesto a la renta.

Para validar la presente hipótesis, se hicieron las preguntas respectivas a los entrevistados, y estos comentaron que se debe tener claro el tipo de retribución que se le entregará a estos *influencers*, ya que las dinámicas son distintas en ambos casos. Si el pago se realiza mediante bienes o especies, se tiene que reconocer dicho desembolso como una “venta” porque, dicho bien, es parte del inventario de la empresa, y se estaría tomando la figura de un “regalo”; mientras que, si la paga es mediante una entrega de dinero, la dinámica sería distinta. Estos entrevistados también indican que, de darse la retribución mediante bienes o especies, no se podría reconocer dicho desembolso como un gasto ya que se estaría desnaturalizando su registro porque se debería tener que pagar renta por ese “desembolso”. Asimismo, cabe precisar que, para poder registrar el importe de dichos bienes, se tiene que considerar el valor de mercado y no el valor de su costo.

Hipótesis específica 2: Los *influencers* deben de emitir un comprobante de pago como muestra del servicio de publicidad a través de redes sociales realizado a las empresas del sector retail para que sea deducible en la determinación del impuesto a la renta.

Para validar la presente hipótesis, se consultó a los entrevistados si las empresas retail se encuentran en la obligación de pedir un comprobante de pago que sustenten estos gastos en publicidad, sus opiniones hacen referencia a que las empresas sí se encuentran en la obligación de solicitar dichos comprobantes; sin embargo, en algunos casos no se suele dar así debido a que estos prestadores de servicios no cuentan con RUC en muchas ocasiones, y muchos de los acuerdos se realizan de manera verbal, por lo que implicaría de forma inconsciente que el *influencer* no tenga ninguna obligación o formalidad por su parte de entregar algún comprobante de pago.

Además, los entrevistados afirman que las empresas retail, en algunos casos, cuando se trata de productos y/o marcas nuevas, prefieren no deducir el gasto de la publicidad porque el ingreso que generan es mucho mayor a dicho gasto y por lo tanto no piden un comprobante de pago. A pesar de ello, se conoce que un requisito en la deducción de gastos es tener un comprobante de pago, por lo que es importante que todas las empresas soliciten dicho documento, ya que, según las encuestas el importe que gastan al año es material y podrían deducirse de llegar a tener todos los documentos necesarios para que SUNAT pueda aprobarlos.

Por un lado, el solicitar un comprobante de pago obligaría a que estos *influencers* se formalicen, ya que también es importante que los “proveedores” de las empresas siempre sean formales y, con ello, no sólo se buscaría una emisión de un comprobante en beneficio de la empresa, sino también que el *influencer* se informe acerca de cómo formalizarse y con ello pueda pagar sus impuestos correctamente y no genere alguna evasión que la SUNAT pueda fiscalizar.

Por otro lado, cabe indicar que si bien las empresas necesitan un comprobante de pago también necesitan tener un sustento que avale dicho servicio, los entrevistados afirman que siempre se debe tener la mayor cantidad de sustentos que validen los gastos realizados, por lo que es importante que las empresas pidan detalles relacionados al servicio que han brindado los *influencers* para poder estar preparados ante una fiscalización.

Hipótesis específica 3: La SUNAT acepta el gasto por servicios de publicidad realizados por los *influencers* a través de redes sociales a empresas del sector *retail* presentando el contrato que pruebe dicho servicio.

Para validar la presente hipótesis, se realizaron las preguntas respectivas a los expertos, y estos concluyeron que, para justificar algún tipo de acuerdo, la SUNAT solicita un documento físico, que en este caso sería un contrato, ya que de ser verbal o de considerarse un acuerdo mediante una red social, una llamada telefónica, o similar, difícilmente la SUNAT puede aprobarlos. Además, el tener un contrato conlleva a que de forma específica se detallen todas las condiciones del caso, como, por ejemplo, el tipo de retribución que se va a entregar al *influencer* por su servicio de publicidad.

Esto es importante, ya que, de ser el pago en dinero, con la presentación de la transferencia desembolsada se puede agilizar el proceso de fiscalización, ya que sería algo

objetivo y patente. Asimismo, se estaría identificando de forma correcta el tratamiento que se le tendría que dar dependiendo del tipo de retribución, ya sea en bienes o en dinero. Además, el tener un contrato brinda formalidad al acuerdo, por lo que el solicitar luego un comprobante de pago sería mucho más fácil.

5.2. Análisis de resultados cuantitativos

En base a los resultados obtenidos del SPSS, se procederá a verificar la hipótesis general y las específicas, las cuales fueron planteadas en el segundo capítulo del presente trabajo. Para validar ello, calcularemos el chi cuadrado.

Hipótesis general: El impacto de los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a través de las redes sociales es significativo en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector *retail*, Lima, 2019.

Ho: El dinero que se gasta en promedio por publicidad con un *influencer* no tiene relación con el número de *influencers* contratados al año.

H1: El dinero que se gasta en promedio por publicidad con un *influencer* tiene relación con el número de *influencers* contratados al año.

			9. ¿Cuánto es el promedio en dinero que gasta por publicidad con un influencer?			Total
			Menos de s/ 2,000.00	Entre s/ 2,000.00 y s/ 5,000.00	Entre s/ 5,000.00 y s/ 10,000.00	
3. ¿Con cuántos influencers trabajan al año?	1-3 influencers	Recuento	2	4	0	6
		% del total	16,7%	33,3%	0,0%	50,0%
	4-6 influencers	Recuento	0	3	0	3
		% del total	0,0%	25,0%	0,0%	25,0%
	7-9 influencers	Recuento	1	0	2	3
		% del total	8,3%	0,0%	16,7%	25,0%
Total	Recuento	3	7	2	12	
	% del total	25,0%	58,3%	16,7%	100,0%	

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,714 ^a	4	,046
Razón de verosimilitud	11,574	4	,021
Asociación lineal por lineal	2,051	1	,152
N de casos válidos	12		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.

$$\text{Sig. bilateral}/2 = (0.046/2) = 0.023 < 0.05$$

Resultado: Con un nivel de significancia 5%, se rechaza la H_0 ; por lo tanto, El dinero que se gasta en promedio por publicidad con un *influencer* tiene relación con el número de influencers contratados al año.

De acuerdo con la tabla cruzada podemos notar que las empresas retail que trabajan con 1 a 3 *influencers* al año, el 66.7% de estas, invierten en cada uno de ellos un promedio de S/ 2,000.00 a S/ 5,000.00. En tanto que el 100% de las empresas que contratan entre 4 a 6 *influencers* suelen invertir en ellos el mismo promedio. Mientras que de las 3 empresas que contratan en promedio 7 a 9 *influencers*, invierten un promedio de S/ 5,000.00 a S/ 9,000.00.

De lo mencionado se concluye que ambas variables son determinantes para el cálculo anual en lo que corresponde a servicios por publicidad con *influencers*, identificando que los importes son materiales, los cuales pueden ser justificados en tanto tengan la documentación necesaria ante una fiscalización de SUNAT.

Hipótesis específica 1: La identificación del tratamiento tributario de los servicios de publicidad que brindan los *influencers* a través de redes sociales, según la remuneración entregada por las empresas del sector *retail* permite determinar correctamente el impuesto a la renta.

