Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Contables
Escuela Profesional de Auditoría Empresarial y del Sector Público

Implementación de políticas contables para mejorar el reconocimiento de ingresos mensuales bajo el criterio de devengo tributario en una empresa publicitaria

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Contador Público

AUTOR

Hugo Arturo HUAMAN ROMERO

ASESOR

Dra. Mélida Herlinda PECHO RAFAEL

Lima, Perú

2024



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Huaman, H. (2024). *Implementación de políticas contables para mejorar el reconocimiento de ingresos mensuales bajo el criterio de devengo tributario en una empresa publicitaria*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Auditoría Empresarial y del Sector Público]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Hugo Arturo Huaman Romero
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70920252
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-4420-2217
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Mélida Herlinda Pecho Rafael
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	19926857
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-9039-3738
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Alan Errol Rozas Flores
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10557884
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Jesús Martin Orna Barillas
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07223810
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.11.0.3 Contabilidad financiera

Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: San Isidro Calle: Av. Javier Prado Este 444 Latitud: -12.0920496 Longitud: -77.028847
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú, Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE AUDITORIA EMPRESARIAL Y DEL SECTOR PÚBLICO

ACTA N° 031-FCC-D-2024

SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL (TSP) PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO PROFESIONAL DE CONTADOR PÚBLICO

En la ciudad de Lima, en el local Auditorio (3er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, siendo las 09:00 horas del día veintiséis de octubre del año dos mil veinticuatro, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020 que aprueba la "Directiva general para realizar, presentar y sustentar el trabajo de investigación para la obtención del grado académico de bachiller, la tesis o el trabajo de suficiencia profesional para la obtención del título profesional en la UNMSM"; se reunió el Jurado Evaluador designado según Resolución Decanal N° 002091-2024-D-FCC/UNMSM de fecha 26 de octubre de 2024, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE	:	Dr. Alan Errol Rozas Flores
MIEMBRO	:	Dr. Jesús Martín Orna Barillas
MIEMBRO - ASESORA	:	Dra. Mélida Herlinda Pecho Rafael

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP) titulada: ***"IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS CONTABLES PARA MEJORAR EL RECONOCIMIENTO DE INGRESOS MENSUALES BAJO EL CRITERIO DE DEVENGO TRIBUTARIO EN UNA EMPRESA PUBLICITARIA"***, presentado por el bachiller Hugo Arturo Huaman Romero con código de matrícula N° 17110528, para la obtención del Título Profesional de Contador Público.

Habiendo concluido con la sustentación y evaluación sobre las asignaturas terminales o concentradoras (capstone) de la especialidad, el Jurado Evaluador deliberó y emitió la calificación siguiente:

APROBADO

Siendo las 12:00 horas se dio por concluido el acto académico y leída el presente Acta, procedieron a firmar los integrantes del Jurado Evaluador en señal de conformidad.

Dr. Alan Errol Rozas Flores
Presidente

Dr. Jesús Martín Orna Barillas
Miembro

Dra. Mélida Herlinda Pecho Rafael
Miembro - Asesora

Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú, Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE AUDITORIA EMPRESARIAL Y DEL SECTOR PÚBLICO

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo Mélida Herlinda Pecho Rafael en mi condición de asesora acreditada con el Dictamen N° 000057-2024-EPAESP-FCC/UNMSM de fecha 25 de octubre de 2024 del Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP), cuyo título es **"IMPLEMENTACIÓN DE POLÍTICAS CONTABLES PARA MEJORAR EL RECONOCIMIENTO DE INGRESOS MENSUALES BAJO EL CRITERIO DE DEVENGO TRIBUTARIO EN UNA EMPRESA PUBLICITARIA"**, presentado por el bachiller **Hugo Arturo Huaman Romero,** para optar el Título Profesional de Contador Público, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documento evaluado cuenta con el porcentaje de **19 %** de similitud, nivel **PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de Contador Público, correspondiente.

Firma de la Asesora: _____

DNI: 19926857

Nombres y apellidos de la Asesora: Mélida Herlinda Pecho Rafael



DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primer lugar a mi abuela, Zoila Cahua Navarrete, cuya memoria vive en cada logro que alcanzo. Aunque ya no estés físicamente conmigo, tu amor, tus enseñanzas y tu fortaleza siguen guiando cada paso que doy. Tu espíritu ha sido mi fuente de inspiración y mi anhelo de alcanzar mis metas.

A mi madre, quien siempre confío en mí y me brindo las herramientas para poder llegar a ser el profesional que soy hoy en día.

A mi padre, por las recomendaciones esenciales para superar cualquier desafío en la vida y afrontarlas con determinación.

A mi familia y amigos, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida y mi carrera profesional.

Hugo Arturo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco profundamente a todas aquellas personas que estuvieron a mi lado durante esta etapa y me brindaron su apoyo y conocimientos.

Agradezco a mi asesora Mélida Pecho, por sus enseñanzas, comprensión, experiencia y su motivación brindada para la culminación del presente trabajo.

Agradezco a mi alma máter por haberme permitido recorrer sus aulas y recibir la formación idónea para desempeñarme como una gran profesional.

Hugo Arturo.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN **1**

I. INFORMACIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLO LA ACTIVIDAD **2**

1.1. Institución donde se desarrolló la actividad **2**

1.1.1. Reseña histórica 2

1.1.2. Servicios que brinda 3

1.1.3. Organización y estructura empresarial 3

1.2. Periodo de duración de la actividad 6

1.3. Finalidad y objetivos de la entidad 6

1.4. Razón o denominación social 7

1.5. Dirección postal 7

1.6. Correo electrónico y teléfonos del centro laboral 7

II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD **7**

2.1. Organización de la actividad 7

2.2. Finalidad y objetivos de la actividad 11

2.3. Problemática 12

2.3.1. Descripción del problema 12

2.3.2. Formulación del problema 13

2.3.3. Antecedentes de la realidad problemática 13

2.3.4. Conocimientos teóricos, normativos y técnicos utilizados en el desempeño profesional para el tratamiento del problema 16

2.4. Metodología y procedimientos 25

2.4.1. Técnicas e instrumentos 25

2.4.2. Procedimientos utilizados en el tratamiento del problema o caso 25

2.5. Resultados de la actividad 27

2.5.1. Detalles de la aplicación de las técnicas, instrumentos y procedimientos 27

2.5.2. Análisis de las alternativas de solución 52

2.5.3. Discusión de las alternativas de solución 57

2.5.4. Alcance y limitaciones de la alternativa elegida 58

III. CONCLUSIONES **60**

IV. RECOMENDACIONES **61**

REFERENCIAS **62**

ANEXOS **64**

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Asiento contable N° 1 de ingresos por FEE (comisión) 33
Tabla 2 Asiento contable N° 2 de ingresos por FEE (comisión) 33
Tabla 3 Asiento contable N° 1 de ingresos por producción 36
Tabla 4 Asiento contable N° 2 de ingresos por producción 37
Tabla 5 Asiento contable N° 3 de ingresos por producción 37
Tabla 6 Asiento contable N° 1 de ingresos por intermediación 41
Tabla 7 Asiento contable N° 1 de ingresos por rebates 44
Tabla 8 Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (asientos contables) 46
Tabla 9 Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (reconocimiento de ingresos) 48
Tabla 10 Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (registro de ventas) 48
Tabla 11 Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (determinación de pago a cuenta) 48
Tabla 12 Desarrollo de*l* caso práctico después de la implementación de políticas contables (asientos contables) 49
Tabla 13 Desarrollo del caso práctico después de la implementación de políticas contables (reconocimiento de ingresos) 51
Tabla 14 Desarrollo del caso práctico después de la implementación de políticas contables (determinación de pago a cuenta) 51
Tabla 15 Cálculo de multa 52
Tabla 16 Cuadro comparativo de ingresos por FEE (comisión) 53
Tabla 17 Cuadro comparativo de ingresos por producción 54
Tabla 18 Cuadro comparativo de ingresos por intermediación 55
Tabla 19 Cuadro comparativo de ingresos por rebates (bonificación de los medios de comunicación) 56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Estructura orgánica de la empresa CARAT PERU S.A.C. 5
Figura 2 Flujograma del proceso de información de FEE (comisión) 31
Figura 3 Flujograma del proceso de información de producción..... 35
Figura 4 Flujograma del proceso de información de intermediación..... 39
Figura 5 Flujograma del proceso de información de rebates 42

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo principal evaluar de qué manera la implementación de políticas contables mejora el reconocimiento de ingresos mensuales bajo el criterio de devengo tributario en una empresa publicitaria. Para ello se elaboró un manual de procedimientos que permiten analizar los procesos de información en relación con los ingresos por concepto de FEE (comisión), producción, intermediación y rebates (bonificación de los medios de comunicación), en la cual existe la necesidad de mejorar el reconocimiento de ingresos del área de contabilidad al momento de registrar la información proporcionada por las áreas de administración y finanzas, planning, medios y producción. Para la metodología utilizada en el desarrollo del presente trabajo se utilizaron las técnicas e instrumentos tales como entrevistas y análisis documental. Finalmente, se determinó que la implementación de políticas contables mejoró significativamente el reconocimiento de ingresos mensuales en la agencia publicitaria, cumpliendo el principio de devengo tributario establecido en el artículo 57° de la Ley de Impuesto a la renta. Como resultado se realizaron declaraciones mensuales de impuesto a la renta más precisos y se obtuvo estados financieros de calidad que representan la situación real y económica de la agencia, lo cual permitió a la gerencia tomar decisiones más estratégicas y fundamentadas.

Palabras clave: Agencia publicitaria, políticas contables, reconocimiento de ingresos, devengo tributario

ABSTRACT

The main objective of this work was to evaluate how the implementation of accounting policies improves the recognition of monthly income under the tax accrual criterion in an advertising company. To this end, a procedures manual was developed to analyze information processes related to income from FEE (commission), production, intermediation and rebates (media bonus), where there is a need to improve income recognition in the accounting area when recording information provided by the administration and finance, planning, media, and production departments. The methodology used in the development of this work employed techniques and instruments such as interviews and documentary analysis. Finally, it was determined that the implementation of accounting policies significantly improved the recognition of monthly income in the advertising agency, complying with the tax accrual principle in Article 57 of the Income Tax Law. As a result, more accurate monthly income tax declarations were made, and quality financial statements were obtained that represent the real and economic situation of the agency, which allowed management to make more strategic and well-founded decisions.

Keys words: Advertising agency, accounting policies, revenue recognition, tax accrual

INTRODUCCIÓN

CARAT PERU S.A.C. es una agencia de publicidad que tiene como finalidad apoyar a sus clientes en la transmisión efectiva de sus mensajes para lograr metas concretas, asegurándose de que los mensajes publicitarios sean claros, atractivos y lleguen efectivamente al público objetivo para lograr el máximo impacto. Trabajar para cumplir con los objetivos específicos del cliente, que pueden incluir aumentar el reconocimiento de marca, impulsar ventas, mejorar la lealtad del cliente, o mejorar la percepción pública. De igual manera, se concentra en utilizar los presupuestos publicitarios de manera eficiente, maximizando el retorno de inversión mediante una planificación estratégica y una gestión efectiva de los medios.

Hoy en día, las agencias de publicidad modernas proporcionan una amplia gama de servicios, desde la creación de un contenido estratégico hasta la ejecución de campañas publicitarias y la realización de análisis de datos. A pesar de que la diversidad de servicios es beneficiosa para el negocio, plantea grandes desafíos relacionados con la gestión financiera y el cumplimiento tributario. Por lo tanto, se convirtió en un requisito implementar políticas contables más sólidas que nos permitan consolidar la información contable de manera efectiva, en particular cuando se trata de reconocer los ingresos mensuales. Esta consolidación es necesaria para cumplir con el criterio de devengo tributario establecido en la Ley Impuesto a la Renta, esto implica que los ingresos deben reconocerse cuando se ganan, independientemente de cuándo se reciba el pago. Esto difería con la práctica anterior de la agencia, que realizaba los pagos a cuenta del impuesto a la renta basándose únicamente en lo facturado durante el mes. Esta discrepancia podía llevar a inconsistencias entre los ingresos reales generados y los declarados para fines tributarios. La implementación de nuevas políticas contables, aprobadas por la gerencia, busca abordar esta problemática. Estas políticas contables están diseñadas para asegurar que los ingresos se reconozcan de manera precisa en el período en que se ejecutan los servicios, no simplemente cuando se facturan. Este enfoque más preciso permite una determinación más exacta de la renta imponible.

A continuación, se presenta el desarrollo de la implementación antes mencionada a través de cuatro capítulos. En el primer capítulo, se abordará la información sobre el lugar donde se desarrolló la actividad profesional desempeñada. Seguidamente, en el segundo capítulo se abordará la descripción de la actividad llevada a cabo, donde se tratarán los temas como la organización, finalidad y el objetivo de la actividad profesional llevada a cabo; así como la problemática encontrada, la metodología y los procedimientos empleados, y los resultados de la actividad. En el tercer capítulo se presentarán las conclusiones a las que se arribó con el desarrollo del presente trabajo. Finalmente, en el cuarto capítulo se presentarán las recomendaciones a tener en consideración.

I. INFORMACIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLO LA ACTIVIDAD

1.1. Institución donde se desarrolló la actividad

1.1.1. Reseña histórica

CARAT PERU S.A.C. es una agencia publicitaria que se estableció como parte de la red global Carat, una empresa de medios que forma parte del grupo Dentsu Aegis Network. Carat fue fundada en 1968 en Londres, y a lo largo de los años, ha expandido su presencia a nivel mundial. En el 2012, Carat, la agencia global de medios, anunció su ingresó al mercado peruano, debido a la exigencia de sus clientes globales de ser atendidos en terreno nacional. A consecuencia de ello, el 13 de marzo de 2012 se funda la empresa CARAT PERU S.A.C., contando con clientes como General Motors, Nokia, Adidas y Reebok, entre otros.

A medida que fue creciendo, se consolidó como una de las principales agencias de medios en el país, constituyendo el grupo económico LatinGroup. La empresa se enfocó en proporcionar soluciones integradas en planificación de medios, investigación de mercado y compra de espacios publicitarios. El éxito alcanzado se debe a la combinación de estrategias globales adaptadas al mercado local y su capacidad para ofrecer un servicio personalizado.

Durante el 2020, la pandemia COVID-19 tuvo un fuerte impacto en el sector publicitario peruano que obligó a las agencias a reinventarse en un entorno de creciente precariedad económica y cambios drásticos en el comportamiento de los consumidores. Al principio de la crisis, muchos clientes disminuyeron sus presupuestos de publicidad, lo que provocó un declive en los ingresos de la agencia. La necesidad de ajustarse a la realidad cambió rápidamente e impulsó un cambio digital que nos abrió nuevas oportunidades debido a que ya se contaba con una fuerte presencia digital.

En el 2022, recibió el premio Effie de plata como agencia colaboradora en la categoría “Respuesta a la crisis” con la campaña publicitaria “Tu lote facilote” del Grupo Centenario, campaña que surgió ante el aumento de la necesidad de los potenciales clientes de Centenario que atravesaban

una situación difícil por la pandemia, como resultado la campaña alcanzó 80% de agrado.

Actualmente, invierte muchos recursos en tecnología y en talento especializado en áreas como el análisis de datos, la inteligencia artificial y el marketing de contenidos. Esta nueva realidad no solo responde a las demandas del mercado, sino que también flexibiliza servicios más personalizados y medibles a los clientes. Esto nos permite una adaptación constante en un entorno digital en evolución, un enfoque en la innovación y la creatividad, y una búsqueda de formas más efectivas y medibles de conectar con los consumidores.

1.1.2. Servicios que brinda

La agencia publicitaria CARAT PERU S.A.C., brinda los servicios relacionados con la planificación de medios, en la que se desarrolla estrategias de medios para optimizar la exposición de marcas y productos en diferentes canales, como televisión, radio, prensa, medios digitales y exteriores. A su vez, se puede encargar de la compra de medios, es decir, de la negociación y adquisición de espacios publicitarios en diferentes medios para asegurar las mejores tarifas y ubicaciones para sus clientes.

