Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Contables
Escuela Profesional de Contabilidad

Deducibilidad del gasto por la entrega de vales a vendedores sin vínculo laboral como incentivo para incrementar las ventas en empresas del sector comercio

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el Título Profesional de Contador Público

AUTOR

Jhanpool Wilbert ACHARTE ATAUJE

ASESOR

Dr. Daniel Irwin YACOLCA ESTARES

Lima, Perú

2025



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

Acharte, J. (2025). *Deducibilidad del gasto por la entrega de vales a vendedores sin vínculo laboral como incentivo para incrementar las ventas en empresas del sector comercio*. [Trabajo de suficiencia profesional de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Contables, Escuela Profesional de Contabilidad]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor	
Nombres y apellidos	Jhanpool Wilbert Acharte Atauje
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70221976
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	09328052
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1667-4563
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Dr. Jesús Martín Orna Barillas
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07223810
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Mag. Félix Hipólito Pajuelo Chauca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08260467
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Mag. Javier Jesús Pérez Castillo
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08059437
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.11.0.16 Tributación aplicada y sectorial
Grupo de investigación	Justicia Tributaria y Ciudadanía

Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Ate Latitud: -12.05 Longitud: -76.97
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Abril 2024 - Julio 2024
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú. Decana de América
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES
DIRECCIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

ACTA N° 095-EPCO-FCC-2025

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

En la ciudad de Lima, local Auditorio (3er. piso) de la Facultad de Ciencias Contables de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, siendo las 09:00 horas del día dieciocho de octubre del año dos mil veinticinco, en cumplimiento con lo dispuesto en la Resolución Rectoral N° 00744-R-20 de fecha 18 de febrero del 2020 que aprueba la "Directiva general para realizar, presentar y sustentar el trabajo de investigación para la obtención del grado académico de bachiller, la tesis o el **trabajo de suficiencia profesional** para la obtención del título profesional en la UNMSM"; se reunió el Jurado Evaluador designado según Resolución Decanal N° 0001690-2025-D-FCC/UNMSM de fecha 20 de octubre de 2025, conformado por los siguientes docentes:

PRESIDENTE	:	Dr. Jesús Martín Orna Barillas
MIEMBROS	:	Mag. Félix Hipólito Pajuelo Chauca
		Mag. Javier Jesús Pérez Castillo
MIEMBRO - ASESOR	:	Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares

Quienes procedieron a evaluar y calificar la Sustentación del Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP) titulado: ***"DEDUCIBILIDAD DEL GASTO POR LA ENTREGA DE VALES A VENDEDORES SIN VÍNCULO LABORAL COMO INCENTIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO"***, presentado por el bachiller Jhanpool Wilbert Acharte Atauje con código de matrícula N° 19110002, para la obtención del Título Profesional de Contador Público.

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

APROBADO

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

Dr. Jesús Martín Orna Barillas
Presidente

Mag. Félix Hipólito Pajuelo Chauca
Miembro

Mag. Javier Jesús Pérez Castillo
Miembro

Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares
Miembro - Asesor

Nota: Resolución Decanal N° 0001690-2025-D-FCC/UNMSM fue emitida en vía de regularización con fecha 20 de octubre de 2025

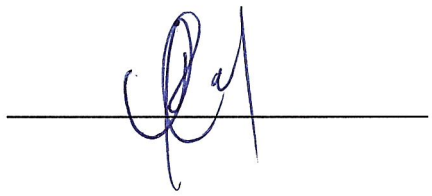
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares en mi condición de asesor acreditado con el Dictamen de la E.P. de Contabilidad N° 000113-2025-EPCO-FCC/UNMSM del Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP), cuyo título es *"DEDUCIBILIDAD DEL GASTO POR LA ENTREGA DE VALES A VENDEDORES SIN VÍNCULO LABORAL COMO INCENTIVO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO"*, presentado por el bachiller Jhanpool Wilbert Acharte Atauje para optar el Título Profesional de Contador Público, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 18% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional.**

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

Lima, 15 de enero de 2026

Firma del asesor: 

Nombres y apellidos del asesor: Dr. Daniel Irwin Yacolca Estares

DNI: 09328052

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

Dedicatoria

A cada uno de mis familiares, a mi madre Nimia por alentarme a cumplir mis metas con motivación y perseverancia, a mi padre Wilbert por su apoyo incondicional, a mis hermanos porque siempre velaron por mi bienestar y apoyo en mi trayectoria profesional, de igual forma a mi novia Giannina, que ha sido mi soporte a lo largo de mi proyecto y mis mejores amigos que desde la infancia siempre hemos permanecido unidos hasta ahora que estamos logrando ser profesionales en una de nuestras universidades que siempre hemos anhelado.

AGRADECIMIENTOS

A mi alma mater la UNMSM, donde tuve el honor de conocer a profesores sobresalientes y compartir experiencias; con lo cual, me acompañaron a lo largo de mi trayectoria profesional. Quiero agradecer profundamente a mi asesor el Dr. Daniel Yacolca, por brindarme el soporte correspondiente a lo largos de estas semanas.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN 1

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

1.1. Institución donde se desarrolló la actividad 2

1.1.1. Reseña Histórica 2

1.1.2. Servicio que brinda 3

1.1.3. Organización y estructura empresarial 6

1.2. Periodo de duración de la actividad. 10

1.3. Finalidad y objetivos de la entidad 12

1.4. Razón social 12

1.5. Dirección postal 12

1.6. Correo Electrónico 12

II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD **13**

2.1. Organización de la actividad 13

2.2. Finalidad y objetivos de la actividad 14

2.2.1. Objetivo General 15

2.2.2. Objetivos específicos 15

2.3. Problemática 16

2.3.1. Descripción del problema 16

2.3.2. Formulación del problema 20

2.3.3. Antecedentes de la realidad problemática 21

2.3.4. Conocimientos teóricos, normativos y técnicos utilizados en el desempeño profesional para el tratamiento del problema. 23

2.4. Metodología y procedimientos 31

2.4.1. Técnicas e instrumentos 31

2.4.2. Procedimientos utilizados en el tratamiento del problema o caso 32

2.5. Resultados de la actividad 40

2.5.1. Detalles de la aplicación de las técnicas, instrumentos y procedimientos 40

2.5.2. Análisis de las alternativas de solución 42

2.5.3. Discusión de las alternativas de solución 45

2.5.4. Alcance y limitaciones de la alternativa elegida.....46

III. CONCLUSIONES..... 48

IV. RECOMENDACIONES 50

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS 51

VI. ANEXOS Y/O ILUSTRACIONES……..…….53

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Categorías de productos que ofrece la empresa privada 3
Tabla 2 Principales Canales / puntos de venta.....17
Tabla 3 Análisis del marco normativo 37

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Proceso de distribución (Empresa privada)..... 5
Figura 2 Estructura organizacional de la empresa privada..... 10
Figura 3 Proceso de desarrollo de la actividad.....11
Figura 4 Proceso de entrega de vales de consumo a trabajadores tercerizados sin vínculo laboral..... 20
Figura 5 RTF renta de cuarta categoría 24
Figura 6 Tipos de comprobantes de pago 25
Figura 7 Flujograma de la suscripción del acuerdo..... 40

RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad analizar la deducibilidad tributaria de los gastos incurridos por la entrega de vales de consumo como incentivo a vendedores sin vínculo laboral directo, en el contexto de empresas del sector comercio. Esta práctica, aunque habitual, presenta cuestionamientos normativos relacionados con la falta de documentación que respalde su relación con la generación de renta.

A partir de mi experiencia profesional en una empresa que presta servicios de outsourcing contable, se identificaron deficiencias en el tratamiento fiscal de dichos incentivos, lo que ha conllevado reparos tributarios por parte de la administración. En ese sentido, se revisa el marco legal vigente, incluyendo la Ley del Impuesto a la Renta, la Ley del IGV y pronunciamientos de la SUNAT, a fin de proponer mecanismos adecuados para sustentar este tipo de gastos.

Entre las soluciones propuestas destaca la formalización de los incentivos mediante contratos de locación de servicios y la emisión de los respectivos comprobantes de pago, lo que permitiría cumplir con los principios de causalidad, fehaciencia y generalidad. De este modo, se busca no solo asegurar la deducibilidad del gasto, sino también fomentar el cumplimiento tributario y la sostenibilidad de las estrategias comerciales.

Palabras clave: deducibilidad, vales de consumo, incentivo, gastos, SUNAT, Impuesto a la Renta, comprobante de pago.

ABSTRACT

This professional sufficiency work aims to analyze the tax deductibility of expenses incurred through the issuance of consumption vouchers as incentives to sales personnel without a formal labor relationship, within the context of companies in the commercial sector. Although this practice is common, it raises regulatory concerns due to the lack of documentation linking such expenses directly to income generation.

Based on professional experience in a company providing accounting outsourcing services, deficiencies were identified in the tax treatment of these incentives, which have led to tax adjustments by the administration. Therefore, this study reviews the current legal framework including the Income Tax Law, the General Sales Tax Law (IGV), and rulings issued by SUNAT in order to propose appropriate mechanisms for supporting such expenses.

Among the proposed solutions is the formalization of incentives through service agreements and the issuance of the corresponding payment vouchers, which would ensure compliance with the principles of causality, reliability, and generality. In doing so, the aim is not only to secure the deductibility of the expense, but also to promote tax compliance and the sustainability of commercial strategies.

Keywords: Deductibility, consumption vouchers, incentives, expenses, SUNAT, income tax, payment vouchers.

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial contemporáneo, las organizaciones recurren con frecuencia a estrategias de promoción que incluyen la entrega de vales de consumo como incentivo para personal que impulsa las ventas, pese a no mantener una relación laboral directa. Si bien estas prácticas son efectivas en términos comerciales, su tratamiento tributario representa un desafío, especialmente cuando no se cuenta con la documentación adecuada que permita sustentar el gasto ante la Administración Tributaria.

Este trabajo surge a partir de una experiencia en el ejercicio profesional, en la cual se evidenció la existencia de reparos tributarios derivados de la entrega de incentivos no formalizados mediante comprobantes de pago o contratos. Esta situación revela una necesidad urgente de implementar mecanismos que garanticen la validez legal y fiscal de estos gastos, considerando que su deducibilidad se encuentra condicionada al cumplimiento de los principios de causalidad, fehaciencia y generalidad, conforme a lo establecido en la Ley del Impuesto a la Renta.

Por ello, la investigación se orienta a identificar y proponer una solución viable que permita a las empresas deducir los gastos generados por la entrega de vales, sin incurrir en riesgos tributarios. Para tal fin, se ha realizado un análisis normativo, doctrinario y operativo, con base en fuentes académicas y jurisprudenciales, a fin de establecer lineamientos claros que articulen la práctica comercial con el cumplimiento de las obligaciones fiscales.

I. INFORMACIÓN DEL LUGAR DONDE SE DESARROLLO LA ACTIVIDAD

1.1.Institución donde se desarrolló la actividad

1.1.1. Reseña Histórica

Grupo Merpes (2025) señala:

La empresa se formó en 1994, inició su trayectoria en el sector de electrodomésticos con operaciones de venta al detalle y al por mayor. Gracias a su capacidad de innovación y adaptación, ha ampliado sus líneas de negocio, evolucionando hasta convertirse en un proveedor de soluciones integrales enfocado en la experiencia del cliente. En el mercado B2B, actúa como socio estratégico al ofrecer programas de fidelización, planes de incentivos, e-commerce, financiamiento alternativo, distribución, almacenamiento y logística. Su propuesta se distingue por la responsabilidad, la confianza y el compromiso con un servicio de calidad.

Se trata de una empresa privada de origen familiar colombiana con más de tres décadas de experiencia en el mercado. Su crecimiento se ha basado en la visión y dedicación de sus fundadores y una cultura que valora el talento humano y el aprendizaje continuo. La empresa se ha destacado por ofrecer soluciones integrales a sus clientes, centrándose en el desarrollo estratégico, tecnológico y logístico para optimizar constantemente sus servicios de planes de fidelización e incentivos. Gracias a estos logros, la compañía ha trascendido fronteras,

consolidándose como multinacional con presencia en más de 10 países de Latinoamérica.

1.1.2. Servicio que brinda

1.1.2.1. Venta de productos.

Grupo Merpes (2025) indicó:

> La empresa se dedica a la comercialización de productos de todo tipo, tanto al mayor como al detal, brindando soluciones específicas a fondos de empleados (FEC, Banco de Bogotá, Germansa) y a través de distribuidores directos de fabricantes. Esta estructura le permite ofrecer precios más competitivos y adaptarse a las necesidades del mercado. Asimismo, dispone de bonos físicos y digitales de distintas marcas y sectores, como grandes superficies, gastronomía, entretenimiento y diversión.