H_0 : El comprobante de pago brindado por el *influencer* no tiene relación con el tipo de retribución por el servicio.

H_1 : El comprobante de pago brindado por el *influencer* tiene relación con el tipo de retribución por el servicio.

			8. ¿Cómo le retribuye al influencer por su servicio realizado?			Total
			Dinero	Bien/especie	Ambos	
10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?	Factura	Recuento % dentro de 10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?	3 60,0%	0 0,0%	2 40,0%	5 100,0%
	Recibo por honorarios	Recuento % dentro de 10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?	0 0,0%	1 33,3%	2 66,7%	3 100,0%
	Ninguno	Recuento % dentro de 10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?	0 0,0%	2 50,0%	2 50,0%	4 100,0%
Total		Recuento % dentro de 10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?	3 25,0%	3 25,0%	6 50,0%	12 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,800 ^a	4	,147
Razón de verosimilitud	8,859	4	,065
Asociación lineal por lineal	1,921	1	,166
N de casos válidos	12		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

$$\text{Sig. bilateral}/2 = (0.147/2) = 0.074 > 0.05$$

Resultado: Con un nivel de significancia 5%, no se rechaza la H_0 ; por lo tanto, el comprobante de pago brindado por el *influencer* no tiene relación con el tipo de retribución por el servicio.

De acuerdo con la tabla cruzada podemos notar que del total de personas que entregan factura como comprobante de pago, el 60% de ellos son retribuidos con dinero, mientras que a un 40% se les retribuye en bien/especie y dinero. Asimismo, del 100% de *influencers* que presentan recibos por honorarios, podemos observar que el 67% se les retribuye en bien/especie y dinero, en tanto que al 33% se les retribuye solamente con bienes/especie. Además, del total de *influencers* que no presentan algún comprobante de pago, al 50% de ellos se les retribuye en bien/especie y dinero, mientras que el otro 50% se les retribuye solamente con bienes/especie.

De lo mencionado, se concluye que el comprobante entregado por el *influencer* no influye en el método de pago por el servicio de publicidad, ya que ello se acuerda desde un primer contacto entre las partes involucradas. Asimismo, tener en consideración que para un correcto uso del gasto se debe tomar en cuenta como primer paso el solicitar un comprobante de pago válido por SUNAT.

Hipótesis específica 2: Los *influencers* deben de emitir un comprobante de pago como muestra del servicio de publicidad a través de redes sociales realizado a las empresas del sector retail para que sea deducible en la determinación del impuesto a la renta.

Ho: El comprobante de pago brindado por el *influencer* no tiene relación con la documentación sustentatoria solicitada.

H1: El comprobante de pago brindado por el *influencer* tiene relación con la documentación sustentatoria solicitada.

			10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?			Total
			Factura	Recibo por honorarios	Ninguno	
11. ¿Qué documentos sustentatorios resguarda por los servicios de influencers?	Fotos/videos	Recuento	1	1	0	2
		% del total	8,3%	8,3%	0,0%	16,7%
	Fotos/videos y Detalle de resultados de los "post", "fotos" y/o "videos"	Recuento	2	1	0	3
		% del total	16,7%	8,3%	0,0%	25,0%
	Detalle de horas dedicadas a construir la "publicidad" y Detalle de resultados de los "post", "fotos" y/o "videos"	Recuento	0	1	0	1
		% del total	0,0%	8,3%	0,0%	8,3%
	Todos menos declaración de conformidad	Recuento	1	0	0	1
		% del total	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%
	Todas las anteriores	Recuento	1	0	0	1
		% del total	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%
	Ninguno	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0,0%	0,0%	33,3%	33,3%
Total		Recuento	5	3	4	12
		% del total	41,7%	25,0%	33,3%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,533 ^a	10	,085
Razón de verosimilitud	19,270	10	,037
Asociación lineal por lineal	2,466	1	,116
N de casos válidos	12		

a. 18 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,25.

$$\text{Sig. bilateral}/2 = (0.085/2) = 0.043 < 0.05$$

Resultado: Con un nivel de significancia 5%, se rechaza la H_0 ; por lo tanto, el comprobante de pago brindado por el *influencer* tiene relación con la documentación sustentatoria solicitada.

De acuerdo con la tabla cruzada al 33% de los encuestados los *influencers* no les brindan un comprobante de pago y tampoco las empresas solicitan algún documento sustentatorio por los servicios de publicidad. Asimismo, el 67% de los encuestados si reciben un comprobante de pago por parte de los *influencers* y también reciben un sustento adicional que demuestre realizado el servicio.

De lo mencionado se concluye que siempre que se cuente con un comprobante de pago es indispensable solicitar un documento sustentatorio para tener un soporte al momento de deducir los gastos correspondientes, ya que no basta con tener solamente el comprobante el pago.

Hipótesis específica 3: La SUNAT acepta el gasto por servicios de publicidad realizados por los influencers a través de redes sociales a empresas del sector retail presentando el contrato que pruebe dicho servicio.

H_0 : El tipo de contrato establecido por ambas partes no tiene relación con el comprobante de pago presentado a la empresa retail.

H_1 : El tipo de contrato establecido por ambas partes tiene relación con el comprobante de pago presentado a la empresa retail.

			6. ¿Qué tipo de contrato tiene con el influencer?			Total
			Escrito	Verbal	Ambos	
10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?	Factura	Recuento % dentro de 6. ¿Qué tipo de contrato tiene con el influencer?	3 60,0%	0 0,0%	2 50,0%	5 41,7%
	Recibo por honorarios	Recuento % dentro de 6. ¿Qué tipo de contrato tiene con el influencer?	1 20,0%	0 0,0%	2 50,0%	3 25,0%
	Ninguno	Recuento % dentro de 6. ¿Qué tipo de contrato tiene con el influencer?	1 20,0%	3 100,0%	0 0,0%	4 33,3%
Total			5 100,0%	3 100,0%	4 100,0%	12 100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,120 ^a	4	,058
Razón de verosimilitud	10,813	4	,029
Asociación lineal por lineal	,015	1	,904
N de casos válidos	12		

a. 9 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.

$$\text{Sig. bilateral}/2 = (0.058/2) = 0.029 < 0.05$$

Resultado: Con un nivel de significancia 5%, se rechaza la H_0 ; por lo tanto, El tipo de contrato establecido por ambas partes tiene relación con el comprobante de pago presentado a la empresa *retail*.

De acuerdo con la tabla cruzada podemos observar que del total de contratos escritos que mantiene la empresa retail con el *influencer*, el 80% emiten como comprobante de pago factura o recibo por honorario, siendo el primero el de mayor proporción. Asimismo, podemos observar que el 100% de los que presentan un acuerdo verbal no otorgan algún comprobante de pago. Además, las empresas que realizan los dos tipos de contrato, si obtienen un comprobante de pago.

De lo mencionado se concluye que; por un lado, al tener un contrato escrito pactado entre ambas partes por el servicio de publicidad se debe entender que el solicitar un comprobante de pago al *influencer* debe ser obligatorio. Por otro lado, podemos observar que

las empresas que realizan ambos tipos de acuerdo, tanto verbal como escrito, también solicitan algún comprobante de pago. De ello podemos confirmar que, aunque se cuente con un acuerdo verbal es necesario solicitar un comprobante de pago ya que es parte de un requisito en la deducibilidad del gasto.

