Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Economía

Determinación del Valor de Mercado en la Cesión de Uso de Marca: Análisis de Precios de Transferencia en el Contexto Peruano

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Economista

AUTOR

Pamela Estefani PEÑA VILLANUEVA

ASESOR

Mg. Jorge CABREJOS POLO

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

Peña, P. (2024). *Determinación del Valor de Mercado en la Cesión de Uso de Marca: Análisis de Precios de Transferencia en el Contexto Peruano*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Economía]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Pamela Estefani Peña Villanueva
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	76569742
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6508-292X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Jorge Cabrejos Polo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	25625894
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7754-0396
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Miguel Cruz Labrin
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07311677
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Raúl Enrique Lozán Cangalaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07760818
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.1.13.1. Estructura de mercados

Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Universidad Nacional Mayor de San Marcos Edificio: Facultad de Ciencias Económicas País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Lima Calle: Germán Amezaga N°375 Latitud: -12.05777 Longitud: -77.08051
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Setiembre 2024 - noviembre 2024
URL de disciplinas OCDE	Economía https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00 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 ECONÓMICAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ECONOMISTA.

Reunidos en EL Salón de Grados de la Facultad de Ciencias Económicas el día sábado 09 de noviembre de 2024 a las 15:00 pm, ante el Jurado presidido por el catedrático **Econ. MIGUEL CRUZ LABRIN** e integrado por los catedráticos Mg. **RAÚL ENRIQUE LOZÁN CANGALAYA y Mg. JORGE CABREJOS POLO**

Se presenta la Bachiller **PAMELA ESTEFANI PEÑA VILLANUEVA** para realizar la defensa de su Trabajo de Suficiencia Profesional " **DETERMINACIÓN DEL VALOR DE MERCADO EN LA CESIÓN DE USO DE MARCA: ANÁLISIS DE PRECIOS DE TRANSFERENCIA EN EL CONTEXTO PERUANO"** presentada para la obtención del Título Profesional de Economista.

De acuerdo a las normas vigentes la Bachiller después de finalizada la exposición absolvió las preguntas planteadas por los miembros del jurado. Concluida esta fase se suspendió el acto público, a fin de que los señores catedráticos en votación secreta procedieran a la calificación correspondiente

Acto seguido el presidente del Jurado informó que la graduando había sido APROBADO por UNANIMIDAD con el calificativo de

18 (DIECIOCHO)

(Números y letras)

Para dar fe del acto, suscriben la presente acta el Presidente y los Miembros del Jurado a los 09 días del mes de Noviembre de 2024.

Econ. MIGUEL CRUZ LABRIN
Presidente

Mg. RAÚL ENRIQUE LOZÁN CANGALAYA
Miembro

Mg. JORGE CABREJOS POLO
Asesor

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Cabrejos Polo, Jorge, en mi condición de asesor acreditado con la Resolución Decanal N° 000953-2024-D-FCE/UNMSM…. de la tesis/monografía/informe de investigación/trabajo académico, cuyo título es …Determinación del Valor de Mercado en la Cesión de Uso de Marca: Análisis de Precios de Transferencia en el Contexto Peruano, presentado por el bachiller/magíster/egresado/licenciado/estudiante Peña Villanueva, Pamela Estefani….para optar el grado/título/especialidad de…Economista…CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y deSimilitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante el software de similitud textual, el documentoevaluado cuenta con el porcentaje de 10% 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 grado/ título/ especialidad correspondiente.

Firma del Asesor _____

DNI: 25625894

Nombres y apellidos del asesor:
Jorge Cabrejos Polo



Huelladigital

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional está dedicado a mi madre, Felisa Villanueva, cuyo amor, sacrificio y apoyo incondicional me han guiado en cada paso de este camino. Su confianza en mis habilidades y su constante ánimo me han impulsado a avanzar, incluso en las situaciones más desafiantes. También dedico este trabajo a mi hermanito Matthew, cuya alegría y energía me inspiran a seguir adelante cada día.

Además, quiero dedicar este trabajo a mis profesores de la facultad de Ciencias Económicas, quienes, con su compromiso y dedicación, han sido fundamentales en mi formación académica. Gracias a su orientación, he logrado cultivar un pensamiento crítico y un enfoque analítico que valoro enormemente.

Asimismo, dedico este trabajo al área de precios de transferencia de PwC Perú, que me ha brindado su apoyo y ha enriquecido mis ideas y enfoques. Su colaboración ha convertido este proceso en una experiencia valiosa.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización del presente Trabajo de Suficiencia Profesional. A mis profesores, por su guía constante y sus enseñanzas, y especialmente a mi asesor, por su dedicación y sus sugerencias valiosas que me han permitido mejorar el presente trabajo.

A mis compañeros de trabajo de PwC, por su apoyo y colaboración en este proceso. Gracias a ustedes, he podido enriquecer mis ideas y encontrar nuevas perspectivas en el desarrollo de esta investigación.

No puedo dejar de agradecer a mis amigos de la academia ACEM y de la carrera, quienes siempre han estado a mi lado brindándome palabras de aliento y motivación. Su amistad ha sido fundamental en este viaje.

Finalmente, agradezco a mi familia, cuya fe en mí ha sido mi mayor impulso. Gracias por su constante apoyo y por creer en mis metas. Sin ustedes, alcanzar este logro no habría sido posible.

Estefani Peña

RESUMEN

El presente Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como objetivo determinar el valor de mercado en la cesión de uso de marca mediante un análisis de precios de transferencia en el contexto peruano. Se utilizó la metodología *Relief from Royalty* (RFR) para valorar el activo intangible y así establecer el valor económico de la marca. Posteriormente, se aplicó la metodología de precio comparable no controlado (PCNC) para obtener un rango de mercado de tasas de regalías asociadas a la cesión de uso de la marca. Del análisis realizado, se tiene como resultados que no es suficiente ser el titular legal de la marca para percibir regalías; también es fundamental ser el titular económico, lo que debe estar alineado con las funciones DEMPE propuestas por la OCDE. Este trabajo busca contribuir a la economía empresarial, a la teoría de los precios y a la teoría del valor de marca. En particular, se pretende ayudar a las empresas que utilizan activos intangibles a minimizar su riesgo ante una eventual fiscalización de la SUNAT, evitando la no deducibilidad del gasto por pago de regalías.

Palabras Clave: Precios de transferencia, cesión de uso, marca, activo intangible, DEMPE.

ABSTRACT

The purpose of this Professional Proficiency Work is to determine the market value of the transfer of use of a trademark through a transfer pricing analysis in the Peruvian context. The Relief from Royalty (RFR) methodology was used to value the intangible asset and thus establish the economic value of the trademark. Subsequently, the comparable uncontrolled price (CUP) methodology was applied to obtain a market range of royalty rates associated with the transfer of use of the trademark. From the analysis conducted, it is found that it is not enough to be the legal owner of the trademark to receive royalties; it is also essential to be the economic owner, which must be aligned with the DEMPE functions proposed by the OECD. This work seeks to contribute to business economics, price theory and brand value theory. It is intended to help companies that use intangible assets to minimize their risk in the event of a possible SUNAT audit, avoiding non-deductibility of the expense for royalty payments.

Keywords: Transfer pricing, transfer of use, trademark, intangible asset, DEMPE.

CONTENIDO

DEDICATORIA....6
AGRADECIMIENTO....7
RESUMEN....8
ABSTRACT....9
ÍNDICE DE FIGURAS....13
ÍNDICE DE TABLAS....14
ÍNDICE DE ANEXOS....15
INTRODUCCIÓN....16
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD DE DESEMPEÑO LABORAL....18
1.1 Descripción de la Empresa....18
1.1.1 Razón Social y Actividad Económica....18
1.1.2 Historia de PwC....21
1.1.3 Ubicación....25
1.2 Planeamiento Estratégico de PwC Perú....26
1.2.1 Visión....27
1.2.2 Misión....27
1.2.3 Valores Institucionales....27
1.2.4 Clientes Principales Internacionales....28
1.3 Líneas de Negocios....30
1.3.1 Auditoría (Assurance)....31
1.3.2 Consultoría de Negocios (Advisory)....32
1.3.3 Tributación y Legal (Tax & Legal)....33
1.3.4 Servicios de Transformación Digital....34
1.4 Industrias en la que Participa PwC Perú....36
1.4.1 Minería....36
1.4.2 Servicios Financieros....37
1.4.3 Energía....38
1.4.4 Infraestructura y Construcción....39
1.4.5 Retail y Consumo....39
1.4.6 Hidrocarburos....40
1.4.7 Salud....40
1.4.8 Productos Industriales....41
1.4.9 Telecomunicaciones....41
1.4.10 Gobierno....42
1.5 Estructura Organizacional....42
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES DE DESEMPEÑO LABORAL....46
2.1 Trayectoria Laboral de la Bachiller....46
2.2 Cargo Desempeñado en PwC Perú....48

2.3 Funciones Realizadas....49
2.3.1 Análisis de Comparabilidad con Operaciones de Terceros....49
2.3.2 Recoger, Analizar y Estructurar Información del Cliente y la Industria.52
2.3.3 Realizar Análisis Económico Aplicando la Metodología de Precios de Transferencias a las Operaciones Intercompañías....53
2.3.4 Apoyo en Fiscalizaciones....57
2.3.5 Asignar y Explicar Encargos a Practicantes....58
CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CASO DE CESIÓN POR USO DE MARCA POR UN TITULAR LEGAL A UN TITULAR ECONÓMICO EN EL CONTEXTO PERUANO....60
3.1 Identificación del Problema....60
3.2 Delimitación del Problema....64
3.3 Formulación del Problema....65
3.3.1 Problema General.....65
3.3.2 Problemas Específicos....66
3.4 Justificación del Estudio....66
3.4.1 Justificación Teórica....67
3.4.2 Justificación Práctica....67
3.5 Objetivos....68
3.5.1 Objetivo General....68
3.5.2 Objetivos Específicos....68
3.6 Antecedentes....69
3.7 Marco teórico....70
3.7.1 Bases Teóricas....70
3.7.2 Marco Legal....88
3.8 Análisis de Precios de Transferencia....95
3.8.1 Valorización de la Marca....96
3.8.2 Mejor Método de Aplicación y Rango Intercuartil de Mercado....98
3.9 Análisis e Interpretación de Resultados....102
CAPÍTULO IV: BASES TEÓRICAS DE LA PROFESIÓN UTILIZADAS EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL....105
4.1 Conocimientos Teóricos de Mayor Aplicación en el Cumplimiento de sus Funciones....105
4.2 Aportes de Asignaturas para la Enseñanza en la Facultad de Ciencias Económicas....110
4.2.1 Precios de Transferencia....111
4.2.2 Derecho Tributario....112
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....115
5.1 Conclusiones....115
5.2 Recomendaciones....116

REFERENCIAS.....118
ANEXOS 124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Línea de tiempo de la historia de PwC. 23
Figura 2 Red de firmas PwC en el mundo. 24
Figura 3 Valor económico generado y distribuido de PwC Perú y GAA 2022-2020 (En miles de soles). 25
Figura 4 Ubicación de las oficinas de PwC Perú. 26
Figura 5 Clientes de PwC alrededor del mundo por industria. 29
Figura 6 Principales clientes del sector bancario y financiero 2024. 30
Figura 7 Significado de la transformación digital. 35
Figura 8 Organigrama de la Firma. 43
Figura 9 Estacionalidad del negocio. 61
Figura 10 Ventas históricas y variación porcentual (millones de soles - %). 62
Figura 11 Etapas de una cesión por uso de marca 64
Figura 12 El punto de equilibrio. 75
Figura 13 Funciones DEMPE 87
Figura 14 Rango intercuartil 90
Figura 15 Proyección de ventas 2024 – 2028 y variación porcentual (millones de soles - %). 97
Figura 16 Sugerencias a aplicarse en el negocio por cesión de uso de marca. 104
Figura 17 Cursos de mayor aplicación en sus funciones desempañadas en PwC Perú. 110
Figura 18 Temas sugeridos para el curso de precios de transferencia. 112
Figura 19 Temas sugeridos para el curso de derecho tributario. 114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Flujos proyectados 2024 – 2038 en miles de soles. 98
Tabla 2 Tipos de acuerdo.....100
Tabla 3 Criterios de comparabilidad e independencia 101
Tabla 4 Rango intercuartil de mercado por regalías por uso de marca. 102

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo A. Constancia de Egresada 124
Anexo B. Diploma de Bachiller 125
Anexo C. Constancia de Trabajo de PwC Perú 126
Anexo D. Certificado de Prácticas Profesionales de PwC Perú 128
Anexo E. Certificado de Prácticas Preprofesionales de PwC Perú 129
Anexo F. Certificado de Prácticas Preprofesionales de la ENEI 130
Anexo G. Tasa de descuento 131
Anexo H. Muestra de Compañías Comparables. 132

INTRODUCCIÓN

La bachiller, Estefani Peña, presenta en este Trabajo de Suficiencia Profesional del Programa de Titulación en la Facultad de Ciencias Económicas un panorama detallado de su experiencia en PwC Perú. En el primer capítulo, se ofrece una descripción exhaustiva de la Firma, comenzando con un análisis de la empresa, reconocida a nivel global por su liderazgo en servicios de auditoría y consultoría. Además, se examina el planeamiento estratégico de PwC Perú, que se centra en la innovación y la excelencia en el servicio al cliente. Se abordan las principales líneas de negocio y las diversas industrias en las que opera la Firma, destacando su capacidad para adaptarse a un entorno económico en constante cambio. Finalmente, se presenta la estructura organizacional, que refleja un enfoque colaborativo y multidisciplinario.

El segundo capítulo se dedica a las actividades de desempeño laboral que la bachiller ha llevado a cabo como asistente de precios de transferencia en PwC Perú. En este apartado, se detalla su trayectoria laboral hasta el momento, enfatizando las competencias adquiridas y los retos superados. En su posición, se encarga de realizar análisis comparativos y de preparar documentación técnica que asegure el cumplimiento de las normativas fiscales. Además, se describen las funciones específicas que desempeña, como la recopilación de datos y la elaboración de informes que respaldan a los clientes en la toma de decisiones estratégicas.

En el tercer capítulo, se profundiza en el análisis de la cesión por uso de marca, un aspecto fundamental en la gestión de intangibles dentro del contexto peruano. Se comenzará identificando y delimitando el problema que surge en la relación entre el titular legal y el titular económico, lo que permitirá establecer la importancia de este estudio en el marco normativo vigente. A continuación, se formulará el problema del caso y se justificarán los objetivos del análisis. Se presentarán antecedentes relevantes y un marco teórico que sustentará el presente trabajo. Este capítulo incluirá un análisis detallado de precios de transferencia, donde se

explorará un caso específico de cesión de uso de marca, seguido de la valorización correspondiente y la determinación del mejor método de aplicación, así como el rango intercuartil de mercado. Finalmente, se llevará a cabo un análisis e interpretación de los resultados.

En el cuarto capítulo, se explorarán las bases teóricas que sustentan la profesión y que son fundamentales para el desempeño efectivo en el ámbito de los precios de transferencia. Se comenzará analizando los conocimientos teóricos de mayor aplicación que la bachiller ha utilizado en el cumplimiento de sus funciones en PwC Perú, destacando cómo estos conceptos han guiado su trabajo diario y facilitado la toma de decisiones informadas. Posteriormente, se examinarán los aportes de asignaturas específicas a enseñarse en la Facultad de Ciencias Económicas, con un enfoque particular en los temas de precios de transferencia y derecho tributario. Este análisis permitirá ilustrar la conexión entre la teoría académica y la práctica profesional, evidenciando la relevancia de una sólida formación teórica en la preparación para enfrentar los desafíos del entorno empresarial actual.

Finalmente, en el quinto capítulo, se presentan conclusiones y recomendaciones centradas en el caso de la cesión por uso de marca.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DE LA ENTIDAD DE DESEMPEÑO LABORAL

Este capítulo presenta a PricewaterhouseCoopers Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada (en adelante, "PwC Perú", "Consultora" o "Firma"), donde la bachiller Estefani Peña desempeña funciones relacionadas con los precios de transferencia en grupos económicos. Se incluirá una descripción detallada de la empresa, su enfoque estratégico, las líneas de negocio, las industrias que abarca, así como la estructura organizacional de sus áreas.

1.1 Descripción de la Empresa

PwC Perú tiene una historia de 100 años brindando servicios de alta calidad y creando confianza en sus clientes. Además, la empresa tiene una gran experiencia en la prestación de servicios de auditoría, impuestos y consultoría de negocios a través de sus diversos equipos, que siempre están al servicio de su organización para ayudar a lograr sus objetivos de negocio.

1.1.1 Razón Social y Actividad Económica

La Firma ofrece servicios profesionales de Auditoría, Consultoría de Negocios y Asistencia Tributaria y Legal a través de dos firmas locales que en adelante se denominarán conjuntamente PwC Perú.

Según la información proveniente de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT), la Firma está legalmente registrada como Sociedad Civil con el nombre de PricewaterhouseCoopers S. Civil de R.L., identificada con el número de Registro Único de Contribuyente (en adelante, “RUC”) 20101071562. En cuanto a su actividad económica principal, se dedica a “Actividades de consultoría de gestión” y como actividad secundaria “Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; consultoría

fiscal". Específicamente, PwC Perú (2024) se dedica a brindar servicios profesionales de Consultoría de Negocios y Asistencia Tributaria y Legal.

Por su parte, Gaveglio, Aparicio y Asociados Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada (en adelante, "GAA"), identificada con el RUC 20106896276 tiene como actividad económica principal dedicarse a "Actividades de contabilidad, teneduría de libros y auditoría; consultoría fiscal". Concretamente, GAA está especializada en la provisión de servicios profesionales de Auditoría.

Cabe resaltar que, ambas entidades forman parte de la Red Global como miembros de la sociedad privada PricewaterhouseCoopers International Limited, una entidad privada con sede en Inglaterra que coordina las firmas de esta red. Esta entidad no realiza actividades profesionales, no proporciona servicios a clientes ni participa en negocios con terceros. Es decir, cada firma miembro opera como entidad legal independiente.

De acuerdo con la actividad de negocio descrita previamente, PwC Perú (2024) realiza las siguientes funciones:

- Auditoría Financiera: Se realiza auditorías financieras para certificar la exactitud de los estados financieros de las empresas. Esto implica el examen de los registros contables, la evaluación de los controles internos y la verificación del cumplimiento de las normas contables vigentes.
- Asesoría en Cumplimiento Normativo: Se ofrece apoyo a las empresas para cumplir con las regulaciones locales e internacionales, garantizando que sus operaciones estén alineadas con la normativa vigente y minimizando riesgos legales que puedan afectar su sostenibilidad.

- Servicios Fiscales: Se brinda asesoría en materia tributaria, ayudando a las empresas a optimizar su carga fiscal y a cumplir con sus obligaciones impositivas, además de implementar estrategias de planificación fiscal que mejoren su posición financiera.
- Auditoría Interna: La Firma puede llevar a cabo auditorías internas para evaluar la eficacia de los controles internos y los procesos operativos, contribuyendo a la mejora de la eficiencia y a la mitigación de fraudes que puedan comprometer la rentabilidad.
- Consultoría en Transformación Digital: La Firma apoya a las empresas en su transformación digital, analizando sus procesos operativos y proponiendo soluciones tecnológicas que aumenten la eficiencia operativa y la calidad de la información financiera.
- Capacitación y Formación: La Consultora ofrece programas de capacitación para el personal de sus clientes, asegurando que estén actualizados en las mejores prácticas contables, normativas y herramientas tecnológicas, fortaleciendo así su capital humano.

Es importante señalar que, PwC Perú es una sociedad de responsabilidad limitada (en adelante, “SRL”) y no cotiza en la Bolsa de Valores de Lima, debido a que las SRL tienen un número limitado de socios y no emiten acciones que se puedan negociar públicamente.

Además, la estructura de una SRL está diseñada para que los socios mantengan un control más directo sobre la gestión y operación de la compañía. También, las SRL se caracterizan en que no buscan financiamiento a gran escala, lo cual, si es requeridos por las empresas que cotizan en bolsa, porque prefieren otras formas de financiación, como préstamos bancarios o aportes de socios.

Adicionalmente a ello, cabe señalar que el Artículo 283° de la Ley de Sociedades establece la definición y responsabilidad de las SRL conforme a lo siguiente:

> “En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.
>
> Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales”.

Como se puede advertir, la legislación peruana establece que las SRL emiten participaciones en lugar de acciones y tienen un número máximo veinte socios como límite.

En ese sentido, en términos generales, la red global de PwC no emite acciones que se puedan negociar en los mercados bursátiles, ya que su estructura está compuesta por participaciones en lugar de acciones. Esto significa que los miembros de la red poseen participaciones en la Firma en lugar de acciones que se transaccionen públicamente en la bolsa.

1.1.2 Historia de PwC

PwC es una de las firmas de servicios profesionales más grandes del mundo y forma parte de las auditoras denominadas *"Big Four",* junto a Deloitte, Ernst & Young (EY) y KPMG.

PwC tiene su origen en el siglo XIX y se formó mediante la fusión de dos firmas: Price Waterhouse, que fue fundada en 1849 por Samuel Lowell Price en Londres, y Coopers & Lybrand, creada en 1854 por William Cooper en el Reino Unido. Con el paso del tiempo, ambas firmas expandieron sus operaciones a nivel internacional.

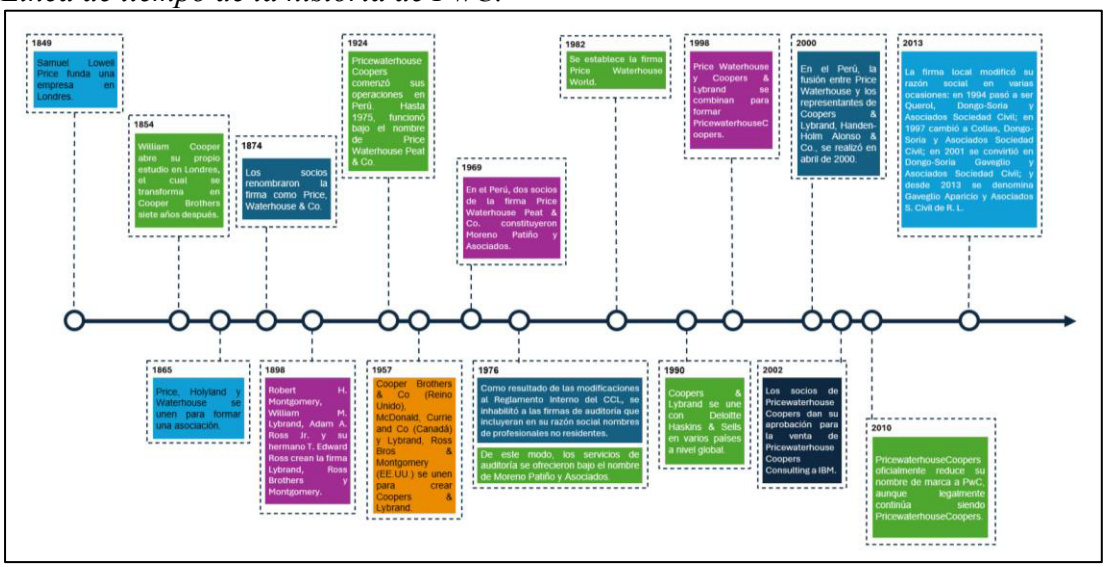
En 1998, Price Waterhouse y Coopers & Lybrand se combinaron para dar lugar a PricewaterhouseCoopers. Desde entonces, la firma ha evolucionado, ofreciendo servicios de auditoría, consultoría y asesoría fiscal a nivel global. Gracias a su fuerte presencia internacional, PwC se ha establecido como una de las principales firmas de servicios profesionales, colaborando con empresas de diversos sectores y ayudando a establecer estándares en el ámbito financiero y empresarial.

De acuerdo con el Informe de Transparencia publicado por PwC Perú (2015), PwC comenzó su actividad profesional en Perú en 1924, operando hasta 1975 bajo el nombre Price Waterhouse Peat & Co. En 1969, dos socios de esta firma fundaron Moreno Patiño y Asociados. Sin embargo, debido a cambios en el Reglamento Interno del Colegio de Contadores Públicos de Lima, que inhabilitó a las firmas de auditoría cuyos nombres incluyeran profesionales no residentes, desde enero de 1976 la auditoría se realizó bajo el nombre de Moreno Patiño y Asociados.

En Perú, la unión entre Price Waterhouse y los representantes de Coopers & Lybrand, Hansen-Holm Alonso & Co., se llevó a cabo en abril de 2000, resultando en la firma de profesionales más grande del país. A raíz de la jubilación de sus socios, la firma local ha modificado su razón social en varias ocasiones: en 1994 pasó a ser Querol, Dongo-Soria y Asociados Sociedad Civil; en 1997, Collas, Dongo-Soria y Asociados Sociedad Civil; en 2001, Dongo-Soria Gaveglio y Asociados Sociedad Civil; y, desde 2013, se conoce como Gaveglio Aparicio y Asociados S. Civil de R. L. A continuación, se muestra una línea de tiempo de la historia de PwC.

Figura 1

Línea de tiempo de la historia de PwC.

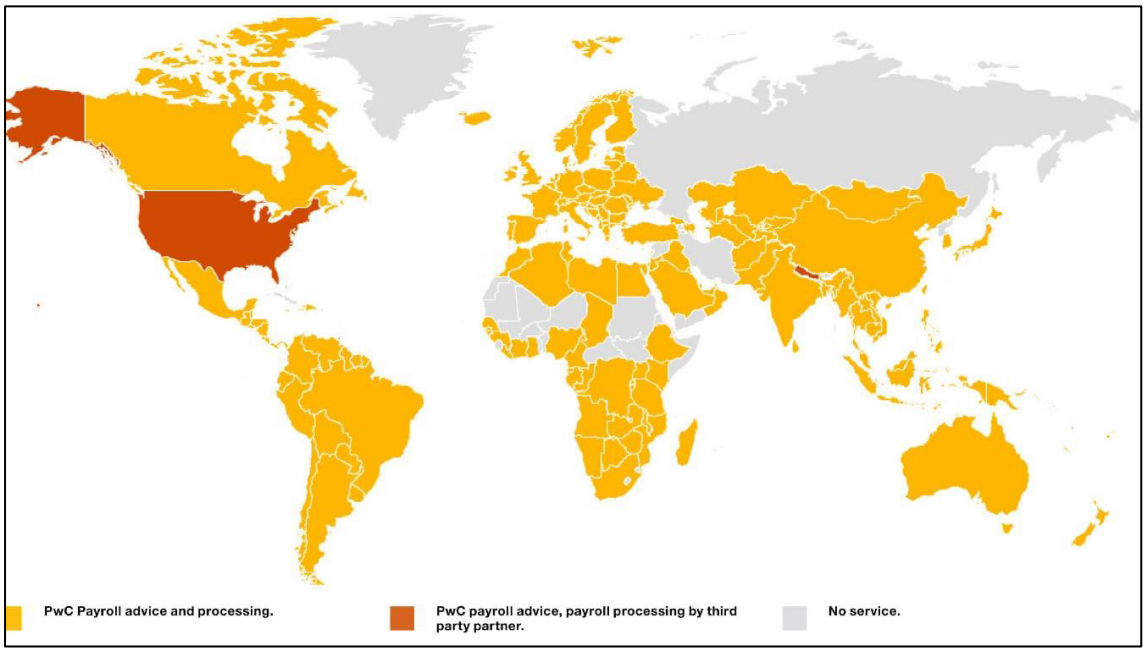


Nota. Elaborado a partir de la historia de PwC Estados Unidos y el Informe de Transparencia 2015 de PwC Perú. (https://goo.su/dcma8fJ y https://goo.su/sOKzB).

En síntesis, PwC es el fruto de una extensa historia de crecimiento y la fusión de dos firmas contables significativas, y hoy se posiciona como un líder en su sector a nivel global y local.

En la actualidad, PwC es una red de firmas que opera en 151 países, compuesta por más de 364,000 profesionales dedicados a proporcionar servicios de auditoría, impuestos y consultoría de negocios de alta calidad.

Figura 2
Red de firmas PwC en el mundo[1].