Tabla 1

Categorías de productos que ofrece la empresa privada

CATEGORÍAS DE PRODUCTOS	
TELEVISORES	Smart TV, Televisores,4K, LED, OLED, QLED, LCD Además, complementa su oferta con accesorios y dispositivos de las principales marcas internacionales.
TECNOLOGIA	Laptops, celulares, tablets, IPad, smartwatch, cámaras, accesorios y complementos
ENTRETENIMIENTO	Consolas de video juegos, pines virtuales y streaming, accesorios y complementos

ELECTRO HOGAR	Neveras, lavadoras, estufas, electromotores, cocina, preparación de alimentos,cuidado del hogar, accesorios y complementos
HOGAR	Muebles, textiles de hogar, BBQ´S, artículos decorativos, cocina, exteriores, dormitorio, Smart home, accesorios y complementos
AUDIO	Teatros en casa, parlantes, audífonos, minicomponentes, equipos de sonido, torres de sonido, micrófonos, accesorios y complementos
HERRAMIENTAS	Eléctricas, manuales, jardín, medición, industrial, accesorios y complementos
DEPORTES	Bicicletas, accesorios deportivos, equipos de entrenamiento, accesorios y complementos
MOTO/ AUTO	Cascos, herramientas, motos, limpieza, audio para vehículo, lujos, accesorios y complementos
CUIDADO PERSONAL	Alisadores, secadores, rizadoras, afeitadoras, belleza, accesorios y complementos
BONOS	Sodexo, vales de regalo, tarjetas de regalo, bonos de comida, bonos digitales
EXPERIENCIAS	Bonos de viaje, spa, atracciones locales, conciertos, exposiciones

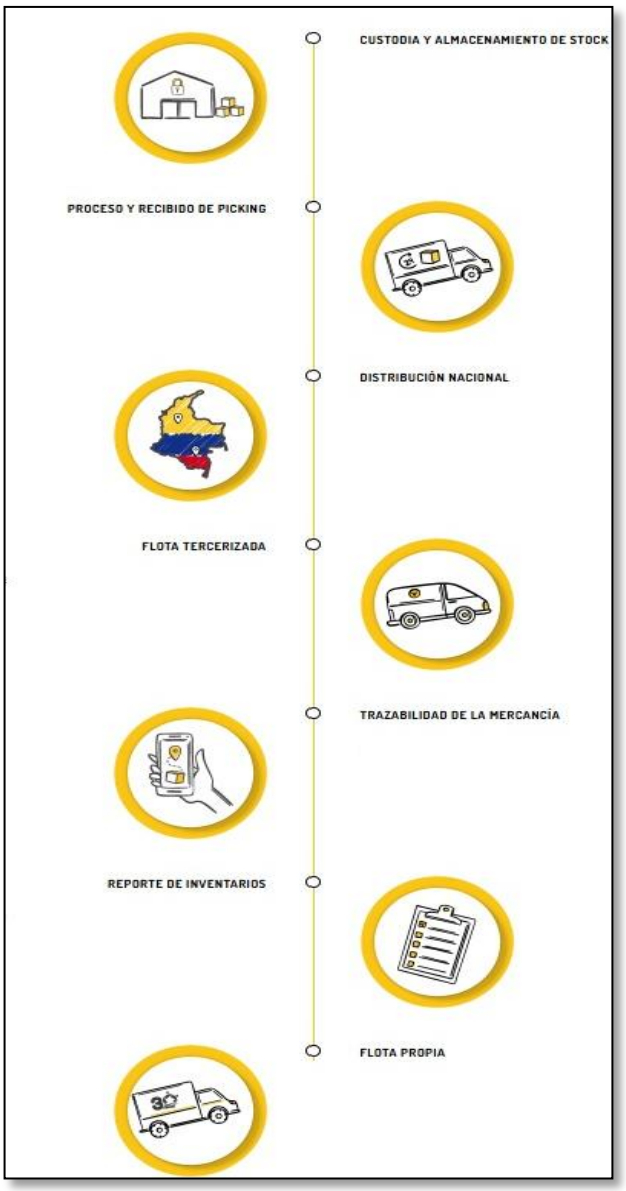
Nota. Extraído de la página web de la empresa Grupo Merpes (2025). https://grupomerpes.com/

1.1.2.2. Logística y almacenamiento.

Según Grupo Merpes (2025), “una gestión eficiente de los recursos y la distribución de productos a lo largo de toda la cadena de suministro. Su rol resulta esencial para la competitividad de las organizaciones en un entorno globalizado, impulsando soluciones sostenibles e innovadoras”

Figura 1

Proceso de distribución (Empresa privada)



Nota: Extraído de la página web de la empresa Grupo Merpes (2025).

https://grupomerpes.com/

1.1.2.3. E-Commerce.

Grupo Merpes (2025) menciona:

Presentan una tienda virtual, llamada “Pa llevarlo”, la cual ofrece una amplia gama de artículos de alta calidad a los mejores precios del mercado. En su catálogo, encontrarás diversas categorías, que incluyen TV y video, tecnología, hogar, cocina, cuidado personal, deportes, entre otras. Asimismo, ha expandido su alcance comercial a través de reconocidas plataformas como Linio, Falabella y Mercado Libre, entre otras, ofreciendo a los clientes la comodidad de múltiples canales para adquirir sus productos, la cual brinda una amplia oferta que combina diversidad de productos con precios accesibles.

1.1.2.4. Financiamiento no Bancario

Grupo Merpes (2025) afirma:

La empresa dispone de diversos canales de venta como lo es Call center, puerta a puerta, PAP y Ecommerce, que aseguran un proceso ágil de asesoría, de venta y entrega de todos sus productos en tiempos inferiores a los ofrecidos por el mercado. Su respaldo está enfocado en la calidad de los productos, una sólida estrategia comercial y una asesoría especializada que permite, a través de estos canales de venta, garantizar un S.O 100% sobre el servicio y de esta manera potenciar el posicionamiento de tu marca a nivel nacional.

1.1.3. Organización y estructura empresarial

La empresa privada en análisis presenta una estructura organizacional jerárquica y funcionalmente definida, diseñada para garantizar una adecuada distribución de

responsabilidades y una coordinación eficiente entre las distintas áreas operativas y estratégicas. Este modelo responde a una lógica interna que combina elementos de control, gestión administrativa y enfoque comercial.

En la cúspide de la organización se sitúa una unidad de control denominada Controller, cuya función principal consiste en supervisar los procesos contables, presupuestales y financieros de la empresa. Este órgano opera de manera transversal y proporciona una visión analítica e independiente de la gestión operativa, sirviendo de enlace entre la dirección general y las demás áreas, con el objetivo de asegurar el cumplimiento de políticas internas, controles financieros y normativas tributarias.

La estructura gerencial de la empresa se compone de tres áreas clave:

- Gerencia General: Es el centro directivo que coordina la gestión integral de la organización. Tiene a su cargo no solo la supervisión global del negocio, sino también la dirección operativa de diversas áreas funcionales, lo cual permite una ejecución alineada con los objetivos estratégicos de la empresa.

- Gerencia de Finanzas: Esta unidad está orientada a la administración de los recursos económicos, la planificación financiera, la gestión de pagos y la sostenibilidad fiscal. A su cargo se encuentran áreas clave como compras, tesorería y logística, que soportan el funcionamiento económico de la compañía.

- Gerencia Comercial: Enfocada en el desarrollo de estrategias de venta, posicionamiento en el mercado y fortalecimiento de relaciones con los clientes, esta gerencia lidera los esfuerzos orientados a incrementar los ingresos y consolidar la presencia comercial de la empresa.

Las unidades operativas bajo la Gerencia General y Comercial, se encuentran varias áreas funcionales que, en conjunto, permiten la ejecución de procesos transversales a las gerencias mencionadas. Estas áreas son:

- Coordinación de Compras: Área encargada de planificar y ejecutar la obtención de productos y servicios esenciales para el desarrollo de las actividades corporativas. Su labor incluye la selección de proveedores, negociaciones, validación presupuestal y tramitación de órdenes de compra. Esta unidad colabora estrechamente con el área comercial y tesorería, especialmente en procesos como la compra de vales o incentivos.
- Jefatura de Logística: Encargada de organizar el transporte, distribución y entrega de productos. Se asegura del cumplimiento de plazos, trazabilidad de pedidos y eficiencia en la cadena de suministro.
- Jefatura de Almacén: Administra el almacenamiento físico de los bienes, tanto productos terminados como materiales. Su función es mantener un control adecuado del inventario, coordinando con compras y logística.

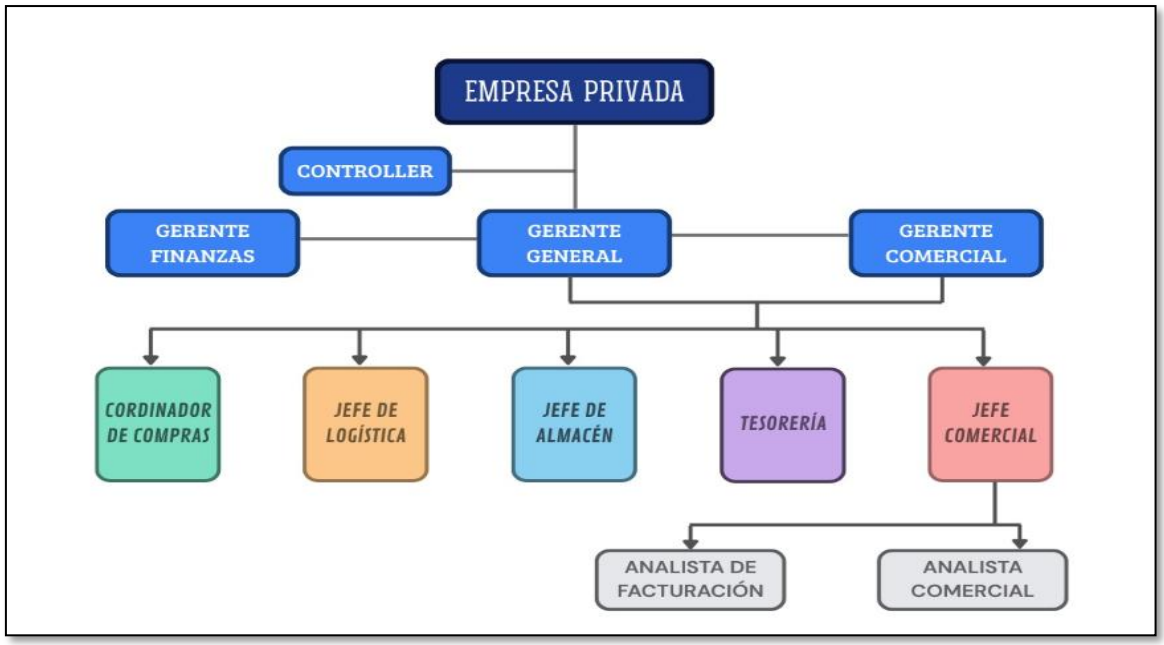
- Tesorería: Su rol es gestionar las finanzas líquidas de la empresa, ejecutando pagos, conciliaciones bancarias y control de desembolsos. Es un área esencial para mantener el equilibrio financiero y cumplir con las obligaciones contractuales y fiscales.
- Jefatura Comercial: Esta área lidera el cumplimiento de las metas de ventas, planificación de campañas comerciales y ejecución de estrategias para el crecimiento del negocio. Dentro de su estructura interna se incluyen dos posiciones de soporte:
    - Analista de Facturación: Responsable de generar los comprobantes de pago y garantizar que la documentación relacionada con ingresos y egresos esté alineada con las normativas fiscales, siendo fundamental para sustentar operaciones ante revisiones tributarias.
    - Analista Comercial: Brinda soporte en el seguimiento de indicadores, generación de reportes y análisis de mercado. Su labor contribuye a una mejor toma de decisiones en campañas comerciales y promociones.

Este modelo organizacional se caracteriza por su capacidad de integración funcional. Las distintas áreas trabajan de forma coordinada, permitiendo una trazabilidad clara de cada operación, desde la planificación comercial hasta la ejecución financiera. Por ejemplo, en el caso de campañas de incentivos con entrega de vales, el área comercial establece las condiciones, compras gestiona la adquisición, tesorería ejecuta el pago, y la documentación respectiva es

procesada por el analista de facturación. Esta estructura no solo favorece la eficiencia operativa, sino que también garantiza el cumplimiento normativo y el respaldo tributario de cada transacción

Figura 2

Estructura organizacional de la empresa privada



Nota: Elaboración Propia.