CONCLUSIONES

Como respuesta a la hipótesis 1, en el sector *retail*, el 50% de las empresas suele retribuir a los *influencers* tanto en dinero como en bien/especie. Si bien, según los análisis realizados, se ha podido demostrar que dicha retribución no influye en la determinación del gasto para que sea deducible o no, los especialistas indican que es necesario que las empresas brinden el tratamiento correcto a la salida del bien cuando el pago es en especie, el cual debe ser contabilizado a su valor de mercado, puesto que la empresa al entregar el bien debe identificar si se trata de un activo fijo o parte del inventario e identificar el costo computable del mismo. Este tratamiento correcto evitaría que la administración tributaria pueda entender que se está desnaturalizando la operación.

Asimismo, al realizar el registro oportuno y en su naturaleza de la salida del bien, se puede observar que se genera un aumento en la Utilidad antes de impuesto. Este aumento se debe al reconocimiento del costo de ventas, ya que el registro que realiza la empresa por la venta se compensa con el registro de la factura entregada por el *influencer*, y el único movimiento que afectaría a la Utilidad antes de impuestos es el registro del costo del bien: esto desencadena que el impuesto a la renta que se deba pagar sea mayor. Las empresas no suelen reconocer la salida de bienes como “venta”, sino como gasto; es por ello, que estarían infringiendo en el pago real del impuesto a la renta.

Como respuesta a la hipótesis 2, se ha logrado identificar que un 33% de las empresas *retail* no reciben algún tipo de comprobante de pago como sustento por el servicio de publicidad, mientras que el 67% recibe entre factura o recibo por honorarios como comprobante de pago. En general, las empresas no suelen pedir comprobantes de pago porque el desembolso que realizan genera ingresos más altos; por lo que prefieren reparar dicho gasto. Sin embargo, se debe tener en cuenta que el primer filtro para que sea considerado deducible el gasto, es que se cuente con un comprobante de pago válido por SUNAT. Cabe precisar que, si bien es necesario contar con un comprobante pago, no basta únicamente con ello sino también el que se cumplan otros requisitos.

Los comprobantes aceptados por SUNAT son los estipulados en el Reglamento de Comprobantes de Pago. Cabe resaltar que el único comprobante de pago que las empresas *retail*, en el presente contexto, deben aceptar es la factura, puesto que el servicio brindado por los *influencers* aplica como renta de capital y trabajo. Asimismo, la factura que estas personas emitan a las empresas *retail* deben contar con la información mínima que estipula el artículo

8 de la Ley del IGV; de tal forma, podrá ser válido el gasto al que se hace referencia. Cabe mencionar que, en la actualidad, según los resultados obtenidos, el 58% de las empresas suelen gastar entre s/ 2,000 y s/ 5,000 en una publicidad con un *influencer*. Según los estudios evaluados, el sector retail está adoptando nuevas estrategias de marketing en donde se incluye la contratación de *influencers*; esto, con el paso del tiempo, se volverá una práctica común, por lo que el gasto que realicen las empresas retail será mayor. Y si ahora vemos que ya son importes materiales, en un futuro crecerán y estarán en la mira de la Administración Tributaria.

Como respuesta a la hipótesis 3, se logró detectar que la tercera parte de los encuestados realizan acuerdos solo verbales con los *influencers*; y adicional a ello, el 100% de estos no solicitan ni reciben algún comprobante de pago por el servicio: lo cual demuestra que la contratación de proveedores no formalizados aún existe en este sector. De las entrevistas realizadas, se puede concluir que el tipo de contrato acordado entre las partes es un punto importante por considerar, ya que uno verbal o escrito por cualquier medio puede ser aceptado civilmente con tal de obligar a la parte contratada a cumplir, pero tributariamente para que el gasto pueda probarse como acordado entre ambas partes debe haber sido escrito y fedateado, para demostrar con fecha cierta el suceso. Asimismo, es importante contar con documentos adicionales que avalen el servicio, que logren demostrar que fue recibido en su totalidad. De tal forma, se tendrá base sólida para sustentar el gasto y considerarlo como deducible para el cálculo del impuesto a la renta.

Finalmente, las empresas deben tener claro que para considerar el gasto como deducible, este debe aplicar con el principio de causalidad, según lo establecido por el artículo 37 de la LIR, y la fehaciencia. Respecto al primero, se reconoce la deducción de los gastos necesarios para producir la renta gravada y los necesarios para mantener la fuente productora de dicha renta. Se deja claro que, en ambos casos, el gasto es deducible así genere renta o no, pues lo que predomina no solo es la efectividad, sino la potencialidad. Cuando las empresas no sustentan correctamente un gasto por servicio de publicidad; es decir, no prueban que aplica el principio de causalidad, estas pueden lograr pagar una tasa efectiva superior a la tasa de impuesto real. Respecto al segundo, se considera fehaciente el gasto que puede demostrar su existencia; es decir, se debe contar con el comprobante de pago emitido por el *influencer*, los documentos que muestren el desarrollo del servicio recibido y, por último, el pago por dicho servicio.

RECOMENDACIONES

Respecto a la hipótesis 1 se recomienda lo siguiente:

Se recomienda a las empresas identificar desde un inicio el tipo de retribución económica para que se pueda dar el tratamiento correcto según el tipo de transacción; en caso la retribución sea en bienes o especies, se debe tener claro que el tratamiento tiene que ser la salida del bien y, para ello, se debe tener en cuenta que es parte de un activo o inventario, por lo que el registro debe realizarse como una venta. Si bien es cierto, esto no afecta a la determinación del impuesto a la renta, la administración tributaria puede entender que se está desnaturalizando la operación si se llega a enviar todo como gasto, ya que se tiene que pagar renta por dicho bien entregado como forma de “pago”.

Respecto a la hipótesis 2 se recomienda lo siguiente:

En primer lugar, se recomienda a las empresas del sector *retail* implementar un filtro internamente que permita, dentro de sus procesos, evaluar a los *influencers* con quienes desean trabajar para identificar quiénes son formales y quiénes no. Se propone el trabajo conjunto entre el área de marketing y logística para la elaboración de una base de datos de influencers peruanos, detallando su público objetivo, número de seguidores y si cuentan con ruc o no. Esta base de datos servirá para seleccionar a los *influencers* que cuenten con ruc y ser aptos para ingresar al maestro de proveedores. De ser algún *influencer* apto para alguna campaña que realizará la empresa el área correspondiente se comunicará con él y de ser formal se debe continuar con el proceso de contratación del servicio. Caso contrario, se incentiva al *influencer* a la formalización. De tal forma, los influencers con los que se trabajen puedan encontrarse aptos para emitir los comprobantes.

En segundo lugar, se recomienda que las empresas del sector *retail* tengan claro cuándo deberían aceptar o solicitar un recibo por honorario o una factura por parte de los *influencers*, ya que, la emisión de un recibo por honorario está ligado a un trabajo independiente y profesional en donde solo se incluye trabajo y no capital, por lo que al contratarlos se debe considerar el hecho de que estas personas utilizan sus propios recursos para realizar la publicidad y esto llevaría al uso de capital más trabajo, y se estaría considerando como renta de 3era categoría; y tratándose de dicha renta, la obligación sería de presentar una factura.