Nota. De PwC Channel Islandsl[2], 2024 (https://www.pwc.com/jg/en/services/payroll/multi-jurisdictional-payroll.html).

Para ilustrar el impacto económico local de la Firma, a continuación, se presenta el valor económico generado, distribuido y retenido correspondientes al ejercicio fiscal 2022[3]:

1 Figura referencial, ya que el número de oficinas de PwC en el mundo podría aumentar o disminuir a lo largo de los años.
2 PwC Channel Islands se compone por las islas: Jersey, Guernsey y Alderney. Estas son las principales islas del archipiélago del Canal de la Mancha que se encuentra al norte de Francia.
3 Corresponde al 01 de enero del 2022 al 31 de diciembre del 2022.

Figura 3

Valor económico generado y distribuido de PwC Perú y GAA 2022-2020 (En miles de soles).

Valor económico generado y distribuido* (GRI 201-1)							
Concepto		2022 PwC	2022 GAA	2021 PwC	2021 GAA	2020 PwC	2020 GAA
INGRESOS							
	Ingresos por venta de servicios (auditoría, consultoría contable, tributaria, laboral, legal, precios de transferencia, outsourcing de planillas y contabilidad, consultoría en M&A, estrategia, gestión de procesos, riesgos, ciberseguridad). Ingresos financieros y otros ingresos operacionales.	135,965	109,244	127,902	99,029	108,588	78,231
VALOR ECONÓMICO DIRECTO GENERADO		**135,965**	**109,244**	**127,902**	**99,029**	**108,588**	**78,231**
EGRESOS							
Salarios y beneficios de los empleados	Sueldos del personal, bonos, prestaciones sociales, capacitación	63,473	48,478	58,842	45,389	50,851	36,618
Costos y gastos operacionales	Servicios contratados con el network de la red global de PwC para prestar servicios a clientes, gastos operativos de mantenimiento de la infraestructura física, membresías en gremios empresariales y servicios que nos permiten conocer las necesidades de nuestros clientes, soporte en Tecnologías de la Información regional y global que garantizan la calidad y seguridad de nuestra infraestructura tecnológica.	45,143	30,865	40,374	29,522	37,292	21,792
Proveedores de capital	Dividendos a Socios de la Firma y gasto de intereses con acreedores financieros que permiten tener una estructura de capital óptima para la operación y desarrollo de nuestro propósito y oferta de valor.	20,462	14,637	13,400	12,800	14,136	11,037
Pagos al gobierno	Principalmente Impuesto a la renta	8,829	9,523	9,095	7,711	6,660	6,420
Inversiones en la comunidad	Corresponde a apoyo a organizaciones de ayuda social.	49	-	245	-	37	-
VALOR ECONÓMICO DISTRIBUIDO		**137,956**	**103,503**	**121,956**	**95,422**	**108,976**	**75,867**
VALOR ECONÓMICO RETENIDO		**-1,991**	**5,741**	**5,946**	**3,607**	**-388**	**2,364**

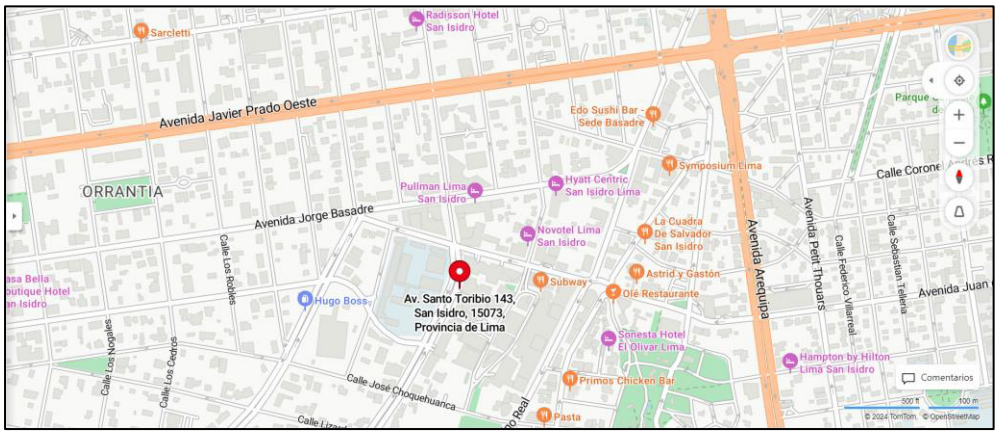
*Valor expresado en miles de soles

Nota. De "Informe de sostenibilidad, impacto y transparencia 2022", por PwC Perú, 2024 (https://www.pwc.pe/es/informe-de-sostenibilidad-impacto-y-transparencia-2022.pdf).

1.1.3 Ubicación

La oficina de PwC Perú se encuentra en la Av. Santo Toribio 143 (piso 8), Distrito de San Isidro, Departamento de Lima en Perú, como se puede observar en la Figura 4.

Figura 4
Ubicación de las oficinas de PwC Perú.



Nota. De Microsoft Bing, 2024 (https://goo.su/AoLWd).

1.2 Planeamiento Estratégico de PwC Perú

PwC Perú se destaca como una firma líder en el ámbito de servicios profesionales, no solo por sus elevadas competencias técnicas, sino también por los firmes principios éticos y valores que guían a su equipo. Esta combinación de excelencia técnica y ética profesional permite a la Firma ofrecer soluciones integrales y efectivas a sus clientes, adaptándose a sus necesidades de manera personalizada y responsable.

La metodología que utiliza la Consultora para abordar los desafíos empresariales de sus clientes se basa en un sólido conocimiento técnico, complementado por una clara visión y misión. Este enfoque holístico asegura que cada solución sea viable desde el punto de vista técnico y esté alineada con los objetivos estratégicos de cada organización, generando un impacto significativo en su desempeño.

Además, los principios éticos y valores de la Firma son fundamentales en cada interacción con los clientes. La integridad, la transparencia y el compromiso con la calidad son pilares que sustentan todas las operaciones de la Consultora, fortaleciendo la confianza de los clientes en sus servicios y garantizando que se prioricen sus intereses en cada decisión.

1.2.1 Visión

PwC Perú (2024), nuestra perspectiva sectorial y métodos innovadores de pensamiento creativo nos capacitan para crear nuevas estrategias que aborden desafíos importantes y fomenten la confianza a la comunidad.

1.2.2 Misión

PwC Perú (2024), nuestra misión es ayudar a nuestros clientes a resolver complicados desafíos empresariales, mejorar su rendimiento, gestionar riesgos y generar valor para lograr una ventaja competitiva sostenible.

1.2.3 Valores Institucionales

PwC Perú (2024), en la Red Global de PwC se comparten un conjunto de valores que orientan sus acciones y son fundamentales para su éxito. Estos principios, definidos por el Equipo de Liderazgo de la Red Global, resaltan los elementos clave necesarios para alcanzar el objetivo de generar confianza en la sociedad y resolver problemas importantes. También, reflejan las expectativas de los clientes, guían la colaboración entre los equipos y establecen la responsabilidad de ofrecer siempre lo mejor. A continuación, se describen los valores institucionales de la Firma:

- Nos interesamos: La Firma se dedica a conocer a cada persona y lo que les importa. Reconoce la importancia de las contribuciones individuales y respalda su crecimiento, ayudándoles a realizar lo mejor de sí mismos.
- Trabajamos juntos: La Consultora trabaja en colaboración y comparte relaciones, conceptos y conocimientos más allá de las fronteras. Promueve la retroalimentación, tanto al dar como al recibir, con el objetivo de mejorar y permitir que otros crezcan junto a ellos. Asimismo, busca e incorpora una amplia variedad de perspectivas, ideas y personas.

- Reimaginamos lo posible: La Firma se compromete a cuestionar el estado actual de las cosas y a explorar nuevas alternativas. Fomenta la innovación, la experimentación y el aprendizaje a partir de los errores. Además, adopta una actitud receptiva ante ideas y posibilidades emergentes.
- Hacemos la diferencia: La Consultora se esfuerza por estar al tanto de las tendencias y formula interrogantes sobre el futuro del mundo que habita. Impacta a sus colegas y a la sociedad a través de sus iniciativas. También, actúa con rapidez ante las transformaciones del entorno laboral en el que se desenvuelve.
- Actuamos con integridad: La Firma comunica con determinación sus principios, especialmente en situaciones complicadas. Se compromete a lograr y proporcionar resultados de calidad superior, tomando decisiones y actuando como si su reputación individual estuviera en riesgo.

1.2.4 Clientes Principales Internacionales

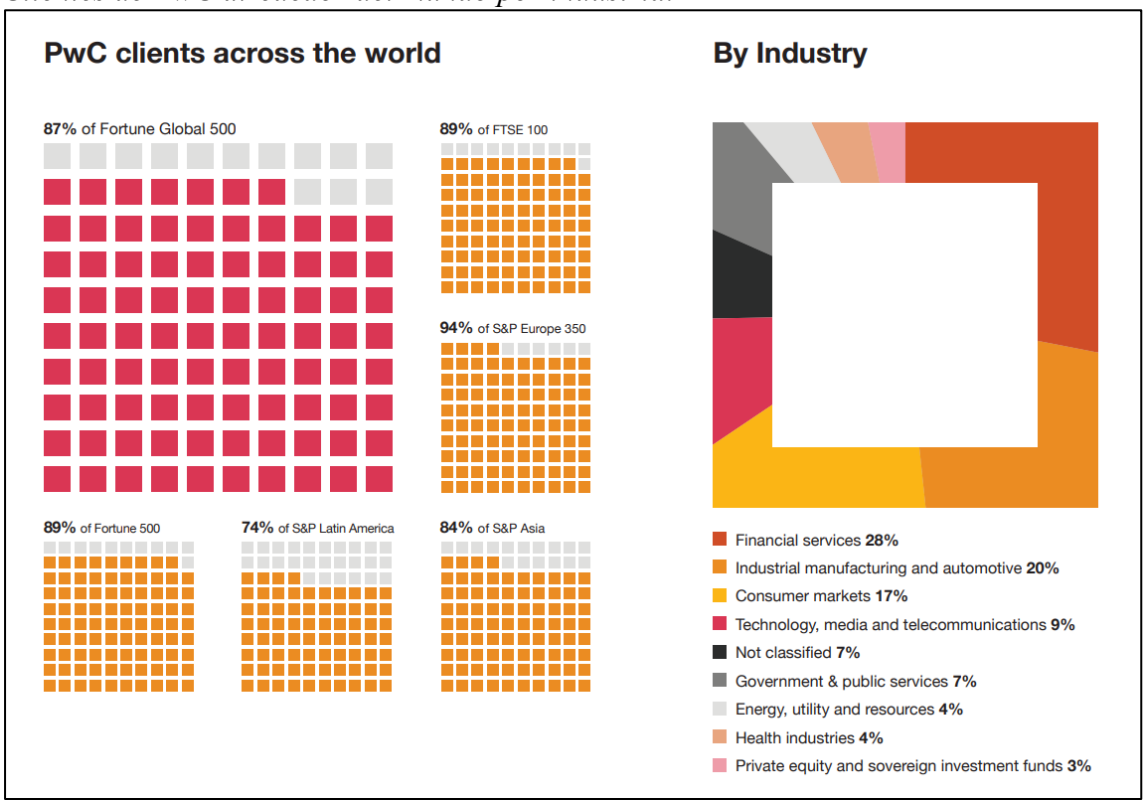
PwC atiende a una amplia gama de clientes a nivel global, destacándose en diversos sectores clave de la economía. Los servicios financieros representan el 28% de su base de clientes, lo que subraya la importancia de este sector en su portafolio. Además, la manufactura industrial y automotriz constituye el 20% de sus clientes, seguido por los mercados de consumo con un 17%. Otros sectores significativos incluyen tecnología y telecomunicaciones (9%), gobierno y servicios públicos (7%), así como energía, servicios públicos y recursos (4%), e industrias de la salud (4%).

Esta diversificación en la base de clientes permite a PwC no solo ampliar su alcance, sino también adaptar sus servicios a las necesidades específicas de cada sector. La clasificación de sus clientes por industrias demuestra su capacidad para ofrecer soluciones especializadas que abordan los desafíos únicos de cada área, garantizando así un impacto significativo y una colaboración efectiva con organizaciones de diferentes ámbitos. Esta

estrategia refuerza su posición como un líder en servicios profesionales a nivel mundial. A continuación, se muestra la clasificación de los clientes por industrias:

Figura 5

Clientes de PwC alrededor del mundo por industria.



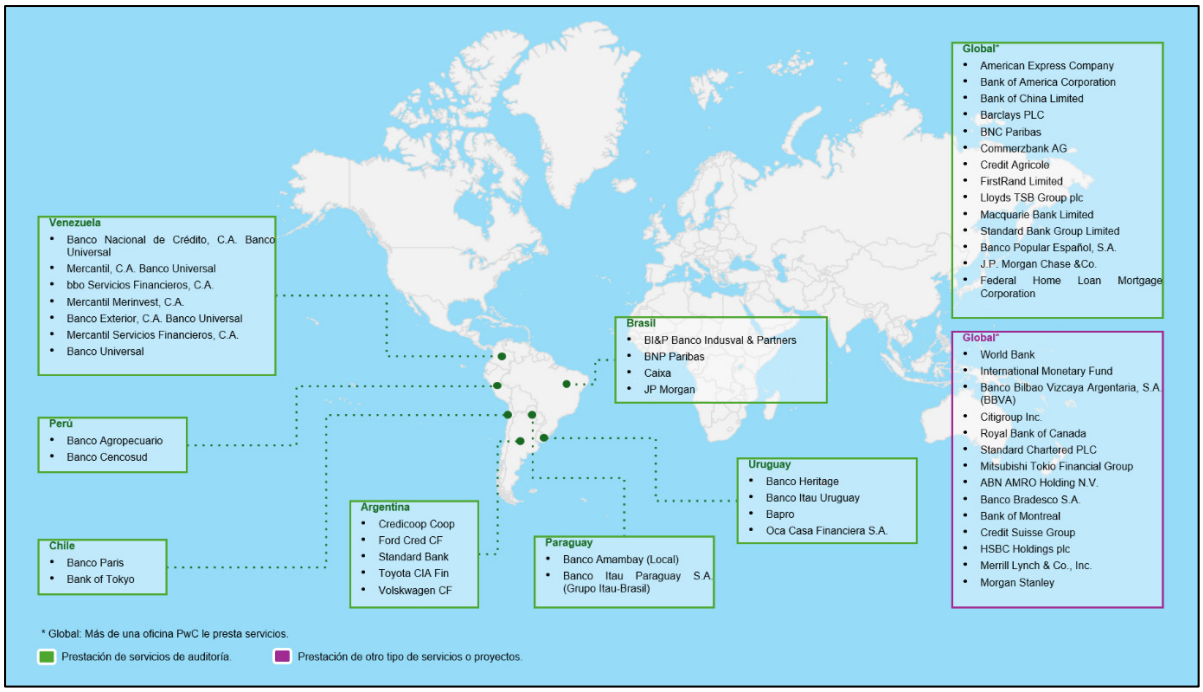
Nota. De "PwC Global Annual Review 2023", por PwC, 2024 (https://www.pwc.com/gx/en/global-annual-review/2023/pwc-global-annual-review-2023.pdf)

Entre los numerosos clientes que confían en los servicios de PwC a nivel internacional, se presenta a continuación a los clientes, del sector bancario y financiero, que se le brinda el servicio de auditoría financiera, así como también otro tipo de servicios o proyectos[4].

[4] Otro tipo de servicios o proyectos como: servicios de consultoría de negocios, tributación y legal, servicios de transformación digital, entre otros.

Figura 6

Principales clientes del sector bancario y financiero 2024.



Nota. Elaborado a partir de "Principales Clientes", por PwC Venezuela, 2024 (https://www.pwc.com/ve/es/servicios/auditores-sector-bancario/principales-clientes.html).

1.3 Líneas de Negocios

La Firma ofrece una variedad de servicios profesionales diseñados para abordar los desafíos de sus clientes en diversas industrias. Su práctica de Auditoría proporciona confianza y transparencia a través de la verificación de información financiera, mientras que la Consultoría de Negocios ayuda a optimizar operaciones y enfrentar desafíos estratégicos. En el ámbito de Tributación y Legal, la Firma brinda asesoría integral para asegurar el cumplimiento normativo y maximizar la eficiencia fiscal. Además, PwC se especializa en Servicios de Transformación Digital, apoyando a las organizaciones en la adopción de tecnologías emergentes. Estas líneas de negocio posicionan a PwC como un socio estratégico comprometido con el crecimiento y éxito de sus clientes.

1.3.1 Auditoría (Assurance)

La Consultora proporciona a sus clientes la confianza y seguridad necesarias en la información financiera, lo que simplifica la toma de decisiones y contribuye al cumplimiento de objetivos empresariales. Los profesionales de la Firma se dedican a comprender a fondo cada sector, identificando tanto los riesgos como las oportunidades de mejora en los distintos procesos de control. Además, como parte de esta área de actividad, surgen las siguientes sub-líneas principales:

- Auditoria financiera: La auditoría de los Estados Financieros tiene como propósito emitir una opinión profesional que sea veraz, independiente y transparente acerca de la razonabilidad de la información que contienen, así como de la conformidad con las normas contables pertinentes. El resultado de este proceso es el Dictamen de Auditoría, que puede ser presentado a diversos interesados de la empresa, tales como accionistas, directores, gerentes, empleados, clientes, proveedores, reguladores, entre otros.
- Risk Assurance Services (RAS): La Firma se enfoca en garantizar la mejora del rendimiento de la auditoría interna mediante la implementación de medidas que optimizan su efectividad y eficiencia. Además, realiza un análisis de la calidad de la función de auditoría interna, evaluando los procesos y resultados para asegurar que cumplan con los estándares establecidos y contribuyan al valor de la organización.
- Consultoría contable y mercado de capital: La Firma brinda apoyo contable en diversas áreas, como combinaciones de negocios, consolidaciones, reconocimiento de ingresos, arrendamientos, informes financieros, deterioros, valoraciones, cálculos actuariales y pagos basados en acciones, así como en la gestión de liquidez. Además, el alcance de sus servicios puede abarcar asistencia en la elaboración de la documentación requerida por el cliente.

1.3.2 Consultoría de Negocios (Advisory)

La Firma ofrece asesoría profesional en la ejecución de estrategias y en el diseño de soluciones para la transformación de negocios, las cuales producen un impacto notable y elevan el valor en las organizaciones. A continuación, se detalla las sub-líneas principales.

- Estrategia: Brinda los servicios de planeación estratégica, estrategia de crecimiento, estrategia de cliente, diseño de negocio y tecnología y estrategia organizacional.
- *Deals*: Apoya a las organizaciones en la realización de transacciones exitosas y en la creación de valor a través de fusiones, adquisiciones, valoraciones y reestructuración. Trabaja con sus clientes para definir la estrategia adecuada y los términos de negociación, implementando cambios que generen sinergias y mejoras tras la operación.
- Consultoría en gestión de riesgos: La Firma ofrece servicios de gestión de riesgos empresariales, incluyendo auditoría interna y consultoría en control, buenas prácticas de gobierno corporativo, cumplimiento de la ley de protección de datos personales, soluciones automatizadas para auditoría y riesgo, prevención del lavado de activos y asesoría en ética.

1.3.3 Tributación y Legal (Tax & Legal)

La Consultora dispone de un equipo multidisciplinario de expertos que brindan asistencia en áreas tributarias, legales y contables.

- *Tax Consulting:* Asiste a sus clientes en la toma de decisiones a través de consultoría tributaria continua, asistencia en fiscalizaciones tributarias, elaboración de informes en materia tributaria, apoyo en el planeamiento fiscal, *due diligence* y un enfoque alineado con la tributación internacional.
- *Transfer Pricing* (Precios de Transferencia): La Firma adopta un enfoque global para abordar las necesidades tributarias y de precios de transferencia de sus clientes, lo que le permite ofrecer asistencia integral en la valoración de transacciones entre empresas del mismo grupo económico. Este enfoque no solo implica evaluar políticas de precios de transferencia, sino también entender la normativa local. La Firma colabora estrechamente con las organizaciones para diseñar estrategias que aseguren que las operaciones intercompañía se realicen a precios de valor de mercado, cumpliendo con las regulaciones locales e internacionales. Esto incluye la elaboración de documentación detallada y análisis comparativos, esenciales para justificar los precios aplicados y reducir el riesgo de ajustes fiscales. Con un equipo multidisciplinario experto, la Consultora ayuda a sus clientes no solo a cumplir con sus obligaciones fiscales, sino también a optimizar su estructura de costos y maximizar la eficiencia tributaria en un entorno empresarial global cada vez más complejo.
- *Litigation:* Brindar asesoría en todas las formas de resolución de disputas tributarias tanto en sede administrativa (SUNAT y Tribunal Fiscal) como judicial (Poder Judicial), mediante la elaboración de recursos de reclamación, apelación, casación, entre otros, según corresponda. Colabora con los equipos de la organización para ofrecer los recursos y conocimientos necesarios para gestionar y minimizar litigios y

riesgos de cumplimiento normativo. Diseña, estructura e implementa las estrategias litigiosas exitosas que conllevan en una sólida defensa de los intereses de los clientes contra los cuestionamientos de las autoridades tributarias.

1.3.4 Servicios de Transformación Digital

La digitalización avanza a un ritmo vertiginoso, y la cuestión ya no es si las empresas deben participar en este proceso, sino más bien cómo lo llevarán a cabo. Los ejecutivos destacan que la transformación digital enfrenta a las organizaciones con cuatro desafíos clave a lo largo de la cadena de valor. Estos desafíos incluyen la necesidad de adoptar tecnologías y procesos de innovación, analizar datos e información para respaldar todas las decisiones, diseñar experiencias 100% enfocadas en los clientes y pensar estratégicamente de manera ágil y dinámica. Enfrentar estos retos requiere una planificación estratégica y una visión clara para garantizar que las empresas no solo se mantengan competitivas, sino que también aprovechen al máximo las oportunidades que la digitalización ofrece.

Figura 7
Significado de la transformación digital.



Nota. Elaborado a partir de "Servicios de transformación digital", por PwC Perú, 2024 (https://www.pwc.pe/es/servicios/consultoria/transformacion-digital.html).

De ese modo, la Firma puede a ayudar a las organizaciones a generar valor a través de la integración de tres conceptos: transformación del negocio, experiencia del cliente y tecnología (BXT).

La Consultora aplica tecnología e innovación para abordar los problemas y necesidades de sus clientes. Su enfoque BXT *(Business, Experience y Technology)* proporciona la combinación adecuada de estos elementos y propone un nuevo modo de operar que permite alcanzar una auténtica transformación digital.

1.4 Industrias en la que Participa PwC Perú

La Firma ha llevado a cabo un proceso de identificación y segmentación de 10 industrias clave, con el objetivo de asegurar que todos los profesionales de la Consultora puedan ofrecer un valor diferencial a sus clientes en la prestación de servicios. Esta segmentación permite a los consultores especializarse en áreas específicas, facilitando un enfoque más personalizado y efectivo en cada sector. A continuación, se enumeran las industrias definidas, cada una de las cuales presenta desafíos y oportunidades únicos que la Firma está preparada para abordar con su experiencia y conocimientos especializados.

1.4.1 Minería

La Firma ofrece un respaldo integral en el sector minero, abordando varias áreas esenciales para el desarrollo y la sostenibilidad de las empresas en esta industria. Uno de los aspectos fundamentales es la consolidación de la industria, que consiste en ayudar a las empresas a integrar y optimizar sus operaciones, mejorando así la eficiencia y reduciendo costos. Esto es particularmente relevante en un entorno competitivo, donde las fusiones y adquisiciones pueden ser estrategias efectivas para el crecimiento y la diversificación.

Además, la Consultora se ocupa de los impactos de la recesión económica, asesorando a sus clientes sobre cómo adaptarse a las condiciones cambiantes del mercado. Esto incluye identificar oportunidades para disminuir gastos y aumentar ingresos, así como implementar estrategias financieras que fortalezcan la resiliencia empresarial.

La optimización del rendimiento también es una de las áreas de enfoque, ofreciendo análisis exhaustivos sobre la productividad y eficiencia de los procesos mineros. Esto se traduce en la adopción de tecnologías avanzadas y mejores prácticas, que no solo mejoran la producción, sino que también promueven la sostenibilidad ambiental de las operaciones.

En cuanto a la gestión del capital humano, este aspecto es crucial en el sector minero, donde contar con un equipo capacitado y motivado puede influir significativamente en el éxito de un proyecto. La Firma colabora con las empresas para desarrollar programas de capacitación, fomentar el liderazgo y asegurar un ambiente laboral seguro y productivo.

La gestión de los costos de energía también es esencial en la minería, dado que estos costos pueden representar una parte considerable del gasto operativo. La Firma asiste a las empresas en la identificación de alternativas energéticas, implementación de medidas de eficiencia y negociación de contratos favorables con proveedores.

Finalmente, la seguridad es un componente primordial en el sector minero. La Consultora trabaja con sus clientes en la implementación de estándares y protocolos de seguridad que minimizan riesgos y garantizan un entorno laboral seguro, protegiendo tanto a los empleados como a las operaciones de la empresa.

En resumen, el apoyo de la Firma en el sector minero es multidimensional y está diseñado para ayudar a las empresas a enfrentar los desafíos del mercado, optimizar sus operaciones y asegurar un crecimiento sostenible en un contexto económico cambiante.

1.4.2 Servicios Financieros

La Consultora proporciona asesoría especializada en la evaluación de cómo los riesgos y la normativa vigente impactan a las empresas en su funcionamiento diario. Esto incluye un análisis exhaustivo de las FinTech[5] que están transformando el panorama financiero mediante la introducción de soluciones digitales innovadoras. La firma ayuda a las

[5] Tecnología financiera.

empresas a adaptarse a estas innovaciones, asegurando que cumplan con las regulaciones aplicables mientras aprovechan las oportunidades que ofrecen.

Además, la Firma se centra en las tecnologías emergentes, asesorando a las organizaciones sobre cómo integrar herramientas como la inteligencia artificial, el *big data* y la automatización en sus operaciones. Esto no solo mejora la eficiencia, sino que también impulsa la innovación y el desarrollo de nuevos modelos de negocio.

Otro aspecto clave en el que la Firma ofrece apoyo es en la gestión del crimen financiero *(compliance),* ayudando a las empresas a implementar sistemas de control y prevención que minimicen el riesgo de fraude y delitos financieros. A través de evaluaciones de riesgos y auditorías, PwC Perú ayuda a sus clientes a fortalecer sus protocolos internos y a asegurar el cumplimiento de la normativa vigente.

Finalmente, la Firma aborda la evolución de las expectativas del cliente, ayudando a las empresas a entender y adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores en el entorno digital. Esto implica la creación de experiencias personalizadas y la implementación de estrategias que fortalezcan la relación con el cliente, garantizando su satisfacción y lealtad.

En conjunto, la asesoría de la Consultora en estas áreas permite a las empresas navegar por un entorno complejo y dinámico, optimizando su capacidad para afrontar desafíos y capitalizar oportunidades en un mercado en constante evolución.

1.4.3 Energía

El sector energético demanda un liderazgo especializado y conocimientos técnicos avanzados, particularmente en ámbitos como la expansión geográfica, la competitividad en el mercado energético, las transformaciones regulatorias y los procesos de privatización. La Firma se enfoca en brindar asesoría en estas áreas críticas para ayudar a las empresas a navegar los desafíos y oportunidades que presenta la industria.

1.4.4 Infraestructura y Construcción

La industria de la ingeniería y la construcción está atravesando un período de transformación, enfrentando importantes desafíos que requieren adaptación y la adopción de nuevas estrategias. La Firma aporta su amplia experiencia en áreas como economía, sociedad y gobernanza para asistir a las empresas en la gestión de estos cambios. Al implementar enfoques tecnológicos y considerar aspectos de medio ambiente, social y gobernanza (ESG), la Firma busca optimizar los resultados comerciales de sus clientes.