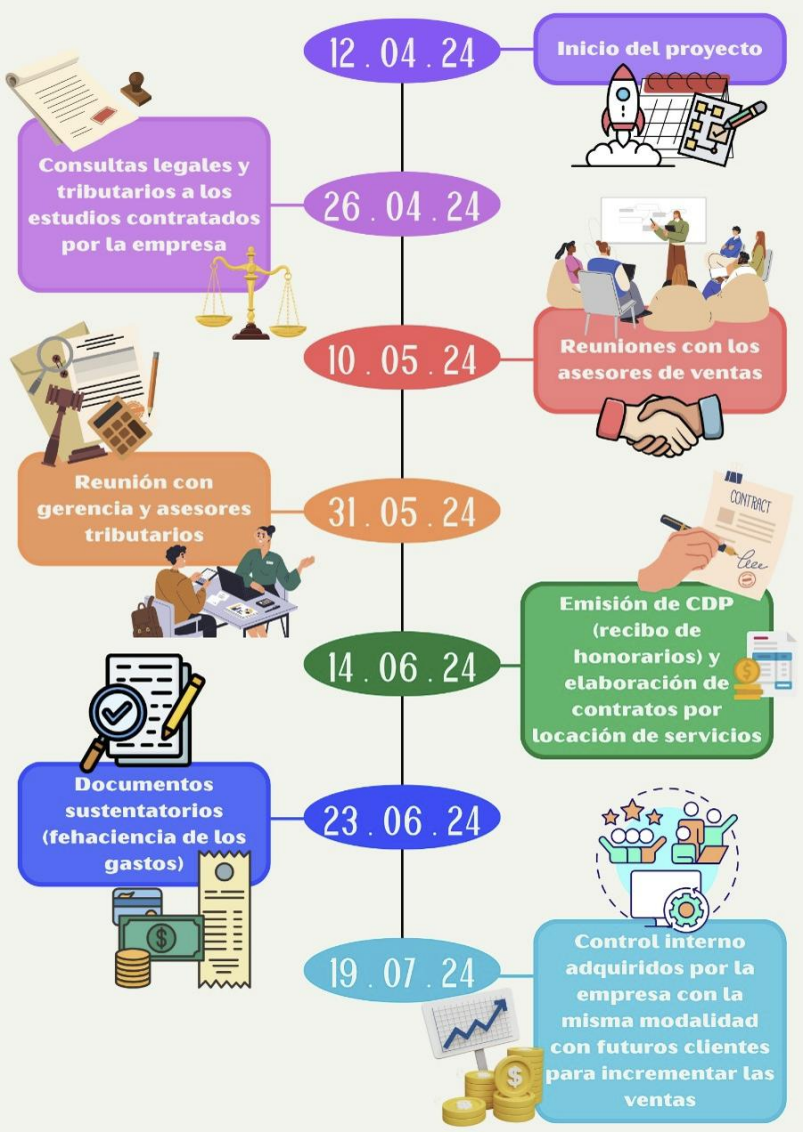
1.2. Periodo de duración de la actividad.

La ejecución y puesta en marcha de este proyecto de mejora se llevó a cabo durante un periodo de 3 meses, sobre todo los viernes por la mañana cuando se realiza las revisiones y reuniones pertinentes de los procesos tanto contable y/o tributario, comenzando con el

análisis y métodos de soluciones, para luego proceder con el impacto que va a generar a futuro.

Figura 3

Proceso de desarrollo de la actividad



Nota: Elaboración propia

1.3. Finalidad y objetivos de la entidad

Ser el aliado principal y estratégico de los clientes en Colombia y Latinoamérica, atendiendo sus necesidades y ofreciendo soluciones integrales, para lograr resultados efectivos y duraderos. De esta manera, la compañía proporciona un servicio integral que cubre sus distintas líneas de negocio con dedicación y eficiencia. Su propósito final es consolidarse como referente en planes de incentivos y gestión logística, alcanzando reconocimiento internacional gracias a la calidad y amplitud de sus servicios.

1.4. Razón social

Grupo Merpes Perú S.A.C

1.5. Dirección postal

Calle Hornos Nro. 154 Int.301 Urb. Industrial Vulcano Lima-Ate. Código postal 15022

1.6. Correo Electrónico

contactanos@grupomerpes.com

II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD

2.1.Organización de la actividad

Anteriormente, el autor laboró en una empresa tercerizada brindando servicios de outsourcing contable desempeñándose como asistente contable en la sección de bancos, compras y análisis de cuentas, donde se realiza labores como:

- ✓ Elaboración de la conciliación bancaria.
- ✓ Análisis de cuentas contables.
- ✓ Responsable del registro de operaciones bancarias.
- ✓ Elaboración de reportes solicitados por mi jefe inmediato.
- ✓ Atención de consultas del área de tesorería para el proceso de pagos y emisión de los comprobantes de retención.
- ✓ Atención de consultas del área de logística para el proceso del registro de compras.
- ✓ Elaboración de reportes a gerencia en temas tributarios.
- ✓ Apoyo en la elaboración de anexos de los estados financieros, determinación de la DJ anual y apoyo en las fiscalizaciones tributarias.

Los objetivos de dichas funciones se detallan de la siguiente manera:

- Presentar a gerencia un informe significativo en funciones tributarios para la determinación de la DJ anual; los cuales, cuenta con un vasto

soporte de profesionales en la materia, con fines de presentar una información fidedigna a la Administración Tributaria (SUNAT), y de evitar una posible fiscalización a futuro.

- Brindar soluciones, vías para el cumplimiento de las normas tributarias, para que los costos y gastos cumplan los principales requisitos para su deducibilidad.

- Presentar estados financieros mensuales en los plazos establecidos por gerencia y así poder evaluar los rendimientos, nuevos negocios y toma de decisiones.

2.2. Finalidad y objetivos de la actividad

La finalidad del presente trabajo de suficiencia es mejorar la sustentabilidad de los gastos de promoción e incentivos entregados a un personal tercero sin vínculo laboral.

De esta manera podemos deducir los gastos generados por vales de consumo para los empleados de call center que se dedican a ofrecen o promocionar nuestros bienes y cumplir con las metas propuestas y establecidas. Esto previene posibles contingencias tributarias, como multas y sanciones interpuestas por parte de la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT).

2.2.1. Objetivo General

Establecer el tipo de contrato o comprobante de pago idóneo que permita sustentar tributariamente la entrega de vales de consumo como incentivo a terceros sin vínculo laboral, garantizando así su deducibilidad en la empresa del sector comercio.

2.2.2. Objetivos específicos

- Analizar el marco normativo vigente aplicable a la entrega de incentivos no dinerarios, en especial vales de consumo, a personal externo.
- Identificar los requisitos formales y sustanciales exigidos por la SUNAT para considerar un gasto como deducible según la Ley del Impuesto a la Renta.
- Evaluar los riesgos tributarios derivados de la falta de sustento documental en la entrega de vales a terceros sin relación laboral.
- Proponer una estrategia de formalización a través de contratos de locación de servicios y la emisión de comprobantes de pago válidos, que permita sustentar adecuadamente dichos gastos.
- Diseñar un flujo operativo documentado para la entrega de vales, desde la contratación hasta la justificación ante la administración tributaria

2.3. Problemática

2.3.1. Descripción del problema

La empresa mantiene una relación contractual con el cliente Calidda, cuyo propósito principal es la comercialización de electrodomésticos a través de esquemas de financiamiento dirigidos a su cartera de usuarios. Esta operación se realiza utilizando tanto canales de venta propios de la compañía como puntos de atención gestionados por terceros, a través de los cuales, los trabajadores tercerizados de Calidda pueden ofrecer los productos directamente al consumidor final.

Con el objetivo de incentivar las ventas a través dichos canales, se otorgan vales como forma de motivación. Estos vales, al constituir representaciones monetarias y no bienes o servicios tangibles, no están sujetos al Impuesto General a las Ventas (IGV). Sin embargo, el único sustento documental disponible para registrar estos desembolsos es una liquidación de cobranza, lo cual limita su aceptación como gasto deducible. Esta situación impide que la empresa reconozca tributariamente un gasto que, si bien es esencial para la generación de renta, no cumple con las formalidades establecidas por la normativa actual.

Uno de los elementos más relevantes es la categoría denominada “Otros canales de venta”, la cual representa los mecanismos de comercialización propios de la empresa. Estos canales son gestionados directamente, sin intermediarios, y constituyen el núcleo operativo de las ventas, generando

aproximadamente el 70% del total anual de ingresos. Esto evidencia una fuerte estructura comercial interna, con capacidad propia para impulsar y sostener las ventas.

Por otro lado, el resto de los canales incluidos en el cuadro Call Center Calidda, Salesland, GSD Call Center Calidda y la tienda virtual Web/App corresponden a canales tercerizados, pero con una particularidad importante: no mantienen ningún vínculo laboral directo con la empresa comercializadora. En realidad, estos puntos de venta están operados por terceros que han sido contratados por Calidda, empresa con la que la comercializadora mantiene un convenio específico relacionado con el financiamiento de productos.

Es decir, la empresa no contrata ni controla directamente a estos canales de atención, pero sí implementa mecanismos para incentivar su desempeño comercial, tales como la distribución de vales de consumo destinados a promover la colocación de sus productos. Este esquema busca motivar a los promotores externos, sin incurrir en relaciones laborales formales, respetando así los límites contractuales y tributarios.

Del total de ingresos generados, los canales tercerizados aportan aproximadamente el 30%, siendo el Call Center Calidda el más significativo dentro de este grupo, con una participación del 15%. Si bien estos canales no tienen un peso mayoritario, su rol como complemento estratégico para ampliar el alcance comercial y facilitar el acceso a nuevos clientes es fundamental. Ver Anexo 3

Tabla 2

Principales Canales / puntos de venta

Canales / Puntos de venta	*Trimestre 1*	*Trimestre 2*	*Trimestre 3*	*Trimestre 4*	*Totales*	*Porcentajes*
Otros canales de venta	11,524,549	10,880,283	9,766,605	8,711,970	40,883,407	70%
Call Center calidda	2,671,547	2,530,213	1,892,758	1,865,788	8,960,306	15%
Salesland	930,507	1,324,322	1,399,557	1,252,067	4,906,453	8%
GSD Call Center calidda	914,463	582,059	408,344	346,981	2,251,847	4%
Otros Tienda virtual Web y App	271,233	275,063	371,766	394,182	1,312,243	2%
Total general	16,312,299	15,591,939	13,839,030	12,570,989	58,314,256	100%

Nota: Elaboración propia

Sobre el particular, hay señalar que, los gift card o vales de consumo son una especie de tarjetas que contienen una cierta cantidad de dinero emitida por una entidad para que pueda ser utilizada por su titular para poder ser canjeada por determinados bienes; por lo cual, se puede inferir que, estos son una representación de dinero en un documento, el cual otorgan la posibilidad de adquirir bienes en determinados establecimientos.

En este sentido, la SUNAT (2016) indica:

Mediante el Informe N°040-2016-SUNAT/5D000, se ha pronunciado en el sentido que, los vales de consumo son elementos representativos de sumas de

dinero que servirán para el pago de futuras adquisiciones de bienes o la prestación del servicio; por lo que al no transferir bienes y sólo ser elementos representativos de dinero no están gravados con el IGV.

Por tanto, los vales de consumo son documentos que representan dinero y que otorgan la posibilidad de adquirir bienes, por lo que estos son considerados como una forma de pago de una contraprestación, siendo que dicha contraprestación, a su vez, se vincula con los servicios que los trabajadores de Calidda brindan en beneficio de la empresa privada.

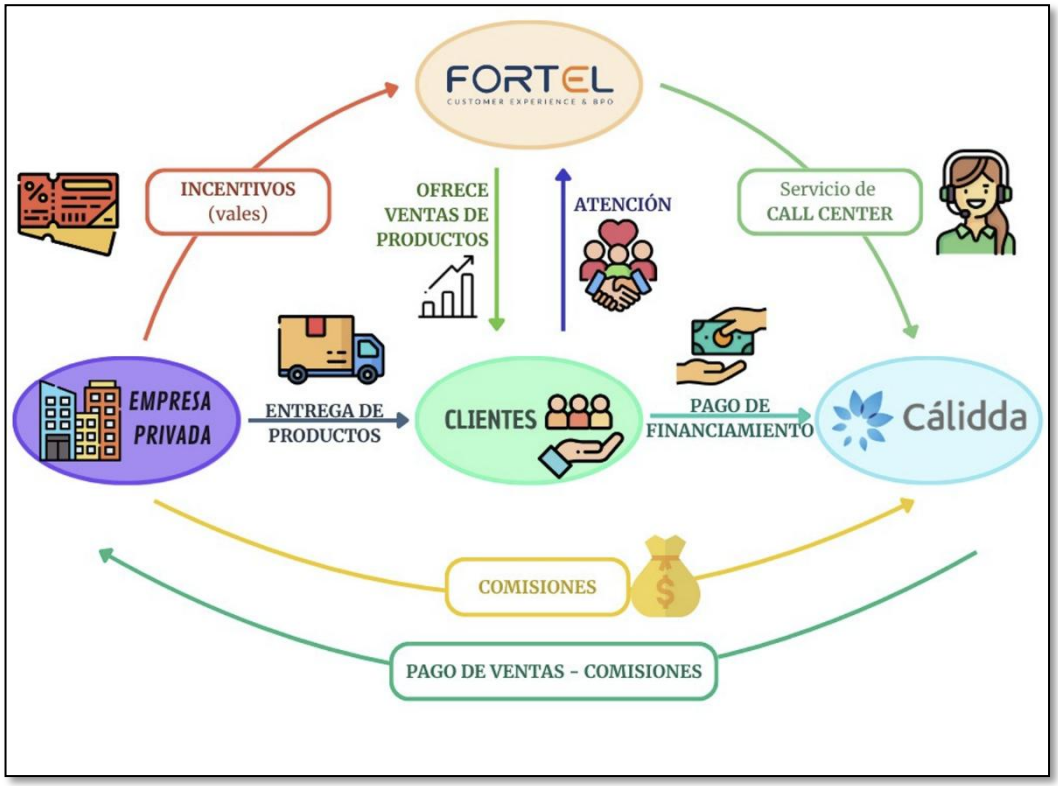
Ahora bien, debemos indicar que la entrega directamente de los vales de consumo o gift cards vinculados a alcanzar metas de ventas a favor de la sociedad, podría ser interpretada por parte de la Administración Tributaria, como ingresos gravados a favor de un comisionista mercantil (en este caso el trabajador de Calidda), conforme al artículo 237° del Código de Comercio, así como según lo ha establecido en el Informe No.052-2009-SUNAT/2B0000 y la RTF No.07011-2-2014.