La agencia publicitaria, suministra el servicio de análisis de datos; basado en el uso de herramientas y técnicas analíticas para evaluar el rendimiento de las campañas publicitarias y ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. Además, cuenta con consultoría en estrategia de medios, que consiste en el asesoramiento para ayudar a las empresas a definir sus objetivos de comunicación y diseñar estrategias de medios que se alineen con estos objetivos. Por último, también brinda servicios de producción y realización de eventos para marcas.

1.1.3. Organización y estructura empresarial

La organización y estructura empresarial de CARAT PERU S.A.C. está diseñada para fomentar la creatividad, la eficiencia y la adaptabilidad en un mercado publicitario en constante evolución. Esta se organiza de forma matricial, lo que permite la formación de equipos multidisciplinarios para cada proyecto, facilitando así la cooperación

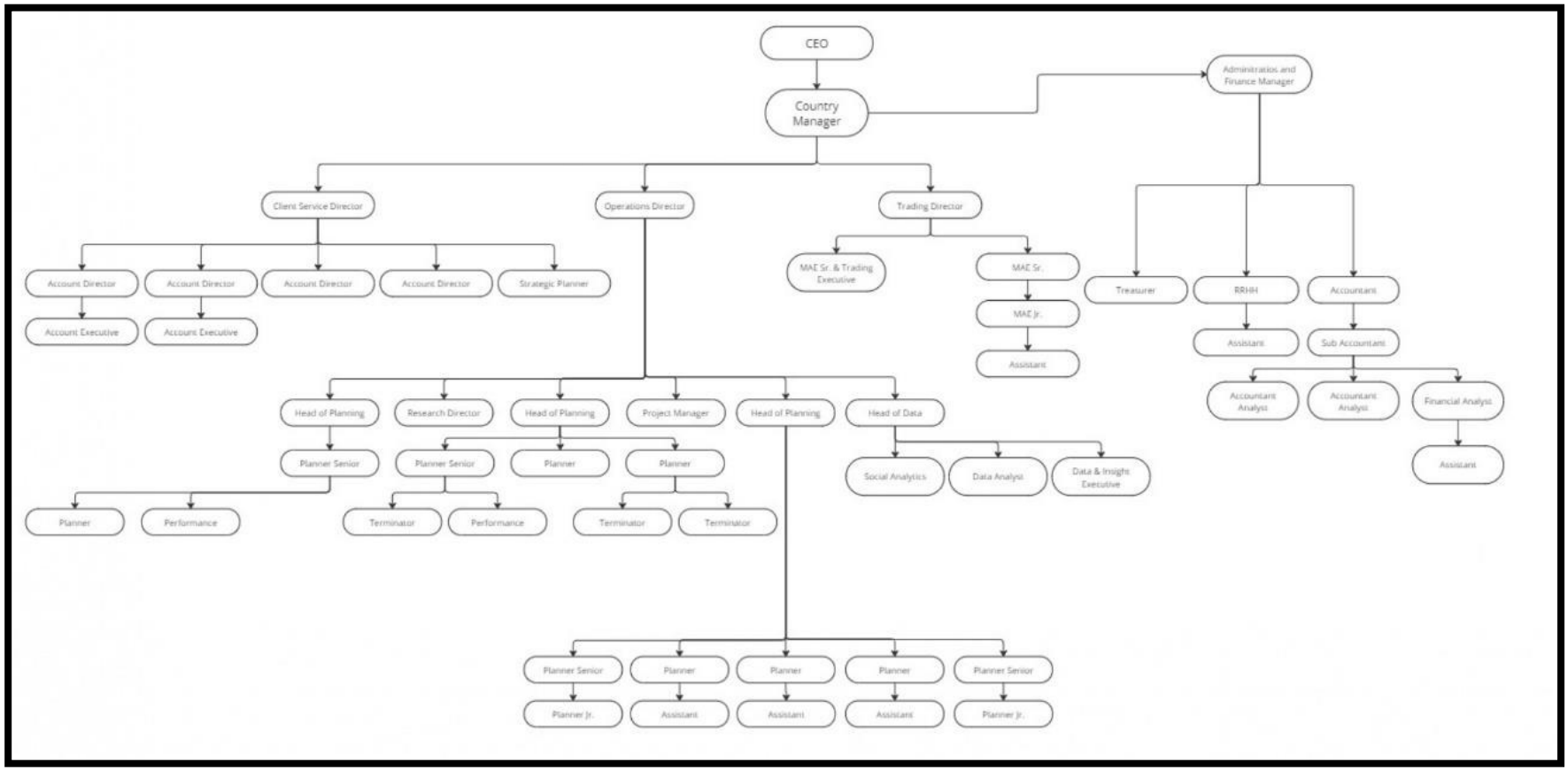
entre departamentos y adaptándose de mejor manera a las necesidades específicas de cada cliente.

La estructura matricial de CARAT PERU S.A.C. combina la departamentalización funcional tradicional con un enfoque orientado a proyectos. Esto significa que los empleados pueden reportar tanto a un gerente funcional como a un líder de proyecto, dependiendo de la tarea en cuestión. Esta flexibilidad permite una asignación más eficiente de recursos humanos y una mejor respuesta a las demandas cambiantes del mercado.

La digitalización juega un papel crucial en la evolución de la estructura organizacional de la empresa. Constantemente surgen nuevos roles relacionados con el marketing digital, análisis de datos y tecnología. Por ejemplo, se han incorporado posiciones como especialistas en big data, expertos en inteligencia artificial para publicidad programática y gestores de redes sociales. Estos nuevos roles no solo complementan las funciones tradicionales de la agencia, sino que también impulsan la innovación y mantienen a CARAT PERU S.A.C. a la vanguardia de las tendencias del mercado. Su estructura orgánica se encuentra detallada en la siguiente Figura 1:

Figura 1

Estructura orgánica de la empresa CARAT PERU S.A.C.



Nota. *Fuente: Elaboración Propia.*

1.2. Periodo de duración de la actividad

El periodo de duración de la actividad fue de 6 meses.

1.3. Finalidad y objetivos de la entidad

La agencia de publicidad CARAT PERU S.A.C. tiene como finalidad ayudar a sus clientes a comunicar sus mensajes de manera efectiva para alcanzar objetivos específicos del cliente. Estos objetivos pueden variar desde aumentar el reconocimiento de marca y fomentar la lealtad del cliente hasta impulsar ventas y mejorar la imagen corporativa. CARAT PERU S.A.C. tiene como misión generar y crear soluciones integrales de comunicación, publicidad y marketing.

El objetivo de la agencia es ser la empresa líder en la prestación de servicios y soluciones integrales en comunicación a nivel regional cumpliéndose siempre con los más altos parámetros de calidad y contando con un conocimiento amplio del entorno empresarial, para aplicarlo en el desarrollo y crecimiento del país para así posicionarse en el mercado publicitario como una empresa confiable y reconocida por la optimización en el impacto de sus campañas publicitarias y así maximizar el retorno de inversión de sus clientes. Con miras a materializar estas aspiraciones, se han desarrollado objetivos estratégicos empresariales específicos, que se detallan en los siguientes puntos:

- Ofrecer soluciones creativas e innovadoras que diferencien a los clientes en el mercado.
- Diversificar las fuentes de ingresos para reducir la dependencia de un solo cliente o sector.
- Producir trabajo de alta calidad que gane reconocimiento en la industria.
- Desarrollar capacidades en áreas emergentes como inteligencia artificial, realidad aumentada, etc.
- Explorar oportunidades de crecimiento internacional.
- Contribuir positivamente a la sociedad a través de campañas de bien público.
- Mantenerse ágil y flexible para responder rápidamente a los cambios en el mercado.
- Establecer y mantener relaciones a largo plazo con los clientes.
- Desarrollar alianzas estratégicas con proveedores y socios del sector.

- Optimizar procesos internos para mejorar la productividad y reducir costos.
- Desarrollar métricas sólidas para demostrar el ROI de las campañas a los clientes.

1.4. Razón o denominación social

La razón social de la empresa es CARAT PERU S.A.C.

1.5. Dirección postal

La empresa CARAT PERU S.A.C., se encuentra ubicada en Av. Javier Prado Este Nro. 444 Int. 1901 (Piso 20) en el distrito de San Isidro, provincia y departamento Lima. El código postal de la dirección previamente indicada es 15046.

1.6. Correo electrónico y teléfonos del centro laboral

El correo electrónico del área encargada es contabilidad@latingroup.pe y el teléfono de la empresa es (511) 708-6222.

II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

2.1. Organización de la actividad

En la declaración mensual del impuesto a la renta, también conocida como pago a cuenta mensual, corresponde a un procedimiento fiscal que deben cumplir las personas naturales y jurídicas que están sujetas a este impuesto. En esta obligación tributaria se calcula el impuesto en base a los ingresos correspondientes del mes, por lo que se debe tener en cuenta la periodicidad en la que se está obligado a presentarlo y como realizar la presentación a través del sistema de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), y posteriormente realizar el pago correspondiente si fuese el caso. Para determinar el pago a cuenta y cumplir con la obligación tributaria se debe contar con una información contable sólida que permita el correcto reconocimiento de ingresos mensuales basado en aplicación de la normativa de la Ley del Impuesto a la Renta. El proceso de la información para reconocimiento de ingresos mensuales dependerá según el tipo de ingreso.

Con respecto a los ingresos por concepto de FEE (comisión) que es la tarifa acordada con los clientes por los servicios brindados, como estrategia de medios, negociación y compra de medios, evaluación y monitoreo de campañas publicitarias, entre otros. Cabe resaltar que generalmente es una cantidad fija por un determinado periodo según el acuerdo entre las partes y que es independiente de la inversión realizada por el cliente en los distintos medios de comunicación. El reconocimiento del ingreso inicia cuando la gerencia de administración y finanzas brinda al área de contabilidad los contratos o nuevas adendas firmadas por los representantes legales de los clientes correspondientes y el representante legal de la agencia publicitaria CARAT PERU S.A.C. Finalmente, se lleva un control administrativo en Excel con información de todos los FEE (comisión) y se concluye registrándolos en el sistema contable SISCONT.

En el caso de los ingresos por concepto de intermediación, la agencia publicitaria CARAT PERU S.A.C. actúa como intermediario entre sus clientes y los distintos medios de comunicación en donde se publicitan las campañas. Las inversiones de la mayoría de los clientes se manejan por presupuestos anuales aprobados a inicios de año, luego mensualmente el área de planning realiza estudios de mercado para conocer a fondo al público objetivo, sus hábitos, preferencias, motivaciones; identifica a los principales competidores, sus fortalezas y debilidades, y cómo se posicionan en el mercado; analiza el contexto del mercado, las tendencias y las oportunidades. Luego, establece los objetivos de comunicación claros y medibles que la campaña debe alcanzar para crear un posicionamiento desarrollando una propuesta de valor única y diferenciada para la marca. Después de ello, junto con el área de medios se elabora un plan estratégico seleccionando el tipo de medio y medios de comunicación más adecuados para llegar al público objetivo. Finalmente, el área de medios se encarga de la compra de espacios publicitarios y negocia en diferentes medios, optimizando costos y ubicaciones; coordina la publicación o emisión de anuncios según el calendario y las especificaciones del plan de medios; monitorea la ejecución para asegurar que los anuncios se publiquen según lo planeado; supervisa el rendimiento de las campañas, analizando métricas como el alcance, la frecuencia y la efectividad, y ajusta las campañas en función de los resultados obtenidos para mejorar el impacto. Cabe resaltar que, en la ejecución del plan de medios durante cada mes, las inversiones pueden variar a pedido del cliente por diferentes motivos. Por ejemplo, en la última semana de cada mes, el cliente demanda de que quiere más inversión en televisión, alterando el plan de medios,

a causa de esto se realizan las coordinaciones entre el área encargada del cliente y la agencia para extender la inversión del mes, y después se debe iniciar las coordinaciones con el medio de comunicación. Adicional a ello, al cierre de cada mes, en los medios digitales como Facebook y Google, no se sabe con exactitud lo que se ha invertido en sus plataformas, esto debido a que los medios envían el estado de cuenta (reporte de la inversión hecha por las distintas campañas de los clientes) a la agencia aproximadamente entre diez a quince días del siguiente mes. Entre todas estas coordinaciones y el proceso que tienen que ejecutar las áreas de planning y medios con respecto a la información final de las inversiones realizadas, la demora es significativa, debido a que todo el detalle de las inversiones debe estar registradas bajo órdenes de medios en el software de medios Advertmind, es por ello por lo que al cierre de cada mes no se cuenta con una información lista para procesar por el área contable. El proceso de reconocimiento del ingreso por intermediación inicia cuando el área de contabilidad recibe la notificación vía correo por el área de medios del cierre de la data en el software Advertmind, luego se descarga la información y se traslada a un control administrativo en Excel que sirve como papel de trabajo para la determinación de renta mensual. Finalmente, se determina qué inversiones no se han facturado en el mes para proceder con la provisión correspondiente en el sistema contable.

En las negociaciones que el área de medios tiene con los medios de comunicación, este último a modo de incentivo para que se invierta en su medio, acuerda un porcentaje en base a la inversión recibida como comisión, en el sector publicitario se denomina “rebates” (bonificación de los medios de comunicación). Este incentivo recibido por el medio generalmente se lo queda la agencia de publicidad según lo acordado con el cliente. Para el reconocimiento de estos ingresos por rebates, primero de debe contar con un acuerdo firmado entre la agencia y el medio de comunicación, en donde se especifique las condiciones y porcentaje a aplicar. Una vez ya contado con esa información, se procede a descargar la información de las inversiones detalladas en el software Advertmind y se traslada a un control administrativo en Excel, diferente al control de intermediación detallado anteriormente. Finalmente se determina qué inversiones califican para la aplicación del porcentaje acordado y posteriormente se procede a provisionar en la contabilidad.

Por último, para los ingresos por producción, que se perciben por la realización de producciones comerciales y/o realización de eventos. El área de producción coordina con el cliente el presupuesto por producciones específicas, una vez sean aprobadas, el área de producción se encarga de transformar los conceptos y diseños desarrollados por el equipo creativo en piezas publicitarias tangibles y listas para su difusión, realizan la coordinación y supervisión de todo el proceso de producción, desde la preproducción hasta la postproducción, abarcando actividades como la selección de proveedores, la gestión de presupuestos de producción, la organización de sesiones fotográficas o rodajes de video, la supervisión de la impresión de materiales gráficos, la edición de audio y video, y la adaptación de contenidos para diferentes formatos y medios. Para el reconocimiento de estos ingresos el área de producción debe cargar mensualmente todos sus presupuestos de producción en el software Advertmind, adicional a ello compartir vía correo al área de contabilidad el detalle de las producciones en un archivo Excel para que puedan cotejar que la información cargada sea la correcta. Finalmente, se lleva un control administrativo en Excel con la información brindada y se procede a registrar en el sistema contable SISCONT.

Tal como se ha expuesto, se requiere la información y/o documentación tales como contratos, adendas, acuerdos, ordenes de medio, ordenes de producción que respalden todo el proceso de reconocimiento de ingresos según corresponda. Inicialmente por disposición de la gerencia general la declaración mensual de impuesto a la renta se realizaba en base a lo facturado en el mes, esto debido a que la agencia publicitaria cuenta con varios servicios que ayuda a la diversificación, sin embargo, en el caso de intermediación la información de las inversiones de los clientes depende del área de planning y medios, que ante cualquier variación exigida por el cliente u otra circunstancia, el tiempo de demora para entregar la información es considerable y el área de contabilidad no contaba con la información para procesarla y realizar la declaración de impuestos antes de la fecha de vencimiento.