La Consultora se enfoca en identificar oportunidades para la innovación y la eficiencia, alentando a las empresas a reconsiderar sus modelos operativos y estrategias de mercado. Esto implica la integración de tecnologías emergentes y prácticas sostenibles que no solo mejoran los procesos, sino que también cumplen con las crecientes expectativas de los consumidores y las normativas gubernamentales. De esta manera, la Firma se establece como un socio estratégico en el proceso de transformación de la industria, ayudando a las organizaciones a ser más resilientes y competitivas en un entorno en constante evolución.

1.4.5 Retail y Consumo

A través de su práctica en mercados de consumo, PwC Perú ofrece apoyo en diversas áreas críticas que impactan a la industria. Esto incluye la disrupción del sector, que ha transformado la manera en que las empresas operan, así como el impacto creciente del comercio electrónico, que ha cambiado las dinámicas de compra de los consumidores. La Firma también se centra en la gestión eficiente de la cadena de suministro, asegurando que las empresas cumplan con las regulaciones vigentes y se adapten a las presiones normativas.

Además, la Consultora realiza un análisis exhaustivo de datos para ayudar a las organizaciones a tomar decisiones informadas, permitiéndoles responder rápidamente a la evolución de las demandas de los clientes. Al proporcionar estas capacidades, la Firma se

posiciona como un aliado estratégico, facilitando la adaptación de las empresas a un entorno cada vez más complejo y competitivo, y apoyando su crecimiento sostenible en el mercado.

1.4.6 Hidrocarburos

La Firma colabora con las organizaciones para progresar en un entorno dinámico de energía y recursos. Su oferta abarca una variedad de servicios, incluyendo asesoría, auditoría, servicios fiscales y consultoría, todos diseñados con el objetivo de fomentar un futuro sostenible. La Consultora se centra en proporcionar soluciones integrales que permiten a las empresas adaptarse a los constantes cambios del sector, al tiempo que promueven prácticas responsables y eficientes en el uso de los recursos.

Al ofrecer este conjunto de servicios, la Firma se posiciona como un socio estratégico que no solo ayuda a las organizaciones a cumplir con las normativas actuales, sino que también les permite anticiparse a los desafíos futuros, garantizando su crecimiento sostenible y su compromiso con la sostenibilidad ambiental.

1.4.7 Salud

La Consultora cuenta con una de las redes más amplias en el sector de la salud, brindando asesoramiento a una variedad de clientes, incluyendo responsables de políticas, proveedores de atención médica, pagadores y actores en el ámbito de las ciencias de la salud. La Firma se enfoca en ayudar a sus clientes a abordar los desafíos que surgen en relación con la creación de valor, la aparición de nuevos actores en el mercado y la expansión hacia mercados internacionales.

A través de su vasta experiencia y conocimientos, la Firma permite a sus clientes navegar por un entorno complejo y en constante evolución, ofreciendo soluciones personalizadas que promueven la eficiencia y efectividad en la atención sanitaria, así como el cumplimiento de regulaciones específicas del sector.

1.4.8 Productos Industriales

La industria de productos industriales se enfrenta a una disrupción significativa, motivada por la entrada de nuevos competidores, transformaciones en la cadena de suministro y el impulso hacia la neutralidad de carbono. Esta situación plantea tanto desafíos como oportunidades para la innovación. Para seguir siendo competitivas, las organizaciones deben adoptar modelos de negocio renovados e invertir en tecnologías emergentes. PwC Perú trabaja junto a los fabricantes para abordar estos retos, promoviendo estrategias que faciliten un crecimiento sostenible y la adaptación a un entorno en constante cambio.

La Firma ofrece su experiencia para ayudar a las empresas a optimizar sus operaciones y a implementar soluciones que no solo cumplan con los estándares regulatorios, sino que también respondan a las expectativas de los clientes en términos de sostenibilidad. Al colaborar en la adopción de tecnologías avanzadas y la mejora de procesos, la Consultora contribuye a fortalecer la posición de sus clientes en el mercado.

1.4.9 Telecomunicaciones

La Firma proporciona servicios de asesoría, consultoría y asesoría fiscal a empresas del sector de telecomunicaciones, incluyendo cable, satélite e Internet. Las compañías pueden aprovechar la experiencia y el conocimiento de la Consultora para identificar las estrategias más efectivas que les permitan alcanzar sus objetivos financieros, operativos y estratégicos.

La Consultora se enfoca en ofrecer soluciones personalizadas que abordan los retos específicos de la industria, ayudando a sus clientes a optimizar sus operaciones y a adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Esto incluye la evaluación de nuevas oportunidades de negocio, la gestión de riesgos regulatorios y la implementación de innovaciones tecnológicas que faciliten un crecimiento sostenible.

1.4.10 Gobierno

Los gobiernos de diferentes países se enfrentan a una serie de problemas complejos que requieren enfoques multifacéticos para su resolución. Entre estos desafíos se incluyen la necesidad de modernizar infraestructuras, gestionar presupuestos limitados, y mejorar la calidad de los servicios públicos, todo mientras se enfrentan a presiones sociales y políticas crecientes. Además, la rápida evolución de la tecnología y las expectativas cambiantes de los ciudadanos añaden otra capa de dificultad a la gestión pública.

En este contexto, la Firma aprovecha su amplia experiencia tanto a nivel nacional como internacional. Al combinar conocimientos de diversas jurisdicciones, PwC Perú puede ofrecer soluciones adaptadas a las particularidades de cada gobierno y su entorno. Esto incluye el desarrollo de estrategias innovadoras que faciliten la implementación de políticas públicas efectivas, así como la mejora de la eficiencia operativa en la entrega de servicios.

La Firma también se enfoca en promover la colaboración entre el sector público y privado, ayudando a los gobiernos a aprovechar las mejores prácticas y tecnologías emergentes. De esta manera, la Consultora no solo aborda los retos inmediatos, sino que también contribuye al desarrollo sostenible y a la resiliencia de las instituciones gubernamentales, asegurando que puedan satisfacer las necesidades de sus ciudadanos de manera efectiva y eficiente en el futuro.

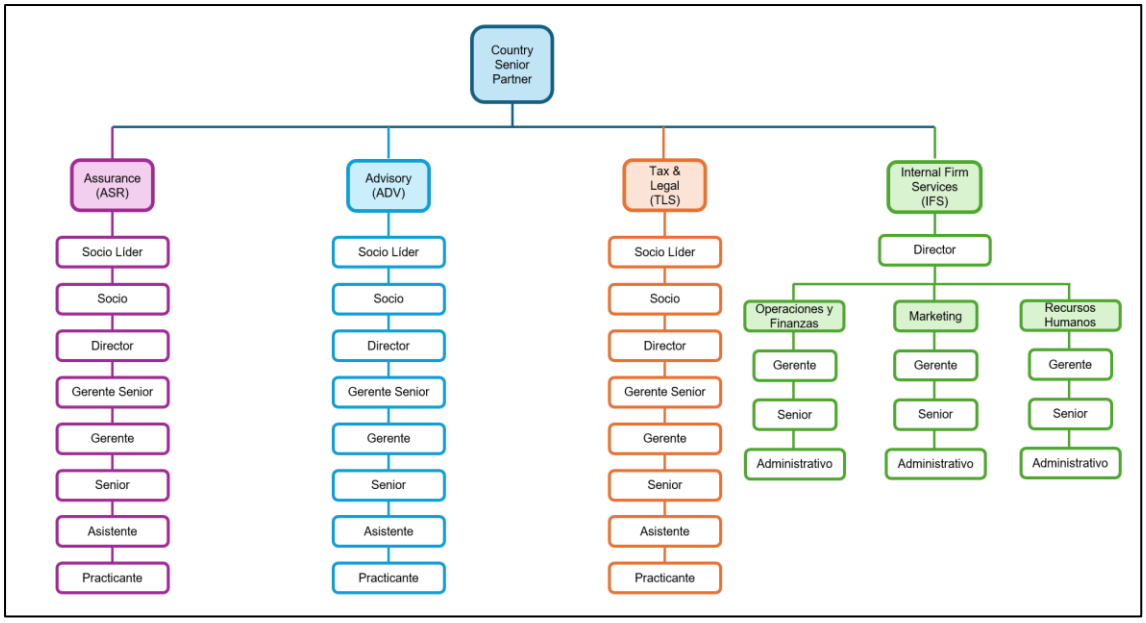
1.5 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de PwC Perú demuestra su compromiso con la excelencia en servicios profesionales y su capacidad de adaptación a un entorno empresarial dinámico. En esta sección, se presenta el organigrama de la Firma, que ilustra la jerarquía y las relaciones entre diversas líneas de negocio y niveles de responsabilidad. Cada rol dentro

de la organización es vital para su operación, desde los socios que establecen la visión estratégica hasta los *seniors* y asistentes que ofrecen apoyo directo a los clientes.

La Firma emplea una organización de recursos y capacidades que se alinea con su estrategia competitiva. Al clasificar sus operaciones en múltiples industrias, PwC se esfuerza por brindar un valor distintivo a sus clientes, garantizando que su personal esté altamente especializado en áreas concretas. Esta estructura no solo optimiza la eficiencia, sino que también fortalece su posición en el mercado, permitiéndole adaptarse rápidamente a las necesidades cambiantes de sus clientes en un contexto global.

Figura 8
Organigrama de la Firma.



Nota. Elaborado a partir del "Informe de sostenibilidad, impacto y transparencia 2022", por PwC Perú, 2024 (https://www.pwc.pe/es/informe-de-sostenibilidad-impacto-y-transparencia-2022.pdf).

Para comprender mejor la estructura organizacional de la Firma y las funciones que cada miembro desempeña, a continuación, se presenta una breve descripción de los cargos de las líneas de negocio dentro de la Firma. Esta descripción ilustra no solo las

responsabilidades específicas de cada posición, sino también cómo cada rol contribuye al objetivo general de ofrecer servicios profesionales de alta calidad y generar valor para los clientes.

- Socio Líder: El socio líder es responsable de la dirección estratégica de la Firma y supervisa todas las operaciones, actuando como el principal punto de contacto con los clientes clave.
- Socio: El socio gestiona áreas específicas y lidera equipos en la ejecución de proyectos, además de establecer relaciones con los clientes.
- Director: El director coordina las actividades de los equipos, asegurando la entrega de servicios de alta calidad y el desarrollo del personal.
- Gerente Senior: El gerente senior lidera proyectos complejos y actúa como enlace entre los clientes y los equipos internos.
- Gerente: El gerente gestiona las operaciones diarias y supervisa a los consultores, asegurando que se cumplan las expectativas del cliente.
- Senior: El senior realiza auditorías y consultoría, liderando grupos en la ejecución de proyectos y preparando informes.
- Asistente: El asistente proporciona soporte administrativo y operativo, organizando documentos y ayudando en la preparación de informes.
- Practicante: El practicante apoya en tareas diversas, adquiriendo experiencia y contribuyendo al trabajo diario.

La estructura de PwC Perú está diseñada para maximizar tanto la eficiencia como la especialización, aspectos clave para lograr ventajas competitivas en el mercado contemporáneo. Según Porter (1985), las empresas pueden conseguir estas ventajas al proporcionar un valor superior a través de la diferenciación o el liderazgo en costos. Esta filosofía se refleja en la segmentación de servicios de la Firma por industria, lo que permite a

sus profesionales profundizar en áreas específicas y ofrecer soluciones que responden a las necesidades concretas de los clientes.

Adicionalmente, la estrategia de PwC de integrar tecnologías innovadoras y prácticas avanzadas se alinea con la noción de Porter de que la adaptación constante es esencial para mantener la competitividad. Al enfocarse en crear valor mediante la innovación y la excelencia en el servicio, la Consultora se posiciona como un socio estratégico que ayuda a sus clientes a superar desafíos complejos y aprovechar nuevas oportunidades en un entorno empresarial en evolución (Porter, 1985).

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES DE DESEMPEÑO LABORAL

2.1 Trayectoria Laboral de la Bachiller

A lo largo de su trayectoria laboral, la suscrita ha acumulado experiencia tanto en el sector académico, privado y público.

Durante el segundo ciclo de la carrera de economía, se desempeñó como asistente de catedra del curso de inglés II en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM) durante el periodo agosto a diciembre 2018 realizando funciones de dictado y preparación de los *reinforcement classes* para un grupo estudiantes de pregrado de la Facultad de Contabilidad con el objetivo de que logren un mejor entendimiento del curso y así puedan aprobar satisfactoriamente el mismo.

Posteriormente, laboró como practicante en el área de Consistencia de Datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (en adelante "INEI") durante el periodo febrero a agosto 2022 realizando funciones de coordinación con las autoridades municipales para el diligenciamiento de los formularios del Registro Nacional de Municipalidades (RENAMU) 2022, así como para la tarea de consistencia de la información estadística brindada por las municipalidades.

Además, se encargó de la Digitación y consistencia básica de la información de los formularios 01 para municipalidades distritales y 02 para Municipalidades de Centros Poblados en el Sistema de Procesamiento de Datos del RENAMU 2022.

Luego de contar con cierta experiencia en el sector académico y público, Estefani Peña decidió acumular experiencia en el sector privado. Así pues, laboró como practicante en el área de Estudios Económicos de la Asociación para el Fomento de la Infraestructura Nacional (AFIN) durante el periodo julio a octubre 2022 realizando funciones de análisis de indicadores: (i) Inversión privada y pública, (ii) Presupuesto de ejecución de proyectos de

inversión, (iii) Aporte por regulación, (iv) Retribución al Estado y (v) Recursos determinados recaudados.

Asimismo, apoyó en la misma organización en la elaboración de líneas de tiempo de proyectos históricos resaltando las necesidades de mejoramiento, rehabilitación, ampliación, construcción de infraestructura e implementación de equipamiento.

Adicionalmente, se encargó de la elaboración de Benchmarking de las principales empresas privadas concesionarias de servicios públicos e infraestructura de telecomunicaciones, transporte, energía, carreteras, aeropuertos y puertos; así como del seguimiento de la cartera de inversiones de los sectores de Educación, Salud, Transporte y Comunicaciones, Saneamiento y Gobiernos Regionales, mediante la modalidad de ejecución de proyectos por Asociación Pública Privada (APP) y Obras por Impuestos (OXI).

Finalmente, en octubre de 2022 se unió como practicante del área de Transfer Pricing a PwC Perú. Sus funciones consistieron apoyar en la elaboración de muestras para grupos y análisis económicos de operaciones intercompanías y en la respuesta a consultoría de cesión de uso; así como encargarse de la elaboración del Reporte Local y en general de los anexos II, III y IV que deben declararse y presentarse a SUNAT.

Cabe resaltar que, con fecha agosto 2023, Estefani Peña fue ascendida al cargo de asistente del área de Transfer Pricing de la Firma donde labora hasta la actualidad realizando funciones de elaboración del Reporte Local, Reporte Maestro y Reporte País por País, apoyo en consultoría para grupos económicos. Además, apoya en la elaboración de escritos de respuesta a fiscalizaciones que realiza SUNAT a diversas empresas locales; así como asigna y explica los encargos a los practicantes realizando un seguimiento continuo para contribuir con su aprendizaje.

2.2 Cargo Desempeñado en PwC Perú

Desde agosto de 2023, Estefani Peña ocupa el puesto de asistente en el área de precios de transferencia de PwC Perú. En esta función, es responsable de llevar a cabo un análisis de comparabilidad que compara las operaciones intercompañía con las de terceros independientes, garantizando que los precios utilizados se alineen con los estándares del mercado y cumplan con la normativa peruana. También se encarga de recopilar, analizar y organizar información relevante del cliente y del sector, lo cual es esencial para aplicar correctamente las metodologías de precios de transferencia.

Además, realiza análisis económicos aplicando la metodología de precios de transferencia a las operaciones entre compañías. Esto incluye la preparación de declaraciones informativas solicitadas por SUNAT y la elaboración del Test de Beneficio, que evalúa si los precios son apropiados en función de los servicios recibidos. También colabora en consultorías y ofrece apoyo durante fiscalizaciones, preparando la documentación necesaria y apoyando en el escrito del requerimiento de SUNAT. Asimismo, tiene la responsabilidad de asignar y explicar tareas a practicantes, contribuyendo a su desarrollo profesional y a la eficiencia del equipo.

Durante un periodo breve, específicamente entre agosto y octubre de 2023, Estefani Peña formó parte del equipo interno de Tecnología e Innovación dentro del área de precios de transferencia en la Firma. En esta función, su principal objetivo fue contribuir al desarrollo de herramientas tecnológicas que optimizan el tiempo requerido para llevar a cabo los encargos asignados. Esto implicó la realización de *focus groups* para la identificación de necesidades específicas del área y la implementación de soluciones tecnológicas que facilitaran los procesos.

Para efectos de lo anterior, se utilizó herramientas de programación interna de la Firma, así como instrumentos como Power BI, para analizar datos y visualizar información de manera más eficiente. Esta experiencia le permitió no solo mejorar su comprensión de la tecnología aplicada al ámbito fiscal, sino también ofrecer un enfoque innovador que ayudara a agilizar las operaciones del área. A través de esta participación, contribuyó a la mejora continua de los servicios de precios de transferencia, alineándose con la estrategia de la Consultora de integrar la tecnología en sus procesos para aumentar la eficiencia y la calidad del trabajo realizado.

2.3 Funciones Realizadas

En su rol como asistente en el área de precios de transferencia de la Firma, Estefani Peña ha tenido la oportunidad de participar en diversas actividades que han sido fundamentales para el desarrollo del equipo y la mejora de los procesos internos. A través de su trabajo, ha contribuido a la implementación de estrategias que buscan cumplir con las normativas fiscales vigentes. A continuación, se detallan las funciones específicas que ha desempeñado, reflejando su compromiso con la calidad y la innovación en los servicios ofrecidos.

2.3.1 Análisis de Comparabilidad con Operaciones de Terceros

Una de las funciones que ejerce la bachiller en su rol como asistente en el área de precios de transferencia es el análisis de comparabilidad en operaciones con terceros independientes cuando el cliente indica y se confirma que no se realizó la misma operación en condiciones similares con terceros. Esta tarea es esencial para asegurar que las transacciones entre las distintas empresas de un grupo económico se realicen de manera equitativa y se alineen con el principio de *arm's length* o principio de libre competencia, garantizando que los precios aplicados estén a valor de mercado.

El proceso inicia con la recolección de información pertinente sobre transacciones semejantes realizadas por compañías independientes que cuenta con información pública. Estefani recurre a diversas fuentes, como bases de datos especializadas en precios de transferencia y estudios de mercado, para localizar transacciones comparables que puedan servir como referencia y a partir de ello calcular el rango intercuartil[6], se establece el cuartil inferior, mediana y cuartil superior. Por ejemplo, en el caso de un cliente del sector farmacéutico que efectúa ventas intercompañía de medicamentos, ella podría investigar los precios de esos productos en el mercado mundial para definir un rango de precios aceptables.

Es importante señalar que, las operaciones realizadas por empresas ubicadas en Países o Territorios no Cooperantes o de Baja o Nula Imposición (en adelante, "PBNT") no se consideran comparables a efectos del análisis de precios de transferencia, debido a que dichas transacciones también son del ámbito de aplicación de los precios de transferencia tal como lo señala en el Artículo 32°-A de la Ley del Impuesto a la Renta (en adelante, "Ley del IR"). La lista de países PBNT se encuentra en la normativa peruana, exactamente en el Anexo 1 de la Ley del Impuesto a la Renta. De ese modo, se promueve la transparencia y la equidad en la tributación, alineándose con las directrices de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (en adelante, "OCDE")[7].

---

[6] El rango intercuartil es una medida estadística que indica la dispersión de un conjunto de datos. El primer cuartil, también conocido como cuartil inferior, es el valor que separa el primer 25% de los datos. La mediana, por su parte, divide el conjunto en dos partes iguales, lo que significa que el 50% de los datos se encuentra por debajo de este valor. Finalmente, el tercer cuartil, o cuartil superior, separa el 75% de los datos.

[7] Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, s.f.), la OCDE es una organización internacional que promueve políticas para mejorar el bienestar económico y social en todo el mundo.

Una vez que ha reunido la información, la bachiller lleva a cabo un análisis exhaustivo que incluye la evaluación de las características de cada operación intercompañía. Esto implica examinar aspectos como la naturaleza de los productos o servicios, las condiciones de venta, los términos contractuales y las dinámicas económicas de los mercados donde operan las empresas. Gracias a este análisis, puede establecer si los precios aplicados son razonables en comparación con las prácticas del mercado.

Este tipo de análisis es crucial no solo para cumplir con la normativa fiscal, sino también para ofrecer a los clientes una base sólida para la toma de decisiones informadas. Si el análisis indica que los precios intercompañía son considerablemente superiores a los del mercado, se evalúa si genera un potencial ajuste fiscal considerando las situaciones tributarias[8] de las empresas vinculadas, en el caso que ambas estén domiciliadas en Perú, puede darse el caso que surja realizar ajustes para evitar posibles sanciones o correcciones fiscales por parte de la SUNAT.

Es importante señalar que, si la operación se está analizando antes de la Declaración Juradas del Impuesto a la Renta (en delante, "DJIR") el potencial ajuste puede calcularse en cualquier punto del rango intercuartil, sin embargo, si ya se presentó la DJIR a SUNAT se calcula considerando la mediana del rango de precios a valores de mercado.

En conclusión, el análisis de comparabilidad con operaciones de y entre terceros es una función fundamental en el trabajo de la bachiller, ya que no solo garantiza el cumplimiento de las regulaciones fiscales, sino que también apoya la estrategia general de precios de transferencia del cliente, fomentando prácticas comerciales equitativas y sostenibles.

---

[8] Se evalúa con la Declaración Juradas del Impuesto a la Renta, si la empresa tuvo ganancia o pérdida tributaria.

2.3.2 Recoger, Analizar y Estructurar Información del Cliente y la Industria

Una de las responsabilidades que asume Estefani Peña es la recopilación, análisis y organización de información relevante tanto del cliente como del sector en el que opera. Esta tarea es vital para asegurar que las transacciones entre empresas del mismo grupo económico cumplan con los principios de *arm's length*, lo que significa que los precios aplicados sean coherentes con los del mercado. Para llevar a cabo esta función, Estefani recurre a diversas fuentes de información, como publicaciones del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), INEI, Banco Mundial, estudios de mercado, informes sectoriales y bases de datos especializadas.

El primer paso en este proceso consiste en recolectar datos de múltiples fuentes. Por ejemplo, si trabaja con un cliente del sector energético, puede investigar tendencias de precios de combustibles, regulaciones del sector y análisis de la competencia. Esta información es fundamental, ya que proporciona un contexto amplio que permite una mejor comprensión de las dinámicas del mercado.

Una vez que la información ha sido recopilada, Estefani realiza un análisis detallado que incluye la evaluación de diversos factores que pueden influir en las decisiones del cliente. Al estudiar a un cliente en el sector de tecnología, por ejemplo, podría analizar el impacto de la innovación en los precios de los productos y la percepción del consumidor sobre esos precios. Este análisis no solo se limita a los números, sino que también considera el entorno competitivo y las condiciones económicas.

Posteriormente, Estefani se encarga de estructurar la información de manera que sea fácilmente accesible y comprensible para el equipo. Esto puede incluir la creación de resúmenes ejecutivos y visualizaciones de datos que faciliten la interpretación de los hallazgos. De esta forma, se asegura de que el equipo tenga a su disposición información

organizada que respalde la toma de decisiones estratégicas. Dicho resumen se incluye en la sección de análisis del sector que forma parte del Anexo III del Reporte Local.

Esta función no solo es esencial para el cumplimiento de las regulaciones fiscales, sino que también aporta un valor significativo a los clientes al proporcionarles información estratégica. En conclusión, la habilidad de la bachiller para recopilar, analizar y estructurar información es fundamental para optimizar las operaciones de precios de transferencia y contribuir al éxito estratégico de los clientes.

2.3.3 Realizar Análisis Económico Aplicando la Metodología de Precios de Transferencias a las Operaciones Intercompañías

Una de las funciones de la bachiller es llevar a cabo análisis económicos utilizando la metodología de precios de transferencia en las transacciones intercompañías. Esta tarea es crucial para evaluar y respaldar los precios establecidos entre las entidades de un mismo grupo económico, asegurando que se alineen con las normatividad legal del país y encuentren a valor de mercado.

El proceso se inicia con la identificación de las operaciones que requieren un análisis específico. Por ejemplo, en el caso de una multinacional con una sucursal en Perú que intercambian bienes o servicios, Estefani debe determinar cuál de las metodologías de precios de transferencia es más adecuada para esas transacciones. Esto puede implicar el uso de métodos como el de Margen Neto Transaccional (MNT), el de Precios Comparables no Controlados (PCNC) u otros métodos, dependiendo de la naturaleza de las operaciones.

Después de seleccionar la metodología apropiada, Estefani recopila datos económicos necesarios para sustentar su análisis. Esto incluye información sobre costos de producción y precios de mercado de productos similares. Por ejemplo, si está evaluando las transferencias de software entre filiales de una empresa del sector tecnológico en Perú, buscará precios de

licencias similares en el mercado nacional e internacional para validar que los precios intercompañía sean razonables.

Posteriormente, la bachiller realiza un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos, comparando los precios intercompañía con los precios del mercado y evaluando los márgenes de utilidad. Este proceso permite identificar cualquier ajuste que pueda ser necesario para que los precios sean competitivos y estén a valor de mercado. Además, el análisis que lleva a cabo no solo ayuda a cumplir con las obligaciones fiscales, sino que también ofrece a los clientes una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Declaraciones Informativas ante la SUNAT. La bachiller tiene la responsabilidad de elaborar tres tipos de informes exigidos por la normativa fiscal peruana: el reporte local, el reporte maestro y el reporte país por país. Cada uno de estos documentos tiene un propósito específico en cuanto al cumplimiento de las obligaciones fiscales y la transparencia en la gestión tributaria de las empresas.

El reporte local se centra en las transacciones intercompañía de la entidad, detallando precios y métodos de fijación. La bachiller realiza la recopilación de datos financieros y operativos que fundamentan la aplicación del principio de *arm's length*. Por ejemplo, en una situación donde una empresa peruana vende bienes a su filial en el exterior, el informe incluirá detalles sobre las ventas y los costos relacionados. En pocos casos, la matriz prepara este informe, y Estefani se encarga de verificar que se adhiera a la normativa peruana. El reporte local se compone de tres anexos: Anexo II, Anexo III y Anexo IV, según lo establecido por la normativa vigente.

El reporte maestro proporciona un resumen de la organización del grupo multinacional y sus políticas de precios de transferencia. Este documento debe incluir información sobre las operaciones del grupo y sus políticas. Estefani colabora en la

recolección de información acerca de las filiales, asegurando que las políticas sean aplicadas adecuadamente. Cuando la matriz genera el reporte, la bachiller realiza una revisión detallada para asegurar que la información cumpla con la normativa peruana

Finalmente, el reporte país por país ofrece una visión integral de las actividades económicas de las entidades del grupo en diferentes jurisdicciones, incluyendo datos sobre ingresos, ganancias e impuestos. La bachiller lleva a cabo una labor fundamental en la recopilación y validación de esta información, que es crucial para que las autoridades fiscales evalúen adecuadamente la distribución de los beneficios. En casos donde la matriz produce este informe, Estefani verifica que cumpla con las regulaciones fiscales peruanas.

Elaboración del Test de Beneficio. La bachiller desempeña una función fundamental mediante la elaboración del Test de Beneficio, un análisis crucial que evalúa si los servicios brindados entre empresas vinculadas aportan beneficios económicos o comerciales. De acuerdo con la normativa peruana, este test es un requisito indispensable para la deducción de costos o gastos relacionados con los servicios prestados por partes relacionadas.

El proceso inicia con la revisión de aspectos esenciales. En primer lugar, se debe demostrar que el servicio proporcionado aporta un valor real al cliente, quien recibe el servicio. Esto implica clasificar los servicios como de alto valor agregado (AVA) o bajo valor agregado (BVA). Por ejemplo, un servicio de asesoría en innovación tecnológica sería un servicio de alto valor agregado, dado su impacto significativo en el rendimiento de la empresa. En contraste, un servicio administrativo podría clasificarse como de bajo valor agregado, y es vital asegurar que su margen de ganancia no supere el 5%, según la regulación vigente.