Esta interpretación, generaría que los ingresos (gift cards o vales de consumo) vinculados a los trabajadores sean considerados rentas de tercera categoría y; consecuentemente, deberán emitir facturas a favor de la empresa privada, a fin de que esta última sociedad pueda sustentar el gasto asociado; sin embargo, esta situación sería inviable en tanto estamos hablando de personas naturales

que no están dispuestas a tributar bajo dicha categoría, que es del tipo empresarial.

Figura 4

Proceso de entrega de vales de consumo a trabajadores tercerizados sin vínculo



Nota: Elaboración propia

2.3.2. Formulación del problema

¿Como podríamos deducir del gasto por la entrega de vales a vendedores sin vínculo laboral como incentivo para incrementar las ventas?

2.3.3. Antecedentes de la realidad problemática

En esta investigación, se hizo una búsqueda exhaustiva de la información mediante fuentes electrónicas en las que se localizaron tesis, RTF, Informes del tribunal fiscal y artículos relacionados con el tema de estudio. Se seleccionaron los más importantes a nivel nacional e internacional.

Antecedentes nacionales

Salazar (2022) señala:

Las promociones como las bonificaciones constituyen uno de los instrumentos de incentivos creados con la finalidad que las empresas, a corto tiempo o en mayor medida, logren incrementar la demanda de sus clientes, hacer más atractivo el consumo de los bienes o servicios que comercializan, y en consecuencia originar mayores ventas. (p.3)

Grados (2018) en su investigación "Los gastos no deducibles y su influencia en la rentabilidad de las empresas del sector comercio del Perú: A&L Moda SAC Chimbote 2015" explica que muchas empresas utilizan el principio de causalidad para hacer la contabilización de sus gastos y que está expreso en el artículo 37° de la ley del impuesto a la renta, donde se explica que con el fin de poder calcular el impuesto a la renta anual, se deduce de la renta bruta todos los gastos que haya tenido la empresa con el fin de proteger la fuente de ingresos. Respecto al principio de fehaciencia es necesario contar con la documentación que lo sustente el servicio 10 brindado o la venta de bienes,

tales como facturas, correos electrónicos y demás. Los gastos no deducibles son los que no se menciona en el artículo 37° de la ley del impuesto a la renta y que, por el no cumplimiento de la causalidad, fehaciencia y generalidad se puede llegar a tener reparos tributarios.

De La Cruz y Begazo (2018) que lleva de título “Impacto tributario de los principales gastos de promoción reparables y su relación con el principio de causalidad en los laboratorios farmacéuticos trasnacionales de Lima Metropolitana 2017” , explica : Los gastos de promoción son las actividades que realiza la empresa para aumentar las ventas y que en el sector farmacéutico estos se dan mayormente con la entrega de gorros, polos con el fin de publicitar la marca, así como el caso de los representantes de ventas, que son las personas que se acercan personalmente a los consultorios de los doctores para promocionar los productos farmacéuticos. También nos habla sobre los vales de consumo donde explica que la adquisición de estos también se consideran gastos de promoción porque incentiva a los farmacéuticos (intermediarios) a promocionar mejor los productos. La interpretación por parte de la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria con el principio de causalidad tiene para las empresas del sector farmacéutico un impacto negativo porque para la administración tributaria estos gastos incurridos se traducen en una liberalidad, generando costo que no tienen ninguna relación con el giro del negocio. (p.16)

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

- **Renta de cuarta categoría:**

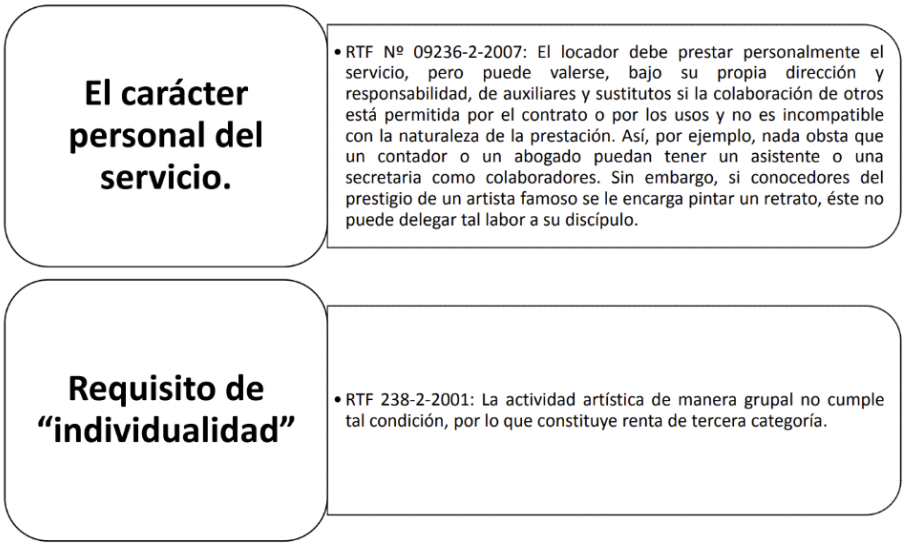
  - Son aquellas obtenidas por el desempeño independiente e individual de:
    a) Profesión, Arte, Ciencia u Oficio y
    b) Las obtenidas por el ejercicio de las actividades de director de empresas, Síndico, Mandatario, Gestor de Negocios, Albacea.
  - El servicio debe ser prestado en forma independiente sin vínculo de dependencia alguno.
  - No subordinación.
  - Solo aplicable a Personas Naturales.

  - No se incluirán como rentas de cuarta categoría, aquellas obtenidas por personas naturales no profesionales domiciliadas que perciban ingresos únicamente por actividades de oficios y que se hubieran acogido al Nuevo RUS.

  - Cuando las actividades de cuarta categoría se combinen con explotaciones de carácter comercial, o a la inversa, la totalidad de los ingresos generados se clasificará como renta de tercera categoría

Figura 5

RTF renta de cuarta categoría



Nota: Obtenido del Ministerio de Economía y Finanzas

https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXI_dcho_tributario_2016.pdf

- **Comprobantes de pago**

Según la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, s.f.), el comprobante de pago es un documento que acredita la transferencia de bienes, la cesión en uso o la prestación de servicios. Para que tenga validez, debe emitirse y/o imprimirse conforme a lo dispuesto en el Reglamento de Comprobantes de Pago (Resolución de Superintendencia N.°

007-99-SUNAT). De acuerdo con dicho reglamento, se contemplan los siguientes tipos:

Figura 6

Tipos de comprobantes de pago

COMPROBANTES DE PAGO
Facturas
Boletas de Venta
Tickets o cintas emitidas por máquinas registradoras
Liquidaciones de compra
Comprobante de Operaciones – Ley N° 29972
Documentos autorizados
Recibos por honorarios

Nota: Obtenido del portal de la SUNAT

https://orientacion.sunat.gob.pe/tipos-de-comprobantes-de-pago-fisicos-empresas

Ticlayauri y Urbizagastegui (2020) que lleva de título "El comprobante electrónico de pago y su influencia en la evasión tributaria en las empresas: NRUS y MYPE" que nos explica sobre el comprobante de pago electrónico actúa como barrera frente a la evasión del IGV, pues su uso sistemático crea una base de datos confiable que SUNAT puede auditar de forma automatizada. La tecnología tributaria permite que los movimientos comerciales de las empresas, incluso de los contribuyentes del régimen MYPE o NRUS, queden registrados y disponibles para su verificación en tiempo real. Esta automatización ha reducido los márgenes de

informalidad en sectores económicos que tradicionalmente eludían sus obligaciones fiscales.

- Informe N°040-2016-SUNAT/5D000:

Aborda el tratamiento tributario de los vales de consumo emitidos por empresas comercializadoras que venden estos vales a otras empresas (adquirientes), para que luego sean entregados a terceros y canjeados por bienes en los establecimientos de la empresa emisora.

Ni la entrega de vales por parte de la empresa emisora a la empresa adquiriente, ni la posterior entrega de estos por la empresa adquirente a terceros, se encuentran gravadas con el Impuesto General a las Ventas (IGV).

La empresa emisora no debe emitir un comprobante cuando entrega vales a la empresa adquirente. Asimismo, la empresa adquirente no está obligada a emitir comprobante cuando entrega dichos vales a terceros.

Finalmente, los vales constituyen un valor monetario y no implican la transferencia de bienes ni la prestación de servicios, por lo que no se produce el devengo de ingresos o gastos que sí tendría lugar en una operación de venta directa de bienes.

- Obligación tributaria:

Es un vínculo jurídico fundamental en el Derecho Tributario que nace en un momento específico: cuando se realiza el hecho imponible o hecho generador. Este hecho es el presupuesto legal que activa el deber del contribuyente de pagar el tributo correspondiente.

Según Rodríguez Rodríguez (2023) señala:

La obligación tributaria surge en el momento en que se realiza el hecho imponible, es decir, el acontecimiento o situación previsto por la ley que da origen al deber de pagar el tributo. Este momento es crucial porque determina cuándo nace la relación jurídica tributaria entre el Estado y el contribuyente (p. 79).

Esta definición enfatiza que el vínculo jurídico no existe antes de la realización del hecho establecido por la ley, que es la base para que el Estado pueda exigir la prestación tributaria.

Este enfoque resalta con claridad que la obligación tributaria no nace por la simple voluntad del Estado, sino que depende de un hecho concreto previsto en la norma. Esta idea fortalece el principio de legalidad, pues evidencia que no puede exigirse el pago de un tributo si no se ha configurado previamente el hecho que la ley establece como generador de la obligación.

De manera similar, Gómez Salinas (2021) sostiene que :“El nacimiento de la obligación tributaria se identifica con la ocurrencia del hecho generador o hecho imponible. Sin la materialización de este hecho no puede considerarse

existente una obligación tributaria válida" (p. 58). En esta línea, la definición del hecho imponible en la norma es fundamental para garantizar la legitimidad y seguridad jurídica de la obligación.

Subraya la importancia del hecho imponible como condición indispensable para que exista una obligación válida. Es relevante que se recalque que sin este hecho concreto no puede considerarse legalmente exigible el pago del tributo.

Pérez López y Martínez (2020) complementan esta visión señalando que :"La obligación tributaria nace formalmente con la realización del hecho generador, que debe ser previamente definido por la ley tributaria. Este hecho hace nacer el derecho del Estado a exigir la prestación tributaria y la correlativa obligación del contribuyente" (p. 145). Es decir, no solo la ocurrencia del hecho es importante, sino que también debe estar claramente tipificado para que el Estado tenga la facultad legítima de exigir el tributo.

No basta con que el hecho generador ocurra, sino que también debe estar correctamente regulado en la ley. Esta precisión es crucial porque impide la arbitrariedad del Estado y obliga a que toda exigencia tributaria esté debidamente respaldada por un marco legal específico. En mi opinión, esto garantiza un equilibrio entre el poder de imposición estatal y los derechos del contribuyente.

Por su parte, Vargas Núñez (2019) destaca que: "El surgimiento de la obligación tributaria se encuentra condicionado por la realización del hecho imponible, el cual es el presupuesto legal para que la obligación tenga

existencia y validez" (p. 115). Esta afirmación reafirma que la existencia de la obligación tributaria está vinculada directamente al cumplimiento del requisito legal del hecho imponible.

Se considera que este enfoque resalta el carácter técnico-jurídico de la obligación fiscal, en tanto depende de un supuesto legal previsto por la norma.

Finalmente, Sánchez Torres (2022) señala que: "El nacimiento de la obligación tributaria se produce con la ejecución del hecho generador, de modo que la obligación de pagar el tributo se impone al contribuyente en ese momento preciso" (p. 69). Este autor subraya que la obligación tributaria no puede existir ni operar antes de la materialización del hecho generador.