Finalmente, se debe tomar en consideración que los servicios de publicidad brindados por *influencers* a las empresas del sector retail aplican como operaciones sujetas al sistema de pago de obligaciones tributarias; por lo que, la empresa receptora del servicio debe de aplicar la tasa de detracción en caso el servicio supere los S/ 700.00.

Respecto a la hipótesis 3 se recomienda lo siguiente:

En primer lugar, las empresas siempre deben mantener un acuerdo contractual de forma escrita fedateada ya que es muy importante contar con la documentación respectiva para cualquier fiscalización posterior. Además, el mantener dicho contrato con las cláusulas claras, especificando retribución, periodos, metodología de aplicación, etc., hace que se considere más completa la información del servicio contratado.

En segundo lugar, realizado el servicio, las empresas deben solicitar a los *influencers*, documentos sustentatorios que puedan avalar la realización de dicho servicio. Además, es muy importante que las empresas puedan comprobar que la publicidad ha llegado al cliente final ya que para que sea causal tiene que generar renta; por ello, el área de marketing de las empresas *retail* debe establecer herramientas o indicadores que ayuden a medir el impacto de la publicidad realizada en los clientes finales. En el caso de la publicidad con *influencers*, se debe buscar la manera de relacionar al *influencer* con el grupo al que se dirigió y las ventas realizadas. Un ejemplo, puede ser que las empresas puedan proporcionar a cada *influencer* contratado algún código relacionado a su nombre el cual debe ser proporcionado a sus seguidores para poder realizar compras obteniendo un beneficio; por ejemplo; la *influencer* Claudia Cabrera indica a sus seguidores que con el código CLAUCABRERA pueden hacer compras en cierta tienda con ciertos beneficios; de esta manera, las empresas podrán rastrear cada compra con dicho código y así demostrar la causalidad del servicio.

Finalmente, como recomendación general, consideramos que cada empresa del sector retail debería tener una “plataforma virtual” que permita el almacenamiento de toda documentación sustentatoria relacionada a los servicios de publicidad adquiridos. Esta plataforma permitirá a los *influencers* conectarse a través de sus datos reales a una web en donde encontrarán un cronograma realizado por la empresa según lo estipulado en el contrato del servicio firmado por ambas partes (empresa-*influencer*). Asimismo, ambas partes podrán hacer seguimiento del servicio en tiempo real; es decir, estos podrán tener conocimientos del progreso del servicio y en qué estado se encuentra. Si el *influencer* tuviera alguna consulta o

comentario, esta plataforma permitirá que este pueda interactuar con el área de contabilidad y marketing al mismo tiempo. Mientras el servicio se realice, el *influencer* deberá ir cargando los documentos que sustenten los avances alcanzados y al término de este mismo tendrá que adjuntar el comprobante de pago solicitado y con el envío de este comprobante la empresa confirmaría si se realizó el pago del servicio o si el *influencer* necesita regularizar algún documento. El fin de esta plataforma es el permitir a la empresa retail mantener resguardada toda información entregada por los *influencers* para futuras fiscalizaciones y; asimismo, permitirá a la empresa tener conocimiento de los gastos realizados por cada *influencer* contratado y por el tipo de servicio realizado, y con ello tener un alcance directo de cotizaciones y comparabilidad para futuras contrataciones.

BIBLIOGRAFÍA

- Asco, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de ciencias y artes de la comunicación. Lima, Perú). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5531> [Consulta: 13 de noviembre de 2019].
- Actualidad Empresarial (2019). *Gastos deducibles - Criterios jurisprudenciales*. Lima: Instituto Pacífico.
- Almeida, R. (2017). *Influencers la nueva tendencia del marketing online*. Barcelona: Base.
- Alva, M. (1 de marzo de 2012). El Impuesto a la Renta y las teorías que determinan su afectación [Entrada en blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/2012/03/01/el-impuesto-a-la-renta-y-las-teorias-que-determinan-su-afectacion/> [Consulta: 1 de noviembre de 2019].
- Alva, M. (2016). *Tratamiento tributario de las empresas constructoras e inmobiliarias*. Lima: Institución Pacífico.
- Alva, M. (29 de agosto de 2018). ¿Cuándo se debe utilizar el formulario N°820 por operaciones no habituales? [Entrada en blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/blogdemarioalva/tag/habitudinalidad/> [Consulta: 31 de agosto de 2019].
- Alva, M., Guerra, M., Flores, J., Oyola, Cynthia, ... Morales, J. (2016). *Gastos deducibles: Tratamiento tributario y contable*. Lima: Instituto Pacífico.
- Asca, S. (2017). *Marketing digital y tradicional: ¿amigos o enemigos?* Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-11/Marketing-digital-y-tradicional-amigos-o-enemigos-SA.pdf> [Consulta: 1 de noviembre de 2019].
- Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. (2019). *Trabajar con Influencers Fórmulas para una relación eficaz*. Recuperado de http://www.adecec.com/pdf/adecec_presenta_la_guia_%E2%80%99Ctrabajar_con_influ

encers._formulas_para_una_relacion_eficaz%E2%80%9D_.pdf [Consulta: 21 de septiembre de 2019].

Behr, V. (octubre 2019). El marketing de los negocios. *Revista Neo*, 242 (2019), 48-49.

Bravo, J. (2003). La Renta como materia imponible en el caso de actividades empresariales y su relación con la contabilidad. *Revista Cuadernos Tributarios N° 28 VII Jornadas Nacionales de Tributación*, (28), 63-72. Recuperado de <http://www.ifaperu.org/Publicaciones/3> [Consulta: 31 de agosto de 2019].

Brimson, J. (1995). Contabilidad por actividades: Un enfoque de costes basado en las actividades. Colombia: Marcombo.

Brown, D. (2016). Evolución del marketing de influencers en los últimos años: España (Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla, Facultad de comunicación. Sevilla, España). Recuperado de <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/52708/TFG%20Evoluci%C3%B3n%20del%20Marketing%20de%20Influencers%20en%20los%20%C3%BAltimos%20a%C3%B1os%20en%20Espa%C3%B1a-%20Denise%20Andrea%20Brown%20S%C3%A1nchez.pdf?sequence=1> [Consulta: 13 de noviembre de 2019].

Cáceres, G., Perea, T., Vásquez, M. y Torres, M. (2017). El impacto de los Influencers de Instagram en la decisión de compra de indumentaria de los jóvenes (Tesis de licenciatura, Fundación Universidad Argentina de la Empresa, Facultad de Ciencias Económicas. Buenos Aires, Argentina). Recuperado de <https://repositorio.uade.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/123456789/6331/Torres.pdf?sequence=1> [Consulta: 13 de noviembre 2019].

Cambridge Dictionary. (2019). Influencer. Recuperado de <https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/influencer?q=Influencer> [Consulta: 31 de agosto 2019].