La bachiller también se encarga de comprobar que se cuente con la documentación que respalde la efectiva prestación de los servicios y los costos asociados. Por ejemplo, si una

empresa recibe servicios de consultoría en recursos humanos, Estefani revisará que existan contratos, facturas y reportes que evidencien la necesidad y la eficacia de esos servicios.

Además, realiza la validación del monto de la retribución y del criterio empleado para calcular los costos asociados a cada servicio. Estefani evalúa si el método de asignación de costos es adecuado y justificado. Por ejemplo, si se emplea un criterio basado en el tiempo dedicado a cada tarea, se asegura de que este método sea razonable y que los costos estén adecuadamente distribuidos.

En conclusión, el Test de Beneficio es una parte integral de las funciones de la bachiller, asegurando que se cumplan las normativas peruanas y que los servicios intercompañía ofrezcan un valor tangible, lo que fomenta prácticas comerciales equitativas y una mayor transparencia en las relaciones entre partes vinculadas.

Apoyo en Consultorías. La bachiller desempeña un rol activo en el apoyo a consultorías de precios de transferencia. Su función abarca la colaboración en el análisis de varias transacciones intercompañía, garantizando que estas se adhieran a las regulaciones fiscales y a las prácticas óptimas del mercado.

Un área específica en la que Estefani ha participado es en la cesión de uso de marca, donde trabaja con su equipo para determinar un rango de precio a valor de mercado por el uso de marcas registradas entre entidades del mismo grupo. Por ejemplo, cuando una matriz cede su marca a una filial, la bachiller contribuye a recopilar información sobre tarifas de licencias en el mercado, asegurando que el costo refleje correctamente el valor de la marca.

En lo que respecta a la determinación de tasas de interés, la bachiller participa en la investigación de tasas de interés de mercado para préstamos entre partes vinculadas, con el fin de confirmar que las condiciones sean justas. En el caso de un préstamo otorgado por la matriz a una subsidiaria, verifica que la tasa de interés sea competitiva y razonable. Si el

préstamo se realiza en soles (S/) y el monto del capital es menor a S/ 50 millones se utiliza como fuente de información las tasas activas de los principales bancos del Perú que es publicada por la Superintendencia de Banca y Seguros del Perú (SBS), de lo contrario, se realiza una construcción de tasas considerando tasas corporativas de bonos y préstamos.

La bachiller también colabora en la valorización de energía, revisando precios de venta de energía entre empresas relacionadas, así como en el análisis de comisiones de venta de inmuebles y muebles, asegurando que estas comisiones sean coherentes con las prácticas del sector.

Parte esencial de su trabajo incluye la redacción de memorandos para los clientes, documentando hallazgos y recomendaciones, así como la preparación de presentaciones que resumen los resultados de las consultorías, garantizando una comunicación clara y efectiva.

En suma, el apoyo en consultorías de precios de transferencia es una función crucial en la que Estefani se involucra activamente, ofreciendo asistencia en diversos aspectos que requieren un análisis detallado para asegurar que las transacciones entre partes vinculadas se hayan pactado en condiciones de mercado.

2.3.4 Apoyo en Fiscalizaciones

Estefani desempeña un rol significativo al ofrecer apoyo durante las fiscalizaciones realizadas por la SUNAT. Su participación es crucial, ya que implica colaborar con su equipo para asegurar que la documentación requerida y los informes sean completos y cumplan con las normativas fiscales establecidas. En estos procesos de fiscalización, es importante destacar que se enfrentan a plazos muy ajustados, lo que obliga a cumplir con los *deadlines* establecidos por la SUNAT.

En este contexto, la bachiller se involucra activamente en la revisión de la información financiera y documentos de los clientes, asegurando que las transacciones entre

entidades relacionadas estén alineadas con el principio de *arm's length*. Esto incluye la elaboración de archivos de precios de transferencia que documentan los métodos utilizados para fijar precios y los análisis comparativos pertinentes. Por ejemplo, si un cliente es objeto de una fiscalización por las ventas de productos entre subsidiarias, Estefani verifica que los precios aplicados sean coherentes con los del mercado, utilizando datos de estudios y transacciones comparables como soporte.

Adicionalmente, la bachiller colabora en la redacción de respuestas a los requerimientos de la SUNAT, garantizando que todas las consultas sean abordadas de manera clara y precisa dentro de los plazos establecidos. Esto conlleva trabajar junto a otros miembros del equipo para resumir y presentar la información de manera que satisfaga las expectativas de la autoridad tributaria. En situaciones donde se identifican discrepancias o se proponen ajustes, Estefani contribuye a la elaboración de argumentos técnicos y documentación que respalden la posición del cliente, buscando así minimizar posibles ajustes tributarios o sanciones.

2.3.5 Asignar y Explicar Encargos a Practicantes

Estefani asume la responsabilidad de delegar y clarificar encargos a los practicantes del equipo. Esta actividad es crucial para maximizar la eficiencia y asegurar que los proyectos se desarrollen adecuadamente. Con el respaldo de su senior de equipo, la bachiller se encarga de asignar tareas que se ajusten a las habilidades y capacidades individuales de cada practicante.

La tarea de asignar encargos no solo requiere identificar qué actividades pueden ser delegadas, sino también ofrecer explicaciones completas sobre los objetivos y expectativas de cada asignación. Por ejemplo, si un practicante necesita llevar a cabo un análisis de comparabilidad, Estefani se asegura de que entienda cómo recolectar la información

necesaria, qué fuentes consultar y cómo aplicar la metodología pertinente para cumplir con los criterios de precios de transferencia.

Además, la bachiller mantiene un contacto constante con los practicantes, brindando apoyo y orientación durante la realización de sus tareas. Esto no solo ayuda a que los practicantes se sientan cómodos y seguros en su labor, sino que también permite un seguimiento más eficaz del avance de cada encargo. Al promover un ambiente de aprendizaje, Estefani facilita que los practicantes desarrollen las habilidades necesarias para realizar análisis y tareas complejas en el ámbito de precios de transferencia.

Esta función también abarca la revisión de los trabajos entregados por los practicantes antes de que sean presentados al senior del equipo, garantizando que se respeten los estándares de calidad y que la información sea exacta y relevante. A través de esta interacción y apoyo, la bachiller contribuye al crecimiento profesional de los practicantes, al tiempo que optimiza el uso del tiempo y los recursos del equipo en su conjunto.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE CASO DE CESIÓN POR USO DE MARCA POR UN TITULAR LEGAL A UN TITULAR ECONÓMICO EN EL CONTEXTO PERUANO

3.1 Identificación del Problema

Embalajes Naturales S.A.C.[9] (en adelante "Embalajes Naturales" o la "Compañía"), es una empresa peruana que fue fundada hace 10 años, dedicada al diseño, fabricación y comercialización de soluciones de embalaje. Su enfoque principal es la producción de cajas de madera para el transporte y almacenamiento de frutas y vegetales, como fresas, naranjas y pimientos.

Embalajes Naturales realiza diversas funciones clave, que incluyen:

- Fabricación de Cajas: Desarrollo de cajas de madera personalizadas para productos agrícolas.
- Logística de Distribución: Organización del transporte y entrega, garantizando la calidad durante el traslado.
- Consultoría Especializada: Asesoramiento sobre las mejores prácticas de embalaje y almacenamiento.

La Compañía opera una planta de fabricación en Huánuco, una ubicación estratégica que le permite abastecer a sus clientes de manera rápida y eficaz. Actualmente, cuenta con una capacidad instalada de 20,000 unidades por día.

---

[9] El nombre de la empresa es ficticio y se utiliza únicamente como un ejemplo ilustrativo. Toda la información relacionada con la compañía también es ficticia, en cumplimiento con la política de confidencialidad que la firma mantiene con sus clientes. En este sentido, el caso descrito en el presente trabajo tiene fines educativos.

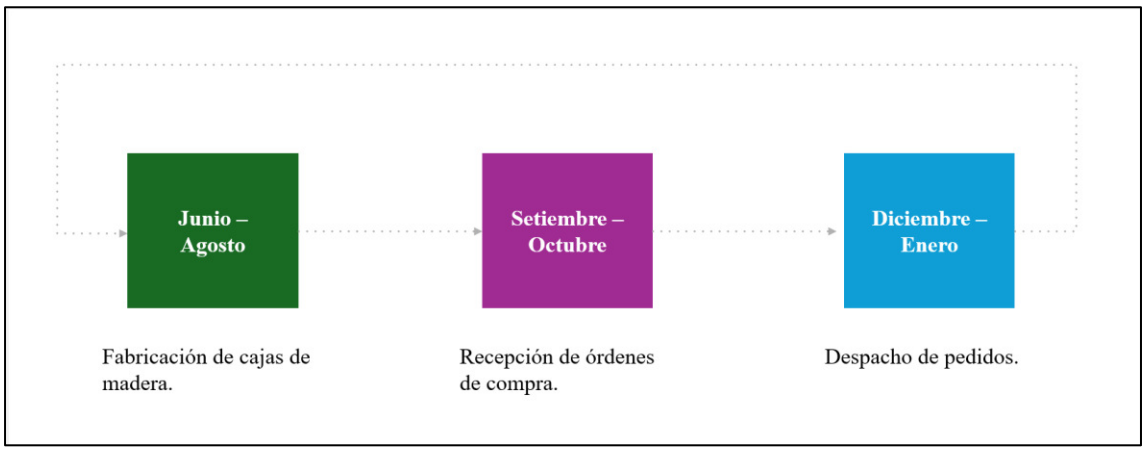
Para la confección de las cajas, Embalajes Naturales utiliza maderas industriales certificadas por el Servicio Nacional de Sanidad Agraria del Perú (SENASA). Su riguroso control de calidad asegura la producción de cajas de alta calidad y resistencia, incluyendo:

- Cajas de madera simple.
- Cajas de madera etiquetadas con el logo del cliente.
- Cajas de madera estampada con el logo del cliente en los cuatro lados.

Los ingresos de Embalajes Naturales dependen de la demanda de cajas de madera por parte del sector agrícola peruano que exporta sus productos a Europa y Asia. La resistencia de las cajas es un factor clave para los clientes del mercado asiático, ya que permite una mejor conservación de los productos.

En relación con la estacionalidad del negocio, es de la siguiente manera:

Figura 9
Estacionalidad del negocio.

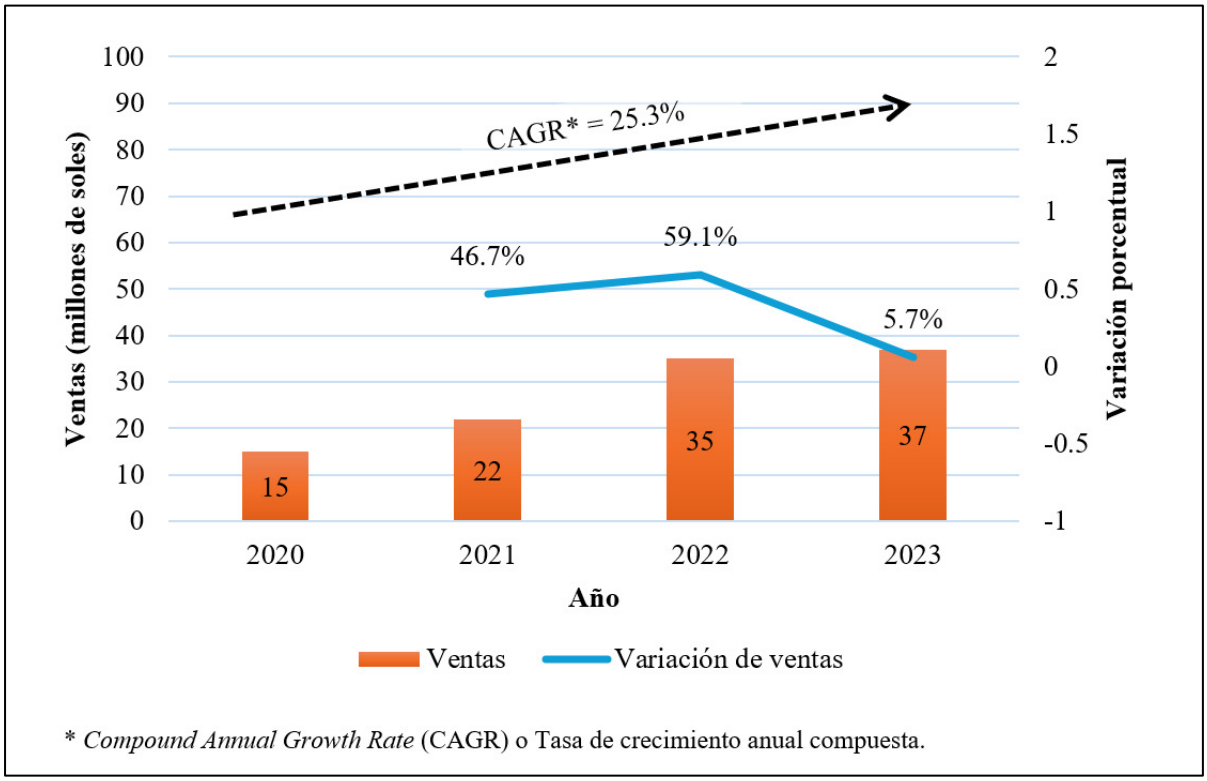


Cabe resaltar que, en noviembre, la Compañía se prepara para la temporada alta ajustando la producción y evaluando el inventario. De febrero a mayo, experimenta un período de baja actividad, que aprovecha para evaluar resultados, investigar y desarrollar nuevos productos, y realizar mantenimiento, lo que facilita la innovación y optimización de su operativa para el próximo ciclo.

Las ventas de la Compañía han mostrado un crecimiento positivo en los últimos años, con un incremento promedio del 25.3% anual entre 2020 y 2023, tal como se puede observar en el Figura 10.

Figura 10

Ventas históricas y variación porcentual (millones de soles - %).



Juan Luis Peña Quijano (en adelante, "JLPQ"), es el gerente general y accionista mayoritario de la Compañía, poseyendo el 60.0% de su capital social. En setiembre de 2014, JLPQ[10] creó la marca FreshPack (en adelante, la "Marca"), sin embargo, fue registrada oficialmente el 15 de noviembre de 2023 en el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), otorgándole derechos exclusivos sobre su uso.

[10] JLPQ es una persona natural sin negocio y titular legal de la Marca.

Desde 2014, JLPQ ha cedido el uso de la Marca gratuitamente a la Compañía, aunque no se ha formalizado un contrato, lo que significa que la Compañía no ha pagado regalías. La Marca ha ganado reconocimiento en el mercado de madera para explotación agrícola, gracias a la calidad del servicio y puntualidad en la entrega, siguiendo el concepto *"just in time"*, que brinda la Compañía. Por lo tanto, Embalajes Naturales se considera el "titular económico" de la Marca.

A partir del ejercicio fiscal 2023, se pretende que la Compañía reconozca pagos de regalías a JLPQ por la cesión de uso de la Marca. Este trabajo busca determinar el valor de la Marca y establecer una tasa de regalía acorde al valor de mercado. Es importante señalar que, dado que JLPQ es el titular legal y la Compañía el titular económico, esta distinción puede generar confusiones sobre las responsabilidades fiscales de cada parte y sus expectativas de retorno de inversión.

El principal desafío para evaluar la regalía potencial por el uso de la Marca radica en establecer una tasa que refleje con precisión su verdadero valor. Una valoración adecuada es esencial no solo para asegurar una relación justa entre las partes, sino también para cumplir con la normativa peruana. La falta de criterios claros y coherentes en esta valoración podría resultar en inconsistencias en la determinación de la tasa de regalía, lo que podría llevar a que la SUNAT desconozca el gasto incurrido por la Compañía en regalías o lo considere fuera del valor de mercado, ya sea por subvaluación o sobrevalorización. Esto podría dar lugar a sanciones e intereses correspondientes.

Por ello, este capítulo se dedicará a investigar estos desafíos, subrayando la necesidad de establecer un marco que permita una valoración justa y transparente de la cesión de uso de la Marca, alineada con las directrices de la OCDE. Esto beneficiará a Embalajes Naturales en sus transacciones comerciales y fomentará un entorno fiscal más claro y equitativo en el Perú.

En este sentido, se desarrollarán las dos primeras etapas de la cesión por uso de la Marca en el presente trabajo:

Figura 11
Etapas de una cesión por uso de marca



3.2 Delimitación del Problema

Este Trabajo de Suficiencia Profesional establece su marco de análisis en un contexto geográfico específico, concentrándose en la cesión por uso de marca en el ámbito peruano. Esta elección se fundamenta en la necesidad de comprender cómo se implementa esta figura legal en un entorno con características propias, evitando comparaciones que puedan desviar el foco principal de la investigación.

El estudio se limita a considerar únicamente la Marca comercial registrada por JLPQ, excluyendo otras formas de propiedad intelectual, como las patentes o los derechos de autor. Esta delimitación resulta fundamental para dirigir la discusión hacia un tipo de activo intangible que influye notablemente en la dinámica empresarial y en las estrategias de precios de transferencia de la Compañía.

En lo que respecta a los agentes económicos involucrados, la investigación se centrará exclusivamente en la relación entre los titulares legales y económicos de la Marca, omitiendo el análisis de otros agentes económicos del mercado, como distribuidores o agentes de ventas. Esta decisión tiene como objetivo mantener un enfoque claro y profundo sobre las interacciones entre los titulares de los derechos de marca.

Desde una perspectiva temporal, el análisis abarcará únicamente el caso ocurrido durante el ejercicio fiscal 2023, lo que permitirá asegurar la relevancia y actualidad de los datos recopilados.

El estudio de los precios de transferencia se restringirá a las metodologías aplicables a la cesión de marcas, sin profundizar en otros aspectos de la normativa tributaria que podrían diversificar el enfoque del análisis. Esta elección busca profundizar en las particularidades relacionadas con la valoración de cesiones de marcas en el contexto peruano.

Finalmente, el trabajo se centrará en las normativas peruanas de propiedad intelectual y precios de transferencia, sin considerar regulaciones internacionales. Sin embargo, se podrán hacer referencias a estas últimas para enriquecer el análisis comparativo, manteniendo el foco en el contexto local que se estudia.

Estas delimitaciones permitirán enfocar el trabajo de manera precisa, asegurando así la profundidad y calidad de los resultados obtenidos.

3.3 Formulación del Problema

3.3.1 Problema General.

¿Cómo se determina el valor de mercado de la cesión por uso de marca para el ejercicio fiscal 2023, y quién tiene el derecho a recibir las regalías generadas por su uso: el titular legal de la marca o el titular económico?

3.3.2 Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la metodología más adecuada para determinar el valor de mercado de la cesión por uso de marca entre JLPQ y la Compañía durante el ejercicio fiscal 2023?

b) ¿A quién corresponde el derecho a recibir las regalías generadas por la cesión de uso de marca: al titular legal o al titular económico?

c) ¿Cómo afecta la cesión por uso de marca a la gestión de precios de transferencia de las empresas en Perú?

3.4 Justificación del Estudio

En un entorno económico globalizado y competitivo, la cesión por uso de marca se ha vuelto cada vez más significativa. En el Perú, donde se observa un incremento en la inversión en activos intangibles y el crecimiento de las empresas, es fundamental entender las implicaciones económicas de estas transacciones. Este trabajo tiene como objetivo analizar la cesión por uso de marca desde un enfoque teórico y práctico, centrándose en su relación con los precios de transferencia, un tema que se ha vuelto crítico en la gestión fiscal y empresarial.

La importancia de realizar un análisis exhaustivo de esta situación radica en la escasez de estudios que examinen de manera completa las implicaciones económicas, fiscales y estratégicas de la cesión de marcas en el contexto peruano. Así, este Trabajo de Suficiencia Profesional tiene como meta contribuir a la comprensión de las dinámicas del mercado y ofrecer herramientas útiles tanto para académicos como para profesionales en el área.

Con un enfoque integral, se espera que este trabajo proporcione conocimientos que no solo amplíen la literatura existente, sino que también brinden orientaciones prácticas para que las empresas manejen sus activos intangibles de forma más efectiva. De esta manera, el

estudio aspira a enriquecer el conocimiento académico y ofrecer soluciones viables para el entorno empresarial.

3.4.1 Justificación Teórica

El estudio de la cesión por uso de marca en relación con los precios de transferencia en el Perú representa una contribución significativa al ámbito de la economía, especialmente en la economía empresarial y la teoría del valor de marca. Este análisis facilitará una comprensión más profunda sobre cómo se determina el valor de los activos intangibles, como las marcas, en el marco de las transacciones comerciales. Aunque la literatura económica ha explorado el valor de los activos intangibles, existen áreas poco tratadas en lo que respecta a la cesión de marcas y su conexión con los precios de transferencia.

Adicionalmente, al elaborar un marco teórico que relacione la gestión de marcas con la fijación de precios de transferencia, esta investigación enriquecerá el entendimiento sobre la eficiencia de los mercados y las decisiones empresariales. Se busca que las empresas optimicen su estructura de costos y maximicen su rentabilidad mediante un manejo eficaz de sus activos intangibles.

3.4.2 Justificación Práctica

Desde una perspectiva práctica, el presente trabajo es relevante para las empresas que operan en el entorno económico peruano, particularmente aquellas que utilizan marcas como parte de su estrategia competitiva. Al ofrecer un análisis de las implicaciones económicas relacionadas con la cesión por uso de marca, se proporcionarán herramientas a las empresas para implementar prácticas más eficientes y que se ajusten a la normativa de precios de transferencia, minimizando así el riesgo de conflictos fiscales.

La investigación también brindará recomendaciones sobre cómo documentar y justificar estas transacciones adecuadamente, lo que facilitará el cumplimiento de las

regulaciones y promoverá una mayor transparencia en el entorno empresarial. Este aspecto es crucial en un contexto económico donde las empresas buscan aumentar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Además, este estudio podría influir en la formulación de políticas económicas al presentar evidencia sobre cómo la regulación de precios de transferencia en la cesión de marcas impacta en la recaudación fiscal y la competitividad empresarial. Así, se contribuirá al desarrollo de un marco regulatorio que fomente la inversión y el crecimiento económico en el Perú, beneficiando tanto a las empresas como al Estado peruano.

3.5 Objetivos

3.5.1 Objetivo General

Determinar el valor de mercado de la cesión por uso de marca durante el ejercicio fiscal 2023 y establecer quién tiene el derecho de cobrar las regalías correspondientes, analizando su impacto en la gestión de precios de transferencia en el Perú.

3.5.2 Objetivos Específicos

a) Identificar la metodología más adecuada para calcular el valor de mercado de la cesión por uso de marca entre JLPQ y la Compañía durante el ejercicio fiscal 2023.
b) Establecer a quién corresponde el derecho a recibir las regalías generadas por la cesión de uso de marca: al titular legal o al titular económico.
c) Analizar cómo la cesión por uso de marca influye en la gestión de precios de transferencia de las empresas en Perú.

3.6 Antecedentes

En *"Tratamiento de los Activos Intangibles a Efectos de Precios de Transferencia",* Pascual (2017), se lleva a cabo un estudio que analiza la creciente relevancia de los activos intangibles en la economía moderna, especialmente en el contexto de las operaciones intragrupo. Destaca que el uso de estos activos ha generado controversias entre las multinacionales y las autoridades fiscales, ya que algunas empresas han intentado transferir beneficios a jurisdicciones con impuestos más bajos, erosionando así la base imponible.

Pascual también señala que, a pesar de los esfuerzos de la OCDE mediante el Plan de Acción BEPS[11] para abordar estas prácticas elusorias, persisten desafíos en la correcta identificación y valoración de los activos intangibles. El autor enfatiza la importancia de determinar quién se beneficia realmente de estos activos, ya que la discrepancia entre la propiedad legal y el beneficiario efectivo puede llevar a una asignación inapropiada de la propiedad intelectual.

Además, menciona la contradicción que enfrentan muchos Estados, que luchan contra la deslocalización de las rentas de activos intangibles mientras, al mismo tiempo, ofrecen incentivos fiscales atractivos para atraer estos activos a sus jurisdicciones. Finalmente, Pascual concluye que una adecuada valoración de los activos intangibles es esencial para establecer precios de transferencia justos, subrayando la necesidad de una mayor coordinación tributaria a nivel internacional para combatir la evasión fiscal de manera efectiva.

Asimismo, a fines de sustentar que una marca es rentable para una empresa se tiene que realizar una valorización de esta. En línea con lo anterior, Quirama y Sepúlveda (2018)

---

[11] *Base Erosion and Profit Shifting* o la erosión de la base imponible y traslado de beneficios.

en su artículo titulado *"Un acercamiento a las metodologías de valoración de activos intangibles para la búsqueda del valor razonable"* indican que la metodología de opciones reales[12] es la más adecuada para valorar activos intangibles, ya que combina un enfoque cuantitativo, basado en ingresos, con un análisis cualitativo que considera las decisiones gerenciales y factores no contemplados que pueden afectar el valor. Sin embargo, la efectividad de esta metodología depende del conocimiento de las decisiones organizacionales y los intereses de quienes gestionan el activo.

Aunque se han desarrollado diversas metodologías para determinar el valor razonable de los activos intangibles, es crucial que estas se alineen con la normativa contable y financiera. Además, deben garantizar que tanto los ofertantes como demandantes se sientan satisfechos en las transacciones.

3.7 Marco teórico

3.7.1 Bases Teóricas

Precios de Transferencia. De acuerdo con Coll (2020), los precios de transferencia son aquellos precios acordados entre compañías vinculadas[13] para la transferencia de bienes, derechos u otros activos. El propósito de establecer estos precios es garantizar que las transacciones se realicen a valores de mercado, evitando que las empresas manipulen los precios para fines fiscales, como la reducción de su carga impositiva.

---

[12] Quirama y Sepulveda (2018) mencionan que el método de opciones reales se considera el más apropiado para la valoración de activos intangibles, ya que aborda la incertidumbre y las diversas decisiones que pueden tomarse durante la evolución del activo, tomando en cuenta factores como la volatilidad y la flexibilidad. Sin embargo, su uso es limitado debido a su complejidad y a la falta de familiaridad en el mercado, lo que dificulta su aceptación en procesos de comercialización y en la normativa contable y financiera.

[13] De acuerdo con el inciso b del Artículo 32°-A de la Ley del IR, se consideran partes vinculadas aquellas personas, empresas o entidades en las que una de ellas tiene participación directa o indirecta en la administración, control o capital de la otra. También se incluye la vinculación cuando una misma persona o grupo influye en varias entidades, o se utilizan intermediarios para ocultar transacciones. El reglamento establecerá las condiciones específicas de esta vinculación.

Los precios de transferencia, según Horlacher (2008), son los valores que las empresas utilizan para transferir bienes, servicios o activos intangibles entre sus entidades asociadas, definidas por la OCDE como aquellas donde una tiene control sobre la otra. Estos precios son cruciales para evaluar el desempeño de las entidades dentro del grupo y guiar decisiones sobre compras y ventas internas o externas. Sin embargo, el término puede tener una connotación negativa, ya que a menudo se asocia con la transferencia de ingresos entre jurisdicciones con diferentes tasas impositivas, lo que puede reducir la carga tributaria total del grupo. Cuando las transacciones no se valoran a precios de mercado, las multinacionales pueden manipular los precios para ajustar sus beneficios en áreas con alta imposición. Aunque estas operaciones afectan el principio de mercado, solo se consideran problemáticas si su objetivo es exclusivamente la reducción fiscal, reflejando una posible distorsión de la realidad jurídica de las empresas implicadas.

Según Hernández y Justo (2010), los precios de transferencia se negocian dentro de un mismo grupo, permitiendo ventas a precios distintos de los de mercado, sin seguir las normas tradicionales de oferta y demanda. El principio que regula estas transacciones, conocido como el Principio *Arm's Length*, establece que el precio debe ser similar al que se acordaría entre partes no vinculadas. Esto permite a las administraciones tributarias ajustar precios que no reflejan las transacciones independientes, previniendo que las empresas relacionadas manipulen precios para alterar su carga tributaria. Este enfoque es adoptado por muchos países, especialmente los miembros de la OCDE, y está reflejado en las legislaciones fiscales de la Unión Europea.

Los métodos más adecuados para las transacciones entre partes vinculadas se describen en la sección 3.7.2. de este trabajo. Se sugiere consultar esa sección para más detalle sobre la aplicación de las metodologías.