-Bancarización y su importancia en el cumplimiento tributario:

En los últimos años, la bancarización se ha convertido en una herramienta clave para mejorar el control fiscal y promover una mayor formalidad en la economía. Este proceso consiste en el uso de medios financieros formales como transferencias, depósitos, cheques no negociables y tarjetas en lugar de dinero en efectivo para realizar operaciones comerciales o pagos. A través de la bancarización, las transacciones económicas se registran dentro del sistema financiero, lo que permite a la administración tributaria hacer un seguimiento más eficiente y transparente de la actividad económica de los contribuyentes.

En el ámbito empresarial, es común que algunas compañías entreguen vales de consumo o incentivos a terceros, como promotores o personal de impulso de

ventas, como forma de remunerar o motivar sus servicios. Estos vales pueden ser usados para adquirir bienes o servicios, y en la práctica representan una forma de pago o beneficio indirecto.

Desde la perspectiva tributaria y financiera, la entrega de estos vales debe analizarse con atención en cuanto a la obligación de bancarización. En el caso del Perú, este mecanismo está regulado por el Decreto Supremo N.º 150-2007-EF, el cual establece que ciertas operaciones deben realizarse obligatoriamente mediante medios bancarios cuando superan los S/ 2,000 o USD 500, para asegurar la trazabilidad y evitar el uso excesivo del dinero en efectivo. Sin embargo, cuando los vales de consumo entregados a un tercero por concepto de impulso de ventas no superan este monto, no es obligatorio realizar la operación mediante un medio bancarizado.

Esto implica que para valores inferiores a S/ 2,000, la empresa puede entregar estos vales sin necesidad de utilizar medios electrónicos o bancarios, siempre y cuando pueda demostrar el uso adecuado y justificado de dichos vales para fines comerciales. No obstante, la empresa debe mantener un registro adecuado y comprobantes que respalden esta entrega, para efectos de fiscalización.

Desde un enfoque doctrinal, Ruiz de Castilla (2023) señala que este proceso de bancarización contribuye significativamente al control fiscal. Según el autor:

> “La bancarización representa un avance fundamental en la gestión tributaria moderna, ya que posibilita la trazabilidad clara y precisa de las operaciones económicas realizadas por los contribuyentes. Gracias a ello,

> las autoridades fiscales pueden fortalecer sus mecanismos de control y supervisión, facilitando la identificación de actos que podrían constituir evasión fiscal o fraude. Este proceso no solo favorece la transparencia en la economía, sino que también promueve la formalización, permitiendo que el sistema tributario funcione con mayor justicia y eficiencia, garantizando que todos contribuyan conforme a la ley." (Ruiz de Castilla, 2023, p. 241)

Este seguimiento detallado de las transacciones facilita la detección de inconsistencias en las declaraciones de impuestos, así como la identificación de operaciones ficticias o no registradas. Además, al existir un respaldo bancario de cada operación, se fortalece la evidencia del hecho imponible, es decir, de la acción económica que da origen a la obligación tributaria.

2.4.Metodología y procedimientos

2.4.1. Técnicas e instrumentos

-Revisión de soporte documentarios, reuniones con el área comercial y descarga de la información del sistema contable sobre la cantidad de los vales de consumo entregados.

2.4.2. Procedimientos utilizados en el tratamiento del problema o caso

Para el desarrollo de la implementación del contrato de locación por servicio de impulsión de ventas con la empresa dedicada al servicio de call center se desarrolló las siguientes acciones:

a) Identificación del problema

Durante el desarrollo de las campañas de promoción comercial ejecutadas por la empresa tercerizada Fortel, se ha implementado de manera sistemática la entrega de vales de consumo como mecanismo de incentivo orientado a potenciar las ventas. Esta práctica busca estimular el rendimiento de los promotores y contribuir al incremento sostenido de los ingresos de la empresa principal, en línea con su objeto social.

Dichos vales han sido considerados como una representación económica de carácter no dinerario, cuya función es equivalente a una retribución indirecta. Bajo esta lógica, se ha sostenido que al no implicar una transferencia directa de bienes ni la prestación de servicios por parte de la empresa que los entrega, estas operaciones no se encontrarían gravadas con el IGV. Sin embargo, en la práctica, esta interpretación ha sido objeto de reparos tributarios por parte de la SUNAT, especialmente por la falta de documentación probatoria que acredite fehacientemente la naturaleza y justificación del gasto.

La ausencia de comprobantes de pago, contratos de servicios, reportes operativos y otros documentos de sustento ha conllevado a que la administración tributaria cuestione la deducibilidad de los montos entregados en forma de vales, considerándolos como gastos no vinculados a la generación de renta. Esta situación ha generado un alto nivel de preocupación para la empresa comercializadora de los productos, ya que este tipo de incentivos representa una parte fundamental de su estrategia de posicionamiento y crecimiento del canal de ventas.

Cabe señalar que los productos objeto de promoción son financiados por Calidda para sus clientes finales, lo que otorga a esta dinámica comercial una especial relevancia en términos de volumen y rentabilidad. Además, la empresa ha evidenciado un crecimiento sostenido en los últimos ejercicios fiscales, razón por la cual se encuentra bajo mayor supervisión tributaria. En ese contexto, resulta necesario establecer mecanismos documentales y normativos que garanticen la deducibilidad de los gastos incurridos por concepto de vales de consumo, asegurando al mismo tiempo la continuidad de las estrategias comerciales que permiten impulsar las ventas y fortalecer la rentabilidad del negocio.

b) Análisis del marco normativo

En el entorno empresarial peruano, es frecuente que las compañías utilicen vales de consumo como forma de retribución no dineraria por servicios prestados por personas que no tienen relación laboral directa con la empresa. Este tipo de transacciones, aunque comunes en la práctica, requieren ser evaluadas desde una perspectiva legal y tributaria, ya que su incorrecto tratamiento puede derivar en contingencias frente a la administración tributaria, especialmente ante la SUNAT.

La entrega de vales como forma de contraprestación:

Cuando una empresa entrega un vale de consumo a una persona natural que ha prestado un servicio como actividades de promoción o impulso de ventas sin que medie contrato laboral, dicha entrega no debe ser interpretada como una liberalidad, sino como una forma de retribución económica en especie. Esto implica que existe una prestación efectiva de servicios y, por tanto, una obligación tributaria que se origina conforme al principio de onerosidad regulado en la normativa del IGV.

Según lo dispuesto en el artículo 1 del Decreto Legislativo N.º 821, conocido como la Ley del Impuesto General a las Ventas, toda prestación de servicios realizada a título oneroso dentro del territorio nacional está sujeta al IGV. Incluso cuando la retribución se realiza en especie, como sucede con los vales, se

configura el hecho generador del tributo, siendo obligatorio declarar y pagar el impuesto correspondiente.

La obligación de emitir comprobantes de pago: En estos casos, la empresa debe respaldar la operación con un comprobante de pago válido. Si la persona natural cuenta con RUC y emite recibos por honorarios, corresponderá solicitar dicho documento como sustento del servicio. En caso contrario, la empresa deberá emitir un comprobante por recepción de servicios (CRS), conforme lo dispone el Reglamento de Comprobantes de Pago, aprobado por Resolución de Superintendencia N.º 007-99/SUNAT. Este documento suple la falta de comprobante por parte del proveedor y permite sustentar el gasto tributario de forma válida.

Según lo señalado por Ruiz de Castilla (2023):

El comprobante de pago es más que un simple requisito formal: cumple un rol fundamental en la acreditación de la existencia de una operación real y en la determinación de la base imponible tanto para el IGV como para el impuesto a la renta. (p.123)

Implicancias en la determinación del Impuesto a la Renta:

Desde el punto de vista del receptor del vale, este debe reconocer el valor del beneficio recibido como parte de su renta imponible. Así lo establece el artículo 33 de la LIR, donde se dispone que los

ingresos por servicios, incluso cuando no se perciben en dinero, forman parte de la renta de trabajo y deben ser declarados. En consecuencia, no sólo la empresa debe cumplir con sus obligaciones fiscales, sino también el beneficiario del vale.

Este punto es reforzado por lo desarrollado por Muñoz Cabrejos (2021) sostiene que: “Todo beneficio derivado de una prestación de servicios, sin importar la forma en que se concrete, debe considerarse como ingreso gravado para efectos del impuesto a la renta” (p.21)

Riesgos tributarios por incumplimiento: Una de las consecuencias más comunes de no documentar correctamente este tipo de operaciones es la pérdida del derecho a deducir el gasto al calcular el impuesto a la renta empresarial. Asimismo, la SUNAT puede considerar que la entrega de vales sin comprobantes ni evidencia de servicio corresponde a una liberalidad o gasto no relacionado con la generación de renta, y por tanto, no deducible según el artículo 44° de la misma ley.

A nivel operativo, estas situaciones también dificultan la bancarización y la formalización de los gastos, ya que la entrega de bienes o servicios como medio de pago debe estar sustentada con la documentación correspondiente.

Establecimos una tabla resumen para un mayor entendimiento:

Tabla 3

Análisis del marco normativo

Punto	**Descripción**	**Base legal / doctrinaria**	**Implicancias**
1. Naturaleza de la prestación	La entrega de vales no es una donación, sino una contraprestación en especie por servicios prestados por un tercero	Ley del IGV – D. Leg. N.º 821, art. 1 y 3	Genera obligación tributaria; se considera hecho generador del IGV.
2. Obligación de emitir comprobante de pago	La empresa debe sustentar el gasto con un comprobante válido: recibo por honorarios o comprobante por recepción de servicios (CRS).	Reglamento de Comprobantes de Pago – RS N.º 007-99/SUNAT	Sin comprobante, el gasto no es deducible y se pierde el crédito fiscal del IGV.
3. Implicancias en el impuesto a la renta	El beneficiario del vale debe considerar el valor del mismo como parte de su renta imponible (renta de trabajo).	Ley del Impuesto a la Renta, art. 33; Muñoz Cabrejos (2021)	El receptor está obligado a declarar y tributar por el ingreso recibido.
4. Riesgos tributarios por incumplimiento	No documentar correctamente puede implicar que el gasto sea considerado no deducible o una liberalidad.	Ley del IR, art. 44; SUNAT	Posible reparo tributario, sanciones y pérdida de beneficios fiscales.

Nota: Elaboración propia

c) Construcción de la alternativa de solución

Se realizaron consultas jurídicas y tributarias con los estudios legales contratados por la empresa, con el objetivo de evaluar alternativas viables que permitan sustentar adecuadamente el tratamiento fiscal del servicio tercerizado de call center. En este contexto, se llevaron a cabo reuniones con los asesores del área comercial y de ventas, a fin de analizar el procedimiento operativo implementado, así como la factibilidad de adoptar mecanismos de control documentario que garanticen la idoneidad del sustento ante eventuales procesos de fiscalización.

Posteriormente, se convocó a sesiones de trabajo con la Gerencia General y el área comercial, con el propósito de revisar el esquema de entrega de vales de consumo y establecer lineamientos para la emisión de comprobantes de pago, particularmente recibos por honorarios por parte de los prestadores de servicios. Esta medida busca formalizar la documentación necesaria que respalde la deducción tributaria de los gastos relacionados con la distribución de vales, en concordancia con las exigencias del marco normativo vigente.

d) Aplicación de la propuesta o tratamiento identificado

Una vez suscrito el acuerdo contractual entre el área comercial y el vendedor asignado por Calidda, se procede a notificar