Carricajo, C. (2015). Marketing de influencers: una nueva estrategia publicitaria (Trabajo de investigación, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación. Segovia, España). Recuperado de

<http://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/13095/TFG-N.241.pdf;jsessionid=A1AFBF3184747B0A1FECAB2EF83FAC81?sequence=1>
[Consulta: 28 de septiembre de 2019].

Carrillo, M. (17 de noviembre de 2019). Sunat fiscalizará los ingresos de los influencers a partir del próximo año [Entrada en blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/miguelcarrillo/2019/10/23/sunat-fiscalizara-los-ingresos-de-los-influencers-a-partir-del-proximo-ano/> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Carrillo, M. (2019). Fehaciencia, causalidad, devengo y formalidades en la deducción de los gastos en la determinación del Impuesto a la Renta [Entrada en blog]. Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/miguelcarrillo/2018/01/31/fehaciencia-causalidad-devengo-y-formalidades-en-la-deducion-de-los-gastos-en-la-determinacion-del-impuesto-a-la-renta/> [Consulta: 30 de octubre de 2019].

Castelló, A., & Del Pino, C. (2015). La comunicación Publicitaria con Influencers. *Redmarka Revista académica de marketing aplicado*, (14), 21-50. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5159613> [Consulta: 27 de setiembre de 2019].

Castro, L. (2014). Manual práctico de fiscalización tributaria. Lima: Instituto Pacífico

CE Consulting empresarial (2013). La retribución en especie. Características y ventajas de esta modalidad de remuneración. Recuperado de <https://www.ceriosrosas.es/images/retribucion%20en%20especia.pdf> [Consulta: 1 de noviembre de 2019].

Chaffey Dave, Fiona Ellis (2014). Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica Edición 5. Editorial Pearson.

Chu tan, K. y Murakami, K. (2018). La estrategia de influencer marketing y su relación en cada etapa del proceso de compra de vestuario femenino de las jóvenes millennials universitarias del NSE A y B de 18-25 años residentes en la zona 7 de Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios). Recuperado de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625420/MURAKAMI_NA.pdf?bitstreamId=3608503&locale-attribute=es [Consulta: 14 de noviembre de 2019].

Código Tributario (2017). Título II. Facultades de la Administración Tributaria. Capítulo II. Facultades de Determinación y Fiscalización. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/libro2/titul22.htm> [Consulta: 31 de agosto de 2019].

Compañía peruana de estudios de mercado y opinión pública (CPI). (2019). Lima digital “Ocho de cada diez personas en Lima tiene por lo menos una cuenta en alguna red social”. Recuperado de http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/MR_Limadigital2018.pdf [Consulta: 23 de septiembre de 2019].

Cortegana, A., Gonzales, A., & Gonzáles, Y. (2018). Influencers en la decisión de compra de moda deportiva: Estudio del consumo de marcas Adidas, Nike y Puma de millennials de Lima (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección. Lima, Perú). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13236/CORTEGANA_BARRANTES_GONZALES_AYBAR_GONZ%C3%81LES_ROND%C3%93N.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 19 de septiembre de 2019].

Cossío, V. (2010). Errores frecuentes en la deducción de gastos de una empresa. Lima: Gaceta Jurídica.

Del Carmen, A., & Huapaya, A. (2019). Aplicación del marketing olfativo y su impacto en los retails de lima metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de Ciencias Empresariales. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8616/1/2019_Huapaya-Ojeda.pdf [Consulta: 21 de septiembre de 2019].

Durán, L. (2009). Alcances del principio de causalidad en el impuesto a la renta empresarial. *Contabilidad y Negocios*, 4 (7), 5-16. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/620> [Consulta: 31 de agosto de 2019].

El Comercio (12 de octubre de 2019). Sunat se reunió con influencers para orientarlos sobre sus obligaciones tributarias. El Comercio, (2019). Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/sunat-se-reunio-con-influencers-para-orientarlos-sobre-sus-obligaciones-tributarias-pago-de-impuestos-publicidad-digital-noticia/> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Enrique, T. y Pineda, D. (2018). El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?sequence=13&isAllowed=y [Consulta: 8 de noviembre de 2019].

ESAN Graduate School of Business. (8 de julio de 2019). 14° Meeting Marketing Trends "Construcción de Marcas en el Mundo Digital" - Parte I [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=ARg1NnORlso> [Consulta: 27 de septiembre de 2019].

Falla, M. (2019). Los fashion influencers digitales peruanos y su relación con las marcas de moda: análisis de las interacciones con sus seguidores en redes sociales (Tesis de licenciatura en Comunicación, Universidad de Piura, Facultad de Comunicación. Piura, Perú). Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/4056/INF_222.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 21 de septiembre de 2019].

Farfán, E. y Zapata, V. (2018). Consumo influenciado por el social media y su relación con variables psicomográficas, caso de las seguidoras de fashion bloggers peruanas (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola, Facultad de ciencias empresariales. Lima, Perú). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/8535/3/2018_Farfan-Miranda.pdf [Consulta: 13 de noviembre de 2019].

Fernández, A. (2017). Estudio del origen de la figura del influencer y análisis de su poder de influencia en base a sus comunidades (Trabajo de fin de grado, Universidad Pompeu Fabra, Facultad de comunicaciones. Barcelona, España). Recuperado de

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/36313/Fernandez_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta 13 de noviembre de 2019].

Fernández, I (2017). Comunicar la moda en Internet: medios, marcas, influencers y usuarios. Barcelona: Síntesis [versión eBook]. Recuperado de <http://www.worldcat.org/search?q=isbn%3A84-9116-861-3> (COPIADO)

Fuentes, S. y Vera, A. (2015). Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía de Cervecería Nacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil (Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana, Facultad de Administración de empresas. Guayaquil, Ecuador). Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10026/1/UPS-GT001036.pdf> [Consulta: 1 de noviembre de 2019].

García, A., Hernández, L., & Martín, N. (2018). Publicidad desde el punto de vista de un Influencer (Trabajo de fin de grado, Universidad de La Laguna, Facultad de economía, empresa y turismo. San Cristóbal de La Laguna, España). Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/9256/Publicidad%20desde%20el%20punto%20de%20vista%20de%20un%20Influencer.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta 13 de noviembre de 2019].

GFK (2017). Influencers. Recuperado de <https://insights.gfk.com/ninfluencers-2017> [Consulta: 16 de octubre de 2019].

González, A. (5 de octubre 2017). Las nuevas formas de hacer marketing en las redes sociales y el IVA [Entrada en blog]. Recuperado de <http://www.legaltoday.com/blogs/fiscal/blog-sobre-tributacion-indirecta/las-nuevas-formas-de-hacer-marketing-en-las-redes-sociales-y-el-iva> [Consulta: 1 de noviembre de 2019].

Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Revista de Ingeniería Industrial*, (30), 189-205. doi: 10.26439/ing.ind2012.n030. Recuperado de http://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223/198 [Consulta 18 de septiembre de 2019].

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2013). Metodología de la investigación. 6ª ed. México D. F.: Mc Graw Hill.

Horny, A. y Zubiaurre, K. (2019). El impacto de la credibilidad de los Influencers de Facebook en la intención de compra de las mamás de niños de 0 a 5 años que viven en lima metropolitana, respecto a la adquisición de productos/servicios para sus hijos (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de Negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625390/Horny_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 1 de noviembre de 2019].

