

EDÉ  
39892

T/657/C45

2377

**UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD**



**“TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES EFECTUADOS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEPORTIVO”**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
CONTADOR PÚBLICO

**CÉSAR ANTONIO CERRÓN MARAVÍ**

Callao, Febrero, 2016

PERÚ

## HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO Y APROBACIÓN

### MIEMBROS DEL JURADO:

- Mg. CPC. WALTER ZANS ARIMANA **Presidente**
- Dr. CPC. RAÚL WALTER CABALLERO MONTAÑEZ **Secretario**
- CPC. LEONCIO FÉLIX TAPIA VÁSQUEZ **Vocal**
- Mg. Lic. ANNE ELIZABETH ANICETO CAPRISTÁN **Miembro Suplente**

**ASESOR:** Lic. HERNÁN TEOBALDO FERNÁNDEZ ROJAS

**Nº DE LIBRO Y Nº DE FOLIO:** Libro Nº 1 y Folio 10.11

**Nº DE ACTA DE SUSTENTACIÓN:** 028-JE-CT-2015-05/FCC

**FECHA DE APROBACIÓN:** 10 de Febrero de 2016

**RESOLUCIÓN DE SUSTENTACIÓN:** Nº 110-16-DFCC



**DICTAMEN COLEGIADO N° 13 -JE-CT-2015-05-FCC**

**TESIS TITULADA:**

"TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES EFECTUADOS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEPORTIVO"

**Autores:**

**Cerrón Maraví, César Antonio**

VISTA, LA TESIS PRESENTADA POR LA(EL)LOS BACHILLERES ARRIBA INDICADOS, QUIEN(ES) HABIENDO LEVANTADO LAS OBSERVACIONES HECHAS POR LOS MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR, Y ENCONTRANDOSE LA PRECITADA TESIS CONFORME, QUEDAN EXPEDITOS PARA REALIZAR EL EMPASTADO DE LA TESIS Y SEGUIR CON SU TRAMITE CORRESPONDIENTE PARA SU TITULACION.

Bellavista, 25 febrero del 2016

Mg. CPC Walter Zans Arimana  
Presidente

Dr. CPC Raúl Walter Caballero Montañez  
Secretario

CPC Leoncio Félix Tapia Vásquez  
Vocal

Mg. Lic. Anne Elizabeth Aniceto Capristán  
Miembro Suplente

Art. 48° del Reglamento de Grados y Títulos de Pregrado".....Cada Participante, en coordinación con su asesor, realiza las correcciones o levanta las observaciones (si las hubiera) formuladas por el jurado evaluador y en un plazo no mayor a los quince(15) días calendarios presenta la tesis final para su revisión por los miembros del jurado, quienes en un plazo no más de siete(07) días calendarios emiten su dictamen colegiado. No se presentarán observaciones complementarias o adicionales a las planteadas inicialmente en el dictamen. Con ello el Bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y puede continuar con los trámites para su titulación

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres y hermanos que me dieron su apoyo, aliento y fuerza para seguir adelante en este momento importante de mi vida en el que voy a dar un gran paso importante en el andar de mi futura profesión.



## ÍNDICE

TABLAS DE CONTENIDO .....	7
RESUMEN .....	13
ABSTRACT .....	14
I. - PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.1 Identificación del problema .....	15
1.2.1 Problema principal .....	17
1.2.2 Problemas específicos .....	18
1.3 Objetivos de la Investigación .....	18
1.3.1 Objetivo general .....	18
1.3.2 Objetivos secundarios .....	19
1.4 Justificación .....	19
1.5 Importancia .....	20
II.- MARCO TEÓRICO .....	21
2.1 Antecedentes .....	21
2.2 Marco teórico .....	22
2.2.1 Tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales .....	22
2.2.2 Impuesto a la renta .....	33
2.3 Glosario de términos .....	61

III.- VARIABLES E HIPÓTESIS .....	64
3.1 Variables de la Investigación .....	64
3.2 Operacionalización de variables .....	64
3.3.1 Hipótesis general.....	66
3.3.2 Hipótesis específicas.....	66
IV.- METODOLOGÍA.....	67
4.1 Tipo de investigación .....	67
4.2 Diseño de la investigación .....	67
4.3 Población y muestra .....	68
4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	69
4.5 Procedimientos de recolección de datos .....	70
4.6 Procesamiento estadístico y análisis de datos .....	71
V.- RESULTADOS .....	73
VI.- DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	89
6.1 Contrastación de hipótesis con los resultados.....	89
6.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares .....	98
VII.- CONCLUSIONES.....	100
VII.- RECOMENDACIONES .....	102
IX.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	104
ANEXOS .....	108