Según las necesidades de la gerencia general de contar con estados financieros más fieles a la realidad y por sugerencia del área contable de procesar la información y declaración mensual siguiendo el criterio de devengado establecido en la Ley de Impuesto a la Renta, se determinó por implementar nuevas políticas contables que ayuden a estos objetivos.

Ahora bien, al examinar cómo se llevaba a cabo el proceso y el tratamiento de la información en cada línea de negocio de la agencia de publicidad, la necesidad de políticas contables que permitieran un reconocimiento adecuado de los ingresos basados en la naturaleza de los servicios se volvió claramente necesaria. Dado que la agencia manejaba una variedad de servicios, desde la planificación estratégica, producción y la distribución de campañas, había dificultades en el reconocimiento oportuno y preciso de los ingresos. Esta diversidad en la naturaleza de los servicios generaba discrepancias en el momento de reconocimiento de los ingresos, lo que a su vez impactaba en la precisión de los estados financieros y en la determinación de los pagos a cuenta del impuesto a la renta.

En este contexto, se hizo evidente que la implementación de políticas contables robustas y bien definidas no solo mejoraría la precisión del reconocimiento de ingresos, sino que también fortalecería los controles internos, facilitaría la toma de decisiones basada en información financiera confiable y aseguraría un mejor cumplimiento de las obligaciones tributarias de la agencia. Es por ello, que con estas nuevas políticas contables se fue mejorando notablemente la precisión de la información para temas de impuestos y eficiencia del análisis para la presentación de estados financieros.

2.2. Finalidad y objetivos de la actividad

El presente trabajo de suficiencia profesional tiene como finalidad mejorar el reconocimiento de ingresos mensuales y por ende se realice el pago a cuenta del impuesto a la renta de una manera más precisa. Esto surge de la necesidad crítica de alinear las prácticas contables de la empresa con las exigencias tributarias vigentes, particularmente en lo que respecta al principio del devengo tributario establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.

El objetivo general de este trabajo es demostrar que la implementación de políticas contables ayuda significativamente a la gerencia en la toma de decisiones estratégicas, basándose en estados financieros que reflejan de manera más precisa y fidedigna la realidad económica.

Además, este trabajo pretende contribuir a la optimización de los procesos internos de la agencia, mejorando la eficiencia en la gestión financiera y tributaria. Se espera que las mejoras propuestas resulten en una reducción de

errores en la declaración de impuestos, una disminución en el riesgo de contingencias tributarias y una mayor confiabilidad en la información financiera utilizada para la toma de decisiones estratégicas.

En última instancia, este trabajo de suficiencia profesional pretende proporcionar un modelo de buenas prácticas que no solo beneficie a la empresa en cuestión, sino que también pueda servir como referencia para otras agencias publicitarias que enfrenten desafíos similares en el reconocimiento de ingresos y el cumplimiento tributario.

2.3. Problemática

2.3.1. Descripción del problema

Una de las funciones más importantes del área contable es reconocer los ingresos de manera precisa para la determinación de los pagos a cuenta del impuesto a la renta y para la elaboración de los estados financieros la cual es fundamental asegurar una representación fiel de la situación económica de la empresa. En el desarrollo de esta actividad se analiza varios tipos de ingresos que cuentan con sus propias particularidades, la gran cantidad de información es propia de la amplia gama de servicios publicitarios que ofrece la agencia. Se ha observado que la agencia realizaba los pagos a cuenta del impuesto a la renta basándose principalmente en lo facturado en el mes, lo cual no necesariamente refleja el momento en que los ingresos se devengan según los criterios tributarios.

La gestión de firmas y/o negociaciones de renovación de contrato para acordar con el cliente el monto del FEE (comisión) a cobrar de un nuevo período suelen demorarse entre dos a cuatro meses, en ese transcurso, el servicio se sigue dando con normalidad. Además, la información por intermediación entregada por el área de medios al área de contabilidad se hacía en dos partes, una a fin de mes con un pre-cierre de las ordenes de medios para elaborar los estados financieros reportada a gerencia y otro cierre final reportada 15 días después considerando las distintas variaciones de las inversiones, es decir, el reconocimiento de ingresos en la contabilidad se hacía con la información del pre-cierre, información que al no contar con montos finales cerrados, no era una representación fiel de las inversiones que finalmente se ejecutaban y las variaciones que habían entre el pre-cierre y cierre final se ajustaban al mes siguiente. Esto

repercutía en el reconocimiento de rebates (bonificación de los medios de comunicación), ya que el cálculo de bonificación se hacía en base a las inversiones reportadas en el pre-cierre, por lo tanto, también iban a sufrir variaciones ya que lo reportado iba a cambiar en el cierre final y de la misma manera la diferencia se ajustaba en el mes siguiente. Por último, en los ingresos por producción, el área encargada no discriminaba los presupuestos de producción en base lo ejecutado en los meses correspondientes, todo el presupuesto lo reportaban como si toda la producción se hubiera realizado en el mes. La agencia publicitaria en cuestión enfrenta desafíos significativos en el reconocimiento preciso y oportuno de sus ingresos mensuales. Por ello, se hace necesario evaluar de qué manera la implementación de políticas contables mejoran el reconocimiento de ingresos mensuales bajo el criterio de devengo tributario de la agencia publicitaria permitiendo el adecuado análisis de la información a fin de que se cumpla con la obligación tributaria de acuerdo con la Ley del Impuesto a la Renta, además de proporcionar a la gerencia informes financieros fiable para la correcta toma de decisiones.

2.3.2. Formulación del problema

¿De qué manera la implementación de políticas contables mejora el reconocimiento de ingresos mensuales bajo el criterio de devengo tributario en una empresa publicitaria?

2.3.3. Antecedentes de la realidad problemática

Para realizar este trabajo de suficiencia profesional, se consultaron diversas fuentes bibliográficas, incluyendo investigaciones y tesis tanto internacionales como nacionales, entre otras. En cuanto a los antecedentes nacionales, se presentan los siguientes:

Fernández (2023), realizó un trabajo de investigación que tiene por título “El devengo tributario y su impacto en los ingresos de una empresa del sector automotriz, distrito de Surquillo – 2022”. El objetivo planteado en el referido trabajo de investigación fue entender cuál es el impacto que tiene el devengo tributario en los ingresos del ejercicio 2022 de una compañía automotriz ubicada en el distrito de Surquillo. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y como instrumento de medición se aplicó un cuestionario con escalas de Likert. La conclusión fue que el devengo tributario influye en el reconocimiento

de ingresos de una empresa del sector automotriz significativamente, lo cual se evidencia en el proceso de venta de ese tipo de empresas que consiste en cotizar, cobrar, facturar, tramitar la tarjeta y placa, y entregar la unidad al cliente.

Vela (2021), realizó un trabajo de investigación que tiene por título "Reconocimiento de ingresos en el impuesto a la renta de la empresa Marchand Ramos Contratistas Generales E.I.R.L. del distrito de Callería de Ucayali, 2019" para la obtención de su título profesional. El objetivo planteado en el referido trabajo de investigación fue determinar de qué manera se relaciona el reconocimiento de ingresos en el impuesto a la renta de la empresa en mención durante el año 2019. La metodología empleada fue de tipo descriptivo correlacional, integrando un examen exhaustivo de las características y atributos del fenómeno con un análisis de las relaciones y conexiones entre variables, lo que facilitó una comprensión completa y una interpretación relevante de los datos obtenidos. La principal conclusión a la que se llegó fue que el reconocimiento de los ingresos está estrechamente vinculado con el impuesto a la renta, ya que la forma en que se registran y reconocen los ingresos influye directamente en la base imponible y, por ende, en la cantidad de impuesto a pagar.

Arroyo & Surichaqui (2020), realizaron un trabajo de investigación titulado "El devengo y su efecto en la determinación del impuesto a la renta de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L, año 2018" para la obtención de su título profesional. El objetivo planteado en el referido trabajo de investigación fue identificar la ejecución del devengo en la determinación del impuesto a la renta en indicada empresa. El trabajo de investigación tiene enfoque cualitativo y se fundamenta en una perspectiva interpretativa, la investigación utilizó el método descriptivo, el instrumento de recolección de datos utilizado fue la lista de cotejo. Se concluyó, que la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L no aplica el devengo para el reconocimiento de ingresos y gastos producidos en un ejercicio gravable, teniendo un mal cálculo de la renta neta, siento ésta un problema para la determinación del impuesto a la renta.

Respecto a los antecedentes internacionales se tienen los siguientes:

Carbajal (2020), publicó un artículo en la Universidad Estatal de Milagro en Ecuador que lleva por título “Revisión teórica de los cinco pasos de la NIIF 15: nuevo modelo de reconocimiento de ingresos ordinarios”. En el referido artículo tiene como objetivo analizar los cinco pasos para el reconocimiento de los ingresos de actividades ordinarias procedentes de contratos con clientes mediante una interpretación teórica de la NIIF 15. Se empleó el método documental para determinar si bajo la nueva normativa se pueden generar modificaciones en el reconocimiento de los ingresos y cambios significativos en los procesos contables aplicados por las empresas. Se llegó como conclusión que la implementación de la NIIF 15 origina cambios significativos debido a que se centra en contratos con clientes, donde se fijan los precios por promoción o publicidad, las formas de pago y de adquisición. Además, concluye que los ingresos se pueden reconocer en el tiempo y no en un momento determinado. En tal sentido, se deben identificar las obligaciones de desempeño del contrato por ser el paso fundamental para registrarlos en los libros contables.

Eusse, Fontecha, Gaitán & Zapata (2019), realizaron una investigación en Colombia que tiene por título “Análisis de caso frente al debido reconocimiento de los ingresos en las entidades prestadoras de servicios de salud, bajo normas internacionales de información financiera y la legislación fiscal vigente en Colombia” para la para obtención al título de especialista en gerencia tributaria. En la investigación se planteó como objetivo general determinar el procedimiento adecuado que se debe tener en cuenta para el reconocimiento de los ingresos en las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud de acuerdo con Marco Conceptual de las NIIF para PYMES y la legislación colombiana. El diseño de la investigación para dar respuesta al problema planteado fue documental, cualitativa y cuantitativa. Se concluyó que los ingresos de actividades ordinarias se están reconociendo en el momento en que facturan los servicios de salud prestados, por lo tanto, están aplicando indebidamente los criterios de reconocimiento y medición de los ingresos con base en la sección 23 y el principio de esencia sobre la forma, párrafo 2.8 de la sección 2 (IFRS, 2018).

Alarcón & Martínez (2015), realizaron una investigación en Colombia que tiene por título “Análisis del tratamiento contable de los ingresos bajo NIIF 15” para la obtención del grado su título profesional. En la

investigación aludida el objetivo fue establecer si la NIIF 15 aborda de manera completa todas las variables relacionadas con los ingresos desde la experiencia colombiana, buscando facilitar el aprendizaje mediante la identificación de los principales cambios en su aplicación y definiendo los posibles impactos en términos de desempeño y tributarios. Para el objetivo planteado la metodología que se utilizó tipo correlacional que estuvo compuesto por los aspectos disciplinares de los ingresos, la regulación local de los mismos y la NIIF 15 para finalmente analizar los cambios o efectos en el tratamiento de los ingresos y las implicaciones que ello conlleva. En la conclusión general se plantea que el tratamiento de los ingresos desde la perspectiva de la norma local (Decreto 2649); la norma fiscal (Decreto 624 de 1989) y la NIIF 15, difiere muy poco entre sí en términos generales, sin embargo, la norma internacional NIIF 15 es más explícita en temas de reconocimiento y medición, así como en revelaciones.

2.3.4. Conocimientos teóricos, normativos y técnicos utilizados en el desempeño profesional para el tratamiento del problema

Devengado Tributario

El artículo 57° de la Ley del Impuesto a la Renta es la principal norma que regula el principio de devengado tributario. Este principio dicta que los ingresos y gastos deben registrarse en el periodo en que ocurren, independientemente de cuándo se efectúen los pagos o cobros. Esto asegura que el cálculo de la renta neta imponible refleje con precisión la situación económica real del contribuyente.

Según este principio, los ingresos se consideran devengados cuando se consolida el derecho a recibirlos, es decir, cuando se produce el evento que genera el ingreso, sin importar cuándo se cobre. De forma similar, los gastos se consideran devengados cuando surge la obligación de pagarlos, aunque el pago efectivo se realice posteriormente. Esto implica que los gastos deben registrarse en el periodo en que se generan las obligaciones correspondientes.

La aplicación correcta del principio de devengado tributario es esencial para garantizar la transparencia y equidad en la determinación de las obligaciones fiscales. Esto permite que los estados financieros reflejen

adecuadamente el desempeño económico de las entidades, facilitando la toma de decisiones tanto para la administración como para los usuarios externos de la información financiera.

Pagos a cuenta del impuesto a la renta

El pago a cuenta de la declaración del Impuesto a la Renta es un mecanismo tributario implementado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). Este sistema requiere que las empresas que generan rentas de tercera categoría realicen pagos mensuales como anticipo del Impuesto a la Renta anual. Estos pagos se calculan sobre los ingresos netos mensuales de la empresa y se efectúan generalmente junto con la declaración del Impuesto General a las Ventas.

El cálculo de los pagos a cuenta se puede realizar mediante dos métodos principales. El primero es el método del coeficiente, aplicable a empresas que tuvieron renta imponible en el ejercicio anterior, donde se utiliza un coeficiente basado en el impuesto calculado y los ingresos netos del año previo. El segundo es el método del porcentaje fijo, que aplica el 1.5% sobre los ingresos netos mensuales y se usa para empresas nuevas o aquellas que no tuvieron renta imponible en el ejercicio anterior. Las empresas pueden cambiar de método bajo ciertas condiciones, buscando el que resulte más favorable.

Estos pagos a cuenta cumplen una función importante tanto para el Estado como para las empresas. Para el Estado, aseguran un flujo constante de ingresos tributarios a lo largo del año. Para las empresas, distribuyen la carga tributaria en pagos mensuales, evitando un desembolso único y potencialmente grande al final del ejercicio fiscal. Al presentar la declaración jurada anual del Impuesto a la Renta, estos pagos a cuenta se acreditan contra el impuesto anual calculado, pudiendo resultar en un saldo a favor del contribuyente si los pagos a cuenta excedieron el impuesto determinado.

Ley del Impuesto a la Renta

El Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta (LIR) en el Perú, promulgado a través del Decreto Supremo N.º 179-2004-EF, constituye el marco normativo fundamental que regula la imposición

tributaria sobre los ingresos percibidos tanto por individuos como por entidades jurídicas en el país. Este cuerpo legal tiene como propósito primordial establecer un sistema equitativo de gravamen sobre las rentas generadas a partir de diversas actividades económicas, ya sean estas realizadas dentro de las fronteras peruanas o en el extranjero, tomando en consideración la condición de residencia fiscal del contribuyente.

En este contexto, la LIR implementa un enfoque diferenciado basado en la residencia: los contribuyentes considerados residentes en Perú están obligados a tributar sobre la totalidad de sus ingresos globales, independientemente de su origen geográfico. En contraste, aquellos clasificados como no residentes únicamente están sujetos a imposición por las rentas cuya fuente se encuentre en territorio peruano. Esta distinción refleja el principio de renta mundial para residentes y el de fuente territorial para no residentes, alineándose con prácticas fiscales internacionales.

Para facilitar una aplicación precisa y equitativa del impuesto, la LIR establece una clasificación detallada de las rentas en cinco categorías distintas, cada una con sus propias características y tratamiento fiscal:

- Rentas de primera categoría: Comprenden los ingresos derivados del arrendamiento, subarrendamiento y cesión de bienes, tanto muebles como inmuebles.
- Rentas de segunda categoría: Abarcan las ganancias de capital, dividendos, intereses y regalías, entre otros rendimientos financieros.
- Rentas de tercera categoría: Engloban los beneficios empresariales y de negocios, incluyendo actividades comerciales, industriales y de servicios.
- Rentas de cuarta categoría: Se refieren a los ingresos obtenidos por el ejercicio individual de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio.
- Rentas de quinta categoría: Corresponden a los salarios y demás ingresos provenientes del trabajo en relación de dependencia.