Activos Intangibles. Los activos intangibles son recursos que no tienen una forma física, pero que tienen un valor considerable para una empresa y pueden contribuir a su capacidad para generar ingresos. A diferencia de los activos tangibles, como maquinaria o inmuebles, los activos intangibles carecen de materialidad, lo que puede dificultar su valoración (Reilly y Schweihs, 2016).

Características de los Activos Intangibles.

- Inmaterialidad: Estos activos no poseen una existencia física; no pueden ser tocados o vistos, lo que los diferencia claramente de los activos tangibles.
- Potencial Económico: Tienen la capacidad de generar beneficios económicos en el futuro, ya sea a través de ingresos directos o mediante la mejora de la eficiencia operativa (Koller et al., 2010).
- Vida Útil: Por lo general, los activos intangibles tienen una vida útil prolongada, aunque algunos pueden depreciarse o volverse obsoletos más rápidamente que otros (Lev, 2000).

Ejemplos de Activos Intangibles. Existen varios tipos de activos intangibles, incluyendo:

- Marca: Es un conjunto de activos y pasivos vinculados a un nombre, símbolo o diseño que añade valor a un producto o servicio. Esto incluye la identidad, la percepción del consumidor, la lealtad y el reconocimiento, lo que contribuye a su diferenciación y posicionamiento en el mercado (Aaker, 1991).
- Patentes: Derechos exclusivos que otorgan a su titular el control sobre el uso de inventos o procesos, impidiendo que otros los utilicen sin permiso (Mazzoleni y Nelson, 1998).

- Derechos de autor: Protecciones legales que cubren obras creativas, como libros y música, otorgando al autor derechos exclusivos sobre su reproducción y distribución (Lessig, 2008).
- *Know-how*: Conocimientos y habilidades que proporcionan a una empresa una ventaja competitiva en su sector (Cohen y Levinthal, 1990).
- Relaciones con Clientes: El valor de mantener relaciones sólidas y leales con los clientes, lo que puede generar ingresos recurrentes (Reichheld y Schefter, 2000).
- Franquicias: Derechos que permiten operar un negocio bajo una marca reconocida, respaldados por un modelo de negocio establecido.

Importancia de los Activos Intangibles. En la actualidad, los activos intangibles son cada vez más relevantes, ya que el conocimiento y la innovación son cruciales para la competitividad empresarial. Estos activos pueden representar una parte significativa del valor total de una empresa y son fundamentales para su estrategia a largo plazo.

Economía Empresarial. La economía empresarial, de acuerdo con Mankiw (2018), es el análisis de cómo las empresas deciden sobre la producción, distribución y consumo de bienes y servicios. Este campo examina la interacción entre la oferta y la demanda, y cómo estas dinámicas influyen en la determinación de precios en el mercado. Mankiw, resalta la relevancia de comprender los costos de producción, la maximización de beneficios y la gestión eficiente de recursos, así como el impacto de los diferentes agentes económicos en el funcionamiento del mercado. En esencia, la economía empresarial abarca tanto las decisiones internas de las empresas como su relación con el contexto económico más amplio.

Los activos son cruciales para la generación de valor dentro de las empresas. Un activo intangible, una marca, bien establecida puede diferenciar un producto en un mercado competitivo, lo que no solo incrementa las ventas, sino que también permite a las empresas

establecer precios más altos. Esto se traduce en un aumento de ingresos y mejora de la rentabilidad (Aaker, 1991). Por lo tanto, la gestión adecuada de los activos intangibles se convierte en un elemento clave para el éxito empresarial.

Asimismo, la posesión de activos intangibles, como patentes y conocimientos especializados, brinda a las empresas una ventaja competitiva duradera. Estas innovaciones y conocimientos permiten a las organizaciones operar de manera más eficiente y ofrecer productos y servicios únicos, lo cual es esencial para mantener la relevancia en un entorno empresarial cambiante (Cohen & Levinthal, 1990). La capacidad para innovar y adaptarse a las fluctuaciones del mercado es vital para la supervivencia a largo plazo de cualquier empresa.

En el contexto de fusiones y adquisiciones, la correcta valoración de los activos intangibles es fundamental. Saber identificar y valorar adecuadamente estos activos puede influir en las decisiones de compra y en la negociación de precios, impactando directamente en la salud financiera de la empresa que adquiere (Koller et al., 2010). De este modo, una valoración precisa no solo beneficia a la empresa en el proceso de adquisición, sino que también afecta a la estabilidad del mercado en general.

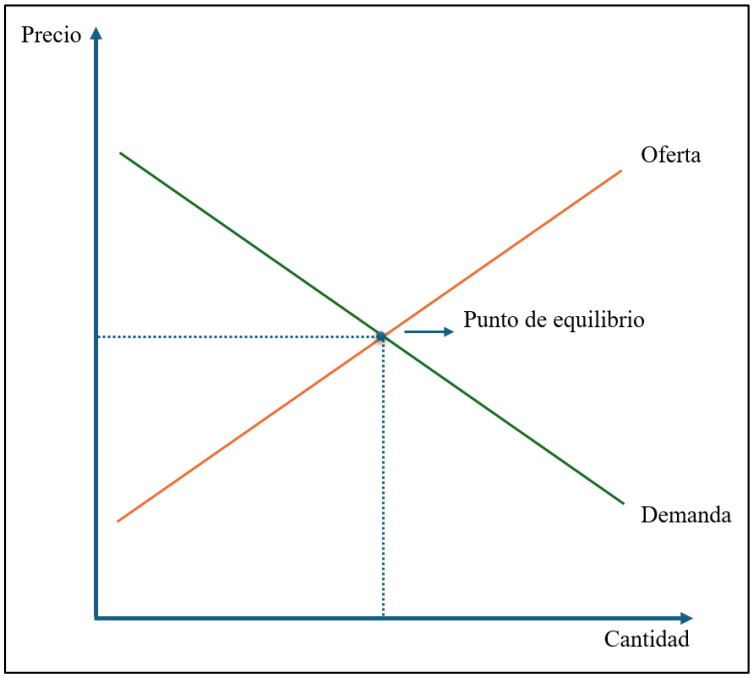
Las empresas que destinan recursos a activos intangibles, como la investigación y el desarrollo, están mejor preparadas para innovar. Esto no solo mejora su competitividad, sino que también contribuye al crecimiento del sector en el que operan, generando empleo y promoviendo la actividad económica (Lev, 2001). La innovación es un motor clave del crecimiento económico, y los activos intangibles son componentes esenciales de esta dinámica.

Finalmente, los activos intangibles no solo benefician a las empresas individualmente, sino que también generan un impacto positivo en la economía en su conjunto.

Teoría de los Precios. La teoría de precios es una parte esencial de la economía que se ocupa de cómo se establecen los precios de bienes y servicios en el mercado. Este ámbito no solo se enfoca en los mecanismos de fijación de precios, sino que también analiza los factores que afectan la oferta y la demanda, así como las interacciones entre los diferentes agentes económicos. Mediante este marco, la teoría de precios busca comprender cómo los precios reflejan la escasez de recursos, las preferencias de los consumidores y los costos de producción.

Un principio fundamental de esta teoría es la ley de oferta y demanda, que establece que los precios son el resultado de la interacción entre la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer y la cantidad que los consumidores desean adquirir. Cuando la oferta supera la demanda, los precios tienden a bajar; por el contrario, si la demanda sobrepasa la oferta, los precios suelen aumentar. Este mecanismo de ajuste permite que los mercados alcancen un punto de equilibrio, donde la cantidad demandada coincide con la cantidad ofrecida (Mankiw, 2018).

Figura 12
El punto de equilibrio.



Asimismo, la teoría de precios es crucial para entender los mercados de activos intangibles, como las marcas. En el caso de la cesión de uso de marcas, establecer un precio de transferencia adecuado puede ser complicado, ya que los activos intangibles no siempre tienen precios de mercado claramente definidos. La habilidad de las empresas para fijar precios que reflejen el verdadero valor de sus activos intangibles es fundamental para maximizar ingresos y mantener la competitividad en el mercado.

En conclusión, la teoría de precios ofrece un marco analítico que es vital para comprender no solo cómo se determinan los precios en general, sino también cómo se aplican estos principios a situaciones específicas, como la cesión de uso de marcas. A medida que se desarrolle este marco teórico, se abordarán conceptos clave como la elasticidad, los costos de producción y las implicaciones de la competencia en la determinación de precios.

Los cimientos de la teoría de precios se basan en dos conceptos esenciales: oferta y demanda. Estos elementos son fundamentales para entender la forma en que se establecen los precios en el mercado y la interacción entre los diversos agentes económicos.

Oferta y Demanda. La oferta se refiere a la cantidad de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a diferentes precios, mostrando una relación directa: a medida que el precio aumenta, la oferta también tiende a incrementarse. Por otro lado, la demanda indica la cantidad que los consumidores desean adquirir, mostrando una relación inversa: cuando el precio disminuye, la demanda aumenta. El punto de equilibrio se encuentra donde la cantidad demandada iguala la cantidad ofrecida, determinando así el precio de mercado (Mankiw, 2018).

Elasticidad. La elasticidad es un concepto esencial en la teoría de precios que mide la sensibilidad de la cantidad demandada u ofrecida ante cambios en el precio. La elasticidad precio de la demanda indica cómo varía la cantidad demandada con un cambio de precio; si

una pequeña modificación en el precio provoca un cambio significativo en la cantidad demandada, la demanda se considera elástica. Por el contrario, si la cantidad demandada apenas se altera, se clasifica como inelástica. La elasticidad precio de la oferta sigue un principio similar. Comprender este concepto es crucial para las empresas, ya que les ayuda a establecer precios y prever cómo las variaciones pueden afectar sus ingresos y costos (Mankiw, 2018).

Costos de Producción. Los costos de producción son igualmente importantes en la teoría de precios. Los costos de producción son todos los gastos necesarios para producir bienes y servicios, incluyendo costos de materias primas, mano de obra, y otros gastos generales. Estos costos son cruciales para determinar el precio de un producto y, por lo tanto, influyen en las decisiones de producción y precios de las empresas (Samuelson y Nordhaus, 2010).

Competencia en el Mercado. La estructura del mercado es otro factor que influye en la fijación de precios. Según Samuelson y Nordhaus (2010), la competencia en los mercados se refiere a cómo diferentes estructuras de mercado (como competencia perfecta, monopolio y oligopolio) afectan la determinación de precios y la eficiencia económica. En un mercado de competencia perfecta, muchos productores ofrecen productos homogéneos, lo que limita la capacidad de cualquier productor individual para influir en el precio. En contraste, en un monopolio, una sola empresa tiene el control total sobre el precio, mientras que, en un oligopolio, un pequeño número de empresas puede influir en el mercado.

Los fundamentos de la teoría de precios, que incluyen oferta y demanda, elasticidad, costos de producción y la estructura del mercado, constituyen la base para entender cómo se determinan los precios en diversos contextos. En el ámbito de los activos intangibles, como

las marcas, estos conceptos son cruciales para la valoración y establecimiento de precios en la cesión de uso de marcas.

Además de los conceptos de oferta, demanda y elasticidad, es crucial considerar la perspectiva de la estrategia de precios que proponen Nagle y Holden (2002) en su obra *"Estrategia y Tácticas de Precios: Una guía para tomar decisiones rentables"*. Los autores enfatizan que el establecimiento de un precio adecuado es una de las decisiones más importantes que una empresa puede tomar, ya que influye directamente en su rentabilidad y en la percepción del valor que los consumidores asignan al producto.

Nagle y Holden argumentan que los precios deben basarse en el valor percibido por los consumidores, en lugar de limitarse a los costos de producción. Esta visión implica una comprensión profunda de cómo los clientes valoran los beneficios de un producto en comparación con los de la competencia. En el contexto de la cesión de uso de marcas, esto es particularmente relevante, ya que las empresas deben evaluar el valor que su marca aporta al cliente para establecer precios de transferencia adecuados.

La segmentación del mercado también es un aspecto destacado por Nagle y Holden. Ellos sugieren que las empresas deben identificar y segmentar su mercado objetivo, ajustando sus estrategias de precios para capturar la disposición a pagar de cada grupo de consumidores. Este enfoque no solo maximiza los ingresos, sino que también permite una mejor alineación entre la oferta y la demanda.

Además, el libro aborda diversas tácticas de precios, como descuentos, precios de penetración y precios *skimming*[14], cada una con su aplicabilidad dependiendo del contexto del

[14] Consiste en establecer un precio inicial alto para el lanzamiento de un producto, generalmente en un mercado donde hay poca competencia o donde el producto tiene características únicas que justifican un precio elevado.

mercado y los objetivos estratégicos de la empresa. Estas tácticas pueden ser especialmente útiles al considerar la fijación de precios en la cesión de uso de marcas, donde la competitividad y el valor percibido son factores determinantes.

Por último, Nagle y Holden resaltan la importancia del análisis de la competencia en el proceso de fijación de precios. Conocer las estrategias de precios de los competidores permite a las empresas posicionar sus propios precios de manera efectiva y responder proactivamente a los cambios en el entorno competitivo. Asimismo, sugieren que las empresas deben estar dispuestas a realizar pruebas y ajustes en sus estrategias de precios para optimizar resultados, utilizando herramientas analíticas que permitan evaluar el impacto de sus decisiones.

Teoría del Valor de Marca. La Teoría del valor de marca, según Keller, puede ser analizada desde dos enfoques principales: el financiero y el del consumidor. Ambos ofrecen una comprensión completa del valor que una marca puede aportar a una empresa y cómo se percibe en el mercado.

Perspectiva Financiera. Desde la perspectiva financiera, el valor de una marca se determina en términos económicos. Según Keller (2013), este valor puede ser evaluado mediante métodos como el análisis de flujos de caja descontados, donde se proyectan los ingresos futuros de la marca y se traen al valor presente. Esto permite a las empresas estimar el retorno financiero que pueden esperar de su inversión en la marca.

Aaker (1991), resalta que una marca bien establecida puede tener un valor significativo en los balances contables de las empresas. Esto es relevante, especialmente en fusiones y adquisiciones, donde el valor de la marca puede influir en el precio final. Las empresas con marcas fuertes no solo tienen la capacidad de fijar precios más altos, sino que también pueden beneficiarse de una reducción en los costos de marketing gracias a la lealtad

del cliente, lo que mejora su rentabilidad. Además, estas marcas suelen ser percibidas como menos arriesgadas por los inversores, lo que puede resultar en una valoración más alta en el mercado de valores.

De acuerdo con Koller et al., 2010, los enfoques para valorizar los activos intangibles son: el enfoque de ingresos, mercado y costos.

a) Enfoque de Ingresos: Este enfoque se basa en la idea de que el valor de un activo intangible se puede determinar a partir de los ingresos futuros que se espera que genere. Las metodologías dentro de este enfoque incluyen:

   a. *Relief from Royalty* (RFR): El método RFR es una técnica de valoración utilizada para estimar el valor de activos intangibles, como marcas, patentes y derechos de propiedad intelectual. Este enfoque se fundamenta en la premisa de que el valor de un activo intangible puede determinarse a partir de los flujos de caja que se evitarían al no tener que pagar regalías si la empresa fuera propietaria del activo en lugar de tener que licenciarlo (Koller et al., 2010). Los conceptos claves son:

   - Tasa de Regalía: El primer paso en el método RFR consiste en determinar una tasa de regalía que la empresa debería pagar por el uso del activo en el mercado. Esta tasa se puede establecer mediante el análisis de acuerdos de licencia comparables o estudios de mercado.
   - Proyección de Ingresos: Se proyectan los ingresos futuros que se espera que genere el activo intangible durante un período específico, generalmente entre 5 y 10 años.
   - Flujos de Regalías Evitadas: A partir de las proyecciones de ingresos, se calcula el monto de regalías que se evitarían al no tener que pagar por el uso del activo, multiplicando los ingresos proyectados por la tasa de regalía.

- Cálculo del Valor Presente: Los flujos de regalías evitadas se descuentan al valor presente utilizando una tasa de descuento que refleje el riesgo del activo y el costo de capital. La fórmula utilizada es:

(1) $$VP = \sum_{t=1}^{n} \frac{FC_t}{(1+r)^t}$$

Donde VP representa el valor presente, FC_t son los flujos de regalías evitadas en el tiempo t, r es la tasa de descuento y n es el número total de años en la proyección (Koller et al., 2010).

El método RFR presenta varias ventajas, como su enfoque basado en el mercado, lo que proporciona una valoración realista, y su aplicabilidad en la valoración de activos intangibles cuya contribución a los ingresos es difícil de medir directamente. Sin embargo, también tiene desventajas, como la dependencia de las proyecciones de ingresos y la complejidad en la recopilación de datos precisos sobre tasas de regalías (Koller et al., 2010).

Este método es ampliamente utilizado en la valoración de marcas, patentes y otros activos intangibles, siendo común en contextos de fusiones y adquisiciones, informes financieros y valoraciones fiscales.

b. Método de Ganancias Excedentes de Múltiples Periodos o *Multiperiod Excess Earnings Method* (MPEEM): Es una técnica de valoración que se utiliza para estimar el valor de una empresa, en particular en el contexto de la valoración de intangibles, como marcas, patentes o relaciones con clientes. Este método se centra en evaluar la capacidad de la empresa para generar ganancias que excedan un retorno normal sobre sus activos tangibles.

El MPEEM se basa en la noción de ganancias excedentes, que se refiere a las ganancias generadas por la empresa que superan un nivel "normal" o "esperado" de retorno sobre sus activos tangibles. Este nivel normal se establece generalmente tomando como referencia las tasas de retorno promedio del mercado o del sector.

- Proyección de Flujos de Caja: Se proyectan las ganancias excedentes durante un período específico, que suele oscilar entre 5 y 10 años. Estas proyecciones se fundamentan en la capacidad de la empresa para generar ingresos adicionales no atribuibles únicamente a sus activos tangibles.
- Tasa de Descuento: Se aplica una tasa de descuento para calcular el valor presente de las ganancias excedentes futuras, reflejando el riesgo asociado con la inversión y el costo de capital.
- Valor de Activos Tangibles: Además de calcular las ganancias excedentes, se determina el valor de los activos tangibles de la empresa. Este valor se suma al valor presente de las ganancias excedentes para obtener el valor total de la empresa.

Entre las ventajas del MPEEM se destaca su enfoque detallado, que permite una valoración más precisa de las capacidades de generación de ingresos, especialmente en el caso de activos intangibles. Sin embargo, presenta desventajas, como su dependencia de proyecciones que pueden ser inciertas y la complejidad inherente a su aplicación (Koller et al., 2010).

Este método es comúnmente utilizado en la valoración de empresas durante procesos de fusiones y adquisiciones, así como en la evaluación de activos intangibles para informes financieros.

b) Enfoque de Mercado: Este enfoque se basa en el principio de que el valor de un activo se puede determinar a partir de transacciones de mercado comparables. Las metodologías incluyen:

a. Método de múltiplos: El método de múltiplos es una técnica de valoración financiera utilizada para estimar el valor de una empresa a partir de la comparación con otras empresas similares en el mismo sector. Este enfoque se basa en la premisa de que empresas comparables deberían presentar múltiplos financieros similares, lo que permite inferir el valor de la empresa objetivo. Los múltiplos son ratios que relacionan el valor de la empresa o sus acciones con una métrica financiera específica. Entre los múltiplos más utilizados se encuentran el precio sobre ganancias (P/E), que compara el precio de la acción con las ganancias por acción (EPS); el valor de empresa sobre EBITDA (EV/EBITDA), que relaciona el valor total de la empresa con sus ganancias antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización; y el valor de empresa sobre ventas (EV/Ventas), que compara el valor de la empresa con sus ingresos totales. Este último múltiplo es especialmente útil para valorar empresas que no son rentables (Koller et al., 2010).

Para aplicar el método, es fundamental seleccionar empresas comparables, conocidas como "comps", que operen en el mismo sector y compartan características similares en términos de tamaño, crecimiento y riesgos asociados (Damodaran, 2012). Una vez que se han determinado los múltiplos de las empresas comparables, se aplican a las métricas financieras de la empresa que se está valorando. Por ejemplo, si se utiliza el múltiplo P/E, se multiplican las ganancias por acción de la empresa por el múltiplo promedio del sector para estimar su valor.

Entre las ventajas de este método se encuentran su simplicidad y rapidez, lo que lo convierte en una herramienta útil en análisis preliminares y negociaciones. Sin embargo, también presenta desventajas, como su dependencia de la calidad y relevancia de las empresas comparables seleccionadas y su limitación al no considerar los flujos de caja futuros que la empresa podría generar (Koller et al., 2010).

El método de múltiplos es ampliamente utilizado en la valoración de empresas, el análisis de fusiones y adquisiciones, y en la elaboración de informes de investigación de acciones, siendo especialmente valioso en contextos donde se requiere una valoración rápida y basada en datos del mercado.

c) Enfoque de Coste: Este enfoque se basa en el costo que se habría incurrido para desarrollar o adquirir el activo intangible. Las metodologías incluyen:
    - Costo de Reposición: Determina el costo de reemplazar o reproducir el activo intangible, ajustando por depreciación y obsolescencia.
    - Costo de Desarrollo: Calcula todos los costos incurridos para desarrollar el activo intangible, desde la investigación inicial hasta su implementación.

Perspectiva del Consumidor. En contraste, la perspectiva del consumidor se centra en cómo los individuos perciben y se relacionan con las marcas. Según Keller, el valor de marca se basa en la percepción de calidad y las emociones que la marca genera. Las marcas que logran un alto reconocimiento tienden a fomentar la lealtad del cliente, lo que se traduce en una mayor probabilidad de compras repetidas.

La conexión emocional es fundamental en esta perspectiva. Aaker señala que las marcas que logran resonar emocionalmente con los consumidores pueden cultivar una lealtad

que trasciende las características del producto. Esto se traduce en un comportamiento de compra favorable hacia la marca, incluso en un entorno competitivo.

Además, la percepción de calidad que los consumidores asocian con una marca influye en sus decisiones de compra. Aquellos que confían en una marca y la consideran prestigiosa son más propensos a elegirla, lo que impacta directamente en su comportamiento de compra y en la disposición a pagar precios más altos. Así, el valor de marca no solo afecta a decisiones individuales, sino que también influye en la posición de la marca en el mercado y su capacidad para diferenciarse.

En conclusión, la Teoría del valor de marca integra tanto la perspectiva financiera como la del consumidor. Mientras que el enfoque financiero se centra en la medición y el impacto económico de la marca, la perspectiva del consumidor se ocupa de la percepción y la conexión emocional que los consumidores establecen. Ambos enfoques son esenciales para entender el valor que una marca puede aportar a una empresa y su papel en la estrategia empresarial.

Lineamientos de la OCDE en Materia de Intangibles. De conformidad con el Artículo 32° y el inciso c) del Artículo 32°-A de la Ley del IR, las transacciones a cualquier título (gratuito u oneroso) realizadas entre partes vinculadas deben de encontrarse a valor de mercado de acuerdo con las normas de precios de transferencias; de lo contrario, la Administración Tributaria procederá a ajustar el valor convenido entre las partes cuando este determine en el país un menor impuesto (perjuicio fiscal). Para la interpretación de las normas de precios de transferencia resultan aplicables las Directrices de la OCDE en tanto las mismas no se opongan a la Ley del IR, de acuerdo con lo establecido en el inciso h) del referido Artículo 32°-A.

Ahora bien, el párrafo 6.48 de las Directrices de la OCDE señala que, todos los miembros del grupo deben recibir la compensación adecuada por las funciones que desempeñen, los activos que usen y los riesgos que asuman en relación con el "desarrollo, mejora, mantenimiento, protección y explotación" (conocido por sus siglas en inglés "DEMPE") de los activos intangibles.

En esa línea, la identidad del miembro o miembros del grupo que desempeñan las funciones relacionadas con el DEMPE de los activos intangibles es una de las cuestiones clave para determinar las condiciones de plena competencia de las operaciones vinculadas, conforme al párrafo 6.50 de las Directrices OCDE. En concordancia con lo anterior, el párrafo 6.54 de las Directrices de la OCDE indica que, si el propietario legal no controla ni desempeña las funciones relacionadas con el DEMPE del activo intangible no tendrá derecho a percibir los beneficios que se deriven de la explotación de este.

En ese orden de ideas, para propósitos de las normas de precios de transferencia, solo tiene derecho a percibir los beneficios de la explotación del intangible el sujeto que desempeñe la función de desarrollo, mejora, mantenimiento, protección o explotación (DEMPE) del activo intangible, por lo que no basta contar meramente con la titularidad legal del mismo para tener dicho derecho. Tener en cuenta que, el sujeto que realiza las funciones DEMPE es conocido como titular económico.

El concepto DEMPE, está diseñado para poder asegurar la correcta y justa asignación de los rendimientos por la explotación de activos intangibles, así como la asignación de sus costos por las actividades, activos y riesgos asumidos de las entidades de un grupo. En esa misma línea, las recomendaciones de las Acciones 8-10 del Proyecto BEPS de la OCDE, mencionan que cada miembro del Grupo debería ser retribuido atendiendo a su aportación a la creación de valor del intangible. En este sentido, un análisis sobre las funciones realizadas,

riesgos asumidos y activos utilizados en relación con el DEMPE constituiría el enfoque más adecuado a la hora de repartir entre las entidades del Grupo los ingresos derivados del intangible. Asimismo, es necesario que las entidades involucradas en el uso del intangible dispongan de medios materiales y humanos suficientes para llevar a cabo dichas funciones, asumir los riesgos inherentes y los activos correspondientes.

Cuando las funciones de DEMPE se dividen en diferentes ubicaciones, cabría esperar una división de su contribución y los rendimientos resultantes deberían ser considerados sobre una base razonable. El siguiente cuadro muestras el detalle de las funciones DEMPE:

Figura 13
Funciones DEMPE



Cabe resaltar que, los Lineamientos de la OCDE indican que la propiedad económica de un intangible recae en la entidad que en la práctica controle las funciones, activos y riesgos asociados al mismo; independientemente del propietario legal que posee la marca. Por lo tanto, el que desarrolla las funciones de DEMPE tiene el derecho a cobrar por las regalías de uso de marca.

3.7.2 Marco Legal

Ley del Impuesto a la Renta y Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta. En el Artículo 32° de Ley del IR[15], se establece que, en situaciones de ventas, aportes de bienes y otras transferencias de propiedad, así como en la prestación de servicios y cualquier otro tipo de transacción, el valor asignado a bienes y servicios para efectos del impuesto debe ser el de mercado. Si este valor se aparta del valor de mercado, ya sea por sobrevaloración o subvaloración, la SUNAT realizará los ajustes pertinentes tanto para el adquirente como para el transferente.

En el inciso 4 del Artículo 32° de la referida ley, se establece que, para las transacciones realizadas entre partes vinculadas o aquellas que se efectúan con países o territorios que no cooperan, o que tienen baja o nula imposición, así como con entidades cuyos ingresos derivados de estas transacciones estén sujetos a un régimen fiscal preferencial, se debe considerar los precios y montos de contraprestaciones que se hubieran acordado entre partes independientes en transacciones comparables bajo condiciones iguales o similares, conforme a lo dispuesto en el Artículo 32°-A.

Ámbito de Aplicación. En el Artículo 32°-A se establece que, al determinar el valor de mercado de las transacciones mencionadas en el numeral 4 del Artículo 32°, se deben considerar ciertas disposiciones. En cuanto a su ámbito de aplicación, las normas de precios de transferencia se aplican a las transacciones realizadas por contribuyentes del impuesto con partes vinculadas, así como aquellas que se efectúan desde, hacia o a través de países o territorios con baja o nula imposición. No obstante, solo se ajustará el valor acordado entre

---

[15] El marco normativo aplicable a precios de transferencia tiene como fuente de interpretación a los Lineamientos de Precios de Transferencia de la OCDE.

las partes al que resulte de aplicar estas normas en los casos contemplados en el literal c) de este Artículo.