## TABLAS DE CONTENIDO

### LISTA DE TABLAS

TABLA 5.1:	¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales? .....	74
TABLA 5.2:	¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales? .....	75
TABLA 5.3:	¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre la acreditación de gastos por los retiros de bienes con fines promocionales?.....	76
TABLA 5.4:	¿En qué grado considera importante los principios del impuesto a la renta para la deducción de gastos por retiro de bienes con fines promocionales? .....	77
TABLA 5.5:	¿En qué grado considera importante el establecimiento de procedimientos tributarios relacionado a retiro de bienes con fines promocionales?.....	78
TABLA 5.6:	¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?.....	79

TABLA 5.7:	¿Cómo calificaría los procedimientos tributarios de la empresa relativo a la acreditación de los retiro de bienes con fines promocionales?.....	80
TABLA 5.8:	¿En qué medida considera necesario efectuar retiro de bienes con fines promocionales para las marcas deportivas?.....	81
TABLA 5.9:	¿En qué medida considera que el conocimiento tributario influye en la determinación de impuestos? .....	82
TABLA 5.10:	¿En qué medida considera que la Administración tributaria podría generar cuestionamientos por la entrega de bienes con fines promocionales?.....	83
TABLA 5.11:	¿En qué medida considera que la acreditación de gastos contribuyen a su reconocimiento en la determinación del impuesto a la renta?.....	84
TABLA 5.12:	¿En qué medida considera que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a demostrar la deducibilidad del gasto en la determinación del impuesto a la renta?.....	85
TABLA 5.13:	¿En qué medida considera que el establecimiento de políticas o procedimientos tributarios contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración tributaria?.....	86

TABLA 5.14:	¿En qué medida considera que la empresa podría acreditar correctamente la deducibilidad del gasto por la entrega de bienes con fines promocionales?.....	87
TABLA 5.15:	¿En qué medida considera preparada a la empresa para afrontar algún eventual cuestionamiento por el retiro de bienes con fines promocionales?.....	88
TABLA 6.1:	Demostración de hipótesis general - Prueba de Chi-cuadrado.....	90
TABLA 6.2:	Demostración de hipótesis específica 1 - Prueba de Chi-cuadrado.....	93
TABLA 6.3:	Demostración de hipótesis específica 2 - Prueba de Chi-cuadrado.....	96

## LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICO 5.1:	¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?.....	74
GRÁFICO 5.2:	¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?.....	75
GRÁFICO 5.3:	¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre la acreditación de gastos por los retiros de bienes con fines promocionales?.....	76
GRÁFICO 5.4:	¿En qué grado considera importante los principios del impuesto a la renta para la deducción de gastos por retiro de bienes con fines promocionales?.....	77
GRÁFICO 5.5:	¿En qué grado considera importante el establecimiento de procedimientos tributarios relacionado a retiro de bienes con fines promocionales?.....	78
GRÁFICO 5.6:	¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?.....	79

GRÁFICO 5.7:	¿Cómo calificaría los procedimientos tributarios de la empresa relativo a la acreditación de los retiro de bienes con fines promocionales?.....	80
GRÁFICO 5.8:	¿En qué medida considera necesario efectuar retiro de bienes con fines promocionales para las marcas deportivas?.....	81
GRÁFICO 5.9:	¿En qué medida considera que el conocimiento tributario influye en la determinación de impuestos?.....	82
GRÁFICO 5.10:	¿En qué medida considera que la Administración tributaria podría generar cuestionamientos por la entrega de bienes con fines promocionales?.....	83
GRÁFICO 5.11:	¿En qué medida considera que la acreditación de gastos contribuyen a su reconocimiento en la en la determinación del impuesto a la renta?.....	84
GRÁFICO 5.12:	¿En qué medida considera que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a demostrar la deducibilidad del gasto en la determinación del impuesto a la renta?.....	85
GRÁFICO 5.13:	¿En qué medida considera que el establecimiento de políticas o procedimientos tributarios contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración tributaria?.....	86

GRÁFICO 5.14: ¿En qué medida considera que la empresa podría acreditar correctamente la deducibilidad del gasto por la entrega de bienes con fines promocionales?.....	87
GRÁFICO 5.15: ¿En qué medida considera preparada a la empresa para afrontar algún eventual cuestionamiento por el retiro de bienes con fines promocionales?.....	88



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado: "Tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales efectuados por las empresas del sector deportivo", ha planteado determinar en qué medida el nivel de conocimiento tributario sobre los retiros de bienes con fines promocionales influye en la determinación del Impuesto a la Renta de las empresas del sector deportivo.