Esta categorización permite una aplicación diferenciada de tasas impositivas, adoptando un sistema progresivo para las personas naturales, donde la tasa aumenta a medida que se incrementa el nivel de ingresos, promoviendo así una mayor equidad tributaria. Por otro lado,

para las personas jurídicas, se aplica una tasa fija, buscando simplificar el cálculo y fomentar la inversión empresarial.

Adicionalmente, la LIR incorpora disposiciones específicas para situaciones particulares, como el tratamiento de pérdidas, deducciones permitidas, regímenes especiales para ciertos sectores económicos y normas para evitar la doble imposición internacional. Estas provisiones buscan adaptar el sistema tributario a la complejidad de la economía moderna y a los diversos escenarios que pueden enfrentar los contribuyentes.

Es importante destacar que la LIR se complementa con su Reglamento y con diversas resoluciones y directivas emitidas por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), que proporcionan interpretaciones y lineamientos adicionales para su aplicación práctica. Este conjunto normativo se actualiza periódicamente para responder a los cambios en el entorno económico y fiscal, tanto nacional como internacional, asegurando así la eficacia y equidad del sistema tributario peruano.

Teoría principio de la capacidad contributiva

El principio de capacidad contributiva es uno de los pilares fundamentales del sistema tributario peruano, basado en la idea de que los ciudadanos deben contribuir al sostenimiento de los gastos públicos en función de su capacidad económica. Este principio, aunque no está explícitamente mencionado en la Constitución Política del Perú de 1993, se deriva del principio de igualdad en materia tributaria y ha sido ampliamente reconocido por el Tribunal Constitucional peruano como un principio implícito en el ordenamiento constitucional.

En el contexto peruano, la capacidad contributiva se entiende como la aptitud económica que tienen las personas y empresas para asumir cargas tributarias, teniendo en cuenta la riqueza que dicho sujeto ostenta. Este principio busca garantizar un sistema tributario justo y equitativo, donde aquellos con mayor capacidad económica contribuyan en mayor medida, mientras que se protege a quienes tienen menos recursos.

La aplicación de este principio en Perú se manifiesta en diversas formas dentro del sistema tributario. Por ejemplo, en el Impuesto a la Renta se establece una escala progresiva de tasas para las personas naturales, donde quienes perciben mayores ingresos están sujetos a tasas más altas. Asimismo, se contemplan deducciones y exenciones para garantizar un mínimo no imponible, reconociendo que existe un nivel de ingresos necesario para la subsistencia que no debería estar gravado El Tribunal Constitucional peruano ha jugado un papel crucial en la interpretación y aplicación del principio de capacidad contributiva. En diversas sentencias, ha establecido que este principio no solo es la base para la creación de tributos, sino también un límite al poder tributario del Estado. Ha señalado que los tributos no pueden exceder la capacidad contributiva del sujeto pasivo, pues de lo contrario se estaría atentando contra la propiedad privada.

Un aspecto importante de la teoría de la capacidad contributiva en Perú es su relación con otros principios constitucionales tributarios, como el de igualdad, no confiscatoriedad y respeto a los derechos fundamentales. El principio de capacidad contributiva se entiende como una manifestación del principio de igualdad en materia tributaria, buscando que se dé un trato igual a los iguales y desigual a los desiguales. Asimismo, se vincula con el principio de no confiscatoriedad, al establecer un límite a la carga tributaria que puede imponerse a los contribuyentes.

En la práctica, la aplicación del principio de capacidad contributiva en Perú enfrenta desafíos, particularmente en un contexto de alta informalidad económica. La dificultad para medir con precisión la capacidad económica real de muchos contribuyentes plantea retos para la implementación efectiva de este principio. No obstante, sigue siendo un criterio fundamental en el diseño y aplicación de políticas tributarias, buscando un equilibrio entre la necesidad de recaudación del Estado y la justicia tributaria para los contribuyentes.

Devengo contable

El devengo contable es un principio fundamental en contabilidad que establece que los ingresos y gastos deben reconocerse en el periodo

contable en el que ocurren los hechos económicos que los generan, independientemente del momento en que se reciban o paguen en efectivo. Es decir, se trata de registrar las operaciones en el momento en que se generan derechos y obligaciones, sin importar si el flujo de efectivo se produce en ese mismo periodo.

El principio de devengo es crucial para presentar una imagen fiel y oportuna de la situación financiera de una empresa. Al reconocer los ingresos y gastos en el periodo al que corresponden, se evita distorsionar los resultados y se facilita la comparación de los estados financieros de diferentes periodos. Además, el devengo contribuye a una toma de decisiones más informada, ya que permite a los usuarios de la información contable evaluar la rentabilidad y la posición financiera de la empresa de manera más precisa.

La Norma Internacional de Contabilidad 1 y el Marco Conceptual del IASB establecen un criterio claro para el reconocimiento de ingresos y gastos: el principio de devengo. De acuerdo con este principio, los ingresos se registran cuando se generan, es decir, cuando se entrega un bien o servicio y existe la certeza de que se recibirá el pago. Por otro lado, los gastos se reconocen cuando se consumen los beneficios económicos de un activo o se incurre en una obligación, independientemente del momento en que se efectúe el pago.

Políticas contables según Marco Conceptual para la Información Financiera

El Marco Conceptual para la Información Financiera, proporciona los fundamentos sobre los cuales se desarrollan las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF). Aunque no es una norma en sí mismo, el Marco Conceptual juega un papel crucial en la formulación de políticas contables, especialmente cuando no existe una norma específica aplicable a una transacción o evento particular. En este contexto, las políticas contables son los principios, bases, convenciones, reglas y prácticas específicas adoptadas por una entidad en la preparación y presentación de sus estados financieros.

Según el Marco Conceptual, el objetivo principal de la información financiera es proporcionar información financiera sobre la entidad que informa, que sea útil a los inversores, prestamistas y otros acreedores existentes y potenciales para tomar decisiones sobre el suministro de recursos a la entidad. Para lograr este objetivo, las políticas contables deben ser seleccionadas y aplicadas de manera que resulten en información que sea relevante para las necesidades de toma de decisiones de los usuarios y que represente fielmente los fenómenos económicos que pretende representar.

El Marco Conceptual establece que, para que la información financiera sea útil, debe ser relevante y representar fielmente lo que pretende representar. La relevancia se refiere a la capacidad de la información para influir en las decisiones tomadas por los usuarios, mientras que la representación fiel implica que la información debe ser completa, neutral y libre de error. Estos conceptos fundamentales deben guiar la selección y aplicación de políticas contables por parte de las entidades.

Además de la relevancia y la representación fiel, el Marco Conceptual identifica características cualitativas de mejora: comparabilidad, verificabilidad, oportunidad y comprensibilidad. Las políticas contables deben ser desarrolladas y aplicadas de manera que mejoren estas características en la información financiera. Por ejemplo, la aplicación consistente de políticas contables de un período a otra mejora la comparabilidad, mientras que la divulgación clara y concisa de las políticas contables mejora la comprensibilidad.

El Marco Conceptual también aborda el concepto de materialidad o importancia relativa en relación con las políticas contables. Una información es material o tiene importancia relativa si su omisión o expresión inadecuada puede influir en decisiones que los usuarios adoptan a partir de la información financiera. En este sentido, las entidades deben desarrollar políticas contables que aseguren que toda la información material se presente de manera adecuada en los estados financieros.

Finalmente, el Marco Conceptual reconoce que la selección y aplicación de políticas contables a menudo requiere estimaciones y juicios por parte de la administración de la entidad. En ausencia de una NIIF que sea aplicable específicamente a una transacción o a otros hechos o condiciones, la administración deberá usar su juicio en el desarrollo y aplicación de una política contable que dé lugar a información relevante y fiable. En este proceso, la administración debe considerar la aplicabilidad de los requerimientos de las NIIF que traten temas similares y relacionados, así como las definiciones, criterios de reconocimiento y conceptos de medición para activos, pasivos, ingresos y gastos establecidos en el Marco Conceptual.

Ingresos según las Normas Contables

Los ingresos son un componente fundamental en la contabilidad y los estados financieros de cualquier entidad. Representan el aumento en los beneficios económicos durante un período contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como disminución de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio neto, y no están relacionados con las aportaciones de los propietarios. En el contexto de las normas contables internacionales, el tratamiento de los ingresos ha evolucionado significativamente en los últimos años.

La Norma Internacional de Información Financiera 15 (NIIF 15), "Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes", emitida en 2014 y efectiva desde 2018, establece un modelo integral para el reconocimiento de ingresos. Esta norma reemplazó varias normas e interpretaciones anteriores, incluyendo la NIC 18 (Ingresos) y la NIC 11 (Contratos de Construcción), con el objetivo de proporcionar un marco más robusto y uniforme para el reconocimiento de ingresos en diversos sectores y tipos de transacciones.

El principio fundamental de la NIIF 15 es que una entidad debe reconocer los ingresos para representar la transferencia de bienes o servicios prometidos a los clientes por un importe que refleje la contraprestación a la que la entidad espera tener derecho a cambio de dichos bienes o servicios. Para aplicar este principio, la norma establece un modelo de cinco pasos: identificar el contrato con el cliente, identificar las

obligaciones de desempeño en el contrato, determinar el precio de la transacción, asignar el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño, y reconocer el ingreso cuando (o a medida que) la entidad satisface una obligación de desempeño.

Un aspecto crucial de la NIIF 15 es la distinción entre obligaciones de desempeño que se satisfacen en un momento determinado y aquellas que se satisfacen a lo largo del tiempo. Para las obligaciones de desempeño que se satisfacen a lo largo del tiempo, como en muchos contratos de servicios o proyectos de construcción a largo plazo, la entidad debe seleccionar un método apropiado para medir el progreso hacia la satisfacción completa de la obligación. Esto puede basarse en métodos de producto (como unidades producidas) o métodos de insumo (como recursos consumidos o horas de trabajo).

La norma también aborda cuestiones específicas como la contabilización de costos incrementales de obtener un contrato, la existencia de componentes de financiación significativos en los contratos, consideraciones variables, y la presentación de activos y pasivos del contrato. Además, la NIIF 15 requiere divulgaciones extensas para permitir a los usuarios de los estados financieros comprender la naturaleza, importe, calendario e incertidumbre de los ingresos y flujos de efectivo derivados de contratos con clientes.

Es importante señalar que, aunque la NIIF 15 proporciona un marco integral para el reconocimiento de ingresos, existen otras normas que tratan tipos específicos de ingresos. Por ejemplo, los ingresos por arrendamientos se tratan en la NIIF 16, los ingresos por instrumentos financieros en la NIIF 9, y los ingresos por contratos de seguros en la NIIF 17. La aplicación correcta de estas normas, junto con la NIIF 15, es crucial para una presentación fiel y transparente de los ingresos en los estados financieros de una entidad.

2.4. Metodología y procedimientos

2.4.1. Técnicas e instrumentos

En el presente trabajo de suficiencia profesional las técnicas utilizadas fueron: entrevistas y reuniones con personal clave. Los instrumentos utilizados fueron: análisis documental sobre aspectos tributarios y contables, análisis comparativos, flujogramas de procesos. Se realizó una revisión exhaustiva de la documentación contable y tributaria de la empresa. Esto incluyó contratos, órdenes de medios, presupuestos de producción, informes financieros, y declaraciones tributarias anteriores.

Al combinar estas técnicas e instrumentos, se logró obtener una visión integral de los procesos de reconocimiento de ingresos en la agencia CARAT PERU S.A.C. y proponer recomendaciones para mejorar la eficiencia, la precisión y el cumplimiento normativo. Estos fueron clave para el diagnóstico del problema, la formulación de soluciones, y la implementación de mejoras en los procesos contables y tributarios

2.4.2. Procedimientos utilizados en el tratamiento del problema o caso

a. Identificación del problema

En esta parte se detectó los problemas materia del presente trabajo, el cual surge durante la revisión de la información contable para el reconocimiento de ingresos mensuales. Se identificaron demoras en la gestión de firmas y renovaciones de contratos para acordar los montos de FEE (comisión) con los clientes. Se detectaron discrepancias entre el pre-cierre y el cierre final de la información de intermediación entregada por el área de medios al área de contabilidad. Se notó que el área de producción no discriminaba adecuadamente los presupuestos de producción en base a lo ejecutado en los meses correspondientes. Además, se observó que la agencia realizaba los pagos a cuenta del impuesto a la renta basándose principalmente en lo facturado en el mes, lo cual no reflejaba necesariamente el momento en que los ingresos se devengaban según los criterios tributarios. Por lo que el proceso existente no cumplía con las normativas del devengo tributario, afectando la precisión en la presentación de los estados financieros y el cálculo de los pagos de impuestos. Dado que no había un proceso

claro para abarcar todas estás limitantes se hace necesario implementar un conjunto de políticas contables solidas que permitan el adecuado reconocimiento de ingresos por parte de la agencia publicitaria.

b. Análisis del marco normativo

Para la implementación de políticas contables fue necesario revisar conceptos contables y tributarios relacionados con el devengo. Se revisaron las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF 15), que regulan el reconocimiento de ingresos por contratos con clientes, para asegurar que los procesos contables estuvieran alineados con las mejores prácticas internacionales

Asimismo, se realizó un análisis detallado de la Ley del Impuesto a la Renta, con especial atención al artículo 57°, enfocado en el principio de devengado y los artículos 85°- 87° los cuales hacen referencia a los pagos a cuenta del impuesto a la renta.

c. Construcción de la alternativa de solución

Se diseñaron nuevas políticas contables para cada tipo de ingreso (FEE-comisión, producción, intermediación y rebates-bonificación recibida por el medio de comunicación) con base en el principio de devengo tributario. Se llevaron a cabo entrevistas y reuniones con el personal a cargo de procesar la información de las áreas de planning, medios, producción, finanzas para tener un mayor entendimiento de las operaciones y establecer mecanismos para asegurar un reconocimiento más preciso de los ingresos en el período en que se ejecutan los servicios, no simplemente cuando se facturan, ello con el objetivo de reportar fielmente los ingresos en la elaboración de estados financieros y de realizar la declaración mensual de impuesto a la renta de acuerdo con la normativa.

d. Aplicación de la propuesta

Esta implementación de políticas contables se puede aplicar a otras agencias de publicidad, en las cuales se manejen los mismos conceptos y cuenten con alguno de los servicios detallados en el presente trabajo. La implementación de las políticas contables

propuestas permite mejorar el reconocimiento de ingresos realizado por el área contable cumpliendo así con la obligación tributaria, así como una mejor toma de decisión por parte de gerencia al contar con un reporte financiero con más fiabilidad. Se realizó un análisis comparativo del reconocimiento de ingresos para determinar las diferencias antes y después de la implementación las políticas contables.

2.5. Resultados de la actividad

2.5.1. Detalles de la aplicación de las técnicas, instrumentos y procedimientos

a. Identificación del problema

Se revisó la información contable de la agencia publicitaria, enfocándose en el reconocimiento de ingresos mensuales. Se solicitó las pautas de medio por las inversiones de los clientes, órdenes de medio, presupuesto de producción, detalle de las producciones ejecutadas, acuerdos y/o contratos con los medios de comunicación y contratos de FEE (comisión) con los clientes.

Sin embargo, no solo se analiza un tipo de servicio, las áreas de planificación, medios y producción cuentan con sus procesos internos, y es de destacar complejidad y volumen de información propia de cada área.