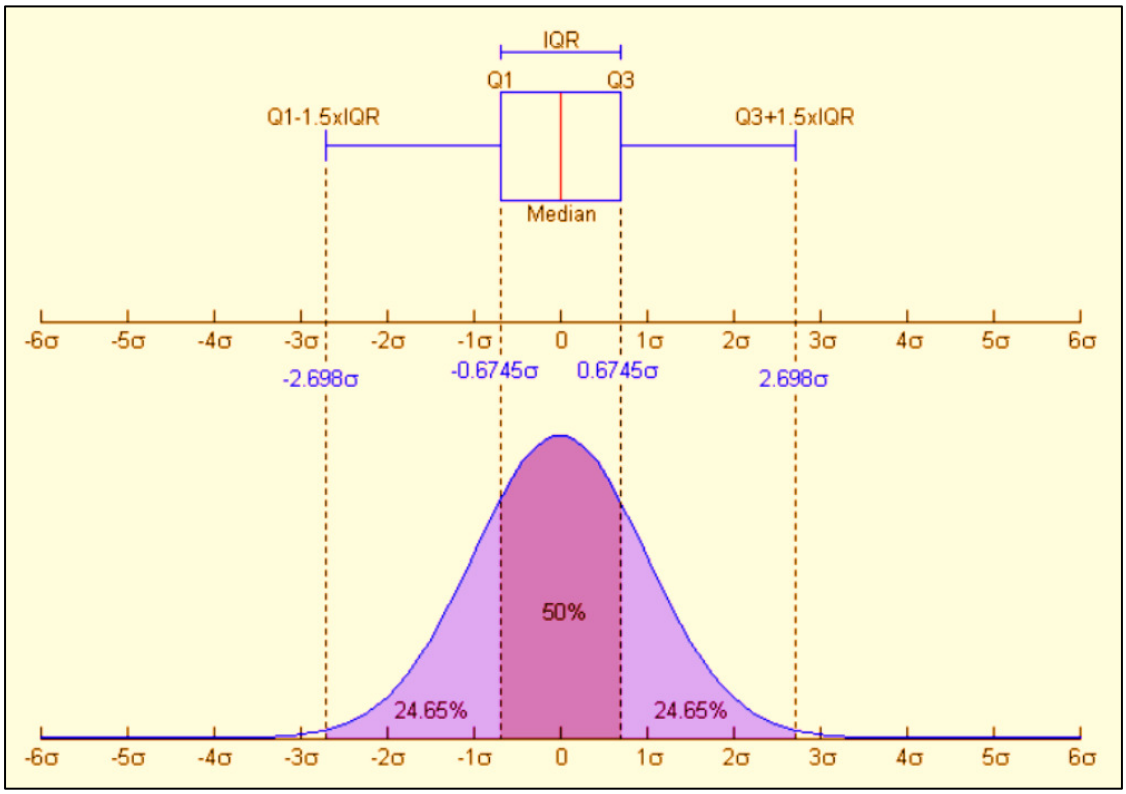
Rango de Mercado. Según el Artículo 114° del Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta (RLIR), al determinar el precio, la contraprestación o el margen de utilidad que se habrían utilizado en transacciones comparables entre partes independientes, se debe establecer un rango de precios o márgenes cuando haya dos o más operaciones comparables, tal como se indica en el inciso e) del Artículo 32°-A de la Ley del IR.

Si el valor acordado entre partes vinculadas se encuentra dentro de este rango, se considerará que se pactó a valor de mercado. Si, por el contrario, se sitúa fuera de este rango, lo que podría resultar en un menor Impuesto a la Renta, se tomará como valor de mercado la mediana del rango, que se calculará utilizando el método intercuartil.

En el caso, se aplique la metodología del precio comparable no controlado, si las transacciones son altamente comparables, el rango tendrá como valor mínimo el menor precio de las operaciones comparables y como valor máximo el mayor. Se considera que existe un alto nivel de comparabilidad si el coeficiente de variación de las operaciones comparables no supera el 3%.

Lo anterior solo se aplica cuando se compara precio contra precio, propiamente, excepto en el caso donde se compare tasas porque son porcentajes. En ese sentido, el rango intercuartil se convierte en una medida de dispersión estadística que es obligatoria en los análisis de precios de transferencia en Perú.

Figura 14
Rango intercuartil



Nota. De Sesiones 6 y 7 – Método del Precio Comparable No Controlado. (2023). En Vidal, J.C. Tributación Internacional II (pp. 5). Universidad de Lima.

Ajustes. En el inciso c) del Artículo 32°-A de la Ley del IR, se indica que el valor acordado entre las partes solo se ajustará si resulta en un impuesto menor según las normas de precios de transferencia. La SUNAT puede realizar ajustes incluso si no se cumple esta condición, siempre que lleve a un aumento del impuesto en el país por transacciones con partes vinculadas. La evaluación del impacto en el Impuesto a la Renta se hará considerando cada transacción de forma independiente o en conjunto.

Análisis de Comparabilidad. En lo que respecta a la normativa de Precios de Transferencia, es necesario aplicar ciertos criterios para determinar el valor de mercado. Para llevar a cabo un análisis de comparabilidad adecuado, el inciso d) del Artículo 32°-A indica que se deben considerar elementos o circunstancias que reflejen con mayor precisión la

realidad económica de las transacciones. Además, la norma menciona ciertos aspectos para tener en cuenta al utilizar comparables internos.

- Las características de las operaciones.
- Las funciones o actividades económicas, abarcando los activos empleados y los riesgos asumidos por cada parte en la transacción.
- Las condiciones contractuales.
- Las condiciones económicas o del mercado.
- Las estrategias empresariales, incluyendo aquellas vinculadas con la entrada, mantenimiento y expansión en el mercado.

Metodología de Precios de Transferencia. Considerando lo expuesto, en caso de no contar con comparables internos, se utilizará información de comparables externos que realicen actividades similares. Respecto a la metodología a aplicar, el inciso e) del mismo Artículo establece que los precios de las transacciones deberán determinarse conforme a uno de los siguientes métodos:

- Método del Precio Comparable No Controlado (PCNC): Este método establece el valor de mercado de bienes y servicios entre partes vinculadas, tomando en cuenta el precio o el monto de las contraprestaciones acordadas entre partes independientes en transacciones comparables.
- Método del Costo Incrementado (CI): Este método es aplicable a operaciones vinculadas a la fabricación de bienes y la prestación de servicios. Se refiere al margen de ganancia bruta sobre los costos asociados al valor agregado obtenido en una transacción comparable no controlada. Es importante tener en cuenta que diferencias en la clasificación de costos y gastos entre la empresa en análisis y las comparables pueden ocasionar distorsiones en los resultados obtenidos.

- Método del Precio de Reventa (PR): Este método se utiliza en transacciones que involucran la compra y reventa de bienes tangibles sin la adición de valor al producto. El precio de mercado se establece a partir del precio de reventa, al que se les aplica un descuento correspondiente a las actividades del revendedor. El descuento adecuado en este enfoque se determina utilizando el margen bruto expresado como un porcentaje de las ventas.
- Método de Partición de Utilidades (MPU): Este método implica asignar el valor de mercado de bienes y servicios entre partes vinculadas de acuerdo con la proporción que se habría establecido entre partes independientes. Las funciones, activos y riesgos de cada parte son distintos y fácilmente identificables, lo que facilita esta asignación.
- Método Residual de Partición de Utilidades (MRPU): Este método se basa en la asignación del valor de mercado de bienes y servicios de acuerdo con lo establecido en el MPU, sin considerar la existencia de intangibles significativos que puedan influir en la operación.
- Método del Margen Neto Transaccional (MMNT): Este enfoque realiza un análisis de la rentabilidad operativa, utilizando información financiera relacionada con una transacción específica o con los Estados Financieros Auditados de la empresa.
- Otros Métodos: Según las circunstancias y hechos particulares, existen diferentes enfoques que las partes independientes pueden emplear para determinar el valor de bienes que no se transaccionan con frecuencia. Una opción es aplicar la metodología de valoración que emplearían dos entidades no vinculadas.

Modificaciones a la Metodología de Otros Métodos. El 27 de septiembre de 2024 se anunciaron modificaciones significativas en la normativa de precios de transferencia, que

entrarán en vigor el 1 de enero de 2025. Estos cambios se centran en la introducción de nuevos métodos de valoración en este ámbito.

En caso de que no sea posible aplicar los seis métodos estándar debido a la naturaleza de las transacciones o la falta de comparables confiables, se podrán emplear “otros métodos” para evaluar la conformidad de las operaciones con los valores de mercado. Estos métodos incluyen:

- Flujo de Caja Descontado (FCD).
- Múltiplos.
- Valor de participación patrimonial.
- Tasación.
- Método de ganancias excedentes de múltiples períodos (MPEEM).

Estos métodos son particularmente efectivos para la valoración de acciones no cotizadas, así como de activos tangibles e intangibles. Las empresas estarán obligadas a elaborar informes técnicos detallados, los cuales pueden ser solicitados por SUNAT durante los procesos de fiscalización.

Este cambio es significativo para todas las industrias, aunque tiene una relevancia especial en los sectores de construcción, minería, energía, agricultura, inmobiliario y salud, así como para aquellas empresas que se encuentren en fase preoperativa, que estén iniciando proyectos o en proceso de liquidación.

De esta forma, el método más adecuado para evaluar el principio de valor de mercado en transacciones entre partes relacionadas es aquel que, tomando en cuenta los hechos y circunstancias, ofrezca una medida confiable y la mejor estimación del valor de mercado en comparación con los resultados de otros métodos. Además, si la naturaleza de la operación no

permite la aplicación de ninguno de los seis métodos estándar, se podrán utilizar "Otros Métodos".

Marco Jurisprudencial (Resoluciones del Tribunal Fiscal). En la RTF 05946-1-2019, el Tribunal Fiscal (TF) evalúa la deducibilidad de los pagos por regalías en relación con una marca, alineándose con las consideraciones DEMPE, que analizan quién ha contribuido al desarrollo, mantenimiento, protección y explotación de un activo intangible. El Tribunal establece que es necesario justificar el gasto en regalías y vincularlo a la generación de ingresos, es decir, aplicar el principio de causalidad.

El TF destaca que, aunque la empresa realizó inversiones en publicidad y el *branding* influyó en las ventas, esta solo demostró que sus estándares de ventas mejoraron gracias a sus propias acciones, no por el impacto de la marca en el mercado. Por ello, el gasto en regalías no era indispensable para mantener la fuente generadora de ingresos.

Además, el Tribunal aclara que presentar documentos como una tasación de la marca o el contrato de cesión no es suficiente para justificar la deducción del gasto en regalías. La empresa debe demostrar que el uso de la marca efectivamente incrementa los ingresos y que el intangible ya tenía un valor previo a su utilización, todo lo cual debe ser demostrado por el contribuyente en función de las "funciones DEMPE".

Esto implica una revisión cuidadosa de los contratos de cesión de marcas en muchas empresas para evitar contingencias innecesarias, conforme a las directrices del TF.

Por otra parte, la RTF Nº 07401-3-2021 revoca una resolución que declaró infundada una reclamación relacionada con el Impuesto a la Renta y una Tasa Adicional (4.1%). Se considera que el pago de regalías bajo un contrato de licencia de uso de marca es deducible, ya que cumple con el principio de causalidad al permitir a la empresa utilizar la marca en su actividad comercial.

La SUNAT había argumentado que la recurrente no demostró cómo los gastos en regalías contribuyeron a aumentar sus ingresos en 2016 ni que confirieran un prestigio adicional. Sin embargo, el Tribunal respalda su posición al señalar que, según criterios establecidos en resoluciones anteriores, no es necesario que los gastos generen ingresos de inmediato, sino que sean potencialmente capaces de hacerlo, un argumento que la Administración no logró desvirtuar en este caso.

3.8 Análisis de Precios de Transferencia

De acuerdo con lo indicado en la sección 3.1, JLPQ ha cedido gratuitamente el uso de la marca FreshPack desde 2014. Sin embargo, hasta la fecha, no se ha formalizado un contrato durante todo este periodo. Cabe mencionar que, a partir del ejercicio fiscal 2023 se pretende que la Compañía reconozca el pago de regalías a la Compañía.

JLPQ es el titular legal de la Marca, pero la Compañía ha generado valor significativo a lo largo de estos 10 años, especialmente gracias a la percepción del concepto *"just in time"* por parte de los clientes, lo que convierte a Embalajes Naturales en el titular económico.

Según los Lineamientos de la OCDE, no es suficiente ser el titular legal para tener derecho a cobrar regalías; también es necesario cumplir con las funciones DEMPE para ser reconocido como el titular económico. La SUNAT podría cuestionar la deducción del gasto por pago de regalías si JLPQ no ha influido significativamente en generar valor a la Marca, lo que podría resultar en la reparación del gasto, aumentando la base imponible y generando mayores tributos y posibles sanciones.

No obstante, a solicitud de la Compañía, se brindarán recomendaciones para que JLPQ pueda ser considerado el titular económico. Además, se determinará el valor de la Marca y el rango de mercado de las tasas de regalías por cesión de uso, que se indicará en el contrato a establecer entre ambas partes.

En ese sentido, primero se valorizará la Marca para demostrar su valor económico, justificando así la necesidad de pagar una regalía. En segundo lugar, se determinará un rango de tasas de regalía acorde al valor de mercado que la Compañía deberá reconocer a JLPQ.

3.8.1 Valorización de la Marca

La Compañía nos indicó que la vida útil de FreshPack es de 15 años[16], principalmente, soportada por su antigüedad de 10 años en el mercado de cajas de madera y el plan estratégico de la Gerencia. Al 31 de diciembre de 2023, se proyecta un CAGR de 2.9% en las ventas de la FreshPack durante el periodo 2024-2038.

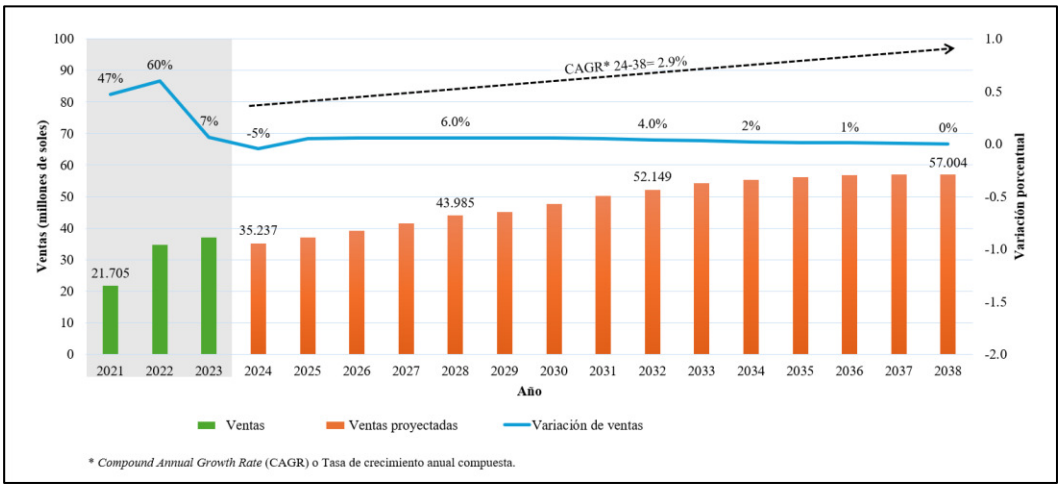
A continuación, se presenta las principales consideraciones de la valorización de la marca:

- Metodología: Se utiliza el enfoque de ingresos y la metodología RFR[17] para la valorización de FreshPack.
- Fecha de valorización: 31 de diciembre del 2023.
- Moneda: Miles de Soles.
- Vida útil: La Gerencia de la Compañía definió la vida útil de la marca FreshPack en 15 años. Este plazo se sustenta porque la marca cuenta con 10 años de presencia en el mercado y el plan estratégico diseñado por la Gerencia para los próximos años.
- Ingresos: Sobre la base de las proyecciones financieras proporcionadas por la Compañía, se ha estimado la siguiente proyección de ingresos:

[16] El sustento de la determinación de la vida útil de 15 años se encuentra en poder de la Compañía.
[17] Se explicó la metodología RFR en la sección 3.7.1. Teoría del valor de marca del presente informe.

Figura 15

Proyección de ventas 2024 – 2028 y variación porcentual (millones de soles - %).



Según la Gerencia de Embalajes Naturales, el incremento de las ventas proyectadas será principalmente generado por la captación de nuevos clientes y el aumento de la demanda de cajas de madera por el sector agroexportador peruano. Al 31 de diciembre de 2023, se proyecta una CAGR de 2.9% en las ventas de la marca FreshPack durante el periodo 2024-2038.

- Tasa de regalías: Se buscó negocios comparables a través de la plataforma Markables y se utilizó la mediana de un conjunto de regalías, obteniendo una tasa del 0.98%[18]. Esta tasa se empleará para la aplicación de la metodología RFR.
- Impuestos y participaciones: Se usó una tasa combinada de impuestos de 36.6%[19] sobre la tasa vigente de impuesto a la renta de 29.5% y la tasa de participaciones de trabajadores de 10.0%[20].

---

18 Para calcular la tasa del 0.98%, se utilizó la plataforma de Markables para buscar marcas comerciales bajo el código #31, que corresponde a "Productos de madera, corcho, paja y materiales trenzables". Este código es proporcionado por el Sistema de Clasificación Central de Productos de las Naciones Unidas.

19 La tasa combinada de impuestos del 36.6% es el resultado de sumar estos dos porcentajes. Así, si una empresa tiene ganancia tributaria, aplicará primero el 29.5% de impuesto a la renta y luego un 10.0% sobre esas ganancias, lo que resulta en un total del 36.6% como carga fiscal. En resumen, la tasa combinada refleja el total de impuestos que la empresa debe pagar en relación con sus ganancias.

20 Según el Artículo 2° del Decreto Legislativo N° 892, las Empresas Industriales deben distribuir un 10.0% de sus utilidades a sus trabajadores.

- Tasa de descuento: Se calculó en el Anexo G una tasa de descuento nominal en soles de 11.89%.
- Análisis de sensibilidad: Se consideró realizar un análisis de sensibilización del valor de la marca con base en la tasa de descuento.

Considerando la metodología aplicada, RFR, para valorar el activo intangible FreshPack, y los supuestos previamente presentados, la Compañía necesitará adquirir la marca de JLPQ, que cobrará una regalía del 0.98% sobre los ingresos de Embalajes Naturales. Como se muestra en la Tabla 1, se han proyectado los ingresos del período 2024 al 2038, teniendo en cuenta que la vida útil de la marca es de 15 años.

Al proyectar estos ingresos, se determina el monto que se pagará por la marca, descontando los impuestos, y se lleva a valor presente. En este sentido, se estima que el total de S/ 1,936 miles es lo que la compañía proyecta gastar en regalías, o lo que podría "ahorrarse" si adquiere el activo intangible. En resumen, los S/ 1,936 miles representan el valor del intangible.

Tabla 1

Flujos proyectados 2024 – 2038 en miles de soles.

Miles de soles		2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030	2031	2032	2033	2034	2035	2036	2037	2038
Ingresos totales		35,237	37,246	39,369	41,613	43,985	46,255	48,392	50,366	52,149	53,713	55,002	55,993	56,664	57,004	57,004
Flujo por regalías	0.98%	347	367	388	410	433	456	477	496	514	529	542	552	558	562	562
(-) Impuestos	36.60%	(127)	(134)	(142)	(150)	(158)	(167)	(175)	(181)	(188)	(193)	(198)	(202)	(204)	(205)	(205)
Flujo neto por regalías		**220**	**233**	**246**	**260**	**275**	**289**	**302**	**315**	**326**	**336**	**344**	**350**	**354**	**356**	**356**
Factor de descuento	11.89%	0.9	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5	0.5	0.4	0.4	0.3	0.3	0.3	0.2	0.2	0.2
Valor presente del flujo		**197**	**186**	**176**	**166**	**157**	**147**	**138**	**128**	**119**	**109**	**100**	**91**	**82**	**74**	**66**
Valor razonable de FreshPack	**1,936**															

3.8.2 Mejor Método de Aplicación y Rango Intercuartil de Mercado

Una vez que se demostró que la marca FreshPack generaría beneficios a Embalajes Naturales, se procede a determinar el rango intercuartil de tasas de regalías de mercado correspondiente a la operación de cesión de uso de marca entre JLPQ a la Compañía.

El método apropiado para evaluar la aplicación del principio de valor de mercado o libre concurrencia (*arm's length*) entre partes vinculadas es aquel que, considerando los hechos y circunstancias, proporcione una medida confiable, requiera un grado bajo de ajustes y el mejor estimado del valor de mercado, en relación con los resultados de otros métodos.

Al respecto, tomando en cuenta la naturaleza de la transacción, la inexistencia de transacciones comparables internas con terceros independientes y considerando el hecho que existe información de mercado entre terceros independientes bajo condiciones similares a las brindadas entre la Compañía y JLPQ, se eligió el PCNC con comparables externos como el método más apropiado para el presente análisis.

En este sentido, para el análisis de la operación de cesión en uso de marca, seleccionamos al método del Precio Comparable no Controlado, con comparables externos, mediante el cual realizamos una búsqueda de contratos entre terceros independientes cuyo objeto resulta la cesión en uso de marcas. Con ello determinaremos el rango intercuartil de mercado con base en los contratos de la muestra seleccionada.

Los Lineamientos de la OCDE establecen que cuando es posible hallar una transacción comparable entre partes independientes, la aplicación del PCNC es el método más directo y confiable de aplicar el principio de valor de mercado. En tales casos, el PCNC es preferido sobre todos los otros métodos[21].

En relación con la fijación de la contraprestación, regalía, es entendida desde una perspectiva general, la contraprestación por la cesión de uso de intangible estaría representada por la siguiente ecuación:

(2) $$Regalía\ \% = Tasa\ \% \times Ventas$$

[21] Punto 2.7 de los Lineamientos de la OCDE.

Para aplicar el PCNC, se realizó una búsqueda de contratos entre terceros independiente cuyo objeto consistiera en cesión de uso de intangibles, para mayor detalle de los contratos seleccionados como comparables remitirse al Anexo H. Ante ello, para identificar contratos comparables entre terceros independientes, se realizó una búsqueda a través de los bases de datos de la SEC[22] utilizando los siguientes filtros por tipo de acuerdo:

Tabla 2
Tipos de acuerdo

Incluir acuerdos de tipo	Excluir acuerdos de tipo
Marca	Licencia cruzada
	Desarrollo conjunto
Marketing de intangibles	Manufactura
	Compra de activos

Así entonces, de manera adicional y con el fin de obtener una muestra de contratos comparables de cesión por uso de marca bajo condiciones similares a las brindadas entre la Compañía y JLPQ, se consideraron estos criterios adicionales:

- Periodo: Contratos firmados del año 1997 en adelante.
- Sector: Embalaje de madera, cartón o papel.
- Regalías: Porcentaje sobre el nivel de ventas.

Mediante la aplicación de estos criterios, obtuvimos un total de 30 posibles comparables. Posteriormente, se revisaron los contratos sobre la base de los objetivos de búsqueda. De esta manera, se eliminaron los contratos que no correspondieran específicamente a un acuerdo de cesión por uso de marca y que no cumplieron con los siguientes criterios de comparabilidad e independencia:

[22] U.S. Securities and Exchange Commission o la Comisión de Valores de EE. UU. (SEC) ofrece acceso a su base de datos, que incluye documentos informativos presentados por empresas que cotizan en bolsa, disponibles a través del sistema EDGAR de recopilación y análisis de datos.

Tabla 3
Criterios de comparabilidad e independencia

Criterios de Comparabilidad	
Tipo de Contrato	Un gran número de contratos estaban relacionados con transacciones diferentes. La mayoría de estos contratos están relacionados con la prestación de otros tipos de embalaje, por ejemplo, de metal, plástico, entre otros.
Duplicidad	Dado que los contratos son incorporados a la base de datos por un proceso de "incorporación por referencia", es frecuente encontrar duplicados en la búsqueda.
Confidencial	Al registrar documentos, muchas compañías escogen proteger porciones específicas de un contrato, las cuales se registran separadamente en la SEC. Entonces, ciertos contratos que podrían haber sido comparables fueron rechazados dada la falta de información de la contraprestación.
Comparabilidad de las contraprestaciones	Los contratos que contienen únicamente honorarios por unidad, participaciones en capital o sin remuneración, fueron rechazados, dado que la información adecuada no estaba disponible para convertir la información de la contraprestación a una tasa calculada como porcentaje de las ventas.
Enmiendas	Estos contratos usualmente no proveen suficiente información para juzgar la comparabilidad de la transacción o no tienen información sobre los términos de pago.
Partes Vinculadas	Cuando los contratos fueron firmados entre partes vinculadas, no se puede asegurar que estas transacciones fueron llevadas a cabo bajo términos y condiciones consistentes con los que hubiesen pactado partes no vinculadas en circunstancias sustancialmente comparables.
Criterios de Independencia	
La no inclusión de contratos en donde las comparables se encuentren domiciliando paraísos fiscales o zonas de baja imposición tributaria.	

Basándose en la aplicación de los criterios de comparabilidad e independencia, se eliminaron 29 contratos, aceptándose solo 1 que cumplía con los requisitos establecidos. Sin embargo, para obtener una muestra más robusta para determinar el rango intercuartil, se amplió el margen de búsqueda. Se incluyeron contratos que, aunque difieren en la actividad principal del negocio, comparten características similares a las pactadas entre la Compañía y JLPQ. En este sentido, se centraron en contratos de cesión de uso de marca relacionados con el sector de manufactura de alimentos en general, resultando en un conjunto final de 15 contratos aceptados.

De acuerdo con las características de la operación de cesión de uso de marca y considerando los contratos que terceros independientes estarían dispuestos a negociar, se

establece que una contraprestación razonable podría conformarse por una tasa de regalía basada en el nivel de ventas obtenidas por la explotación de la marca.

Los contratos establecidos entre terceros independientes incluyen tasas únicas de contraprestación desde el inicio y durante la vigencia del contrato, independientemente de la generación de beneficios de la contraparte. Además, existen contratos de cesión de uso de marca que contemplan tasas escalonadas, sujetas a la utilidad de la contraparte.

A continuación, se presenta el rango intercuartil de valores de mercado que terceros independientes estarían dispuestos a negociar por el uso de marca:

Tabla 4
Rango intercuartil de mercado por regalías por uso de marca.

Rango intercuartil	**Tasa de regalías % (*)**
Número de observaciones	15
Cuartil inferior	1.00%
Mediana	2.75%
Cuartil superior	4.00%

(*) Base de las regalías: Ventas netas y ventas brutas.

Nota. El rango de valores de mercado se obtuvo de la base de datos de la SEC.

Es fundamental que el contrato a establecer indique que la tasa de regalía debe alinearse con los valores de mercado, específicamente dentro del rango intercuartil de 1.00% a 4.00%. Además, es importante mencionar que la muestra de contratos debe actualizarse periódicamente para monitorear las variaciones en los rangos de mercado a lo largo del tiempo. Se recomienda acordar un valor cercano a la mediana para adoptar un enfoque conservador.

3.9 Análisis e Interpretación de Resultados

La valorización de la Marca es esencial para establecer un marco de referencia claro y fundamentado que beneficia tanto a la Marca como a sus potenciales socios comerciales.

En cuanto a la determinación de los valores de mercado, y considerando las características de la operación de cesión de uso de marca, así como los contratos que terceros independientes estarían dispuestos a negociar para la explotación de marcas con el fin de generar beneficios, resulta razonable establecer una contraprestación compuesta por una tasa de regalía basada en el nivel de ventas obtenidas de la explotación de la Marca. En este contexto, se recomienda fijar el margen de rentabilidad dentro del rango intercuartil de mercado, es decir, entre el 1.00% y el 4.00%.