La investigación es correlacional, descriptiva, y no experimental; la población de estudio estuvo conformada por las 10 principales marcas deportivas del Perú, en las cuales se aplicó un cuestionario con calificación basada en la Escala de Likert, cuyos datos se procesaron utilizando el software SPSS versión 22.

Los resultados obtenidos nos indican que el nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye significativamente en la determinación del impuesto a la renta, ya que al poseer bajos conocimientos sobre dicho tema, conlleva a las empresas del sector deportivo a la mala praxis e identificación de dichas operaciones, lo cual puede generar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.

## **ABSTRACT**

This research paper entitled "Tax treatment of withdrawals of assets with promotional purposes carried out by companies in the sports sector," has raised determine to what extent the level of tax knowledge on withdrawals of goods for promotional purposes bearing on the determination the income tax of the companies in the sports sector.

The research is correlational, descriptive and not experimental; the study population consisted of 10 leading sports brands of Peru, in which a questionnaire based on the Likert scale rating was applied, the data were processed using SPSS version 22 software.

The results obtained indicate that the level of knowledge about the tax treatment of withdrawals of assets for promotional purposes significantly influence the determining of the income tax as to have little knowledge on the subject, leading to the companies of the sport sector the malpractice and identification of such operations, which may raise questions by the Tax Administration.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1 Identificación del problema**

En la actualidad las empresas están en la necesidad de innovar y/o encontrar diversas formas para lograr un crecimiento económico que les genere una mayor rentabilidad, una de estas formas es a través del marketing y la publicidad de los productos que ofrecen, la cual se puede reflejar en una serie de entregas gratuitas de sus bienes con fines de promocionar sus productos. Esto es llamado por la tributación como “Retiro de bienes”, una operación que actualmente es muy común entre las empresas deportivas y por otras empresas, las cuales necesitan demostrar las cualidades y beneficios de los productos que ofrecen.

Lo expuesto se suscita porque algunos contribuyentes del sector deportivo poseen un bajo nivel de conocimiento sobre el adecuado tratamiento tributario aplicable a los retiros de bienes con fines promocionales, lo cual influye en la incorrecta determinación del Impuesto a la Renta, así como en la generación de posibles cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria, lo cual genera un procedimiento de acreditación de dichas operaciones, tal situación se

origina debido a que cuando se analiza y evalúa la normativa tributaria vigente, no se encuentra una definición explícita relativa a los retiros de bienes con fines promocionales, por lo cual muchos de los partícipes en el reconocimiento tributario de dichas operaciones, desconocen o aplican incorrectamente los criterios o procedimientos tributarios aplicables a tales operaciones, llevándolos a otorgarle la condición de liberalidad, aun cuando estas se pueden acreditar, porque se han entregado con la finalidad de promover sus productos.

En la actualidad, la Ley del Impuesto a la Renta permite la deducción, limitación y no aplicación de determinados gastos, pero al efectuar una revisión de dicho cuerpo legal no se aprecia un inciso expreso en su artículo 37° que reconozca como deducible los gastos generados por los retiros promocionales. Así también, dicho cuerpo legal, en su artículo 44° señala que no se consideran gastos los actos de liberalidad en especie, por lo cual se desconocen las características básicas y los criterios a seguir para que la Administración Tributaria no pueda cuestionar la fehaciencia de dichas operaciones.

La Ley del Impuesto General a las Ventas señala que no se considera retiro de bienes y por ende, no está gravado con dicho impuesto los retiros de bienes efectuados con fines promocionales siempre en cuando

no exceda los límites establecidos por esta Ley, pero no existe una definición explícita en dicha norma, la cual defina qué se entiende por fines promocionales y cómo deben realizar las empresas para sustentar dichos retiros.