Por dicha situación, al recibir la información para el reconocimiento de ingresos mensuales, se observó que había demoras en la gestión de contratos por FEE (comisión), discrepancias relevantes entre pre-cierre y cierre final por las intermediaciones de los clientes, falta de discriminación de presupuestos y el cálculo erróneo de los rebates (bonificación de los medios de comunicación) por la información que compartía el área de medios. Por lo cual se detectó la necesidad de implementar políticas contables que determinen los pasos a seguir para cada tipo de ingreso. Además, al revisar las declaraciones mensuales del impuesto a la renta se observó que la agencia publicitaria CARAT PERU S.A.C., realizaba los pagos a cuenta en base al total de lo facturado en el mes, lo cual no cumplía con el devengo tributario.

Por lo cual se evidenció que las prácticas contables empleadas diferían del correcto tratamiento tributario, debido a que la base imponible que tomaba la agencia publicitaria para el cálculo del pago a cuenta del impuesto a la renta era sobre lo que facturaba en el mes, cuando la norma indica que a efectos de realizar el cálculo se debe tomar como base imponible los ingresos netos mensuales. Con lo cual surgía un problema adicional, debido a que la empresa no reconocía los ingresos mensuales de manera adecuada por las distintas limitantes que tenía cada área encargada de remitir la información al área de contabilidad.

b. Análisis del marco normativo

Para el desarrollo de las políticas contables propuestas en el presente trabajo fue necesario en primer lugar el análisis detallado del artículo 57° de la LIR, que establece el principio de devengo tributario con respecto al reconocimiento de ingresos en donde las rentas de tercera categoría (que incluyen los ingresos empresariales como los de la agencia publicitaria) se considerarán producidas en el ejercicio en que se devenguen, cuando se han producido los hechos sustanciales para su generación, siempre que el derecho a obtenerlos no esté sujeto a una condición suspensiva.

En los ingresos por FEE (comisión) se debe analizar en qué momento se considera que se han producido los hechos sustanciales para la generación del ingreso, esto ocurre a medida que se prestan los servicios acordados, independientemente de cuándo se firme el contrato o se emita la factura. Para los ingresos por intermediación se debe examinar cuándo se considera que el servicio de intermediación está completo y, por tanto, cuándo se devenga el ingreso correspondiente. Con respecto a los ingresos por rebates (bonificación de los medios de comunicación) se debe analizar si estos se consideran devengados cuando se cumplen las condiciones para recibirlos o en algún otro momento específico. Por último, para el ingreso por producciones se debe reconocer en el mes según corresponda el porcentaje de lo ejecutado.

Asimismo, se revisó el artículo 85° de la Ley del Impuesto a la Renta, que se refiere a los pagos a cuenta que indica los generadores de rentas de tercera categoría deben realizar pagos adelantados del impuesto a la

renta. Estos pagos a cuenta se efectúan mensualmente, respetando los plazos del Código Tributario. El monto por pagar será el mayor que resulte al comparar dos métodos de cálculo:

- Se aplica un coeficiente a los ingresos netos mensuales. Este coeficiente se obtiene dividiendo el impuesto calculado del año fiscal anterior entre los ingresos netos totales de ese mismo año. Para enero y febrero, se usa un coeficiente basado en datos del antepenúltimo año fiscal.
- De no existir impuesto calculado en el ejercicio anterior o, en su caso, en el ejercicio precedente al anterior, los contribuyentes abonarán con carácter de pago a cuenta las cuotas mensuales aplicando una tasa fija del 1,5% a los ingresos netos del mes en cuestión.

De la misma manera se analizó el artículo 87° de la Ley del Impuesto a la Renta, en donde nos indica que al presentar la declaración jurada anual, se compara el impuesto calculado con los pagos a cuenta realizados: si estos fueron insuficientes, el contribuyente debe pagar la diferencia; si excedieron, puede solicitar la devolución del exceso a la SUNAT o, alternativamente, aplicarlo a futuros pagos a cuenta mensuales, indicando esta elección en la declaración y sometiéndose a verificación por parte de SUNAT. Este artículo es muy importante a tratar, debido a que, al momento de realizar los pagos a cuenta, la agencia publicitaria reconoce los ingresos por intermediación en dicho cálculo, el cual supone alrededor del 87% del total de ingresos, al ser una intermediación el margen de ganancia es cero, debido a que el costo es el mismo, esto origina que en el caso estudiado sea frecuente solicitar la devolución por pago en exceso.

Además, se realizó una revisión de las Normas Internacionales de Información Financiera, con particular atención a la NIIF 15, que ha permitido alinear nuestras prácticas contables con los estándares internacionales más recientes. Esta revisión ha sido de ayuda para asegurar el cumplimiento normativo y la consistencia en la aplicación de los criterios establecidos.

c. Construcción de la alternativa de solución

Para la presente alternativa de solución, se llevó a cabo una evaluación exhaustiva con el objetivo de identificar cómo la implementación de nuevas políticas contables podría mejorar el reconocimiento de los ingresos mensuales de la empresa. Este enfoque se centró en los tipos de ingresos derivados de los servicios de FEE (tarifas acordadas por servicios), intermediación (actuando como intermediarios entre clientes y medios de comunicación), rebates (bonificaciones recibidas por negociaciones con los medios), y producción (ingresos provenientes de producciones comerciales y eventos). La diversidad y complejidad de estos servicios requería un marco contable que garantizara el registro adecuado de los ingresos en el momento en que se devengaban, en lugar de simplemente en el momento de la facturación.

Por lo expuesto antes, el objetivo principal de esta evaluación fue asegurar que la información financiera proporcionada por las diferentes áreas operativas de la empresa al departamento de contabilidad fuera precisa y cumpliera con el principio de devengo tributario establecido en la Ley del Impuesto a la Renta. Este principio exige que los ingresos se reconozcan en el período en el que se generan, independientemente de cuándo se reciba el pago. Por lo tanto, la implementación de políticas contables robustas era crucial para alinear los procesos internos con las normativas tributarias y contables vigentes, evitando así posibles inconsistencias en los estados financieros y en las declaraciones tributarias.

Para lo cual se procede a detallar el procedimiento y tratamiento contable que se llevó a cabo mediante la implementación de políticas contables por cada tipo de ingreso.

Ingresos por FEE (comisión)

- Primer paso: Reunión con las áreas responsables por cada tipo de ingresos para el entendimiento del proceso de la información

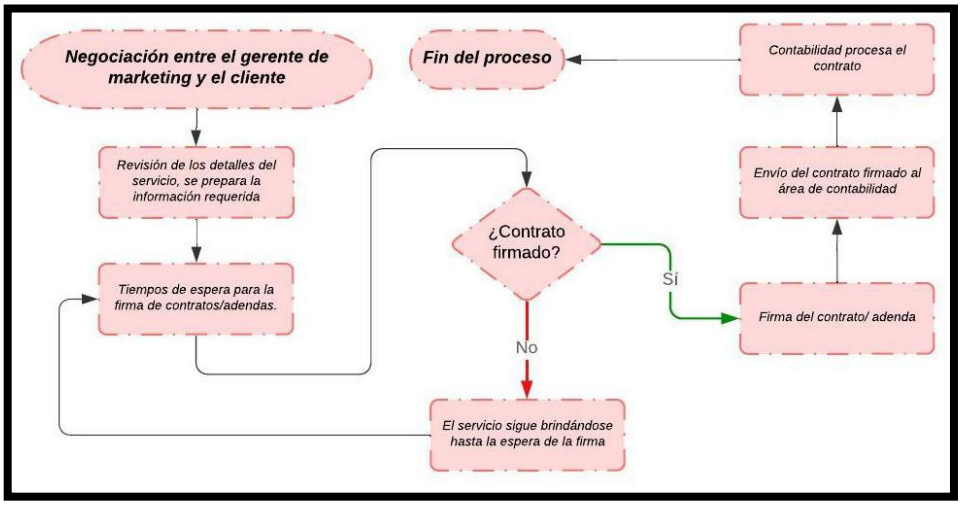
  Se llevo a cabo la reunión con la gerenta de administración y finanzas, y el gerente general, para determinar cómo se lleva a cabo

la información por concepto de FEE (tarifa fija que se acuerda con el cliente mediante un contrato por un determinado tiempo) antes de que llegue la información al área de contabilidad.

Según lo expuesto en la reunión, el proceso inicia con la negociación entre el gerente de marketing de la empresa a la cual se le presta un servicio y el gerente general o en su representación los directores encargados por cada cuenta (cliente) de la agencia publicitaria CARAT PERU S.A.C. Dentro de estas negociaciones, el cliente pide una serie de reportes o detalles del servicio realizado o que se va a realizar, va a depender si es un cliente nuevo o es una renovación con un cliente con el que ya se ha tenido vinculación. Entre la elaboración de la información requerida por el cliente y la disponibilidad de tiempos por parte de los representantes legales, el tiempo de demora para la firma del contrato o adendas suele ser entre 1 a 3 meses. Durante ese periodo, el servicio se da o sigue dando con normalidad, ya que, por disposición de gerencia, la agencia actúa de buena fe y espera el mismo principio del cliente, esto en los casos en la que ya tengamos una relación estrecha con el cliente o con nuevos clientes que gocen de buena reputación en el mercado. Por último, una vez que cuentan con el contrato firmado se la derivan al área de contabilidad.

Figura 2

Flujograma del proceso de información de FEE (comisión)



Nota. *Fuente: Elaboración Propia.*

- Segundo paso: Reunión del equipo contable para identificar las limitaciones en el adecuado reconocimiento de ingresos

  Se identificó el área de contabilidad solía registrar estos ingresos únicamente cuando el contrato y/o adenda eran firmado entre los representantes legales, lo cual no reflejaba el momento real en que se generaban los servicios.

- Tercer paso: Elaboración de las políticas contables por cada tipo de ingreso

  Se desarrollaron procedimientos detallados para garantizar que los ingresos se reconocieran de manera adecuada según el principio de devengo ya que el servicio se brinda con total normalidad durante las negociaciones y/o renovaciones del contrato.

  En el caso de las renovaciones de contrato en donde falte la gestión documentaria y se dilate a meses posteriores desde el comienzo de la prestación de servicio, se procederá a provisionar el ingreso tomando como referencia el monto del contrato inmediato anterior, esto para reflejar el monto real ejecutado en el mes del cuál se genera el hecho. Esto implica una mayor coordinación entre el área de administración y finanzas y el área de contabilidad para que los ingresos fueran provisionados en el periodo correspondiente, sin en caso un se hubieran facturado en el mes.

  Para las negociaciones con nuevos clientes en dónde el servicio se esté realizando independientemente de la firma del contrato. El área de administración y finanzas debe consultar con el gerente general o director a cargo de la cuenta el monto propuesto por la agencia en un inicio, dicho monto se tomará como referencia para proceder con la provisión correspondiente al mes en que se está realizando el servicio.

  De lo expuesto anteriormente, el tratamiento contable se efectúa de la siguiente manera:

Tabla 1

Asiento contable N° 1 de ingresos por FEE (comisión)

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	xxxx	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x por la provisión de ingresos por FEE ejecutados en el mes		
X			
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	xxxx	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		xxxx
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x por el registro de factura por FEE		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Para ambos casos, de haber variación entre lo provisionado y lo finalmente acordado entre las partes, se realizará el ajuste correspondiente a la variación en el mes en el que derivan al área de contabilidad el contrato firmado. Realizando los siguientes asientos, según corresponda:

Tabla 2

Asiento contable N° 2 de ingresos por FEE (comisión)

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	xxxx	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x ajuste de provisión por aumento en el reconocimiento de ingresos por FEE		
X			
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios	xxxx	

12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida		xxxx
	x/x ajuste de provisión por disminución en el reconocimiento de ingresos por FEE		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Además, se estableció un control administrativo en Excel para monitorear todos los FEE (comisión) de manera continua, lo que ayuda a mejorar la precisión en el registro contable, en la presentación de los estados financieros mensuales y en los pagos a cuenta del impuesto a la renta.

Ingresos por producción

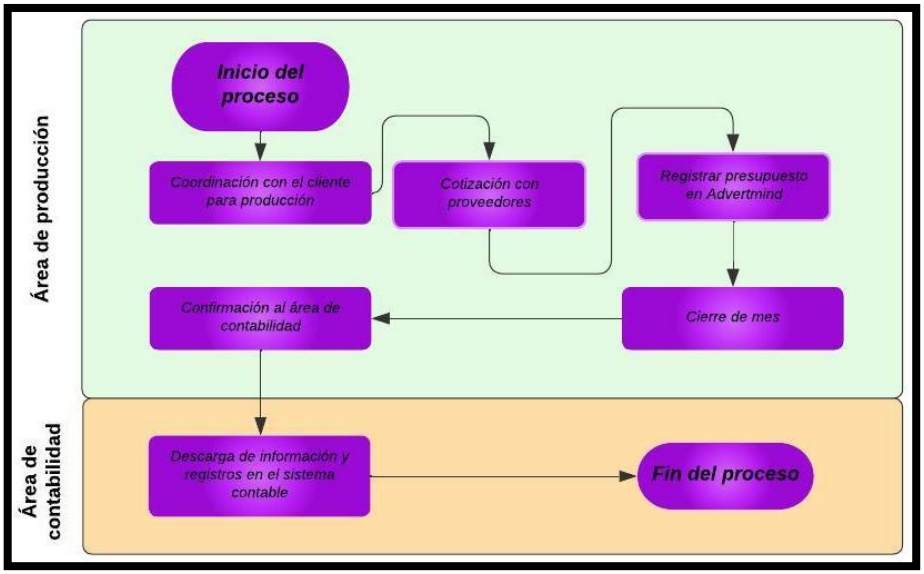
- Primer paso: Reunión con las áreas responsables por cada tipo de ingresos para el entendimiento del proceso de la información

  Se efectuó la reunión con la directora del área de producción para determinar cuál es el proceso de la información presentada al área de contabilidad.

  Según lo comentado en la reunión, el proceso inicia cuando el área de producción coordina con el cliente la producción a realizar, estas pueden ser producción de video para redes sociales, producción de audios para radios, producción de realización de eventos, etc. Una vez ya coordinado con el cliente el presupuesto de producción por el proyecto, se cotiza con proveedores para llevar a cabo la producción, buscando tener un margen entre lo cobrado al cliente y lo pagado a los proveedores. Después, el área de producción registra en el software Advertmind sus presupuestos en el mes que el cliente le aprueba dicho presupuesto. Al cierre de mes, confirma al área de contabilidad que todos sus presupuestos fueron registrados, para posteriormente se descargue y se realicen los registros correspondientes en el sistema contable.

Figura 3

Flujograma del proceso de información de producción



Nota. *Fuente: Elaboración Propia.*

- Segundo paso: Reunión del equipo contable para identificar las limitaciones en el adecuado reconocimiento de ingresos

  Se identificó que el mes en que eran cargados los presupuestos de producción en el software Advertmind, no siempre concordaba con la ejecución del proyecto, esto porque el criterio del área de producción era cargar los presupuesto en el mes que el cliente le daba la aprobación, y la producción se podía llevar a cabo en varios meses.

- Tercer paso: Elaboración de las políticas contables por cada tipo de ingreso

  En cuanto a los ingresos por producción, la implementación de políticas contables más estrictas fue fundamental para corregir problemas de acumulación de ingresos en un solo periodo.

  Antes, el área de producción reportaba los presupuestos de producción como si todas las actividades se hubieran ejecutado en el mismo mes, lo que distorsionaba los estados financieros al no reflejar el progreso real de los proyectos. De igual manera repercutía

en la declaración mensual de impuesto a la renta ya que esta práctica no se ceñía con lo especificado en el artículo 57° de Ley del Impuesto a la Renta con respecto al devengo tributario.