La Marca ha adquirido notoriedad y, por lo tanto, valor en el mercado debido a la asociación que los clientes establecen con el buen servicio, principalmente en relación con el concepto *"just in time"*. Esto podría dar lugar a la interpretación de que Embalajes Naturales ha realizado el mayor aporte de valor a la Marca, lo cual representa un riesgo que debe abordarse de la mejor manera, especialmente en lo que respecta a periodos pasados. Para estos periodos, se sugiere elaborar una justificación y documentación que respalde la historia y el crecimiento de la marca, incluyendo:

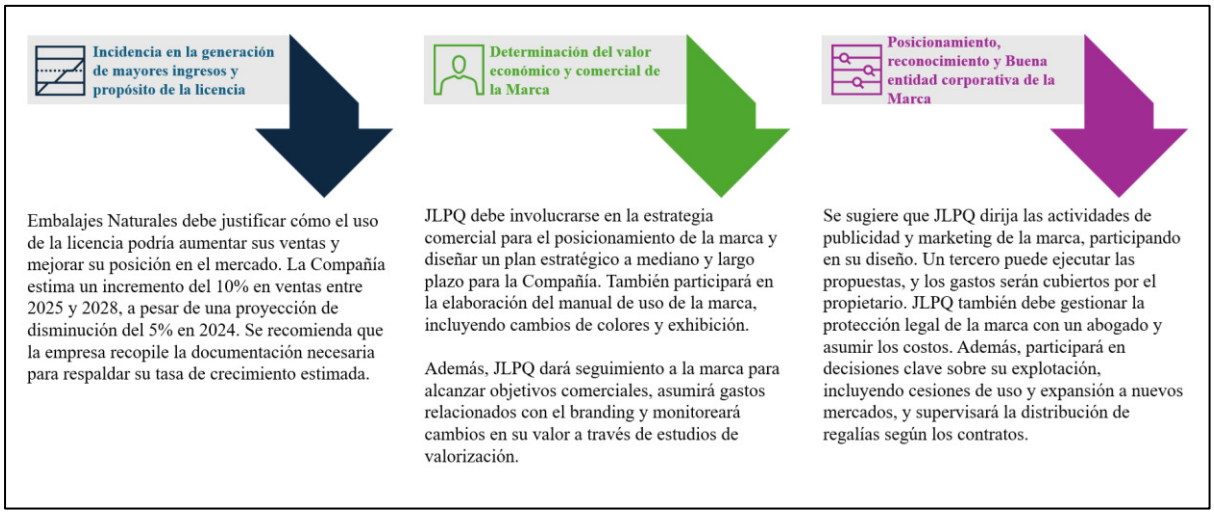
- Justificación de Negocio: Desarrollar una justificación sólida que explique por qué no se realizaron pagos por regalías en el pasado y que los cobros comienzan a partir del ejercicio fiscal 2023. Un ejemplo podría ser la concesión de un periodo de gracia a Embalajes Naturales para consolidar sus cuentas, con la intención de iniciar los cobros tras un año de quiebre, lo cual debe respaldarse con documentación, como una minuta, acta o contrato previo.
- Diferenciación de Actividades: Separar las actividades de JLPQ en su rol como empleado de Embalajes Naturales de aquellas que realiza en beneficio de la Marca. Específicamente, se deben destacar las actividades enfocadas en el diseño de la estrategia comercial que generan reconocimiento en el mercado, en particular las relacionadas con el análisis DEMPE.

- Documentación de Reconocimiento de Marca: Reunir documentación que evidencie el reconocimiento de la Marca en el mercado y su evolución a lo largo del tiempo, incluyendo un estudio de mercado que resalte el concepto *"just in time"* en comparación con competidores directos.
- Recopilación de Documentos Históricos: Recopilar todos los documentos relacionados con la Marca en los que JLPQ haya participado, tales como su participación en ferias y eventos, así como otros sustentos como estudios de marca y de mercado.
- Reembolso de Inversiones: Considerar el reembolso de los montos invertidos por Embalajes Naturales en la Marca.

Es importante señalar que, para el pasado, lo anteriormente mencionado constituye un conjunto mínimo de requisitos para justificar el pago de las regalías. Por lo tanto, existe un riesgo significativo si no se documenta adecuadamente la operación. Ante ello, se plantea las siguientes sugerencia a aplicar en el negocio, de acuerdo con la funciones DEMPE:

Figura 16

Sugerencias a aplicarse en el negocio por cesión de uso de marca.



CAPÍTULO IV: BASES TEÓRICAS DE LA PROFESIÓN UTILIZADAS EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL

4.1 Conocimientos Teóricos de Mayor Aplicación en el Cumplimiento de sus Funciones

La bachiller Estefani Peña finalizó sus estudios bajo el Plan de Estudios 2018 de la Escuela Académico-Profesional de Economía, parte de la Facultad de Ciencias Económicas (FCE) de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (UNMSM). Comenzó su formación universitaria en marzo de 2018 y la culminó en diciembre de 2022.

Durante su trayectoria en el área de precios de transferencia, ha identificado varios cursos clave que han sido fundamentales para su éxito profesional. La formación en economía es esencial para el desarrollo en este campo, que se caracteriza por su complejidad. Este sector requiere no solo un entendimiento profundo de teorías económicas y habilidades analíticas, sino también la capacidad de enfrentar los retos del entorno laboral.

A lo largo de su carrera académica, Estefani ha completado diversos cursos que han sido decisivos para su preparación. A continuación, se presenta un análisis de algunos ciclos académico, destacando la relevancia de estos cursos para su actual rol como asistente de precios de transferencia en PwC Perú y cómo se aplican en su trabajo diario.

En el segundo ciclo, el curso de Emprendimiento e Innovación resultó esencial en la formación del bachiller. Este curso no solo aborda la teoría del emprendimiento, sino que también se enfoca en la práctica de identificar oportunidades comerciales, una habilidad invaluable en el campo de precios de transferencia. La capacidad de innovar y adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado permite a la bachiller desarrollar soluciones creativas y efectivas para los desafíos que enfrentan las empresas. Por ejemplo, al evaluar la estructura

de precios de un cliente, puede proponer alternativas que optimicen sus operaciones y aumenten su rentabilidad.

El curso de Emprendimiento e Innovación según Hisrich y Peters (2001) es el proceso de crear, desarrollar y gestionar un nuevo negocio, aprovechando oportunidades para ofrecer productos o servicios que satisfagan necesidades del mercado.

En el tercer ciclo, la bachiller cursó Microeconomía I y Macroeconomía I, donde se estudiaron conceptos fundamentales de la teoría económica. La microeconomía es crucial para analizar el comportamiento de consumidores y empresas, lo que resulta esencial para comprender la fijación de precios en un entorno competitivo. Por su parte, la macroeconomía proporciona un contexto más amplio, ayudando a entender cómo las políticas económicas influyen en las decisiones empresariales.

La microeconomía según Mankiw (2014) es la rama de la economía que estudia el comportamiento de los agentes económicos individuales, como consumidores y empresas, y su interacción en mercados.

Mankiw (2014) Macroeconomía: Rama de la economía que analiza el comportamiento agregado de la economía, incluyendo indicadores como el PIB, la inflación y el desempleo.

El curso de Estadística I fue clave para el desarrollo de habilidades analíticas. La capacidad de interpretar datos y realizar análisis estadísticos es fundamental en el ámbito de precios de transferencia, donde las decisiones deben basarse en evidencia cuantitativa. La bachiller aplica herramientas estadísticas para analizar tendencias de precios en el mercado y comparar transacciones similares. La estadística de acuerdo con Sarabia y Pascual (2005) es la ciencia que estudia datos, mientras que la estadística económica se especializa en datos de economía y negocios. Históricamente, se ha asociado con cifras y gráficos. Actualmente,

incluye métodos científicos para interpretar datos numéricos, seleccionar muestras representativas, verificar hipótesis, analizar relaciones causa-efecto y hacer predicciones.

En el curso de Contabilidad Financiera aprendió a entender la forma de leer los Estados de situación financiera de las empresas, así como interpretar las principales cuentas, realizar análisis horizontales y verticales de los estados financieros.

De acuerdo con Guajardo (2008) La contabilidad financiera se compone de una serie de elementos, como las normas de registro, los criterios de contabilización y las formas de presentación, entre otros. Este tipo de contabilidad se caracteriza por expresar, en términos cuantitativos y monetarios, las transacciones realizadas por una entidad, así como ciertos acontecimientos económicos que la afectan, con el objetivo de proporcionar información útil y confiable a los usuarios externos para la toma de decisiones. La contabilidad financiera es especialmente valiosa para acreedores, accionistas, analistas, intermediarios financieros, el público inversionista y organismos reguladores, quienes son todos usuarios externos de la información contable (pp. 18).

En el cuarto ciclo, la bachiller profundizó en Microeconomía II y Macroeconomía II, lo que le permitió avanzar en su comprensión de las dinámicas del mercado. Estos cursos son esenciales para el análisis de la competencia y la formulación de estrategias de precios. Entender cómo reaccionan las empresas ante cambios en el mercado y cómo las políticas económicas influyen en sus decisiones es fundamental para desempeñarse eficazmente en el ámbito de los precios de transferencia.

El curso de Costos y Presupuestos complementó esta formación al enfocarse en la identificación y análisis de costos. Comprender los costos de producción y la elaboración de presupuestos es vital para establecer precios de transferencia justos y sostenibles. Este conocimiento permite a la bachiller colaborar en la formulación de estrategias que cumplan

con las normativas y optimicen la rentabilidad de las transacciones, ayudando a los clientes a entender cómo los costos impactan sus precios de transferencia y sugiriendo los ajustes necesarios.

En el quinto ciclo, la bachiller continuó su formación con Microeconomía III y Macroeconomía III, consolidando su comprensión de modelos económicos y su aplicación en el análisis de precios de transferencia. Conocer teorías económicas avanzadas permite realizar análisis más detallados y tomar decisiones informadas, lo cual es crucial en un entorno empresarial competitivo.

Además, el curso de Informática para Economistas ha sido fundamental en la era digital. Este curso proporcionó a la bachiller habilidades tecnológicas esenciales para el análisis de datos y la elaboración de informes. La capacidad de utilizar software especializado para el análisis y la visualización de datos se traduce en una ventaja competitiva. Por ejemplo, la bachiller utiliza herramientas de análisis de datos para crear informes de precios de transferencia que cumplen con los estándares de la OCDE y las regulaciones locales.

En el sexto ciclo, la bachiller cursó Análisis Financiero y Derecho Económico. El curso de Análisis Financiero es esencial para evaluar la situación financiera de las empresas, permitiendo a la bachiller interpretar estados financieros, calcular ratios y realizar proyecciones que facilitan la toma de decisiones informadas. Esta capacidad es crucial en el ámbito de precios de transferencia, ya que permite a la bachiller comprender mejor la salud económica de los clientes y ofrecer recomendaciones más precisas sobre sus estructuras de precios.

El análisis financiero según Fridson y Alvarez (2011) implica el examen de la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de una empresa a través de sus estados financieros y otros datos económicos.

El curso de Derecho Económico proporciona un marco legal para entender las normativas y regulaciones que rigen las actividades económicas. Este conocimiento es fundamental en el área de precios de transferencia, ya que permite a la bachiller asegurarse de que las estrategias de precios cumplen con las leyes locales e internacionales, evitando conflictos legales y sanciones.

El derecho económico según Fiedman (2005) se refiere al conjunto de normas que regulan las relaciones económicas entre individuos y entidades, incluyendo aspectos como la competencia, la propiedad intelectual y las transacciones comerciales.

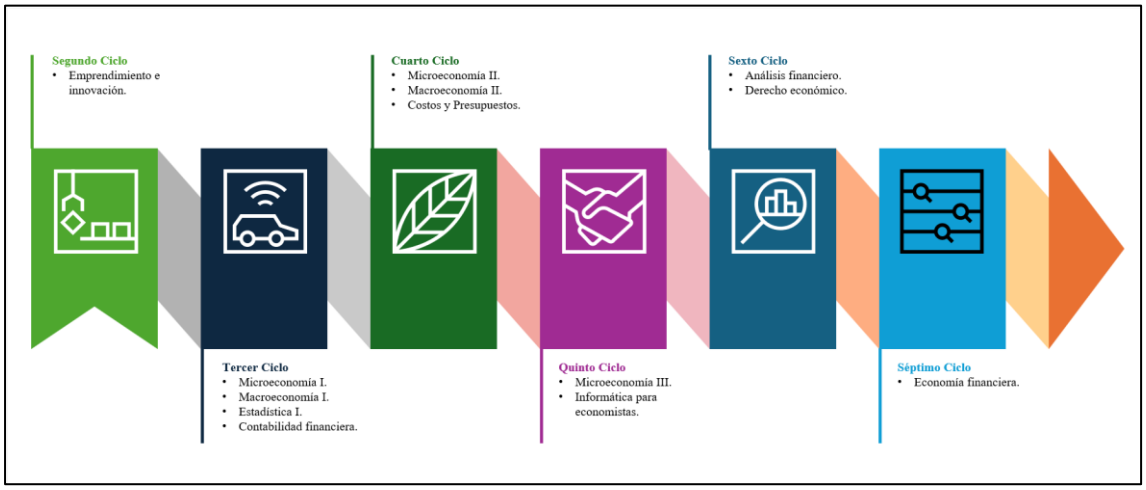
En el séptimo ciclo, la bachiller continuó su formación con Economía Financiera, un curso que profundiza en los principios y teorías que rigen los mercados financieros. Este curso es vital para comprender el comportamiento de los activos y las decisiones de inversión, lo que es esencial para la elaboración de estrategias de precios en un contexto de mercados fluctuantes.

La economía financiera según Mishkin y Eakins (2015) estudia cómo los recursos se asignan a través del sistema financiero, analizando cómo las decisiones financieras impactan la economía en general.

En resumen, los cursos que la bachiller ha completado a lo largo de su formación académica han sido esenciales para su desarrollo profesional en el campo de precios de transferencia. Cada uno de estos cursos ha contribuido a la creación de un perfil profesional sólido, capaz de enfrentar los retos del entorno empresarial actual. La combinación de conocimientos teóricos y habilidades prácticas ha permitido a la bachiller desempeñarse de manera efectiva en su rol en PwC Perú, contribuyendo al éxito del equipo y a la satisfacción de los clientes. La fusión de teoría y práctica, junto con un compromiso con la formación

continua, son fundamentales para el éxito en un campo tan dinámico y en constante evolución.

Figura 17
Cursos de mayor aplicación en sus funciones desempañadas en PwC Perú.



4.2 Aportes de Asignaturas para la Enseñanza en la Facultad de Ciencias Económicas

La formación académica en la Facultad de Ciencias Económicas es crucial para preparar a los estudiantes frente a los desafíos del entorno laboral actual. En un mundo globalizado y en constante cambio, es fundamental que los futuros economistas adquieran no solo conocimientos teóricos, sino también habilidades prácticas que les permitan adaptarse a diversas situaciones profesionales. En este contexto, se propone la inclusión de dos cursos esenciales: Precios de Transferencia y Derecho Tributario.

Estos cursos no solo complementan el currículo existente, sino que también ofrecen a los estudiantes herramientas valiosas para comprender y navegar en un entorno económico cada vez más complejo. A través de una formación integral en estos temas, los economistas estarán mejor equipados para tomar decisiones informadas y estratégicas, contribuyendo así al éxito de las organizaciones en las que se desempeñen.

En las siguientes secciones, se explorará en detalle la naturaleza de estos cursos, su relevancia en la formación de economistas, y los temas específicos que se abordarán, proporcionando una visión clara de cómo pueden enriquecer el aprendizaje y la preparación profesional de los estudiantes en la Facultad.

4.2.1 Precios de Transferencia

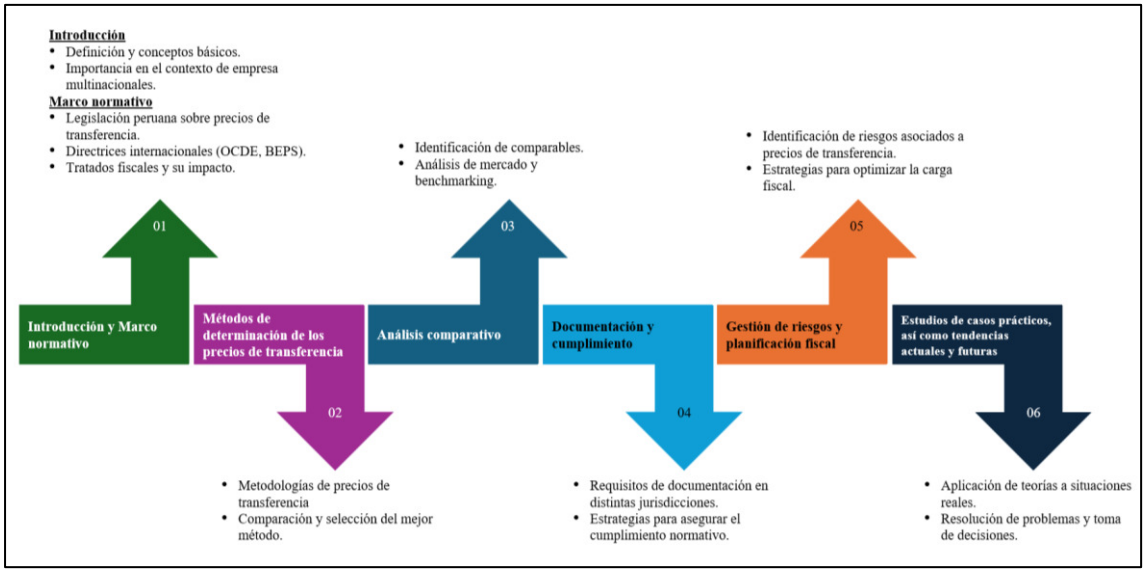
Los precios de transferencia son los valores establecidos entre empresas asociadas para la compra y venta de bienes, servicios o activos. Este concepto es especialmente relevante para las compañías multinacionales, ya que afecta cómo se distribuyen los ingresos y costos entre diferentes jurisdicciones fiscales. La correcta implementación de precios de transferencia es fundamental para garantizar que las transacciones reflejen con precisión el valor real de los productos y servicios intercambiados, evitando la manipulación de beneficios para minimizar la carga tributaria.

Incluir un curso sobre precios de transferencia en el plan de estudios de la Facultad de Ciencias Económicas enriquecería la formación de los estudiantes. Este curso proporcionaría un conocimiento exhaustivo de las normativas fiscales, tanto nacionales como internacionales, y desarrollaría habilidades analíticas y estratégicas. Los alumnos aprenderían a aconsejar a las empresas sobre cómo optimizar sus estructuras de precios, asegurando que cumplan con las regulaciones fiscales y evitando sanciones. En un mundo empresarial cada vez más globalizado, esta habilidad es esencial para economistas que deseen trabajar en multinacionales o en consultorías fiscales.

El curso podría incluir una serie de temas clave. Se iniciaría con los conceptos básicos de precios de transferencia y se continuaría con un análisis de las normativas internacionales, como las pautas de la OCDE. Los estudiantes aprenderían sobre los distintos métodos para determinar precios, incluyendo el método de costo más, el método de mercado y el precio de

reventa. También se realizarían estudios de caso que permitirían a los estudiantes aplicar sus conocimientos a situaciones reales, desarrollando así estrategias para la planificación fiscal y la gestión de riesgos. Este enfoque práctico potenciaría su capacidad para afrontar los desafíos en el ámbito laboral.

Figura 18
Temas sugeridos para el curso de precios de transferencia.



4.2.2 Derecho Tributario

El Derecho Tributario se refiere a la rama del derecho que regula las relaciones entre el Estado y los contribuyentes, abarcando las normas y principios que determinan la creación, recaudación y fiscalización de impuestos. Este campo incluye las leyes que rigen tanto los impuestos directos como indirectos, así como los derechos y obligaciones de los contribuyentes y de la administración tributaria.

Incluir un curso de Derecho Tributario en el plan de estudios de la Facultad de Ciencias Económicas es esencial para ofrecer a los estudiantes una formación integral. Este curso les proporcionará una comprensión detallada del funcionamiento de los sistemas fiscales y de las implicaciones legales que tienen las decisiones económicas. Con este conocimiento, los futuros economistas podrán analizar el efecto de las políticas tributarias en

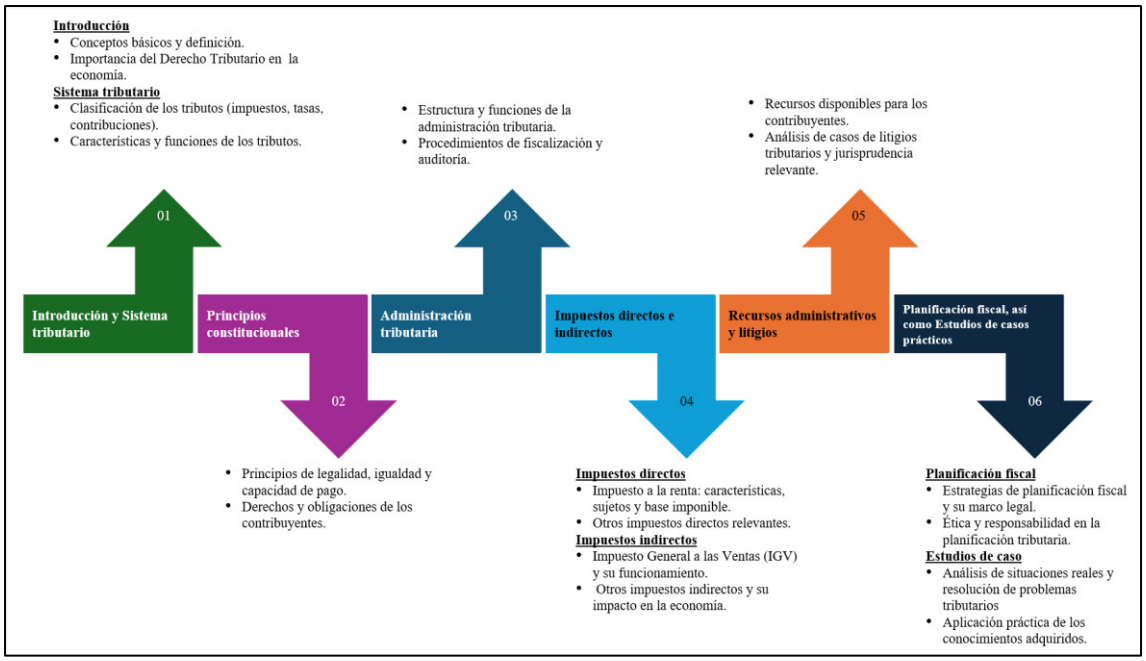
el comportamiento de las empresas y en la economía en general. Además, aprenderán a asesorar a las organizaciones sobre cómo cumplir con las normativas fiscales, planificar sus obligaciones tributarias y optimizar su carga impositiva, lo que resulta vital en el entorno empresarial contemporáneo.

El curso de Derecho Tributario podría cubrir una serie de temas fundamentales. Se iniciaría con una introducción al sistema tributario, que incluiría la clasificación de los tributos y sus características. También se abordarían los principios constitucionales que sustentan el derecho tributario y los derechos y obligaciones de los contribuyentes. Otro aspecto importante sería el análisis de los procedimientos de fiscalización y los recursos administrativos disponibles. Asimismo, se examinarían los impuestos directos, como el impuesto a la renta, y los impuestos indirectos, como el Impuesto General a las Ventas (IGV). Finalmente, se incluirían estrategias de planificación fiscal y su marco legal, así como estudios de caso que analicen litigios tributarios y jurisprudencia relevante.

A través de estos contenidos, los estudiantes no solo adquirirán conocimientos teóricos, sino también habilidades prácticas que les permitirán enfrentar los desafíos del mundo laboral con mayor preparación y eficacia.

Figura 19

Temas sugeridos para el curso de derecho tributario.



CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las principales conclusiones del presente trabajo son:

- Metodología de Valoración: La metodología más adecuada para determinar el valor de mercado de la cesión por uso de marca entre JLPQ y Embalajes Naturales durante el ejercicio fiscal 2023 es el método de Precios Comparables No Controlados (PCNC). Esta metodología permite establecer una tasa justa basada en transacciones similares entre partes independientes, resultando en un valor de mercado realista. Al utilizar precios de operaciones comparables, el PCNC minimiza el riesgo de manipulación y asegura que el precio refleje las condiciones del mercado, lo cual es fundamental en la cesión de derechos de uso de marcas, garantizando que las regalías cobradas sean acordes a la realidad del mercado.
- Derecho a Regalías: El derecho a recibir las regalías generadas por la cesión de uso de una marca corresponde al titular económico, responsable de realizar las funciones DEMPE asociadas al intangible. En este contexto, es crucial que JLPQ, como encargado de cobrar las regalías, no solo sea el propietario legal de la marca, sino también actúe como "propietario económico". Por lo tanto, se recomienda que JLPQ se adhiera a los Lineamientos de la OCDE sobre el tratamiento de intangibles, cumpliendo especialmente con las reglas DEMPE, ya que la propiedad legal por sí sola no garantiza el derecho a obtener un retorno por el uso del intangible.
- Impacto en Precios de Transferencia: La cesión por uso de marca impacta la gestión de precios de transferencia de las empresas en Perú. Es fundamental

contar con documentación que respalde la deducción de regalías como gasto, ya que un precio inadecuado puede afectar la base imponible y generar ajustes fiscales y sanciones por parte de la SUNAT. Mantener una documentación clara es esencial para optimizar costos y evitar problemas fiscales. Una gestión efectiva de la cesión de marcas es crucial para asegurar el cumplimiento normativo y la eficiencia fiscal.

- Valorización de Marca: Contar con una valorización de marca en la operación de cesión es fundamental, especialmente ante una posible fiscalización de la SUNAT, ya que permite determinar el valor económico del activo intangible. Esta valorización no solo facilita la toma de decisiones estratégicas, sino que también sirve como base para negociaciones justas. En resumen, una correcta valorización de la marca es esencial para garantizar el cumplimiento normativo y optimizar la gestión financiera de la empresa.

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones del presente trabajo son:

- Separación de Actividades: Se recomienda que JLPQ (licenciante) distinga claramente entre las actividades que realiza como gerente general y aquellas relacionadas con la protección y el desarrollo de la Marca. Es importante identificar las actividades vinculadas a la definición de la estrategia comercial y el posicionamiento de la Marca, tales como *branding, marketing*, publicidad y relaciones con contactos clave, que son esenciales para agregar valor a la Marca. Además, se debe documentar adecuadamente estas actividades utilizando herramientas como un plan de posicionamiento de la Marca, actas de reuniones, recibos de pasajes aéreos y correos electrónicos.

- Responsabilidad de los Gastos: Es fundamental que todos los gastos relacionados con el desarrollo, mejora, mantenimiento y protección de la Marca recaían en un mismo sujeto. Para ello, el sujeto que registra la Marca deberá a su vez cumplir con las funciones DEMPE. Es importante señalar que, cuando la titularidad legal y económica recaen en sujetos distintos puede conllevar a conflicto por el pago de regalías.
- Formalización del Acuerdo: Se recomienda que el acuerdo entre JLPQ y Embalajes Naturales sea formalizado mediante un contrato que incluya, como mínimo, las siguientes cláusulas: antecedentes y objeto del contrato, plazo, contraprestación, obligaciones de las partes y exclusividad de la Marca.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name.* Free Press.

BDO. (27 de setiembre de 2024). *Modificaciones clave en Precios de Transferencia.* Recuperado el 08 de octubre de 2024, de https://www.bdo.com.pe/es-pe/publicaciones/tax-legal/2024/modificaciones-clave-en-precios-de-transferencia

Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). *Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation*. Administrative Science Quarterly, 35(1), 128-152.

Coll, F. (01 de octubre de 2020). *Precios de transferencia.* Economipedia. Recuperado el 23 de octubre, de https://economipedia.com/definiciones/precios-de-transferencia.html

Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (Vol. 666). John Wiley & Sons.

Decreto Legislativo N° 774, *Ley del Impuesto a la Renta.* (31 de diciembre de 1993).

Decreto Legislativo N° 892, *Regulan el derecho de los trabajadores a participar en las utilidades de las empresas que desarrollan actividades generadoras de rentas de tercera categoría.* (11 de noviembre de 1996).

Decreto Supremo N° 122, *Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta.* (21 de setiembre de 1994).

Estrada, U., & Sepúlveda, J. (2018). *Un acercamiento a las metodologías de valoración de activos intangibles para la búsqueda del valor razonable.* Revista Espacios, 39(41), 7-14.