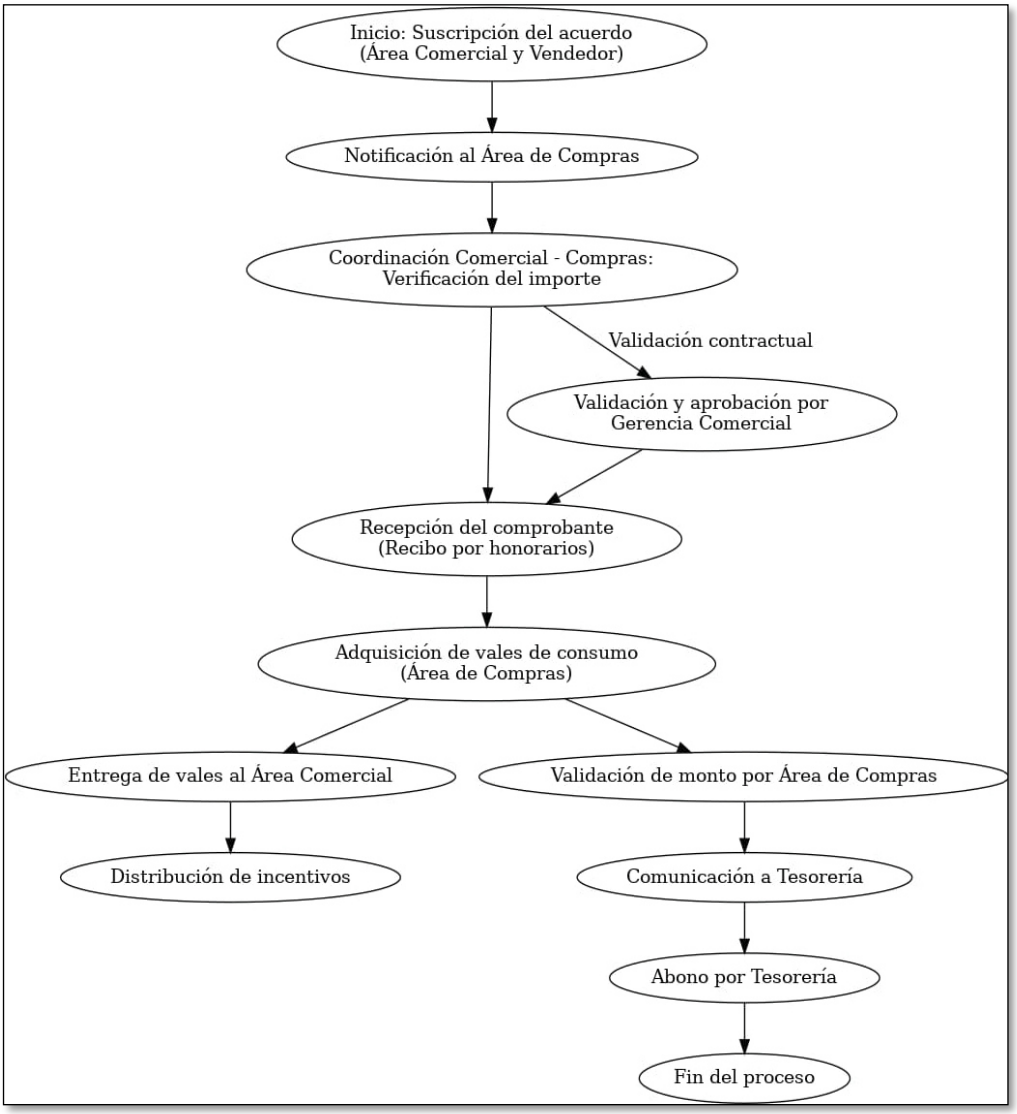
formalmente al área de compras, a fin de gestionar la recepción del comprobante de pago correspondiente, usualmente en la modalidad de recibo por honorarios. Este procedimiento requiere una coordinación previa entre el área comercial y compras, a fin de verificar y validar el importe a pagar, asegurando que el monto coincida con lo estipulado en el acuerdo de prestación de servicios.

Una vez recepcionado el comprobante por parte del área de compras, esta procede con la gestión de adquisición de los vales de consumo, los cuales serán entregados al área comercial para su correspondiente distribución como incentivo. Cabe precisar que tanto la validación contractual como la aprobación del pago al vendedor deben contar con el visto bueno de la Gerencia Comercial, constituyéndose como requisito indispensable para continuar con el proceso.

Paralelamente, el área de Tesorería debe ser integrada al flujo operativo, ya que una vez que el área de compras valida el monto autorizado para la adquisición de incentivos, esta información es derivada a Tesorería, quien se encarga de ejecutar el abono correspondiente, conforme a los procedimientos internos establecidos para estos fines.

Figura 7

Flujograma de la suscripción del acuerdo



Nota: Elaboración Propia

2.5. Resultados de la actividad

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

Para asegurar la deducibilidad del gasto generado por la entrega de vales de consumo a promotores externos sin vínculo laboral, se diseñó e implementó un

nuevo flujo operativo, sustentado en herramientas de control documental y coordinaciones interáreas. Este proceso fue estructurado cuidadosamente por el área comercial, en conjunto con contabilidad, tesorería y compras, con el objetivo de lograr una trazabilidad clara y cumplir con los requisitos normativos exigidos por la SUNAT, en el cual se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

El primer paso: Consistió en capacitar al equipo comercial respecto a la nueva metodología adoptada. Se formaron grupos encargados del monitoreo y control de la entrega de vales, asegurando también la recolección oportuna de los recibos por honorarios emitidos por los prestadores del servicio de call center. Este enfoque permitió establecer responsabilidades específicas dentro del área, promoviendo una mayor eficiencia en el seguimiento.

Segundo paso: Se realizaron sesiones formativas con el personal de tesorería, enfocadas en la correcta gestión de los pagos para la adquisición de vales, los cuales solo podían ejecutarse con la debida autorización de la gerencia comercial. Esto permitió fortalecer los controles previos al desembolso de fondos y garantizar la alineación con las políticas internas de la empresa.

Tercer paso: Se convocó a reuniones con los principales impulsores de ventas, con el fin de reforzar los objetivos de la estrategia comercial y motivar el cumplimiento de metas. Este acercamiento también facilitó el compromiso de los promotores con el nuevo proceso de formalización, incluyendo la emisión de sus respectivos recibos.

Cuarto paso: Una vez recopilada toda la documentación correspondiente, el área contable procedió al registro contable y al archivo sistemático de los comprobantes. Esta fase fue clave para consolidar la evidencia necesaria ante una eventual revisión fiscal, garantizando que el gasto cumpliera con los principios de fehaciencia y causalidad.

Quinto paso: Se llevaron a cabo reuniones periódicas entre la gerencia y los equipos responsables, a fin de evaluar el cumplimiento de los procedimientos establecidos, monitorear la entrega de vales y validar que la documentación requerida fuera presentada dentro de los plazos definidos. Estas sesiones también sirvieron para identificar mejoras continuas en el proceso.

Sexto paso: Se sostuvo un ciclo constante de reuniones técnicas con los asesores tributarios externos, con el propósito de revisar el flujo de trabajo y asegurar que el tratamiento aplicado a estos gastos estuviera en concordancia con la normativa vigente. Esta articulación permitió minimizar riesgos y garantizar una postura sólida frente a posibles fiscalizaciones de la SUNAT.

2.5.2. Análisis de las alternativas de solución

Alternativa 1: Emisión de comprobantes de pago (recibo por honorarios)

Esta alternativa propone fortalecer el respaldo documental y permitir la deducción de los gastos asociados a la entrega de incentivos a trabajadores tercerizados, formalizando así el vínculo laboral mediante la suscripción de un

contrato por los servicios prestados por la agencia. De esta forma, se garantiza el cumplimiento de las normativas tributarias vigentes y se optimiza el tratamiento fiscal de los gastos correspondientes. Ver Anexo 2

Ventajas:

- Mediante la formalización de deducibilidad de los gastos, se puede generar un canal de ventas mas sustentado, lo que permite aprovechar los incentivos de manera más efectiva y legal.
- Permite la deducción de los gastos asociados a la entrega de incentivos, ya que la formalización de los pagos y la documentación correspondiente asegura que los gastos sean considerados válidos ante la SUNAT.
- Al formalizar las transacciones mediante comprobante de pago, se incrementa la trazabilidad de los gastos, reduciendo el riesgo de cuestionamientos fiscales en futuras auditorias o revisiones tributarias.
- La implementación de este sistema favorece la mejora del control interno, de esta manera se requiere la validación de contratos, pagos y comprobantes, lo que organiza mejor los flujos operativos.

Desventajas:

- Los costos administrativos adicionales; ya que, la formalización de los pagos y la emisión de comprobantes de pago implica una carga administrativa adicional, pues requiere coordinación entre el área comercial, de compras y de tesorería, así como la supervisión de contratos y documentación.

- La Superintendencia Nacional de Administración Tributaria podría observar que sea recurrente la emisión de recibos por honorarios y suponer que son perceptores de renta de quinta categoría.

Alternativa 2: Emisión de Facturas.

Por otro lado, la emisión de facturas por parte de los trabajadores vinculados a la empresa que presta el servicio de call center representa una alternativa válida desde el punto de vista tributario. Esta modalidad permite sustentar los ingresos obtenidos por sus servicios y, a su vez, deducir los gastos relacionados con su actividad económica, ya sea como personas naturales con negocio o como titulares de una empresa. Al acogerse a este régimen, dichos contribuyentes pueden reducir su base imponible del Impuesto a la Renta, de acuerdo con lo dispuesto en la normativa vigente aplicable al régimen general o MYPE tributario. Ver Anexo 2

Ventajas:

- Los trabajadores que emiten facturas pueden deducir gastos necesarios para la generación de sus ingresos, reduciendo su base imponible en el Impuesto a la Renta.
- Al emitir facturas, se formaliza la relación de prestación servicios, evitando que SUNAT considere la entrega de vales como liberalidades no deducibles.
- Incentiva a los trabajadores a formalizarse como contribuyentes (como personales naturales con negocio o personas jurídicas), lo cual es beneficioso para el sistema tributario.

Desventajas:

- Muchos trabajadores no están dispuestos a tributar como empresas (tercera categoría), ya que eso implica formalizarse, emitir facturas y llevar contabilidad, lo cual puede ser visto como complejo y costoso.

2.5.3. Discusión de las alternativas de solución

Según se propone como una solución principal la emisión de recibos por honorarios, respaldados por contratos de locación de servicios, para sustentar tributariamente la entrega de vales de consumo a vendedores externos. Esta alternativa se ha seleccionado por su practicidad operativa y su alineación con los requisitos formales para la deducción de gastos, especialmente bajo los principios de causalidad, fehaciencia y generalidad establecidos por la Ley del Impuesto a la Renta.

Al compararla con propuestas presentadas en otros TSP y tesis afines, se observa una similitud en la preocupación por los reparos tributarios originados por la informalidad o falta de documentación al sustentar gastos promocionales. Sin embargo, a diferencia de estas investigaciones, que mayormente abordan el tratamiento de gastos no deducibles sin ofrecer una estructura operativa detallada, el presente estudio plantea una solución integral que abarca desde la emisión del recibo hasta el control interno del proceso.

Por otro lado, si bien la emisión de facturas como plantea la segunda alternativa también constituye una vía válida de formalización y deducibilidad, esta ha

demostrado ser menos viable en el contexto analizado, principalmente por la resistencia de los promotores a asumir la carga tributaria y administrativa que implica tributar como personas naturales con negocio o empresas. Esta situación también fue evidenciada en otras investigaciones, donde se resalta que muchos trabajadores informales no están dispuestos a formalizarse pese a los beneficios tributarios ofrecidos.

2.5.4. Alcance y limitaciones de la alternativa elegida

Alcance de la alternativa elegida

- Fortalece el soporte documental, lo cual incrementa la trazabilidad de los gastos relacionados a la campaña de incentivos. Al contar con contratos de locación y recibos formales, se configura una relación jurídica clara entre las partes, lo que facilita el control interno y brinda mayor seguridad ante posibles fiscalizaciones por parte de la SUNAT.
- Al formalizar el vínculo mediante la figura de renta de cuarta categoría, se evita que los gastos incurridos sean interpretados como liberalidades o actos no vinculados a la generación de renta, lo cual representa una ventaja importante frente al riesgo de reparos tributarios
- Este sistema permite al área contable registrar de manera ordenada y precisa las operaciones vinculadas al incentivo, mejorando la eficiencia en los procesos administrativos y tributarios

Limitaciones de la alternativa elegida.

- Implica una carga operativa adicional, ya que es necesario coordinar entre varias áreas comercial, compras, contabilidad y tesorería para

validar contratos, recibir los recibos por honorarios y gestionar los pagos.

- Existe un riesgo de interpretación por parte de la administración tributaria, que podría considerar que existe una relación de dependencia si la emisión de recibos por honorarios es frecuente, prolongada o se realiza bajo condiciones similares a un vínculo laboral.

III. CONCLUSIONES

1. La formalización de incentivos como necesidad tributaria. La entrega de vales de consumo a trabajadores sin vínculo laboral directo, si bien es efectiva como estrategia comercial, requiere un tratamiento formal para ser deducible tributariamente. La ausencia de documentación adecuada puede llevar a que la SUNAT lo considere una liberalidad no deducible.
2. Los vales no generan IGV, pero sí tienen implicancia en el Impuesto a la Renta. Al constituirse como una forma de retribución en especie por servicios prestados, los vales deben ser considerados parte de la renta imponible del receptor, y su entrega implica obligaciones tributarias tanto para la empresa como para el beneficiario.
3. Documentar adecuadamente es clave para evitar reparos tributarios. La falta de contratos de locación, comprobantes de pago válidos y reportes operativos puede generar observaciones y sanciones por parte de la administración tributaria, afectando la estrategia comercial de la empresa.
4. La emisión de recibos por honorarios con contratos es la alternativa más viable. Esta modalidad permite sustentar legalmente los pagos realizados y asegura el cumplimiento de los principios de causalidad, fehaciencia y generalidad, establecidos en la LIR.
5. La opción de emisión de facturas es menos factible por la informalidad del personal externo. Muchos promotores no están dispuestos a asumir los requisitos tributarios de tributar como personas naturales con negocio, limitando la viabilidad de esta alternativa.
6. La solución adoptada requiere coordinación interáreas. Para asegurar la correcta implementación del sistema, es fundamental la participación integrada de las áreas

comercial, contabilidad, compras y tesorería, lo que refuerza el control interno y garantiza la trazabilidad de las operaciones.