Para corregir esto, se diseñaron procedimientos que exigían una mayor discriminación de los ingresos por producción, vinculando estos ingresos al avance específico de cada proyecto en lugar del presupuesto total. Esto implicó una mejor coordinación entre los equipos de producción y contabilidad, el área de producción debe cargar los presupuestos mensuales en el software Advertmind y compartir la información con contabilidad a través de reportes y adicionalmente se establecieron reuniones mensuales entre ambos equipos para revisar la distribución de ingresos por los proyectos para asegurar la buena práctica de esta, para medir el grado de realización se estableció como política contable utilizar el método de determinación del porcentaje que resulte de relacionar los costos incurridos con el costo total de la prestación del servicio. En el caso de que la producción no se haya facturado en el mes correspondiente, se procederá a provisionar solo la parte ejecutada de acuerdo con la medición establecida, como se muestra en el siguiente asiento contable:

Tabla 3

Asiento contable N° 1 de ingresos por producción

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	xxxx	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x por la provisión de ingresos por producción ejecutados en el mes		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

En el caso de que se haya facturado la totalidad del proyecto se procederá a registrar como ingreso lo correspondiente a lo ejecutado y la diferencia se registrará como venta diferida, como se muestra en el siguiente asiento contable:

Tabla 4

Asiento contable N° 2 de ingresos por producción

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	xxxx	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		xxxx
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
49	**PASIVO DIFERIDO**		
496	Ingresos diferidos		xxxx
	x/x por el registro de factura por producción		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Posteriormente se realizará el reconocimiento de ingresos del pasivo diferido en el mes que se haya ejecutado el resto del proyecto, como se muestra en el siguiente asiento contable:

Tabla 5

Asiento contable N° 3 de ingresos por producción

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
49	**PASIVO DIFERIDO**		
496	Ingresos diferidos	xxxx	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x por el reconocimiento de ingresos por producción facturados en meses anteriores		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

De esta manera, los ingresos se registraban en función del avance real de las producciones, reflejando con mayor precisión el rendimiento de la agencia durante cada periodo y mejorando la exactitud en la presentación de los estados financieros y los pagos a cuenta del impuesto a la renta.

Ingresos por intermediación

- Primer paso: Reunión con las áreas responsables por cada tipo de ingresos para el entendimiento del proceso de la información

Se llevó a cabo la reunión con el director del área de medios y el director de operaciones (jefe del área de planning), para determinar cómo se lleva a cabo la información por concepto de intermediación (inversiones del cliente que pasa por la agencia para colocar en medios de comunicación), antes de que llegue la información al área de contabilidad.

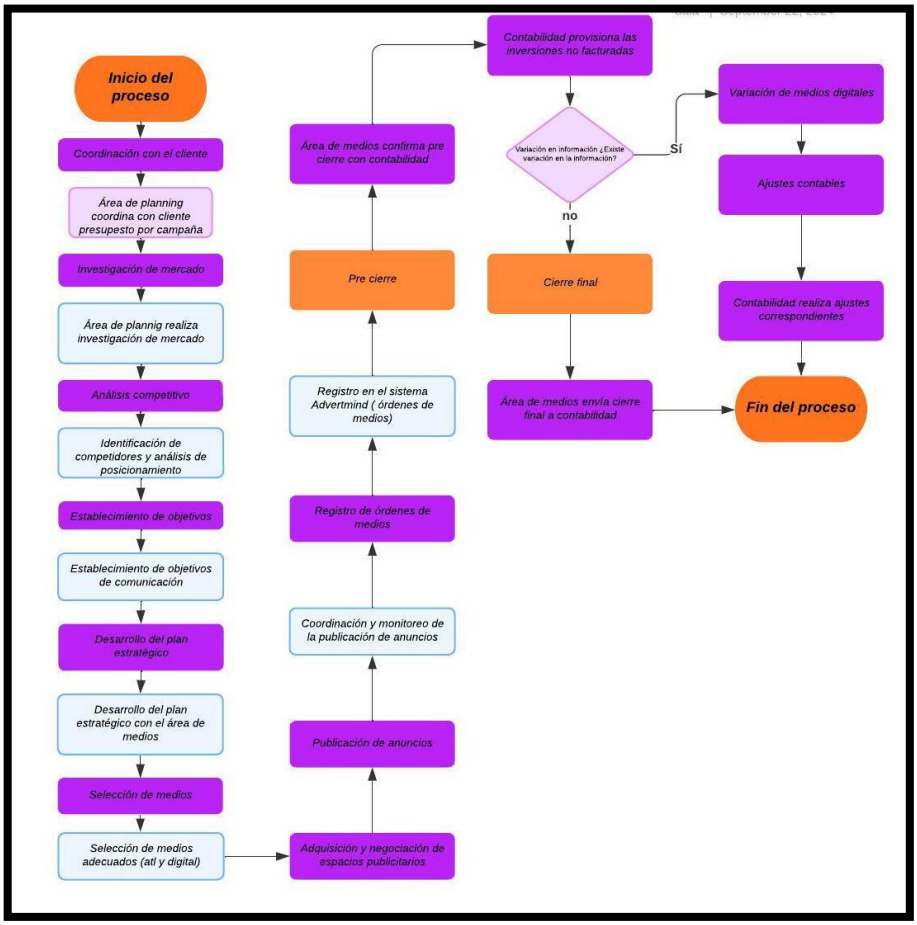
De acuerdo con lo discutido en la reunión, el proceso inicia cuando el área de planning coordina con el cliente los presupuestos a invertir por cada campaña a realizar, después realiza investigaciones de mercado para obtener un conocimiento detallado del público objetivo. También identifica a los principales competidores, evaluando sus fortalezas y debilidades, y analiza su posicionamiento en el mercado. Con esta información, establece objetivos de comunicación claros y medibles para la campaña, con el fin de crear un posicionamiento efectivo. Posteriormente, en colaboración con el área de medios, se desarrolla un plan estratégico que selecciona los medios de comunicación más adecuados para alcanzar al público objetivo. Finalmente, el área de medios se encarga de adquirir espacios publicitarios, negociar en diversos medios para optimizar costos y ubicaciones, coordinar la publicación o emisión de anuncios según el calendario y las especificaciones del plan, y monitorear la ejecución para asegurar que los anuncios se publiquen conforme a lo planificado. La agencia realiza una diferenciación de medios y los categoriza en ATL (medios tradicionales como televisión, radio, diarios, paneles de exteriores) y DIGITAL (medios en internet). Todas las inversiones son registradas por el área de medios en el sistema Advertmind en la cual se detalla la información por órdenes de medios, esta contiene el monto invertido, el cliente a la cual pertenece la información, el medio en el que se ha invertido y el periodo. Al cierre de mes, con la data cargada a esa fecha, el área de medio procede a confirmar al área de contabilidad el pre-cierre para que procedan con el registro contable.

El motivo por el cuál existe un pre-cierre es porque existen dos situaciones por la cual la información varía y difiere de lo que en verdad se ha ejecutado. La primera es porque el cliente en la última

semana de cada mes solicita más inversiones en ciertas plataformas, por lo que, coordinar, procesar y registrar la nueva inversión en el sistema demora significativamente y no llegan a entregar la información a cierre de mes. La segunda situación es que, en los medios digitales, no existe al cierre de mes una información cien por ciento cerrada, debido a que estos medios como Facebook, YouTube, Google, LinkedIn envían sus estados de cuenta (reporte de lo que se ha invertido en su plataforma) después de diez a quince días aproximadamente, esto sucede porque la inversión no es un monto fijo, ya que depende del tiempo y la cantidad de veces que aparece la publicidad. Por lo mismo, al momento de entregar el pre-cierre, la información no está cien por ciento cerrado. Es por ello por lo que entregan un cierre final el veinte del siguiente mes, lo cual es enviado a contabilidad para realizar los ajustes correspondientes.

Figura 4

Flujograma del proceso de información de intermediación



Nota. *Fuente: Elaboración Propia.*

- Segundo paso: Reunión del equipo contable para identificar las limitaciones en el adecuado reconocimiento de ingresos

  Se detectó que la información proporcionada por el área de medios al pre-cierre, información que se considera para los registros contables siempre iba a variar, debido a las limitaciones del área de no contar con las inversiones cerradas. Esto repercute en los ajustes a realizar el siguiente mes por las variaciones suscitadas.

- Tercer paso: Elaboración de las políticas contables por cada tipo de ingreso

  En el caso de los ingresos por intermediación, la gestión de estos ingresos presentó desafíos adicionales debido a las fluctuaciones que podían ocurrir durante la ejecución de los planes de medios. Anteriormente, el área de contabilidad recibía información preliminar al cierre del mes, lo que generaba discrepancias en el reconocimiento de ingresos cuando los montos finales se ajustaban en meses posteriores.

  Para solucionar esto, las nuevas políticas contables establecieron procedimientos claros para que el área de medios proporcionara información completa y definitiva antes de la declaración mensual de impuesto a la renta. Por lo que, en coordinación con los directores de cada área responsable, se estableció que la información ya no se reportará en pre-cierre y cierre final, sino que los plazos que tenían por cada uno se unificarán y entregarán un cierre final único hasta el diez del mes siguiente y se estableció que esa información sea tomada en cuenta para el reconocimiento de ingresos por intermediación. Estos cambios aseguraron que las provisiones correspondientes a las inversiones no facturadas en el mes corriente se hicieran de manera oportuna, evitando ajustes posteriores que afectaban la fiabilidad de los estados financieros y una posible mala interpretación ante una fiscalización por parte de la Administración tributaria al realizar todos los meses extornos de ingresos de meses anteriores. De lo expuesto anteriormente, el tratamiento contable se efectúa de la siguiente manera:

Tabla 6

Asiento contable N° 1 de ingresos por intermediación

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	xxxx	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x por la provisión de ingresos por intermediación ejecutados en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	xxxx	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		xxxx
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x por el registro de factura por intermediación		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Junto con ello, se implementaron controles internos que obligaban a registrar las inversiones en medios de comunicación en el software Advertmind, lo que permitió que la información financiera fuera más precisa y estuviera disponible en el momento adecuado. Después se coordinó con el área de sistemas para que habilite al área de contabilidad el acceso a la llave de seguridad para el cierre de operaciones del mes ya reportado, esto con el fin de que el área responsable de entregar la información no pueda mover la data reportada al área de contabilidad, al menos no sin solicitarlo antes y que haya una aprobación de por medio.

Ingresos por rebates (bonificación de los medios de comunicación)

- Primer paso: Reunión con las áreas responsables por cada tipo de ingresos para el entendimiento del proceso de la información

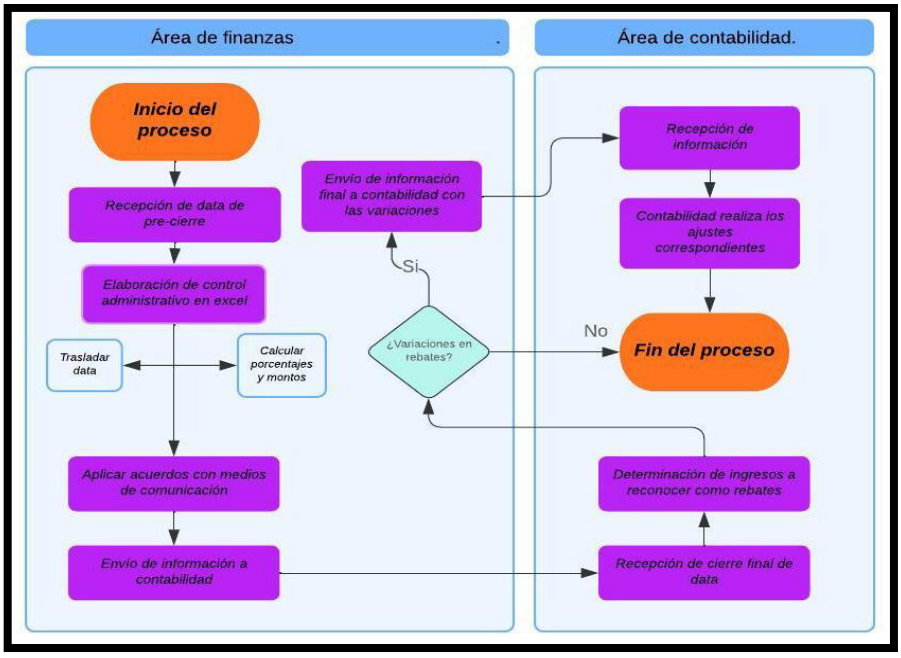
Se realizó la reunión con la analista de finanzas, quien se encarga del control de rebates, para determinar cómo se lleva a cabo la información por concepto de rebates (incentivos por parte del medio de comunicación en base a lo invertido), antes de que llegue la información al área de contabilidad.

De acuerdo con lo expuesto en la reunión, el proceso inicia con la data el pre-cierre compartida por el área de medio, con ello se elabora un control administrativo en Excel, trasladando la data y adecuándola para determinar los porcentajes y montos que corresponde a cada inversión, por lo que se apoya en los acuerdos realizados entre la agencia y los medios de comunicación en donde se establece las condiciones para la bonificación. Una vez trabajada la información, la analista de finanzas procede con el envío al área de contabilidad para su registro correspondiente.

Posterior a ello, con la información del cierre final de la data por parte del área de medios, la analista financiera, determinaba lo que realmente se tenía que reconocer como ingresos por rebates (bonificación de los medios de comunicación) y mandaba la información al área de contabilidad para que puedan proceder con el ajuste correspondiente.

Figura 5

Flujograma del proceso de información de rebates



Nota. *Fuente: Elaboración Propia.*

- Segundo paso: Reunión del equipo contable para identificar las limitaciones en el adecuado reconocimiento de ingresos

  Se descubrió que la información por rebates se estaba viendo afectada por la información de intermediación, esto porque la bonificación está ligada al monto de inversión, y al ser trabajada sobre una data incompleta que el área de medio entrega al pre-cierre, no se podía determinar fielmente lo que correspondía a rebates.

- Tercer paso: Elaboración de las políticas contables por cada tipo de ingreso

  Los ingresos por rebates requerían un enfoque igualmente riguroso, ya que se trataba de comisiones negociadas con los medios de comunicación en función de las inversiones publicitarias realizadas. Antes de la implementación de las nuevas políticas contables, el cálculo de estas comisiones a menudo se basaba en datos incompletos, lo que generaba variaciones significativas.

  Para abordar este problema, se estableció un procedimiento que comenzaba con la firma de acuerdos claros entre la agencia y los medios, en los cuales se especificaban las condiciones y porcentajes aplicables para cada rebate. Adicionalmente, al implementar nuevas políticas contables para la determinación de los ingresos por intermediación, repercutió en el cálculo de rebates (bonificación de los medios de comunicación), ya que ahora al contar con un solo reporte de cierre se tomaba como base las inversiones que realmente se ejecutaban en el mes y ya no sobre información incompleta. Esto no solo mejoró la exactitud en el reconocimiento de ingresos por rebates, sino que también fortaleció la relación entre la agencia y los medios de comunicación al garantizar que las comisiones se calcularan de manera justa y transparente. A partir de esta información, se descargaban los datos detallados de las inversiones desde el software Advertmind, los cuales se trasladaban a un control administrativo en Excel. Este proceso permitía identificar de manera precisa las inversiones que calificaban para los rebates (bonificación de los medios de comunicación) y aseguraba que las comisiones se

registraran en el sistema contable en el periodo correcto. Por la naturaleza de la operación de rebates, la facturación de estos se realizaba en los meses posteriores al que correspondía la ejecución, debido a que para facturar primero se debe conciliar con el medio de comunicación los montos correspondientes y esa información recién se tiene en el mes posterior al reconocimiento de ingresos, por lo que todo el ingreso del mes se provisiona, teniendo como tratamiento contable el siguiente asiento:

Tabla 7

Asiento contable N° 1 de ingresos por rebates

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	xxxx	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		xxxx
	x/x por la provisión de ingresos por rebates ejecutados en el mes		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

d. Aplicación de la propuesta

La implementación de políticas contables y el nuevo procedimiento permitió poder reconocer los ingresos mensuales de acuerdo con lo que realmente correspondía registrar en el mes, debido a que antes se realizaba en base a información incompleta. De la misma manera se logró alinear las nuevas prácticas contables con la determinación de pago a cuenta del impuesto a la renta, ya que ahora se realiza el cálculo en base a los ingresos netos y no sobre lo facturado. Con estas medidas, se aseguró no solo una mayor eficiencia al momento de reconocer los distintos tipos de ingresos, sino también el cumplimiento riguroso de las normas contables, así como de las disposiciones tributarias.