Estudio Echecopar. (08 de febrero de 2023). *Actualización de países o territorios no cooperantes o de baja o nula imposición.* Recuperado el 29 de setiembre de 2024, de

https://www.echecopar.com.pe/publicaciones-actualizacion-de-paises-o-territorios-no-cooperantes-o-de-baja-o-nula-imposicion.html

Fridson, M. S., & Alvarez, F. (2011). *Financial Statement Analysis* (4th ed.). Wiley.

Friedman, L. M. (2005). *A history of American law.* Simon and Schuster.

Grupo Acrópolis. (06 de diciembre de 2021). *Los Intangibles: Su Valor y Deducibilidad.* Recuperado el 09 de octubre de 2024, de https://www.grupoacropolis.com.pe/blog-detalle.php?id=246

Guajardo, G. (2008). *Contabilidad financiera* (5ta edición). McGraw Hill.

Hernández, O., y Justo, A. (2012). *Precios de transferencia. Cuadernos de Formación. Colaboración,* 8(12).

Hisrich, R. D., & Peters, M. P. (2001). *Entrepreneurship (5th ed.).* McGraw-Hill.

Horlacher, S. (2008). *Precios de transferencia.*

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Pearson.

Koller, T., Goedhart, M., & Wessels, D. (2010). *Valuation: measuring and managing the value of companies.* John Wiley & Sons.

Lessig, L. (2008). *Remix: Making art and commerce thrive in the hybrid economy* (p. 352). Bloomsbury Academic.

Lev, B. (2000). *Intangibles: Management, measurement, and reporting.* Rowman & Littlefield.

Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Macroeconomics (7th ed.).* Cengage Learning.

Mankiw, N. G. (2014). *Principles of Microeconomics (7th ed.).* Cengage Learning.

Mankiw, N. G. (2018). *Principios de economía (7ma ed.).* Cengage Learning.

Mazzoleni, R., y Nelson, R. (1998). *Teorías económicas sobre los beneficios y los costos de las patentes.* Journal of economic issues, 32 (4), 1031-1052.

Microsoft Bing. (2024). *Mapa* [Imagen]. https://www.bing.com/maps?where=Av.+Santo+Toribio+143+%28Piso+8%29+San+Isidro%2C+Lima%2C+PE&cp=-12.095293%7E-77.033901&lvl=16.6

Mishkin, F. S., & Eakins, S. G. (2015). *Financial Markets and Institutions* (8th ed.). Pearson.

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *Estrategia y Tácticas de Precios: Una guía para tomar decisiones rentables.* Pearson.

OCDE (2022), *Directrices de la OCDE sobre precios de transferencia para empresas multinacionales y administraciones tributarias 2022*, Publicaciones de la OCDE, París, https://doi.org/10.1787/0e655865-en.

Pascual, B. (2017). *Tratamiento de los activos intangibles a efectos de precios de transferencia.* Universitat Pompeu Fabra Barcelona. [Trabajo de fin de Grado en Derecho].

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* Free Press.

PwC Channel Islandsl. (s.f.). *Multi-jurisdictional payroll* [Imagen]. https://www.pwc.com/jg/en/services/payroll/multi-jurisdictional-payroll.html

PwC Estados Unidos (s.f.). *History and milestones*. Recuperado el 26 de setiembre de 2024, de https://www.pwc.com/us/en/about-us/pwc-corporate-history.html#:~:text=1982%20%2D%20Price%20Waterhouse%20World%20Firm,Lybrand%20merge%20to%20create%20PricewaterhouseCoopers

PwC Interaméricas. (s.f.). *Historia.* Recuperado el 22 de setiembre del 2024, de https://www.pwc.com/ia/es/acerca-de-nosotros/historia.html

PwC Perú. (2014, diciembre). *Informe de Transparencia.* https://www.pwc.pe/es/quienes-somos/assets/informe-transparencia-2014-mod3.pdf

PwC Perú. (2015, diciembre). *Informe de Transparencia*. https://www.pwc.pe/es/quienes-somos/assets/informe-transparencia-2015.pdf

PwC Perú. (2024). *Informe de sostenibilidad, impacto y transparencia 2022.* https://www.pwc.pe/es/informe-de-sostenibilidad-impacto-y-transparencia-2022.pdf

PwC Perú. (s.f.). *Doing Business in Peru 2024.* Recuperado el 15 de setiembre de 2024, de https://www.pwc.pe/es/publicaciones/doing-business-peru.html

PwC Perú. (s.f.). *Industrias.* Recuperado el 18 de setiembre de 2024, de https://www.pwc.pe/es/industrias.html

PwC Perú. (s.f.). *Nuestros Servicios.* Recuperado el 28 de setiembre de 2024, de https://www.pwc.pe/es/servicios.html

PwC Perú. (s.f.). *Servicios de transformación digital.* Recuperado el 28 de setiembre de 2024, de https://www.pwc.pe/es/servicios/consultoria/transformacion-digital.html

PwC Venezuela. (s.f.). *Principales Clientes del Sector Bancario y Financiero.* Recuperado el 27 de setiembre de 2024, de https://www.pwc.com/ve/es/servicios/auditores-sector-bancario/principales-clientes.html

PwC. (2024). *Global Annual Review 2023.* https://www.pwc.com/gx/en/global-annual-review/2023/pwc-global-annual-review-2023.pdf

Reichheld, F. F., & Schefter, P. (2000). *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web.* Harvard Business Review, 78(4), 105-113.

Reilly, R. F., & Schweihs, R. P. (2016). *Guide to intangible asset valuation.* John Wiley & Sons.

Resolución del Tribunal Fiscal N° 02422-5-2006. (09 de mayo de 2006). Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/2006/5/2006_5_02422.pdf

Resolución del Tribunal Fiscal N° 04971-1-2006. (12 de setiembre de 2006). Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/2006/1/2006_1_04971.pdf

Resolución del Tribunal Fiscal N° 05946-1-2019. (27 de junio de 2019). Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/2019/1/2019_1_05946.pdf

Resolución del Tribunal Fiscal N° 07401-3-2021. (20 de agosto de 2021). Recuperado de https://www.mef.gob.pe/contenidos/tribu_fisc/Tribunal_Fiscal/PDFS/2021/3/2021_3_07401.pdf

Samuelson, P. A., & Nordhaus, W. D. (2010). *Economics* (19th ed.). McGraw-Hill Education.

Sarabia, J.M., y Pascual, M. (2005). *Curso Básico de Estadística para Economía y Administración de Empresas.* Universidad de Cantabria

SEC. (s.f.). *EDGAR.* https://www.sec.gov/edgar/search/#

SUNAT. (s.f.). *Consulta RUC.* https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/FrameCriterioBusquedaWeb.jsp

Vidal, J.C. (2023). *Sesiones 6 y 7 – Método del Precio Comparable No Controlado, Tributación Internacional II* (pp. 5). Universidad de Lima.

ANEXOS

Anexo A. Constancia de Egresada

UNMSM
Firmado digitalmente por PISFIL CAPUÑAY Miguel Hildebrando FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 19.01.2023 13:24:02 -05:00

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
VICEDECNAATO ACADÉMICO

Lima, 19 de Enero del 2023

CONSTANCIA DE EGRESADO N° 000036-2023-VDA-FCE/UNMSM

CONSTANCIA DE EGRESADO

EL QUE SUSCRIBE VICEDECANO ACADEMICO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

HACE CONSTAR:

Que, la señorita ***PAMELA ESTEFANI PEÑA VILLANUEVA;*** *con código* ***Nº 18120150,*** *ex alumna de la Escuela Profesional de* ***Economía*** *ha cursado y aprobado las asignaturas del Nivel Básico y de Especialización, entre cursos obligatorios y electivos, considerándosele egresada de la Facultad de Ciencias Económicas a partir del mes* ***Diciembre*** *del año 2022.*

Se expide la presente constancia a solicitud de la parte interesada para los fines legales que estime conveniente.

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

Sra. JUDITH LEONOR SANCHEZ ARIAS
JEFA DE LA UNIDAD DE MATRICULA REGISTROS ACADEMICOS, GRADOS Y TITULOS

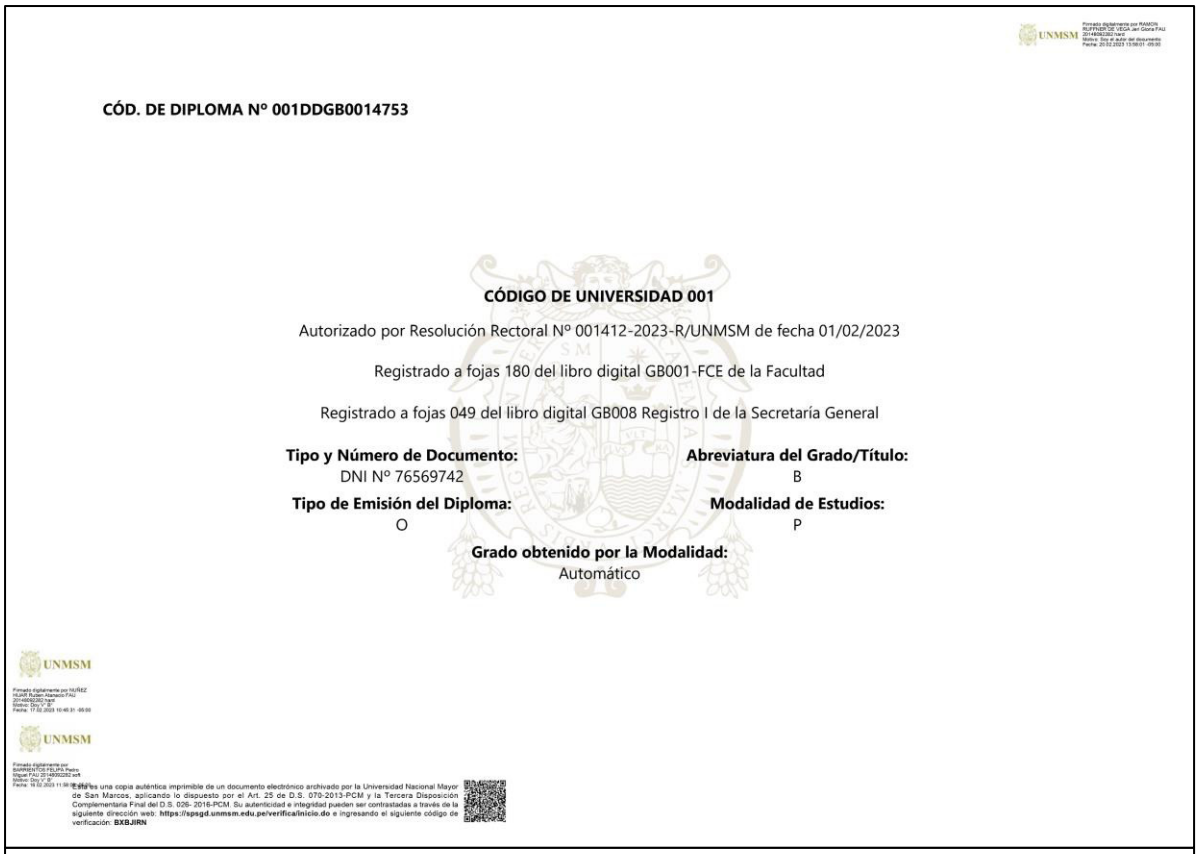
Mg. MIGUEL HILDEBRANDO PISFIL CAPUÑAY
VICEDECANO ACADÉMICO

MPC/afg

UNMSM
Firmado digitalmente por SANCHEZ ARIAS Judith Leonor FAU 20148092282 soft
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 18.01.2023 23:26:58 -05:00

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: **https://spsgd.unmsm.edu.pe/verifica/inicio.do** e ingresando el siguiente código de verificación: **VEXGGOG**

Anexo B. Diploma de Bachiller



UNMSM

CÓD. DE DIPLOMA Nº 001DDGB0014753

CÓDIGO DE UNIVERSIDAD 001

Autorizado por Resolución Rectoral Nº 001412-2023-R/UNMSM de fecha 01/02/2023

Registrado a fojas 180 del libro digital GB001-FCE de la Facultad

Registrado a fojas 049 del libro digital GB008 Registro I de la Secretaría General

Tipo y Número de Documento: DNI Nº 76569742

Abreviatura del Grado/Título: B

Tipo de Emisión del Diploma: O

Modalidad de Estudios: P

Grado obtenido por la Modalidad: Automático

UNMSM

UNMSM

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: **https://spsgd.unmsm.edu.pe/verifica/inicio.do** e ingresando el siguiente código de verificación: **BXBJIRN**



REPÚBLICA DEL PERÚ

EN NOMBRE DE LA NACIÓN

La Rectora de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Por cuanto: El Consejo de la Facultad de

CIENCIAS ECONÓMICAS

con fecha 31 de enero de 2023 acordó otorgar el Grado Académico de Bachiller en:

ECONOMÍA

a Doña:

PAMELA ESTEFANI PEÑA VILLANUEVA

Estando a lo acordado por el Consejo Universitario, se confiere el Grado y se expide el presente Diploma para que se le reconozca como tal.

Dado y firmado en Lima, el 14 de febrero de 2023

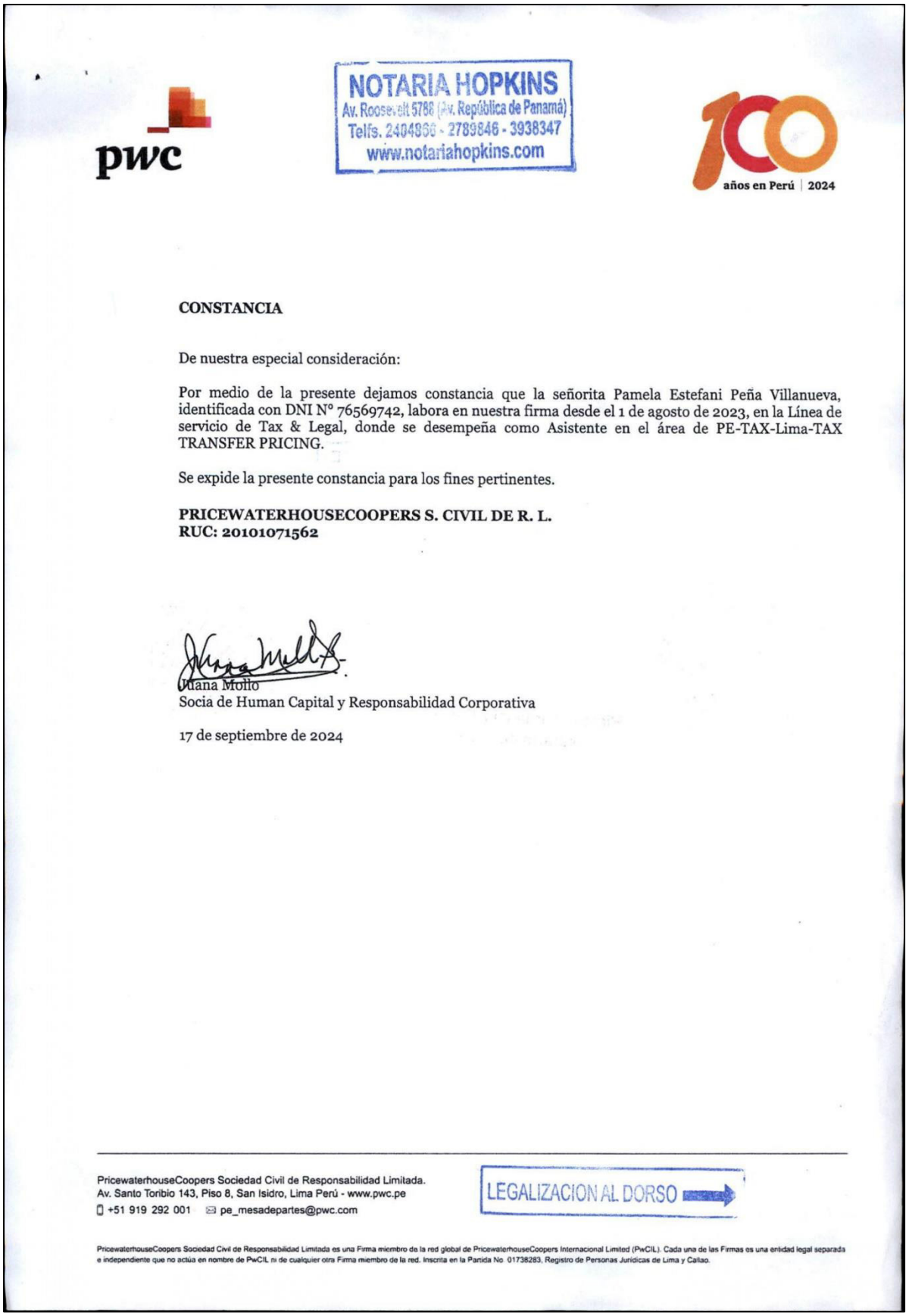
SECRETARIO GENERAL
RUBÉN ATANACIO NÚÑEZ HIJAR

RECTORA
JERI GLORIA RAMÓN RUFFNER DE VEGA

DECANO
PEDRO MIGUEL BARRIENTOS FELIPA

Esta es una copia auténtica imprimible de un documento electrónico archivado por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, aplicando lo dispuesto por el Art. 25 de D.S. 070-2013-PCM y la Tercera Disposición Complementaria Final del D.S. 026- 2016-PCM. Su autenticidad e integridad pueden ser contrastadas a través de la siguiente dirección web: **https://spsgd.unmsm.edu.pe/verifica/inicio.do** e ingresando el siguiente código de verificación: **BXBJIRN**

Anexo C. Constancia de Trabajo de PwC Perú



pwc

NOTARIA HOPKINS
Av. Roosevelt 5768 (Av. República de Panamá)
Telfs. 2484866 - 2789846 - 3938347
www.notariahopkins.com

100 años en Perú | 2024

CONSTANCIA

De nuestra especial consideración:

Por medio de la presente dejamos constancia que la señorita Pamela Estefani Peña Villanueva, identificada con DNI N° 76569742, labora en nuestra firma desde el 1 de agosto de 2023, en la Línea de servicio de Tax & Legal, donde se desempeña como Asistente en el área de PE-TAX-Lima-TAX TRANSFER PRICING.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

PRICEWATERHOUSECOOPERS S. CIVIL DE R. L.
RUC: 20101071562

Juana Mollo
Socia de Human Capital y Responsabilidad Corporativa

17 de septiembre de 2024

PricewaterhouseCoopers Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada.
Av. Santo Toribio 143, Piso 8, San Isidro, Lima Perú - www.pwc.pe
+51 919 292 001 pe_mesadepartes@pwc.com

LEGALIZACION AL DORSO

PricewaterhouseCoopers Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada es una Firma miembro de la red global de PricewaterhouseCoopers Internacional Limited (PwCIL). Cada una de las Firmas es una entidad legal separada e independiente que no actúa en nombre de PwCIL ni de cualquier otra Firma miembro de la red. Inscrita en la Partida No. 01738283, Registro de Personas Jurídicas de Lima y Callao.

COPIA

CERTIFICO: QUE EL ANVERSO DE ESTE DOCUMENTO GUARDA CONFORMIDAD CON EL DOCUMENTO QUE HE TENIDO A LA VISTA, DOY FE.
LIMA, 17 SET. 2024

SUSCRIBE EL PRESENTE, EL NOTARIO QUE AUTORIZA POR LICENCIA CONCEDIDA AL TITULAR, POR EL COLEGIO DE NOTARIOS DE LIMA.

Ricardo Fernandini Barreda
Notario de Lima

Anexo D. Certificado de Prácticas Profesionales de PwC Perú

A QUIENES PUEDA INTERESAR

CERTIFICADO

Por el presente certificamos que la señorita Pamela Estefani Peña Villanueva, identificada con DNI N° 76569742, realizó sus prácticas profesionales en nuestra Firma, de lunes a viernes (8 horas diarias), en la Línea de servicio de Tax & Legal desde el 1 de abril de 2023 hasta el 31 de julio de 2023, donde se desempeñó como Practicante en el área de PE-TAX-Lima-TAX TRANSFER PRICING.

Se expide el presente certificado para los fines pertinentes.

PRICEWATERHOUSECOOPERS S. CIVIL DE R. L.
RUC 20101071562

Juana Mollo
Socia de Human Capital

2 de agosto de 2024

PricewaterhouseCoopers Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada.
Av. Santo Toribio 143, Piso 8, San Isidro, Lima Perú - www.pwc.pe
+51 919 292 001 pe_mesadepartes@pwc.com

PricewaterhouseCoopers Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada es una Firma miembro de la red global de PricewaterhouseCoopers Internacional Limited (PwCIL). Cada una de las Firmas es una entidad legal separada e independiente que no actúa en nombre de PwCIL ni de cualquier otra Firma miembro de la red. Inscrita en la Partida No. 01738283, Registro de Personas Jurídicas de Lima y Callao.

Anexo E. Certificado de Prácticas Preprofesionales de PwC Perú

A QUIENES PUEDA INTERESAR

CERTIFICADO

Por el presente certificamos que la señorita Pamela Estefani Peña Villanueva, identificada con DNI N° 76569742, realizó sus prácticas preprofesionales en nuestra Firma, de lunes a viernes (6 horas diarias), en la Línea de servicio de Tax & Legal desde el 24 de octubre de 2022 hasta el 31 de marzo de 2023, donde se desempeñó como Practicante en el área de PE-TAX-Lima-TAX TRANSFER PRICING.

Se expide el presente certificado para los fines pertinentes.

PRICEWATERHOUSECOOPERS S. CIVIL DE R. L.
RUC 20101071562

Juana Mollo
Socia de Human Capital

2 de agosto de 2024

PricewaterhouseCoopers Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada.
Av. Santo Toribio 143, Piso 8, San Isidro, Lima Perú - www.pwc.pe
+51 919 292 001 pe_mesadepartes@pwc.com

PricewaterhouseCoopers Sociedad Civil de Responsabilidad Limitada es una Firma miembro de la red global de PricewaterhouseCoopers Internacional Limited (PwCIL). Cada una de las Firmas es una entidad legal separada e independiente que no actúa en nombre de PwCIL ni de cualquier otra Firma miembro de la red. Inscrita en la Partida No. 01738283, Registro de Personas Jurídicas de Lima y Callao.

Anexo F. Certificado de Prácticas Preprofesionales de la ENEI



Instituto Nacional de Estadística e Informática
Escuela Nacional de Estadística e Informática

Se otorga el presente

Certificado de Prácticas Preprofesionales

A: PAMELA ESTEFANI PEÑA VILLANUEVA

CERTIFICADO DE P.P.P. Nº 018 - 2022

Por haber realizado satisfactoriamente sus Prácticas Preprofesionales en la **OFICINA TÉCNICA DE ESTADÍSTICAS DEPARTAMENTALES** desde el **02 de Febrero 2022** al **02 de Agosto 2022,** con un total de **488 horas** de prácticas, habiendo demostrado eficiencia y responsabilidad, en el desarrollo de las tareas que le fueron encomendadas, cuyo desempeño ha sido calificado con la mención de **MUY BUENO.**

Lima, 6 de Setiembre del 2022

Econ. MARÍA ELENA QUIRÓS CUBILLAS
DIRECTORA EJECUTIVA ADMINISTRATIVA
Escuela Nacional de Estadística e Informatica

Ing. NEIL CERVANTES CONTRERAS
DIRECTOR TÉCNICO
Escuela Nacional de Estadística e Informática

Mg. FERNANDO BELLIDO GUTIERREZ
DIRECTOR EJECUTIVO ACADÉMICO
Escuela Nacional de Estadística e Informática

Escaneado con CamScanner

Anexo G. Tasa de descuento

WACC	
Estructura de capital [1]	
Deuda / Capital	18.9%
Patrimonio / Capital	81.1%
Kd: Costo de deuda	
Costo de la deuda	8.31%
Tasa impositiva combinada	36.6%
Costo de la deuda después de impuestos en USD	5.27%
Ke: Costo del patrimonio	
Tasa libre de riesgo [2]	3.90%
Prima por riesgo de mercado [3]	6.0%
Beta apalancado [4]	0.83
Prima por riesgo país [5]	1.94%
Costo del patrimonio en USD	**10.78%**
WACC en USD	**9.74%**
Inflación USD [6]	2.0%
Inflación PEN [7]	4.0%
Tasa de descuento final en PEN	**11.89%**

1 Estructura de capital promedio al 31 de diciembre de 2023 de las empresas funcionalmente comparables.
Fuente: Capital IQ.
2 T-bond US Treasury 10 años al 31 de diciembre de 2023.
3 Con base en la evaluación y el juicio profesional, así como las condiciones actuales del mercado, se estimó una prima de rendimiento de mercado.
4 Beta apalancado estimado utilizando información financiera del conjunto de empresas consideradas como funcionalmente comparables a la Compañía.
Fuente: Capital IQ.
5 EMBIG Perú - BCRP.
6 Summary of Economic Projections. Fuente: FED.
7 Encuesta de expectativas macroeconómicas. Fuente: BCRP.

Anexo H. Muestra de Compañías Comparables.

Licenciatario	Licenciante	Tipo de acuerdo	Industria	Fecha de inicio	Tasa de regalía
Shadewell Grove Ip, Llc	Mrs. Fields Franchising, Llc	*Trademark License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas.	Mar-05	5.00%
Nonni's Food Company, Inc.	The Mrs. Fields' Brand, Inc.	*Trademark License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas.	Abr-04	5.00%
Nonni's Food Company, Inc.	The Mrs. Fields' Original Cookies, Inc.	*Trademark License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas.	Abr-04	3.00% 5.00%
Weider Nutrition Group Limited	Mariz Gestao E Investimentos Limitada Mariz Gestao E Investimentos Ltda	*License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas. Bienes de consumo no duraderos . Salud: Farmacéutica.	Mar-97	2.50% 3.00% 3.50% 3.50% 4.00%
Lincoln Snacks Company	Nabisco Brands Company	*Manufacturing/Process Intangible Marketing*	Alimentos y bebidas no alcohólicas.	Set-97	1.00% 2.00%
Delicious Cookie Company, Inc.	Cpc International Inc.	*License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas. Bienes de consumo no duraderos.	Jul-98	2.00% 3.00% 3.00% 4.00% 4.00% 5.00% 5.00%
Ucc Ueshima Coffee Company, Ltd.	Tully's Coffee Corporation	*License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas; y,Restaurantes.	May-01	1.00%
Shaffer, Clarke & Co., Inc. Inflo Holdings Corporation	United Biscuits (Uk) Limited	*Trademark License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, Bienes de consumo no duraderos.	Jul-96	5.00%
Jammin Java Corp.	Fifty-Six Hope Road Music Limited	*License Agreement*	Bienes de consumo no duraderos; Alimentos y bebidas no alcohólicas; Bienes de consumo duraderos; Servicios de negocios; y, Entretenimiento.	Oct-12	3.00%
Kraft Pizza Company Kraft Foods, Inc.	California Pizza Kitchen, Inc.	*Trademark License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas. Minorista. Restaurantes.	Mar-10	2.00% 3.00% 4.00% 5.00% 5.00%
Delicious Cookie Company, Inc.	Nestle Food Company Societe Des Produits Nestle S.A.	*Trademark Sublicense Agreement*	Bienes de consumo no duraderos; y, Alimentos y bebidas no alcohólicas.	Abr-98	2.00%
The Delicious Frookie Company, Inc.	Showbiz Pizza Time, Inc.	*Trademark License Agreement*	Bienes de consumo no duraderos; Alimentos y Bebidas no alcohólicas; Entretenimiento; Restaurantes; y, Servicio al consumidor.	Jul-98	3.00% 4.00%
The Dial Corp	Conagra, Inc.	*Trademark License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas. Bienes de consumo no duraderos.	Mar-06	0.00% 0.00% 0.50% 0.70% 1.00% 1.25% 1.50%
N/A	Woodcraft Franchise, Llc	*Franchise Agreement*	Minorista; y, Papel y productos forestales.	Abr-15	1.00% 1.50%
The Dial Corp	Conagra, Inc.	*Trademark License Agreement*	Alimentos y bebidas no alcohólicas. Bienes de consumo no duraderos.	Oct-97	0.10% 0.50% 0.70% 1.00% 1.25% 1.50%
				Cuartil inferior	**1.00%**
				Mediana	**2.75%**
				Cuartil superior	**4.00%**

Nota. Contratos obtenidos de la base de datos de la SEC.