IV. RECOMENDACIONES

1. Suscribir contratos de locación de servicios con promotores externos. Estos contratos deben especificar claramente las condiciones de la prestación, el monto pactado y la entrega de vales como retribución, permitiendo así respaldar fiscalmente el gasto.
2. Solicitar y registrar recibos por honorarios como sustento del pago. Es fundamental contar con comprobantes de pago válidos por los servicios prestados, lo que permitirá la deducción del gasto y cumplir adecuadamente con las obligaciones tributarias.
3. Diseñar e implementar un flujo operativo estandarizado. El procedimiento debe incluir las etapas de contratación, validación del monto, adquisición de vales, entrega, registro contable y archivo de documentación, asegurando trazabilidad y control.
4. Capacitar al personal de todas las áreas involucradas. Se recomienda realizar talleres periódicos para reforzar el conocimiento de las obligaciones fiscales y del procedimiento interno aprobado para la entrega de incentivos.
5. Variar el personal contratado y evitar relaciones prolongadas. Para evitar la presunción de vínculo laboral, es importante que los servicios se brinden por diferentes personas naturales, por plazos determinados y bajo condiciones claramente independientes.
6. Consultar regularmente con asesores tributarios externos. El acompañamiento profesional garantizará que el procedimiento siga vigente ante eventuales modificaciones legales o cambios en los criterios interpretativos de la SUNAT.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Defensoría del Contribuyente. Ministerio de Economía y Finanzas (MEF). (2016). *CXI Seminario de Derecho Tributario*. Recuperado de https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXI_dcho_tributario_2016.pdf

De la Cruz, A., & Begazo, J. (2020). *Análisis del tratamiento tributario en promociones comerciales* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625939

Gómez Salinas, M. (2021). *Derecho tributario contemporáneo*. Lima: Ediciones Jurídicas.

Grados Benites, J. C. (2018). *Análisis de las bonificaciones tributarias en las MYPE* [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote]. Repositorio ULADECH. https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/3877

Grupo Merpes (2025). *Programas de incentivos | Planes de fidelización*. En Grupo Merpes. Recuperado el 18 de julio de 2025, de https://grupomerpes.com/

Ministerio de Economía y Finanzas – MEF. (2016). *Renta de cuarta categoría y sus implicancias* [Boletín N.º CXI, Defensoría del Contribuyente]. https://www.mef.gob.pe/defensoria/boletines/CXI_dcho_tributario_2016.pdf

Muñoz Cabrejos, R. (2021). *Tratado del Impuesto a la Renta*. Lima: Fondo Editorial de la PUCP.

Pérez López, J., & Martínez, L. (2020). *Teoría geneleyral del impuesto*. Bogotá: Editorial Jurídica.

Rodríguez Rodríguez, C. (2023). *Fundamentos del derecho tributario*. Ciudad de México: Editorial Académica.

Ruiz de Castilla, F. J. (2023). *Derecho Tributario: Principios y Normativa Aplicada* (Vol. II). Lima: Gaceta Jurídica.

Ruiz de Castilla, F. J. (2023). *Principios y fundamentos del derecho tributario* (Vol. II, 2.ª ed.). Scribd. https://es.scribd.com/document/655695109/Libro-Coleccion-Derecho-Tributario-Peruano-de-Francisco-Ruiz-de-Castilla-Edicion-2023

Salazar Paz, G. (2022). *Implicancias tributarias de las bonificaciones y promociones*. Scribd. https://es.scribd.com/document/518879875/Lectura-03-Implicancias-tributarias-de-las-bonificaciones-y-promociones-1

Sánchez Torres, A. (2022). *Obligaciones tributarias y cumplimiento*. Lima: Editorial Legal.

SUNAT. (2016). *Informe N.º 040-2016-SUNAT/5D0000*. https://www.sunat.gob.pe/legislacion/oficios/2016/informe-oficios/i040-2016.pdf

SUNAT. (2023). *Reglamento de Comprobantes de Pago – RS N.º 007-99/SUNAT*. https://www.sunat.gob.pe/legislacion/comprob/ley/fdetalle.htm

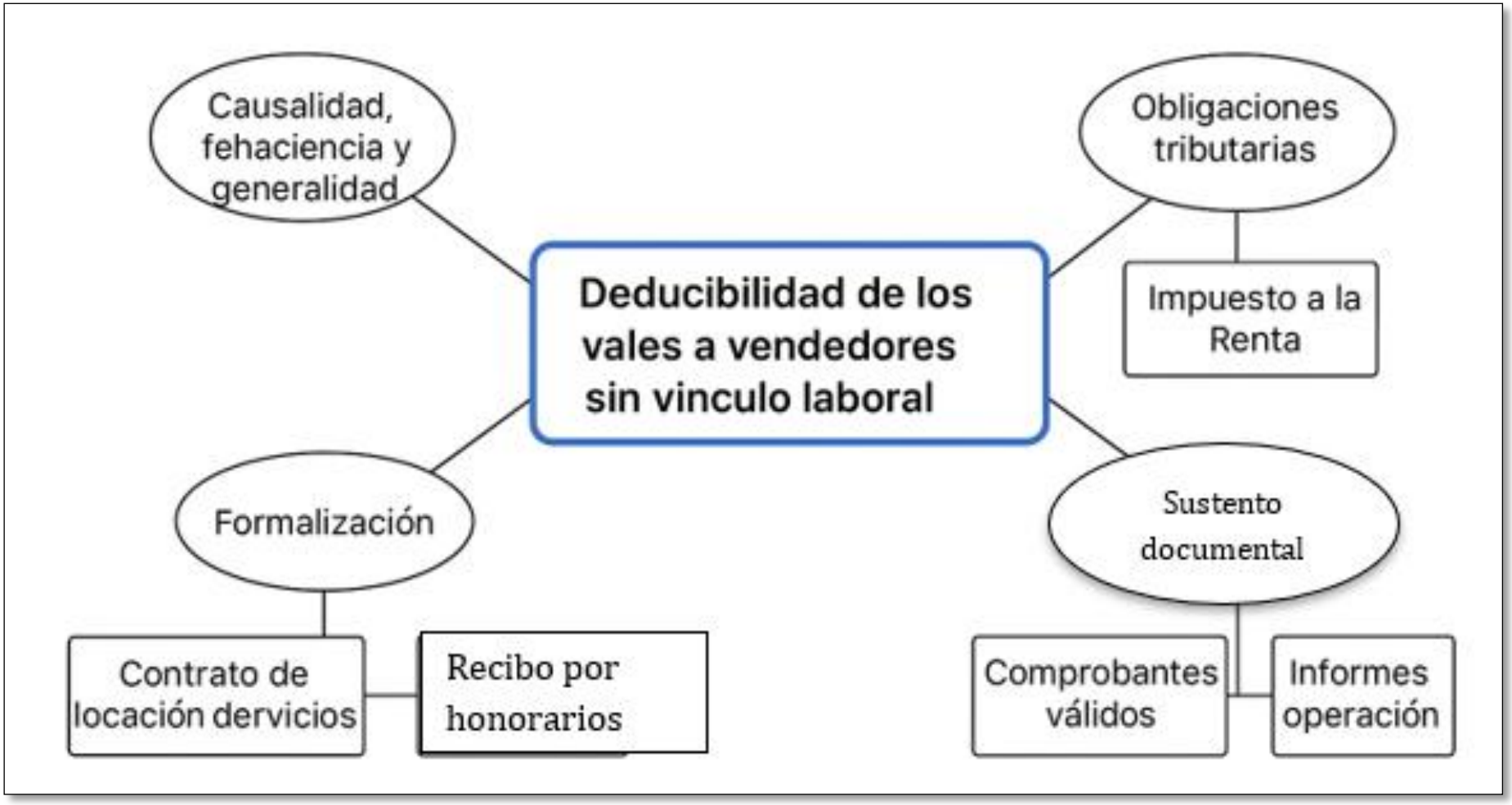
SUNAT. (s.f.). *Tipos de comprobantes de pago físicos - Empresas*. Recuperado de https://orientacion.sunat.gob.pe/tipos-de-comprobantes-de-pago-fisicos-empresas

Ticlayauri Maldonado, R. B., & Urbizagastegui Vásquez, J. I. (2020). *El comprobante electrónico de pago y su influencia en la evasión tributaria en las empresas: NRUS y MYPE* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Telesup]. Alicia – CONCYTEC. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/ULAS_95dbad11e275b55efca944d1167d33ab

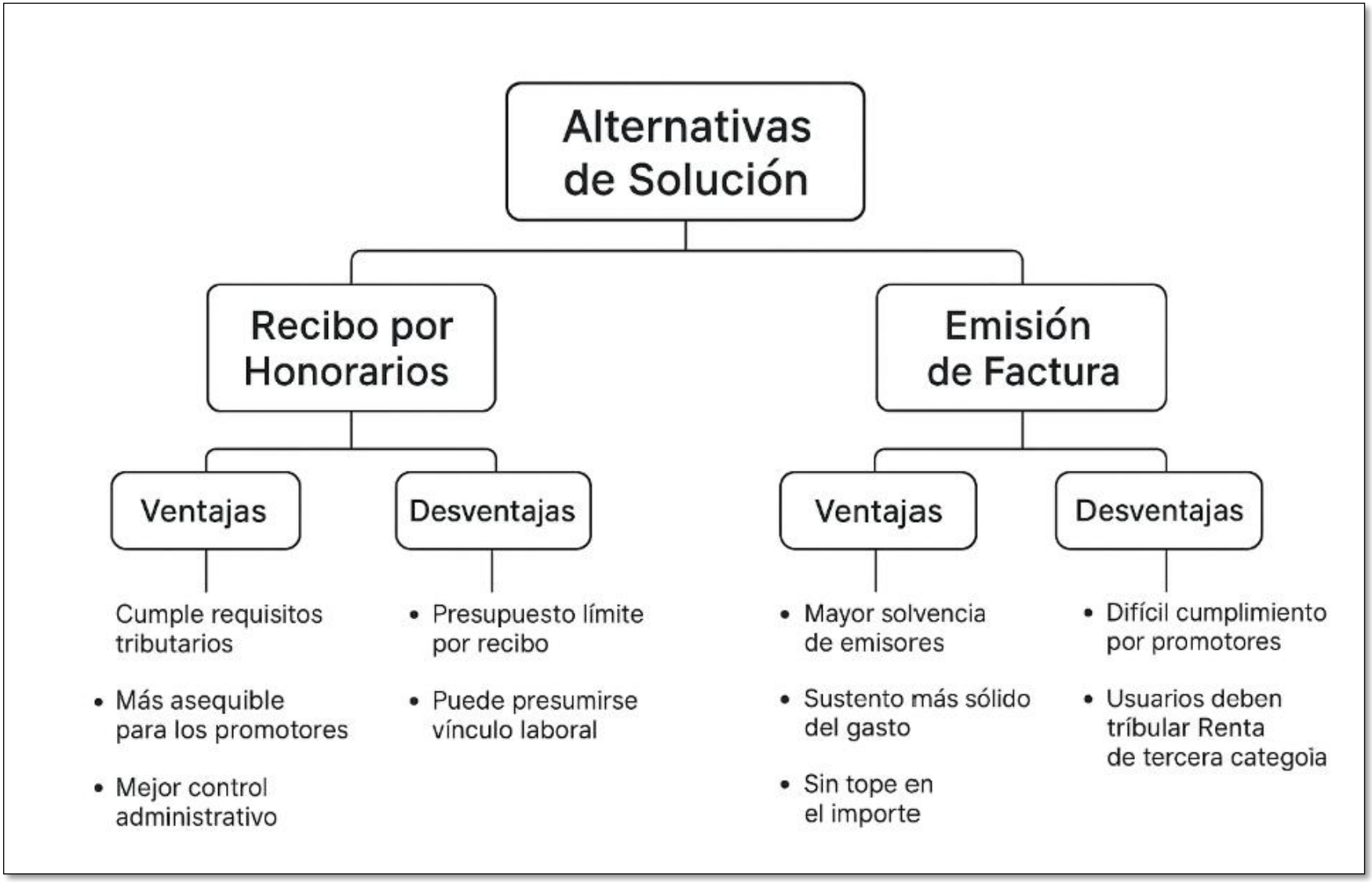
Vargas Núñez, E. (2019). *Derecho público tributario*. Bogotá: Ediciones Universidad Nacional.