IAB SPAIN. (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Recuperado de <https://iabspain.es/estudio/estudio-anual-de-redes-sociales-2017/> [Consulta: 14 de noviembre de 2019].

IAB SPAIN. (2016). Guía legal: Marketing influencers. Recuperado de https://iabspain.es/wp-content/uploads/12Guialegal_influencers.pdf [Consulta: 30 de octubre de 2019].

INFLUMEDIA. (2018). Influencers: ¿Quiénes tienen mayor engagement en Perú? Lima: INFLUMEDIA. Recuperado de https://www.influmedia.pe/2018/07/18/ranking_influencers_peru/ [Consulta: 28 de octubre de 2019].

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (15 de octubre de 2019). El Indecopi reunió a influencers para conocer sus comentarios sobre el proyecto de Guía que busca promover un adecuado ejercicio de prácticas publicitarias en la economía digital. Recuperado de https://indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/el-indecopi-reunio-a-influencers-para-conocer-sus-comentarios-sobre-el-proyecto-de-guia-que-busca-promover-un-adecuado-ejercicio-de-practicas-publicit?inheritRedirect=false [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI). (2019). Guía sobre Publicidad digital y recomendaciones para influencers. Recuperado de

<https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/3979412/Publicidad+Digital.pdf/186e5bc2-42c6-9a30-1d5c-dff598e82358> [Consulta: 21 de octubre de 2019].

Instituto Peruano de Marketing (IPM) (2018). El poder de los influencers. Recuperado de <http://ipm.com.pe/marketing/influencers/> [Consulta: 13 de noviembre de 2019].

Iza, F., Ortega, R., & Luján, L. (2004). Teoría y práctica: Impuesto a la Renta Ejercicios gravables 2003-2004. Lima: Editorial Tinco.

López, E. (2017). Una nueva fuerza de la publicidad online: los influencers (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de comunicación y lenguaje. Bogotá, Colombia). Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/36204/TESIS%20FINAL%20EMILY%20L%C3%93PEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Consulta: 13 de noviembre 2019].

Marketing directo (2016). Así son los 6 tipos de influencers más populares en redes sociales. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/marketing/asi-los-6-tipos-influencers-mas-populares-redes-sociales> [Consulta: 31 de octubre de 2019].

Matías, M. (s.f.). El marketing digital en la empresa. Redes sociales. Recuperado de <https://www.bubok.es/libros/191046/El-Marketing-Digital-en-la-Empresa-Redes-Sociales>. [Consulta: 28 de septiembre de 2019].

Mejía, J. (21 de marzo de 2019). Estadísticas de redes sociales 2019: usuarios de Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn, WhatsApp y otros [Entrada en blog]. Recuperado de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/> [Consulta 21 Setiembre 2019].

Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR). (2019). Ranking merco empresas 2019. Recuperado de <http://merco.info.pe/ranking-merco-empresas?edicion=2019> [Consulta: 06 de enero 2020].

Ministerio de Economía y Finanzas. (23 de septiembre de 2007). Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la

- Economía. [Decreto Supremo N° 150-2007-EF]. Recuperado de http://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_per_ds150.pdf [Consulta: 29 de septiembre de 2019].
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos. (1 de marzo de 2015). Código Civil. [Decreto Legislativo N° 295]. Recuperado de <http://spij.minjus.gob.pe/notificacion/guias/CODIGO-CIVIL.pdf> [Consulta: 31 de agosto de 2019].
- Ministerio de Trabajo y Promoción Social (MTPE). (21 de marzo de 1997). Ley de Productividad y Competitividad Laboral. [Decreto Supremo N° 003-97-TR]. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BE35EA4B0DF56C0A05257E2200538D4C/\\$FILE/1_DECRETO_SUPREMO_003_27_03_1997.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/BE35EA4B0DF56C0A05257E2200538D4C/$FILE/1_DECRETO_SUPREMO_003_27_03_1997.pdf) [Consulta: 1 de noviembre de 2019].
- Mucchieli, A. (2002). El Arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación. Madrid: Cátedra.
- Nocito, M., De Noya, P., Gutiérrez, S. y López, B. (2017). La evolución del marketing tradicional al de influencia: los influencers (Trabajo de investigación, Colegio Orvalle. Madrid, España). Recuperado de https://www.unav.edu/documents/4889803/13079787/62_Orvalle+-+La+evoluci%C3%B3n+del+Marketing+tradicional+al+de+influencia+Los+influencers.pdf/5d9ee093-ff02-1d1a-c20f-714e021e9c5d [Consulta: 13 de noviembre 2019].
- Ortega, R., Castillo, J., & Pacherres, A. (2014). Manual Tributario 2014. Lima: ECB Ediciones.
- Pacherres, A. y Castillo, L. (2015). Manual Tributario 2015. Tinto S.A.: Lima
- Panta, O. (28 de mayo de 2018). Criterios Jurisprudenciales sobre la Normalidad, Razonabilidad y Generalidad del Gasto [Entrada en blog]. Recuperado de <https://elblogdelcontador.com/criterios-jurisprudenciales-sobre-la-razonabilidad-y-proporcionalidad-del-gasto/> [Consulta: 30 de octubre de 2019].

- Pedrayes, M. (2018). Los influencers como modelo publicitario en redes sociales (Trabajo de investigación, Universidad de Valladolid, Facultad de Ciencias Sociales Jurídicas y de la Comunicación. Segovia, España). Recuperado de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/31088/TFG-N.995.pdf?sequence=1> [Consulta: 31 de octubre de 2019].
- Peña, M. (2016). Uso de influencers en estrategias de marketing de moda en el Perú Caso: Saga Falabella (Trabajo de investigación de licenciatura, Universidad de Lima, Facultad de Humanidades. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/2990/Pena_Uribe_Maria.pdf?sequence=1&isAllowed=y [Consulta: 19 de septiembre de 2019].
- Pérez, M. (2016). Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial (Trabajo de investigación, Universidad de Alicante, Facultad de ciencias económicas y empresariales. Alicante, España). Recuperado de https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_la_s_relaciones_publi_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf [Consulta: 10 de noviembre de 2019].
- Picón, J. (2017). Deducciones del impuesto a la renta empresarial: ¿Quién se llevó mi gasto? La ley, la SUNAT o lo perdí yo. 5ª ed. Lima: Dogma Ediciones.
- Puro Marketing (2015). Más allá de las ventas, las redes sociales aportan a los retailers muchos beneficios indirectos. Puro Marketing. Recuperado de: <http://www.puromarketing.com/42/23613/mas-alla-ventas-redes-sociales-aportan-retailers-muchos-beneficios-indirectos.html> [Consulta: 17 de noviembre de 2019].
- Real Academia Española (RAE). (2019). Contrato. En Diccionario de la lengua española 23º ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/?id=AdXPxYJ> [Consulta: 31 de agosto de 2019].
- Real Academia Española (RAE). (2019). Publicidad. En Diccionario de la lengua española 23º ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/?w=publicidad&m=form> [Consulta: 12 de noviembre de 2019].