De igual forma, al revisar una serie de informes o resoluciones emitidas por los organismos competentes en materia tributaria, se puede apreciar algunos criterios vertidos sobre dicho tema, las cuales solo se limitan a describir si determinados actos exceden o no exceden los fines promocionales, no dando a entender precisamente cuál es el correcto tratamiento tributario o procedimientos que deben seguir los contribuyentes para poder sustentar dichas operaciones.

## **1.2 Formulación del problema**

### **1.2.1 Problema principal**

¿En qué medida el nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario los retiros de bienes con fines promocionales influye en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo?

### 1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales?

¿El establecimiento de políticas o procedimientos empresariales respecto a los retiros de bienes con fines promocionales contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración tributaria?

## 1.3 Objetivos de la Investigación

### 1.3.1 Objetivo general

Demostrar que el nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo.

### 1.3.2 Objetivos secundarios

Determinar que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales.

Determinar qué políticas o procedimientos se deben establecer para evitar que los retiros de bienes con fines promocionales sean cuestionados por parte de la Administración Tributaria.

## 1.4 Justificación

El aporte de esta investigación se ubica en la determinación de la medida en que influye el nivel de conocimiento sobre el correcto tratamiento tributario de los Retiros de bienes con fines promocionales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo, esto ante la falta de identificación de una definición explícita en la norma tributaria sobre dicho concepto, así como la falta de procedimientos tributarios aplicables a dichas operaciones y de criterios a seguir para su correcta acreditación.

Esto genera un desconocimiento sobre el adecuado tratamiento tributario de las entregas gratuitas con fines promocionales, lo que con lleva a una mala praxis al momento de determinar el Impuesto a la Renta, ya que algunos contribuyentes se ven en la necesidad de reparar el gasto por dichas operaciones, lo cual ha influido en la determinación de su Impuesto a la Renta; así mismo, otras empresas consideran que tales operaciones puedan ser cuestionadas por la Administración Tributaria ante alguna eventual fiscalización.

### **1.5 Importancia**

Por lo expuesto, los resultados de esta investigación contribuirán a las empresas del sector deportivo y de cualquier otro rubro en la correcta aplicación del tratamiento tributario en las operaciones de retiro de bienes con fines promocionales, identificando e implementado diversos procedimientos y políticas que permitan el correcto reconocimiento de los gastos efectuados por dichas operaciones, así como a evitar la generación de cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.





## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

Alvarado y Calderón (2013), estudian el problema sobre los gastos no deducibles para efectos tributarios, lo cual es un problema que subsiste para la mayoría de empresas de nuestro país, especialmente para aquellas empresas que no tienen personal capacitado para hacer frente a la problemática de interpretar y aplicar correctamente el marco normativo en materia tributaria.

Castillo, Huallparimachi y Alcántara (2005), señalan que, en el medio empresarial existe actualmente desconocimiento y una errada interpretación de las normas tributarias, hecho que incide en el rendimiento económico de las empresas; agregan que, al efectuar un mayor cálculo de impuestos o una equivocada aplicación de las normas tributarias en las operaciones normales del negocio, puede conllevar a generar pago de multas improductivas mermando la rentabilidad del negocio, así como, generar altos costos administrativos con incidencia en los resultados financieros.

## **2.2 Marco teórico**

Dado que la mira central del estudio se encuentra en el análisis y determinación del correcto tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales efectuados por las empresas del sector deportivo, es necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales apoyar la lectura interpretativa de la investigación.

### **2.2.1 Tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales**

#### **El Retiro de bienes con fines promocionales**

La Ley del Impuesto General a las Ventas, en el numeral 2, inciso a) del artículo 3° señala que, para efectos de este impuesto está gravado:

“/2) El retiro de bienes que efectúe el propietario, socio o titular de la empresa o la empresa misma, incluyendo los que se efectúen como descuento o bonificación.../”

El reglamento de dicho cuerpo legal, en su inciso c), numeral 3 del artículo 3° señala que se considera venta:

“/c) El retiro de bienes, considerando como tal a:

- Todo acto por el que se transfiere la propiedad de bienes a título gratuito, tales como obsequios, muestras comerciales y bonificaciones, entre otros
- La apropiación de los bienes de la empresa que realice el propietario, socio o titular de la misma.
- El consumo que realice la empresa de los bienes de su producción o del giro de su negocio, salvo que sea necesario para la realización de operaciones gravadas.
- La entrega de los bienes a los trabajadores de la empresa cuando sean de su libre disposición y no sean necesarios para la prestación de sus servicios.
- La entrega de bienes pactada por Convenios Colectivos que no se consideren condición de trabajo y que a su vez no sean indispensables para la prestación de servicios.