Para un mejor entendimiento de la aplicación de la propuesta y poder establecer las diferencias en el tratamiento contable y tributario de las nuevas prácticas contables con las anteriores se presenta el siguiente caso práctico:

CASO PRÁCTICO

En el mes de enero del 2023, la agencia publicitaria CARAT PERU S.A.C. emitió facturas correspondientes a ingresos provisionados en meses anteriores por un total de S/ 980,000 + IGV.

Información adicional:

1. Al cierre del mes de enero los ingresos por FEE (comisión) fueron de S/ 257,911, de los cuales S/ 37,712 contaban con contratos firmados entre los representantes legales y fueron facturados dentro del mes.
2. Al finalizar el mes de enero el área de medios reportó en un pre-cierre las inversiones del mes de enero por concepto de intermediación por un monto de S/ 3,980,372. De los cuales S/ 3,000,000 fueron facturados en el mes de enero. El 10.02.23 actualizaron el reporte de intermediación en el cierre final al monto de S/ 3,870,372.
3. Al cierre del mes de enero la analista de finanzas reporto por el cálculo de rebates en base al pre-cierre un monto de S/ 87,568. De la misma manera el 10.02.23 actualizó el cálculo en base al cierre final de las intermediaciones, actualizando el monto a S/ 85,148.
4. Al finalizar el mes de enero el área de producción reportó los presupuestos de producción del mes de enero por un monto de S/ 66,628. De los cuales un presupuesto correspondía a un proyecto de S/ 16,628 (S/ 14,300 se ejecutó en enero y S/ 2,328 en febrero) y los demás presupuestos fueron facturados dentro del mes (S/ 50,000 + IGV).

Se pide:

1. Realizar los asientos contables correspondientes al mes de enero [antes y después de la implementación de las políticas contables].
2. Determinar el reconocimiento de ingresos del mes de enero por cada tipo [antes y después de la implementación de las políticas contables].
3. Determinar el pago a cuenta del impuesto a la renta (1.5%) por el mes de enero [antes y después de la implementación de las políticas contables].

4. De corresponder, explicar y determinar la contingencia tributaria en la que incurre la empresa al realizar los pagos a cuenta de impuesto a la renta tomando en cuenta el tratamiento tributario antes de la implementación de las políticas contables.

Desarrollo antes de la implementación de políticas contables

Se procedió a realizar los asientos contables correspondientes como se muestra a continuación:

Tabla 8

Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (asientos contables)

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 1,156,400	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 176,400
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida		S/ 980,000
	x/x por registro de facturas de ingresos correspondiente a meses anteriores		
	X		
12	**CUENTAS X COBRAR COMERCIALES**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 44,500	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 6,788
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 37,712
	x/x por registro de facturas de ingresos por FEE emitidos en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		

121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 3,540,000	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 540,000
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 3,000,000
	x/x por registro de facturas de ingresos por intermediación emitidos en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	S/ 980,372	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 980,372
	x/x por el recon. de ingresos por intermediación provisionado en el mes (pre-cierre)		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	S/ 87,568	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 87,568
	x/x por el recon. de ingresos por rebates provisionado en el mes (pre-cierre)		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 59,000	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 9,000
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 50,000
	x/x por registro de facturas de ingresos por producción emitidos en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		

121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	S/ 16,628	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 16,628
	x/x por el reconocimiento de ingresos por producción provisionado en el mes		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Se procedió a determinar el reconocimiento por cada tipo de ingreso del mes de enero.

Tabla 9

Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (reconocimiento de ingresos)

RECONOCIMIENTO DE INGRESOS	
Ingresos por FEE	S/ 37,712
Ingresos por intermediación	S/ 3,980,372
Ingresos por rebates	S/ 87,568
Ingresos por producción	S/ 66,628
TOTAL	**S/ 4,172,280**

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Por último, se procedió a la determinación del pago a cuenta del impuesto a la renta por el mes en base al registro de ventas del mes de enero, según detalle:

Tabla 10

Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (registro de ventas)

REGISTRO DE VENTAS ENERO	
BASE IMPONIBLE	S/ 4,067,712
IGV	S/ 732,188
TOTAL FACTURADO	**S/ 4,799,900**

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Tabla 11

Desarrollo del caso práctico antes de la implementación de políticas contables (determinación de pago a cuenta)

DETERMINACIÓN DE PAGO A CUENTA MENSUAL ENERO	
VENTAS NETAS	S/ 4,067,712
Porcentaje que aplicar	1.5%
PAGO A CUENTA	**S/ 61,016**

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Desarrollo después de la implementación de políticas contables

Se procedió a realizar los asientos contables correspondientes como se muestra a continuación:

Tabla 12

Desarrollo del caso práctico después de la implementación de políticas contables (asientos contables)

CUENTA	DENOMINACIÓN	DEBE	HABER
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 1,156,400	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 176,400
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida		S/ 980,000
	x/x por registro de facturas de ingresos provisionados en meses anteriores		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 44,500	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 6,788
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 37,712
	x/x por registro de facturas de ingresos por FEE emitidos en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	S/ 220,199	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 220,199

	x/x por el reconocimiento de ingresos por FEE provisionado en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 3,540,000	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 540,000
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 3,000,000
	x/x por registro de facturas de ingresos por intermediación emitidos en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	S/ 870,372	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 870,372
	x/x por el recon. de ingresos por intermediación provisionado en el mes (cierre final)		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	S/ 85,148	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 85,148
	x/x por el recon. de ingresos por rebates provisionado en el mes (cierre final)		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	Emitida	S/ 59,000	
40	**TRIBUTOS**		
401	Gob. Central		
4011	IGV		S/ 9,000
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 50,000

	x/x por registro de facturas de ingresos por producción emitidos en el mes		
	X		
12	**CTAS X COBRAR COMERC.**		
121	Facturas, bol. y otros cxc		
1212	No emitida	S/ 14,300	
70	**VENTAS**		
704	Prestaciones de servicios		S/ 14,300
	x/x por el reconocimiento de ingresos por producción provisionado en el mes		

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Se procedió a determinar el reconocimiento por cada tipo de ingreso del mes de enero.

Tabla 13

Desarrollo del caso práctico después de la implementación de políticas contables (reconocimiento de ingresos)

RECONOCIMIENTO DE INGRESOS	
Ingresos por FEE	S/ 257,911
Ingresos por intermediación	S/ 3,870,372
Ingresos por rebates	S/ 85,148
Ingresos por producción	S/ 64,300
TOTAL	**S/ 4,277,731**

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Luego se procedió a la determinación del pago a cuenta del impuesto a la renta en base a los ingresos reconocidos del mes de enero, según detalle:

Tabla 14

Desarrollo del caso práctico después de la implementación de políticas contables (determinación de pago a cuenta)

DETERMINACIÓN DE PAGO A CUENTA MENSUAL ENERO	
VENTAS NETAS	S/ 4,277,731
Porcentaje por aplicar	1.5%
PAGO A CUENTA	**S/ 64,166**

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Habiendo realizado el tratamiento contable y tributario del presente caso, antes y después de la implementación de políticas contables,

se ha determinado diferencias en el reconocimiento de ingresos y en los pagos a cuenta del impuesto a la renta, lo cual supone una contingencia tributaria debido a que antes se realizaba los pagos a cuenta en base a lo facturado y no a lo devengado, resultando un importe a pagar de S/ 61,016. Esto difiere del monto calculado siguiendo el tratamiento de las nuevas políticas contables que resultaron del reconocimiento de ingresos devengados, en donde el monto a pagar es de S/ 64,166.

Por lo cual correspondía pagar un monto mayor, habiendo una diferencia de S/ 3,150 de tributo omitido, incurriendo así en una infracción tributaria por declarar cifras falsas en las declaraciones que influyen en la determinación y el pago de la obligación tributaria establecido en el artículo 178° numeral 1 del Código Tributario. Se procedió a calcular la multa correspondiente según la Tabla 1 del Código Tributario:

Tabla 15

Cálculo de multa

CÁLCULO DE MULTA	
TRIBUTO OMITIDO	S/ 3,150
Porcentaje por aplicar	50%
MULTA	**S/ 1,575**

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Cabe recalcar que las multas no pueden ser en ningún caso menores al 5% de la UIT cuando se determinen en función al tributo por pagar omitido. También he de mencionar que se puede aplicar al régimen de gradualidad, según corresponda el caso.

2.5.2. Análisis de las alternativas de solución

Las ventajas de la alternativa propuesta y desarrollada en el presente trabajo es que la implementación de nuevas políticas contables permitió una mayor precisión en el reconocimiento de ingresos al asegurar que estos se registraran en el período en que realmente se generaban los servicios. Anteriormente, la empresa basaba el reconocimiento de ingresos en base a una información incompleta, lo que no coincidía con el momento en que se devengaban los ingresos según la normativa tributaria. Esta discrepancia podía llevar a la presentación de estados

financieros que no reflejaban con precisión la situación económica real de la empresa. Al aplicar el principio de devengo, la información financiera pasó a ser más precisa, mostrando una imagen más clara y fiel de los ingresos y costos asociados a cada período contable. Esta mejora en la precisión permitió a la gerencia tomar decisiones más informadas y basadas en datos financieros más confiables, mejorando la gestión empresarial y la planificación estratégica.

A fines de presentación de los resultados obtenidos se realizó un análisis comparativo entre los ingresos reconocidos antes y después de la implementación de políticas contables de los seis primeros meses.

- Ingresos por FEE (comisión)

  Se realizó una tabla consolidada de enero a junio del 2023, que resume los resultados obtenidos del reconocimiento de ingresos bajo los procedimientos anteriores y el reconocimiento con las nuevas políticas contables.

Tabla 16

Cuadro comparativo de ingresos por FEE (comisión)

Monto expresado en soles

MES	Reconocimiento de ingresos (antes)	Reconocimiento de ingresos con las nuevas políticas contables	Diferencia porcentual (%)
Enero	37,712	257,911	85%
Febrero	65,212	257,910	75%
Marzo	670,806	257,910	-160%
Abril	257,912	299,892	14%
Mayo	341,872	299,892	-14%
Junio	297,370	297,370	0%
TOTALES	1,670,886	1,670,886	0%

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Análisis

De dicha tabla se obtuvieron los importes observados correspondientes al reconocimiento de ingresos por FEE (comisión), las observaciones detectadas son que en los meses de enero y febrero antes de la implementación de las políticas contables solo se reconocía entre el 15% a 25% del total que se tenía que reconocer

bajo el criterio de devengado. En marzo, el monto por el reconocimiento de ingresos se regulariza debido a que ya en ese mes usualmente se cuenta con los contratos firmados por el cliente y la agencia publicitaria. De la misma manera pasa con los meses de abril y mayo. En junio, ya se regulariza el reconocimiento mensual.

Como se puede observar al final de junio los totales llegan a hacer iguales, sin embargo, no había un reconocimiento uniforme y de acorde con los servicios prestados, teniendo repercusión en la elaboración de informes financieros.

- Ingresos por producción

Se realizó una tabla consolidada de enero a junio del 2023, por los ingresos por producción, en la cual se resume los resultados obtenidos del reconocimiento de ingresos bajo los procedimientos anteriores y el reconocimiento con las nuevas políticas contables.

Tabla 17

Cuadro comparativo de ingresos por producción

Monto expresado en soles

	Reconocimiento de ingresos (antes)	Reconocimiento de ingresos con las nuevas políticas contables	Diferencia porcentual (%)
Enero	66,628	64,300	-4%
Febrero	49,694	50,220	1%
Marzo	468,388	472,250	1%
Abril	57,636	55,220	-4%
Mayo	87,823	95,441	8%
Junio	741,365	724,158	-2%
TOTALES	1,471,534	1,461,589	-1%

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Análisis

Se observa que cada mes hubo diferencias debido a que antes los presupuestos no se discriminaban en los periodos que se ejecutaban los proyectos de producción, es por ello por lo que casi siempre se regulariza en el mes siguiente por lo que solo está cambiando el mes en que se reconoce para reflejar de una manera eficiente el ingreso por producción.

- Ingresos por intermediación

Se procedió a crear la tabla consolidada de enero a junio del 2023, por los ingresos de intermediación, en la cual se resume los resultados obtenidos del reconocimiento de ingresos bajo los procedimientos anteriores y el reconocimiento con las nuevas políticas contables.

Tabla 18

Cuadro comparativo de ingresos por intermediación

Monto expresado en soles

	Reconocimiento de ingresos (antes)	Reconocimiento de ingresos con las nuevas políticas contables	Diferencia porcentual (%)
Enero	3,980,372	3,870,372	-3%
Febrero	3,418,958	3,399,450	-1%
Marzo	4,203,050	4,150,320	-1%
Abril	4,873,790	4,770,352	-2%
Mayo	3,991,940	3,902,235	-2%
Junio	5,085,999	5,002,458	-2%
TOTALES	25,554,107	25,095,187	-2%

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Análisis

De dicha tabla se obtuvieron los importes observados correspondientes al reconocimiento de ingresos por intermediación, se observa que en todos los meses hay variación negativa y el motivo es porque antes de las nuevas políticas contables, se manejaba un pre-cierre en dónde la información estaba incompleta hasta que el cierre final, dichas diferencias se tenía que ajustar en el mes siguiente, alterando el reporte de ingresos.

- Ingresos por rebates (bonificación de los medios de comunicación)

Se elaboró una tabla consolidada de enero a junio del 2023, por los ingresos de rebates, en la cual se resume los resultados obtenidos del reconocimiento de ingresos bajo los procedimientos anteriores y el reconocimiento con las nuevas políticas contables.

Tabla 19

Cuadro comparativo de ingresos por rebates (bonificación de los medios de comunicación)

Monto expresado en soles

	Reconocimiento de ingresos (antes)	Reconocimiento de ingresos con las nuevas políticas contables	Diferencia porcentual (%)
Enero	87,568	85,148	-3%
Febrero	75,217	74,788	-1%
Marzo	92,467	91,307	-1%
Abril	107,223	104,948	-2%
Mayo	87,823	85,849	-2%
Junio	111,892	110,054	-2%
TOTALES	562,190	552,094	-2%

Nota. *Fuente: Elaboración propia*

Análisis

Se observa que de la misma manera que la intermediación, las variaciones oscilan en promedio de 2% en cada mes, esto debido a que el cálculo y reconocimiento de rebates se hace en base a la inversión realizada por la intermediación y de la misma manera las diferencias se tenían que ajustar en el mes siguiente, alterando el reporte de ingresos.

Otra ventaja es el cumplimiento normativo, debido a que las nuevas políticas contables se alinearon con las exigencias normativas establecidas en la Ley del Impuesto a la Renta. La alineación con el artículo 57°, que establece el principio de devengo tributario, fue clave para asegurar que los ingresos fueran reconocidos en el período en que se generaban, independientemente de cuándo se recibía el pago. Este cumplimiento normativo permitió al área de contabilidad realizar las declaraciones mensuales del impuesto a la renta en base al reconocimiento de ingresos bajo el criterio de devengo tributario y no en base a lo facturado en el mes. Esto redujo significativamente el riesgo de contingencias tributarias y evitó posibles sanciones por parte de la SUNAT. Cumplir con estas normativas también facilitará a una posible fiscalización por parte de las autoridades, dado que la información presentada será coherente con las regulaciones vigentes.