- Real Academia Española (RAE). (2019). Red social. En Diccionario de la lengua española. 23ª ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/red#GExglxC> [Consulta: 12 de noviembre de 2019].
- Real Academia Española (RAE). (2019). Tributo. En Diccionario de la lengua española. 23ª ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/?w=tributo> [Consulta: 12 de noviembre de 2019].
- Rodríguez, S. y Cayo, A. (2019). Los influencers digitales, pieza clave en la decisión de compra de productos de maquillaje en las millennials del NSE A y B de la zona 7 de Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios. Lima, Perú). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626098/CayoM_A.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 12 de noviembre del 2019].
- Romero, E. (13 de marzo de 2017). 7 beneficios de incorporar un influencer en tu estrategia de comunicación [Entrada en blog]. Recuperado de <https://eliromerocomunicacion.com/7-beneficios-de-incorporar-un-influencer-a-tu-estrategia-de-comunicacion/> [Consulta: 10 de noviembre de 2019].
- Roncal, P. (28 de mayo de 2019). Microinfluencers: los más chicos de las redes sociales ya juegan en las grandes ligas. Semana Económica. Recuperado de <https://semanaeconomica.com/article/management/marketing/360571-microinfluencers-los-mas-chicos-de-las-redes-sociales-ya-juegan-en-la-grandes-ligas/> [Consulta: 01 de noviembre de 2019].
- Sánchez, L. (2019). Incidencia del principio de fehaciencia en el sustento de gastos de las empresas. Recuperado de <https://mafirma.pe/?publicacion=incidencia-del-principio-de-fehaciencia-en-el-sustento-de-gastos-de-las-empresas> [Consulta: 30 de octubre de 2019].
- Seijas, P. (2003). Publicidad y propaganda. Lima: Fondo Editorial Escuela de Periodismo Jaime Bustamante y Meza
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, 1 (22), 209-227. doi: <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022>.

SUNAT (2016). Sistema tributario nacional. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/institucional/quienessomos/sistematributario.html> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). (4 de mayo 2000). En la medida que los gastos materia de consulta cumplan con el principio de causalidad, es decir sean destinados a producir rentas o mantener la fuente productora de la misma, serán aceptados tributariamente para efecto de establecer la renta de tercera categoría en el ejercicio en que se devenguen, aun cuando durante los meses en los cuales dichos gastos se efectuaron la empresa no se encontrara en producción. [Resolución de Superintendencia N° 034-2000-K00000-SUNAT]. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2000/oficios/o0342000.htm> [Consulta: 20 de setiembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2019). Ley del Impuesto a la Renta. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/ley/capvi.pdf> [Consulta: 31 de agosto de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) (2019). Reglamento de La Ley del Impuesto a la Renta. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/renta/regla/cap6.pdf> [Consulta: 31 de agosto de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2004). Capítulo V. Del Impuesto Bruto. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul5.htm> [Consulta: 31 de octubre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2004). Capítulo VI. Del Crédito Fiscal. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/igv/ley/capitul6.htm> [Consulta: 31 de agosto de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Apéndices del Sistema de Detracciones. Lima: SUNAT. Recuperado de

<http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-de-detracciones-del-igv-empresas/apendices-del-sistema-de-detracciones> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Comprobantes de pago a emitir. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-mype-tributario/7029-09-comprobantes-de-pago-a-emitir> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Funcionamiento - Régimen de Percepciones. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-de-percepciones-del-igv-empresas/regimen-de-percepciones-informacion-general/3459-02-funcionamiento-regimen-de-percepciones> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Funcionamiento de Retenciones del IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-de-retenciones-del-igv/regimen-de-retenciones-informacion-general/3477-07-funcionamiento-retenciones-del-igv> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Régimen de Percepciones del IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-de-percepciones-del-igv-empresas/regimen-de-percepciones-informacion-general> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Concepto de rentas de cuarta categoría. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-cuarta-categoria-personas> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Concepto de rentas de segunda categoría por Venta de Inmuebles. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-cuarta-categoria-personas>

renta-personas-ultimo/rentas-de-segunda-categoria-personas/rentas-de-segunda-categoria-por-venta-de-inmuebles-personas [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas - IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas> [Consulta: 15 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas - IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Conceptos de Rentas de Primera Categoría. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/impuesto-a-la-renta-personas-ultimo/rentas-de-primera-categoria-personas> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Régimen de Retención del IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/regimen-de-retenciones-del-igv/regimen-de-retenciones-informacion-general> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Rentas de Quinta Categoría. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/personas-menu/declaraciones-anuales/renta-anual-2017-personas/7050-05-rentas-de-quinta-categoria> [Consulta: 16 de noviembre de 2019].

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas - IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/nuevo-regimen-unico-simplificado-nuevo-rus> [Consulta: 17 de noviembre de 2019].

- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas - IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-a-la-renta-empresas/regimen-especial-del-impuesto-a-la-renta-empresas/2932-concepto-del-regimen-especial> [Consulta: 17 de noviembre de 2019].
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Concepto, Tasa y Operaciones Gravadas - IGV. Lima: SUNAT. Recuperado de <http://orientacion.sunat.gob.pe/images/nuevosinscritos/REMYPe.pdf> [Consulta: 17 de noviembre de 2019].
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2019). Régimen General del Impuesto a la Renta. Lima: SUNAT. Recuperado de <https://www.sunat.gob.pe/ol-ti-itmoddatruc/RTA3RA.html> [Consulta: 17 de noviembre de 2019].
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (31 de diciembre de 2018). Reglamento de Comprobantes de Pago. Recuperado de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/1999/007.pdf> [Consulta: 31 de agosto de 2019].
- Tardío, S. y Zanabria, K. (2019). Servicios prestados en plataformas de video de entretenimiento vía Internet y su impacto en la determinación tributaria de Personas Naturales en el Perú 2017 (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Facultad de negocios). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626380/Tardio_QS.pdf?sequence=3&isAllowed=y [Consulta: 13 de noviembre de 2019].
- Villanueva, W. (2013). El principio de causalidad y el concepto de gasto necesario. *THEMIS-Revista De Derecho*, (64), 101-111. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9575/9979> [Consulta: 31 de agosto de 2019].

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a empresas del sector retail

TESIS DE INVESTIGACIÓN "SERVICIOS DE PUBLICIDAD CON INFLUENCERS"

Estimado(a), la siguiente encuesta tiene como único fin recopilar datos sobre la publicidad que realizan junto a los influencers. La información que solicitamos va a contribuir únicamente al desarrollo de nuestra tesis de investigación de la carrera de Contabilidad y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Por ello, le solicitamos responder la siguiente encuesta de forma transparente. Desde ya, agradecemos su gentil apoyo.

Nombre y Apellidos:
Empresa donde labora:
Cargo:

1. ¿Qué porcentaje de publicidad que realizan lo hacen a través de redes sociales?

- ☐ 0% - 20%
- ☐ 20% - 50%
- ☐ 50% - 70%
- ☐ 70% - 100%

2. ¿Qué redes sociales utiliza para hacer publicidad?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ YouTube
- ☐ Twitter

3. ¿Con cuántos influencers trabajan al año?

- ☐ 1-3 influencers
- ☐ 4-6 influencers
- ☐ 7-9 influencers
- ☐ 10 a más influencers

4. ¿Cuánto tiempo llevas realizando publicidad con influencers?