Agrega que, no se considera venta, los siguientes retiros:

- Los casos precisados como excepciones en el numeral 2, inciso a) del artículo 3° del Decreto.
- La apropiación de los bienes de la empresa que realice el propietario, socio o titular de la misma.

- Los que se efectúen como consecuencia de mermas o desmedros debidamente acreditados conforme a las disposiciones del Impuesto a la Renta.
- La entrega a título gratuito de bienes que efectúen las empresas con la finalidad de promocionar la venta de bienes muebles, inmuebles, prestación de servicios o contratos de construcción, siempre que el valor de mercado de la totalidad de dichos bienes, no exceda del uno por ciento (1%) de sus ingresos brutos promedios mensuales de los últimos doce (12) meses, con un límite máximo de veinte (20) UITs.../”

De la revisión planteada, podemos apreciar que dicho cuerpo legal no señala una definición explícita sobre el retiro de bienes con fines promocionales, solo limitándose a definir cuáles son los conceptos considerados retiros de bienes para efectos del impuesto general a las ventas.

Gómez (2010, pp. 3-4) señala que, son formas de retiros de bienes las siguientes expresiones.

- Autoconsumo
- Muestras
- Bonificaciones

- Obsequios
- Donaciones
- Retiros con fines promocionales
- Regalos
- Actos de liberalidad
- Atenciones a clientes

De la misma forma al revisar una serie de informes o resoluciones emitidas por los organismos competentes en materia tributaria, así como algunos autores se puede apreciar algunos criterios vertidos sobre dicho concepto.

La RTF N° 1215-5-2002 (6 de Marzo) señala que, los fines promocionales comprende a aquellas entregas gratuitas efectuadas con la finalidad de difundir las ventajas específicas de los bienes o servicios de una línea de producción, comercialización o prestación de servicios de una empresa, lo que en última instancia implica acciones tendientes a incrementar las ventas (promoción de venta) o motivar algún tipo de comportamiento en relación con alguno de los productos o servicios objeto de transacciones por parte de la empresa (actividades de promoción estratégica).

La RTF N° 5995-1-2008 (9 de Mayo) sostiene que, los gastos de promoción son aquellos que se realizan de manera masiva a consumidores (publicidad y promoción de ventas), los cuales pueden ser desarrollados a través de instituciones o público en general.

La RTF N° 7445-3-2008 (25 de Febrero) señala que, los retiros promocionales son los dirigidas a informar respecto al rendimiento o beneficios del producto o servicio ofertado, es decir, que tenga por propósito incrementar la venta o generar un determinado comportamiento en relación del producto o del servicio objeto de las operaciones realizadas por la empresa.

Ruíz y Robles (2010, p. 5) señalan que, las muestras comerciales se tratan de bienes (mercaderías) que la empresa produce o comercializa respecto de los cuales se busca obtener una posición exitosa en el mercado, para lograr este fin (posición exitosa en el mercado) el medio consiste en dar a conocer al público dicha mercadería para que descubra sus bondades y decida comprarlas

La RTF N° 756-2-2000 (29 de Agosto) sostiene que, si bien una empresa tiene como principal cliente al distribuidor, la demanda de sus artículos dependerá no del gustos o demandas del distribuidor, si no de los

requerimientos de los consumidos finales o potenciales, en todo caso de los que participan en el proceso de decisión de compra a quienes va dirigida la estrategia de mercadotecnia.

Caballero Bustamante (2011, p. 3) señala que, de acuerdo a Philip Kotler (Padre del marketing moderno), la entrega de bienes a consumidores reales o potenciales, tienen un fin de recordación del producto en la mente de los consumidores con la finalidad de posicionarlo en el mercado y poder ser consumido.

Ruíz y Robles (2010, p. 5) agregan que, en la promoción, no se tiene como condición la venta previa de mercadería; la promoción puede incidir sobre clientes reales y clientes potenciales.

Román (2010, p. 16) indica que, las principales características que deben tener este tipo de transferencias son las siguientes:

- Se encuentren dirigidos a clientes en general, reales y potenciales, aunque estos últimos nunca lleguen a comprar un producto.
- Se realizan sobre bienes iguales o distintos a los que comercializa la empresa.