VI. ANEXOSY/O ILUSTRACIONES

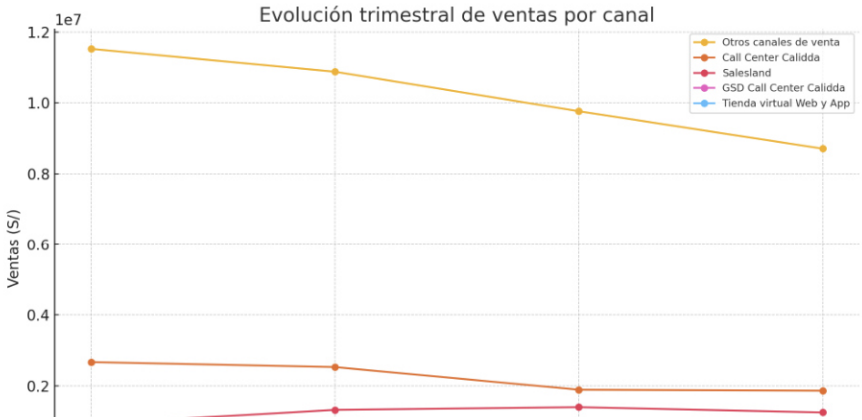
ANEXO 01

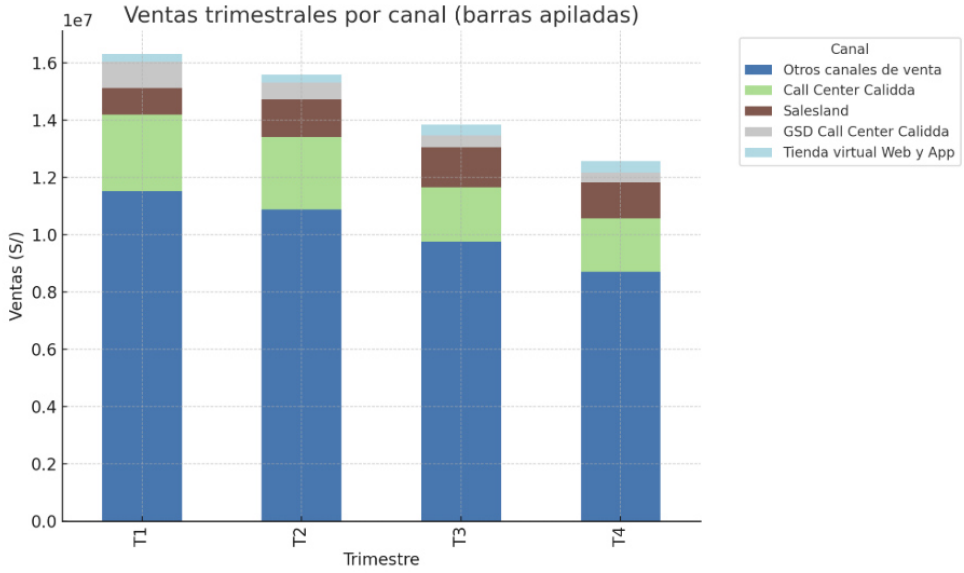


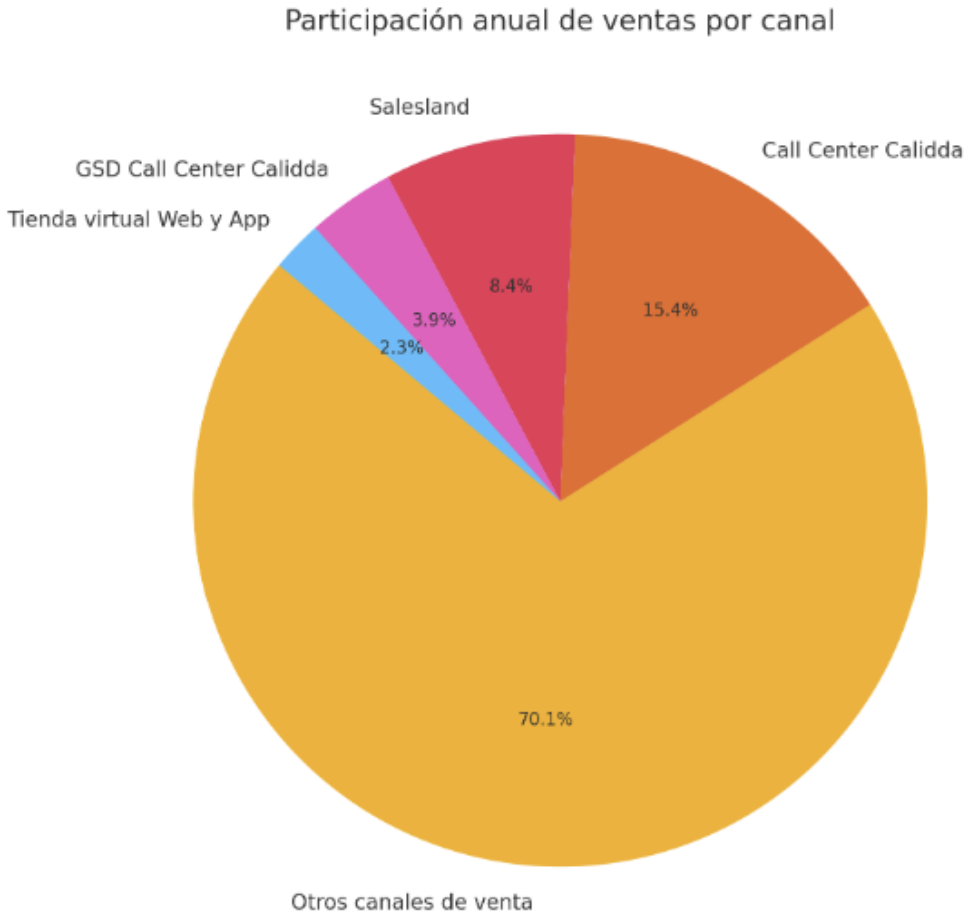
ANEXO 02


Alternativas de Solución
Recibo por Honorarios
Emisión de Factura
Ventajas
Desventajas
Ventajas
Desventajas
Cumple requisitos tributarios
Más asequible para los promotores
Mejor control administrativo
Presupuesto límite por recibo
Puede presumirse vínculo laboral
Mayor solvencia de emisores
Sustento más sólido del gasto
Sin tope en el importe
Difícil cumplimiento por promotores
Usuarios deben tríbular Renta de tercera categoia

ANEXO 03

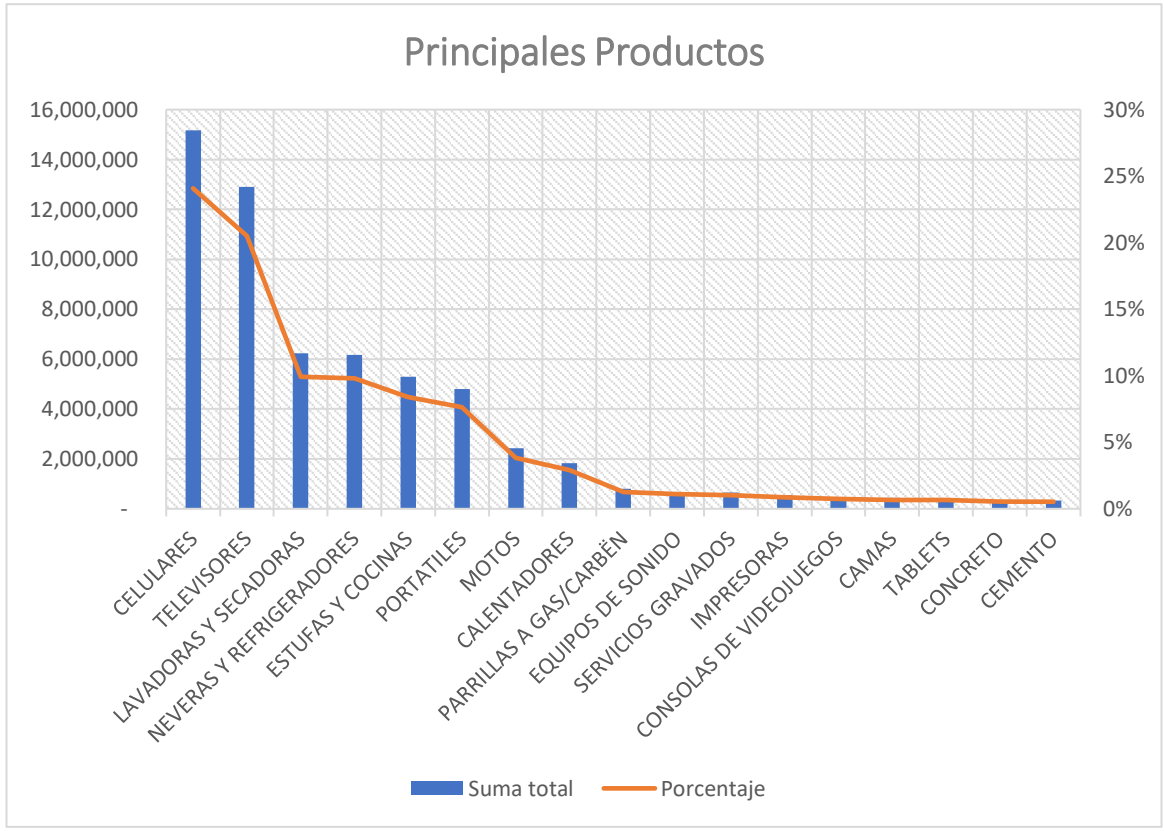

Evolución trimestral de ventas por canal
1e7
Ventas (S/)
Otros canales de venta
Call Center Calidda
Salesland
GSD Call Center Calidda
Tienda virtual Web y App


Ventas trimestrales por canal (barras apiladas)
1e7
Ventas (S/)
Trimestre
T1
T2
T3
T4
Canal
Otros canales de venta
Call Center Calidda
Salesland
GSD Call Center Calidda
Tienda virtual Web y App


Participación anual de ventas por canal
Salesland
Call Center Calidda
GSD Call Center Calidda
Tienda virtual Web y App
8.4%
15.4%
3.9%
2.3%
70.1%
Otros canales de venta

ANEXO 04

Principales productos	*Suma total*	*Porcentaje*
CELULARES	15,162,592	24%
TELEVISORES	12,912,113	21%
LAVADORAS Y SECADORAS	6,238,210	10%
NEVERAS Y REFRIGERADORES	6,165,053	10%
ESTUFAS Y COCINAS	5,297,613	8%
PORTATILES	4,802,021	8%
MOTOS	2,421,628	4%
CALENTADORES	1,838,428	3%
PARRILLAS A GAS/CARBËN	806,980	1%
EQUIPOS DE SONIDO	682,836	1%
SERVICIOS GRAVADOS	655,146	1%
IMPRESORAS	548,579	1%
CONSOLAS DE VIDEOJUEGOS	457,455	1%
CAMAS	427,995	1%
TABLETS	425,695	1%
CONCRETO	341,650	1%
CEMENTO	334,028	1%



ANEXO 05

RUC	PRINCIPALES CLIENTES
20503758114	GAS NATURAL DE LIMA Y CALLAO S.A.
20516534754	DUNAS ENERGIA SOCIEDAD ANONIMA ABIERTA
20601373875	CBC LOGISTICS SAC
20506228515	COMPAÑIA CERVECERA AMBEV PERU S.A.C.
20600281489	CBC PERUANA S.A.C
20602081061	CBC MARKET SAC



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

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

FICHA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

1. Datos generales	
• Razón social de la empresa	Ubillus & Venturo asociados S.R.L
• Área o Dpto. en que realizó la actividad	Outsourcing contable
• Nombre y cargo del profesional responsable	Giannina Elizabeth Camarena Quispe -Supervisor de contabilidad
• Periodo de labores (Horas laboradas)	1120 horas
• Nombre del bachiller	Jhanpool Wilbert Acharte Atauje
• Escuela profesional	Contabilidad

2. Evaluación (*)	**Óptimo (2pts)**	**Bueno (1 pt)**	**Deficiente (0)**
a. Iniciativa y cumplimiento (trabajo bajo a presión)	x		
b. Puntualidad y asistencia	x		
c. Eficiencia y dedicación	x		
d. Compromiso ético en el desarrollo de la gestión contable, tributaria y/o de auditoría, en el sector público o privado.		x	
e. Capacidad de aplicar conocimientos a la práctica, evaluando casos de investigación.	x		
f. Capacidad de análisis y síntesis, crítico y autocrítico, en los trabajos de campo como gestores contables, tributarios y/o de auditoría.		x	
g. Liderazgo para formular los informes de contabilidad, tributarios y/o de auditoría, con independencia e imparcialidad.		x	
h. Capacidad para trabajar con un equipo multidisciplinario, para lograr los objetivos y metas institucionales.	x		
i. Habilidades en el manejo de la tecnología informática, para el desempeño de su trabajo de campo, reportes, informes, coordinación en redes con sus jefes y autoridades para agilizar su tarea de gestión contable, tributaria y/o de auditoría.	x		
j. Capacidad para la resolución de problemas y la valoración de responsabilidades de los funcionarios públicos y/o ejecutivos del sector privado.	x		
Sub total	14	3	
TOTAL (Números y letras)	17 (Diecisiete)		
Comentarios adicionales			

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

Con las consideraciones más distinguidas.
Atentamente,

Giannina Elizabeth Camarena Quispe
Evaluador/ Supervisor de contabilidad