- ☐ 1 año
- ☐ 2 años
- ☐ 3 años
- ☐ 4 años
- ☐ 5 años

5. ¿En qué criterio se basa para elegir a un influencer?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Número de seguidores
- ☐ Número de “likes”
- ☐ Contenido generado
- ☐ El público a quien se dirige
- ☐ Otro:

6. ¿Qué tipo de contrato tiene con el influencer?

- ☐ Verbal
- ☐ Escrito
- ☐ Ambos

7. ¿Cuántas campañas de publicidad realiza con un influencer al año?

- ☐ 1-2 campañas
- ☐ 3-5 campañas
- ☐ 6-9 campañas
- ☐ 10 campañas a más

8. ¿Cómo le retribuye al influencer por su servicio realizado?

- ☐ Dinero
- ☐ Bien/especie
- ☐ Ambos

9. ¿Cuánto es el promedio en dinero que gasta por publicidad con un influencer?

- ☐ Menos de s/ 2,000.00
- ☐ Entre s/ 2,000.00 y s/ 5,000.00
- ☐ Entre s/ 5,000.00 y s/ 10,000.00
- ☐ Más de s/ 10,000.00

10. ¿Qué tipo de comprobante le brinda el influencer?

- ☐ Factura
- ☐ Boleta
- ☐ Recibo por honorarios
- ☐ Ninguno

11. ¿Qué documentos sustentatorios resguarda por los servicios de influencers?

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Fotos/videos
- ☐ Declaración de conformidad con el servicio

- ☐ Detalle de horas dedicadas a construir la "publicidad"
- ☐ Detalle de resultados de los "post", "fotos" y/o "videos"
- ☐ Ninguno

Anexo 2. Entrevistas a expertos

Estimado, la siguiente entrevista tiene como único fin recopilar datos sobre la publicidad que realizan junto a los influencers. La información que nos comparta va a contribuir únicamente al desarrollo de nuestra tesis de investigación de la carrera de Contabilidad y Administración de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Por ello, le solicitamos pueda darnos mayor detalle a las siguientes preguntas. Desde ya, agradecemos su gentil apoyo.

1. Para realizar publicidad con influencers, ¿es necesario que se dé bajo la existencia de un contrato?
2. ¿Qué comprobantes de pago debe emitir el influencer por servicios de publicidad?
3. ¿Cómo es el reconocimiento contable de los servicios de publicidad que brindan los influencers?
4. En el caso de que la retribución económica sea en especie, ¿cuál sería el reconocimiento contable y cómo impactaría tributariamente?
5. ¿Qué documentos sustentatorios debe presentar el influencer?
6. ¿Los gastos de publicidad que brindan los influencers son deducibles del IR?

Anexo 3. Relación de empresas y área encuestadas

RUC	Nombre/Razón Social	Área
20383380643	Elektra del Perú S.A.	Marketing
20100128056	Saga Falabella S.A.	Marketing
20100070970	Supermercados Peruanos S.A.	Marketing
20600657888	Tiendas Aruma S.A.C.	Marketing
20109072177	Cencosud Retail Perú S.A.	Contabilidad
20100016681	Importaciones Hiraoka S.A.C.	Contabilidad
20112273922	Tiendas del mejoramiento del Hogar S.A.	Contabilidad
20493020618	Tiendas Peruanas S.A.	Contabilidad
20536557858	Homecenters Peruanos S.A.	Contabilidad
20337564373	Tiendas por departamento Ripley S.A.	Contabilidad
20389230724	Sodimac Perú S.A.	Contabilidad
20508565934	Hipermercados Tottus S.A	Contabilidad

Anexo 3. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

LOS SERVICIOS DE PUBLICIDAD QUE BRINDAN LOS INFLUENCERS A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES Y SU IMPACTO EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR RETAIL, LIMA, 2019.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPOTESIS GENERAL	VARIABLES	METODOLOGIA
¿Cuál es el impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019?	Determinar el impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019.	Los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales impacta en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail, Lima, 2019	Variable independiente: Los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de redes sociales.	TIPO DE INVESTIGACIÓN
				Investigación mixta, ya que involucra investigación cualitativa y cuantitativa
				DISEÑO DE ESTUDIO
				No experimental de clasificación transversal porque no se manipularán las variables y se da en un momento único.
ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	ESPECIFICOS	Indicadores: Número de empresas retail Tipo de retribución recibida	ALCANCE DE ESTUDIO
				El tipo de estudio es explicativo porque se explica cómo la variable independiente impacta sobre la variable dependiente
¿Cuáles son los comprobantes de pago necesarios que deben entregar los influencers a las empresas del sector Retail por servicios de publicidad para ser considerados deducibles en la determinación del impuesto a la renta?	Determinar cuales son los comprobantes de pago necesarios que deben entregar los influencers a empresas del sector Retail por servicios de publicidad para ser considerados deducibles en la determinación del impuesto a la renta.	Los influencers deben de emitir un comprobante de pago como muestra del servicio de publicidad a través de redes sociales realizado a las empresas del sector retail para que sea deducible en la determinación del impuesto a la renta.	Variable independiente: Determinación del Impuesto a la Renta.	POBLACIÓN Y MUESTRA
				Empresas del sector retail que contratan influencers para publicidad en redes sociales. Muestra de 12 empresas
¿Cuáles son los sustentos y/o soportes que deben presentar las empresas del sector Retail por servicios de publicidad brindados por influencers para ser considerados gastos deducibles por SUNAT?	Determinar cuales son los sustentos y/o soportes que deben presentar las empresas del sector Retail por los servicios de publicidad brindados por los influencers para ser considerados gastos deducibles por SUNAT.	La SUNAT acepta el gasto por servicios de publicidad realizados por los influencers a través de redes sociales a empresas del sector retail presentando el contrato que pruebe dicho servicio.	Indicadores: Tasa del IR Comprobantes de pago Número de sustentos entregados	Expertos en tributación. Muestra de 2 personas

Anexo 4. Árbol de Problemas

EFFECTOS

Realizar el correcto
tratamiento según el tipo
de remuneración entregada
al influencer

Gasto aceptado como
deducible para SUNAT

Presentar contrato y/o
sustentos probatorios para
ser aceptado como gasto
deducible

¿Cuál es el impacto de los servicios de publicidad que brindan los influencers a través de las redes sociales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector retail?

CAUSAS

Tipo de remuneración
percibida de los
influencers por la
publicidad brindada

Comprobantes de pago
emitidos por servicio de
publicidad de influencers

Sustentos probatorios por
el servicio de publicidad
recibido

¿Cuál es el tratamiento
tributario de los servicios
de publicidad que
brindan los influencers a
través de redes sociales,
según la remuneración
entregada por las
empresas del sector
retail?

¿Cuáles son los
comprobantes de pago
necesarios que deben
entregar los influencers a las
empresas del sector Retail
por servicios de publicidad
para ser considerados
deducibles en la
determinación del impuesto
a la renta?

¿Cuáles son los sustentos
y/o soportes que deben
presentar las empresas del
sector Retail por servicios
de publicidad brindados
por influencers para ser
considerados gastos
deducibles por SUNAT?