Otro punto que destacar con respecto a la implementación de las nuevas políticas contables fue la mejora en la coordinación interna entre los diferentes departamentos de la empresa. Las áreas de administración y finanzas, plannig, medios, producción y contabilidad comenzaron a trabajar de manera más integrada, con procedimientos claros para la entrega y validación de la información financiera. Esta mejor comunicación y colaboración entre equipos no solo facilitó la implementación de las nuevas políticas contables, sino que también redujo los tiempos de procesamiento y mejoró la calidad de la información generada. Las reuniones periódicas entre los equipos permitieron revisar y ajustar los procedimientos según fuera necesario, lo que fomentó una cultura de mejora continua. La coordinación más fluida también resultó en una mayor eficiencia operativa, ya que los retrasos y errores se minimizaron a través de una mejor planificación y control de los procesos.

2.5.3. Discusión de las alternativas de solución

Si se compara el resultado obtenido con otras tesis y trabajos de investigación que fueron revisados se tiene que:

Fernández (2023), en su tesis denominada “El devengo tributario y su impacto en los ingresos de una empresa del sector automotriz, distrito de Surquillo – 2022” nos indica que la influencia del devengo tributario en el reconocimiento de ingresos de una empresa del sector automotriz es significativa, y concluye que el impuesto a la renta influye significativamente en el reconocimiento de ingresos en una empresa del sector automotriz debido a que se reconocía según lo que facturaban. Es así como, comparando estos resultados con la mejora en el reconocimiento de ingresos en base a políticas contables que se basas en el devengo tributario, se puede observar que ambos concuerdan que es muy relevante tener en cuenta este principio al momento de determinar los ingresos, y más aún en la práctica errónea de declarar el impuesto a la renta mensual en base a lo facturado.

Vela (2021), en su tesis denominada “Reconocimiento de ingresos en el impuesto a la renta de la empresa Marchand Ramos Contratistas Generales E.I.R.L. del distrito de Callería de Ucayali, 2019”, nos indica

que un eficiente tratamiento en el reconocimiento de los ingresos permitirá una adecuada y correcta declaración de los impuestos a la renta en la empresa investigada. Al examinar estos resultados en relación con la optimización del registro de ingresos basado en políticas contables que adhieren al principio de lo devengado en materia tributaria, se observa una clara convergencia en cuanto a la vital importancia de aplicar este concepto en la determinación de los ingresos. Al no realizar esta práctica no solo distorsiona la realidad económica de la empresa, sino que también puede llevar a inconsistencias significativas en la carga tributaria, subrayando así la necesidad de adherirse estrictamente al principio del devengado en la contabilidad y en la declaración de impuestos.

Eusse, Fontecha, Gaitán & Zapata (2019), en su investigación que tiene por título "Análisis de caso frente al debido reconocimiento de los ingresos en las entidades prestadoras de servicios de salud, bajo normas internacionales de información financiera y la legislación fiscal vigente en Colombia", nos indican que los efectos fiscales que está generando el no cumplimiento del Artículo 21-1 del Estatuto Tributario de Colombia, son negativos, esto debido a que se están reconociendo los ingresos en el periodo fiscal, por lo que exponen que se está faltando al principio de asociación, que dice, que en el periodo fiscal se deben reconocer los ingresos y los costos y gastos asociados. Esta conclusión concuerda mucho con la práctica que se realizaba en el reconocimiento de producciones de la agencia publicitaria CARAT PERU S.A.C. ya que antes de la implementación de políticas contables, se incurría en el mismo error y no se respetaba la norma que indicaba que se debe devengar de acuerdo con la ejecución del proyecto.

2.5.4. Alcance y limitaciones de la alternativa elegida

El alcance del presente trabajo concierne a la implementación de nuevas políticas contables abarca todos los tipos de ingresos de la agencia publicitaria: FEE (comisión), intermediación, rebates (bonificación de los medios de comunicación) y producción. Se aplica a todos los departamentos involucrados en el proceso de generación y reporte de ingresos, incluyendo administración y finanzas, planning, medios, producción y contabilidad. Esto implica la implementación de nuevos procesos de coordinación entre departamentos, incluyendo reuniones

periódicas para revisar la distribución de ingresos. Adicionalmente, se incluye la creación y mantenimiento de controles administrativos en Excel para monitorear los ingresos de manera continua.

Las políticas contables implementadas en CARAT PERU S.A.C. tienen el potencial de ser replicadas en otras agencias publicitarias que enfrenten desafíos similares en el reconocimiento de ingresos. Esto permite que la solución no solo beneficie a la empresa, sino que también sirva como modelo para otras organizaciones del sector publicitario.

Las limitaciones presentadas en el presente trabajo, como en cualquier proceso de cambio, hubo cierta resistencia por parte del personal, especialmente de aquellos acostumbrados a los métodos anteriores de reporte de información. La gestión del cambio fue un desafío, requiriendo esfuerzos adicionales en capacitación y comunicación para asegurar que el personal adoptara las nuevas políticas contables de manera efectiva.

Al inicio, al establecer los nuevos procedimientos para el reconocimiento de ingresos, se observó que había mucha demora de información. Esta situación generaba retrasos significativos al área de contabilidad en la elaboración de los papeles de trabajo que utilizan para la declaración mensual del impuesto a la renta.

Adicional a ello, hubo una carga adicional administrativa por parte de las áreas de planning, medios, producción y contabilidad, debido a que la implementación de controles adicionales y la necesidad de realizar reuniones periódicas entre los equipos son necesarios.

III. CONCLUSIONES

1. Se ha determinado que la implementación de políticas contables mejoró significativamente el reconocimiento de ingresos mensuales en la agencia publicitaria, cumpliendo el principio de devengo tributario establecido en el artículo 57° de la Ley de Impuesto a la renta. Como resultado se obtuvo estados financieros más precisos y de calidad que representan la situación real y económica de la agencia publicitaria, lo cual permitió a la gerencia general tomar decisiones más estratégicas y fundamentadas.

2. Se ha determinado que las nuevas prácticas contables mejoraron el cumplimiento normativo significativamente con la implementación de las nuevas políticas contables. Al cambiar la manera de cómo se reconocían los ingresos bajo el criterio adecuado según normativa, la agencia publicitaria comenzó a realizar sus declaraciones mensuales del impuesto a la renta en base al devengo tributario lo cual disminuyó el riesgo de contingencias tributarias y sanciones por parte de la Administración Tributaria, fortaleciendo su posición en caso de una posible fiscalización.

3. Se ha determinado que las nuevas políticas contables mejoran la coordinación entre los departamentos de administración y finanzas, planning, medios, producción y contabilidad para su correspondiente aplicación. La colaboración interdepartamental simplificó la implementación con fechas de cierre reducidas y mejoró la calidad de la información financiera, lo que permitió mejorar la cultura organizacional.

IV. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda realizar revisiones periódicas e implementar políticas contables para asegurar su continua efectividad y alineación con las normativas vigentes, estas revisiones deben incluir análisis comparativos entre los resultados obtenidos con las nuevas políticas contables y los métodos anteriores, permitiendo ajustes y mejoras continuas en los procesos de reconocimiento de ingresos y presentación de informes financieros.

2. Se recomienda implementar un programa de capacitación continua para el personal involucrado en los procesos de reconocimiento de ingresos, para asegurar que todos los trabajadores apliquen las nuevas políticas contables y los cambios en la legislación tributaria, fortaleciendo así la capacidad de la agencia para mantener un alto nivel de cumplimiento normativo y precisión en sus informes financieros.

3. Se recomienda promover la colaboración interdepartamental a través de reuniones periódicas y la creación de equipos de trabajo multifuncionales. Este enfoque mejorará la comunicación, reducirá posibles fricciones operativas y asegurará que todos los departamentos trabajen de manera integrada para cumplir con los objetivos financieros y contables de la empresa.

REFERENCIAS

Alarcón, J. & Martínez, L. (2015). *Análisis del tratamiento contable de los ingresos bajo NIIF 15.* [Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Estándares Internacionales de Contabilidad y Auditoría]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

Alvarado, A., Clavijo, L. & Neira, S. (2021). *Problemática de los ingresos por servicios que devengan de acuerdo con el grado de realización.* [Trabajo de investigación para optar el Grado Académico de Maestro en Tributación y Política Fiscal]. Universidad de Lima.

Arroyo, E., & Surichaqui, M. (2020). *El devengo y su efecto en la determinación del impuesto a la renta de la empresa Lucarbal Rent a Car E.I.R.L, año 2018.* [Tesis para obtener el título de Contador Público]. Universidad Continental.

Carbajal, A. (2020). *Revisión teórica de los cinco pasos de la NIIF 15: nuevo modelo de reconocimiento de ingresos ordinarios.* [Artículo de investigación]. Universidad Estatal de Milagro.

Decreto Legislativo N° 1425. (13 de setiembre de 2018). Ley del Congreso. https://www.leyes.congreso.gob.pe/Documentos/2016_2021/Decretos/Legislativos/2018/01425.pdf

Eusse, J., Fontecha, C., Gaitán, A. & Zapata, D. (2019). *Análisis de caso frente al debido reconocimiento de los ingresos en las entidades prestadoras de servicios de salud, bajo normas internacionales de información financiera y la legislación fiscal vigente en Colombia.* [Trabajo de investigación para optar al título de Especialista en Gerencia Tributaria]. Universidad Piloto de Colombia.

Fernández, A. (2023). *El devengo tributario y su impacto en los ingresos de una empresa del sector automotriz, distrito de Surquillo – 2022*. [Tesis para obtener el título de Contadora Pública]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Pajuelo, K. & Stuart, C. (2020). *Impacto contable y tributario de la aplicación de la NIIF 15 Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes en el reconocimiento de ingresos en las empresas del sector inmobiliario del Perú.* [Tesis para obtener el título de Contadora Pública]. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Vela, J. (2021). *Reconocimiento de ingresos en el impuesto a la renta de la empresa Marchand Ramos Contratistas Generales E.I.R.L. del distrito de Callería de Ucayali, 2019.* [Tesis para obtener el título de Contador Público]. Universidad Alas Peruanas.

ANEXOS

Anexo 1: Ficha de evaluación

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. Decana de América

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

FICHA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

1. Datos generales			
• Razón social de la empresa	CARAT PERU SAC.		
• Área o Dpto. en que realizó la actividad	CONTABILIDAD		
• Nombre y cargo del profesional responsable	ANALISTA CONTABLE		
• Periodo de labores (Horas laboradas)	3,840 horas		
• Nombre del bachiller	HUGO ARTURO HUAMAN ROMERO		
• Escuela profesional	AUDITORÍA EMPRESARIAL Y DEL SECTOR PÚBLICO		
2. Evaluación (*)	**Óptimo (2pts)**	**Bueno (1 pt)**	**Deficiente (0)**
a. Iniciativa y cumplimiento (trabajo bajo a presión)	X		
b. Puntualidad y asistencia	X		
c. Eficiencia y dedicación		X	
d. Compromiso ético en el desarrollo de la gestión contable, tributaria y/o de auditoría, en el sector público o privado.	X		
e. Capacidad de aplicar conocimientos a la práctica, evaluando casos de investigación.		X	
f. Capacidad de análisis y síntesis, crítico y autocrítico, en los trabajos de campo como gestores contables, tributarios y/o de auditoría.	X		
g. Liderazgo para formular los informes de contabilidad, tributarios y/o de auditoría, con independencia e imparcialidad.		X	
h. Capacidad para trabajar con un equipo multidisciplinario, para lograr los objetivos y metas institucionales.	X		
i. Habilidades en el manejo de la tecnología informática, para el desempeño de su trabajo de campo, reportes, informes, coordinación en redes con sus jefes y autoridades para agilizar su tarea de gestión contable, tributaria y/o de auditoría.	X		
j. Capacidad para la resolución de problemas y la valoración de responsabilidades de los funcionarios públicos y/o ejecutivos del sector privado.	X		
Sub total	14	3	
TOTAL (Números y letras)	17 Diecisiete		
Comentarios adicionales	Ha demostrado capacidad y compromiso		

(*) Evaluación
Satisfactorio : 20 - 15
No satisfactorio : 14 a menos

Con las consideraciones más distinguidas.

Atentamente,

CARAT PERU S.A.C.
JAQUELINE DEZA LLANOS
Gerente de Administración y Finanzas

Dr./Mág.
Evaluador

Anexo 2: Autorización para el uso de datos

CARAT

AUTORIZACIÓN DE USO DE DATOS

Por medio del presente, la empresa CARAT PERU S.A.C. con RUC Nº 20547196636, domiciliada en Av. Javier Prado Este Nro. 444, Piso 20, distrito de San Isidro, y debidamente representada por su Gerente General el Sr. **Velasco Maximiliano Eduardo Javier** identificado con **DNI Nro. 07261241**, autoriza:

Que el Sr. **HUAMAN ROMERO HUGO ARTURO** identificado con DNI Nro. **70920252** pueda consignar datos de la empresa CARAT PERU S.A.C. en su trabajo de suficiencia profesional que lleva por título:

"Implementación de políticas contables para mejorar el reconocimiento de ingresos mensuales bajo el criterio de devengo tributario en una empresa publicitaria"

Comprometiéndose a que los datos solicitados se utilizarán exclusivamente con fines académicos, garantizando la confidencialidad, asegurando que ningún dato sensible será revelado sin el consentimiento correspondiente y el tratamiento ético de la información proporcionada.

Se expide el presente documento, a solicitud del interesado para fines académicos.

San Isidro, 23 de setiembre de 2024

CARAT PERU S.A.C.
EDUARDO VELASCO MAXIMILIANO
GERENTE GENERAL

Anexo 3: Tabla 1 Código tributario

Infracciones	Referencia	Sanción
6. CONSTITUYEN INFRACCIONES RELACIONADAS CON EL CUMPLIMIENTO DE LAS OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	**Artículo 178°**	
- No incluir en las declaraciones ingresos y/o remuneraciones y/o retribuciones y/o, rentas y/o, patrimonio y/o actos gravados y/o tributos retenidos o percibidos, y/o aplicar tasas o porcentajes o coeficientes distintos a los que les corresponde en la determinación de los pagos a cuenta o anticipos, o declarar cifras o datos falsos u omitir circunstancias en las declaraciones que influyan en la determinación y el pago de la obligación tributaria; y/o que generen aumentos indebidos de saldos o pérdidas tributarios o créditos a favor del deudor tributario y/o que generen la obtención indebida de Notas de Crédito Negociables u otros valores similares. ***(Primer ítem del rubro 6 de la Tabla I, modificado por el artículo 4° del Decreto Legislativo N° 1311, publicado el 30.12.2016 y vigente desde el 31.12.2016).*** ***Ver la Primera Disposición Complementaria Final del Decreto Legislativo N.° 1311, publicado el 30.12.2016 y vigente desde el 31.12.2016, sobre la extinción de multas por comisión de la infracción del numeral 1 del artículo 178° de Código Tributario.*** ***TEXTO ANTERIOR*** - *No incluir en las declaraciones ingresos y/o remuneraciones y/o retribuciones y/o rentas y/o patrimonio y/o actos gravados y/o tributos retenidos o percibidos, y/o aplicar tasas o porcentajes o coeficientes distintos a los que les corresponde en la determinación de los pagos a cuenta o anticipos, o declarar cifras o datos falsos u omitir circunstancias en las declaraciones, que influyan en la determinación de la obligación tributaria; y/o que generen aumentos indebidos de saldos o pérdidas tributarias o créditos a favor del deudor tributario y/o que generen la obtención indebida de Notas de Crédito Negociables u otros valores similares.*	Numeral 1	50% del tributo por pagar omitido, o, 100% del monto obtenido indebidamente, de haber obtenido la devolución de saldos, créditos o conceptos similares (21) ***Primer ítem del rubro 6 de la Tabla I, modificado por el artículo 4° del Decreto Legislativo N° 1311, publicado el 30.12.2016 y vigente desde el 31.12.2016).*** ***TEXTO ANTERIOR*** *50% del tributo omitido o 50% del saldo, crédito u otro concepto similar determinado indebidamente, o 15% de la pérdida indebidamente declarada o 100% del monto obtenido indebidamente, de haber obtenido la devolución (21)*