Gómez (2010, pág. 11) sostiene que, encontraremos una acción de publicidad asociada a esta forma de retiro de bienes cuando la empresa incurre en estos gastos debido a que desea promocionar a la empresa o a productos de la empresa, lo cual se logra en la mayoría de casos trasladando la propiedad de bienes o en otras permitiendo que el potencial cliente pruebe las cualidades del producto de forma inmediata.

Gómez (2010, p. 3) afirma que, desde la perspectiva de la Ley del Impuesto a la Renta los retiros de bienes serán considerados como deducciones tributarias en tanto cumplan con los requisitos generales y específicos de la norma, del mismo modo señala que estas operaciones producen un gasto o un ingreso negativo, tanto desde el punto de vista contable como tributario.

Como se indicó anteriormente, se puede concluir que para proceder a un adecuado tratamiento tributario se debe determinar y definir, si las entregas gratuitas de bienes son necesarias para difundir las ventajas o beneficios de productos ofrecidos, por lo se procederá a enfocar tales operaciones a través del marketing deportivo y la publicidad, las cuales se consideran un medio necesario para determinar las necesidades de los clientes y así poder concientizar a la adquisición de los diversos productos que se ofrecen.



Monferrer (2013, p. 154) señala que, la publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada.

Martín y Alvarado (2007 p. 9) señalan que, la publicidad, en la actualidad, sigue evolucionando y ya no solo nos comunica emociones, sino que busca la empatía compartida con el producto, o con la marca, estableciendo una relación y compartiendo experiencias.

Hermoza (2014, p. 125) sostiene que, actualmente existen dos formas de publicidad; una de tipo directa, llamada tradicional (spots en radio y televisión), y otra de tipo indirecta, conocida también como “publicidad de retorno”, debido a que esta publicidad regresa a la empresa mediante actividades que no son publicitarias en sí por naturaleza ya que no incita al consumo del producto, al menos no directamente.

Martín y Alvarado (2007 p. 50) indican que, en la publicidad queda la opción de ofrecer promociones, campañas que resalten alguna novedad del producto o relanzarlo de nuevo.

Kotler (2013, p. 363) afirma que, la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos.

Zapater, Cuervo y otros (2011, p. 16) señalan que, el marketing deportivo es un medio para establecer el propósito de las instituciones en términos de sus objetivos y planificación de largo plazo, planes de marca y prioridades en materia de asignación estratégica de recursos

Zapater, Cuervo y otros (2011, p. 17) señalan que, el marketing deportivo se puede entender en cuatro perspectivas o categorías: marketing para promover la participación en programas de actividad físico-deportiva, marketing para promover la venta de otros productos a través del deporte (patrocinio y promociones), marketing para promover la asistencia y la atención prestada a los espectáculos deportivos y marketing para promover la venta de productos asociados al espectáculo deportivo.

Kotler (2013, p. 52) indica que, la promoción comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Kotler (2013, p. 61) afirma que, la promoción de zapatos que alguna vez se enfocó exclusivamente en los atletas profesionales se ha diversificado para incluir a los artistas.

Monferrer (2013, p. 166) señala que, las relaciones públicas integran un conjunto de actividades llevadas a cabo por las organizaciones, con el fin genérico de conseguir, mantener o recuperar la aceptación, confianza y el apoyo de una diversidad de públicos, no siempre relacionados con los productos o actividades que desarrolla la empresa o entidad.

Kotler (2013, p. 233) sostiene que, para crear las marcas, las compañías deben tomar decisiones en cuanto a posicionamiento, selección, patrocinio, y desarrollo, agrega que, un posicionamiento de marca sólido se crea alrededor de las creencias y valores de los consumidores.

Hermeza (2014, p. 132) concluye que, el contrato de patrocinio constituye una de las formas de promoción y publicidad más recurrentes,

siendo necesario que patrocinado y patrocinador fijen determinados aspectos en el clausulado del contrato.

Hermoza (2014, p. 127) sostiene que, mediante el contrato de patrocinio el auspiciante asume la obligación de proporcionar una suma de dinero o bienes que faciliten al auspiciado la realización de su labor, y como contraprestación, el auspiciado se obliga a portar o exhibir la marca o signo que distingue a la empresa, dándose así el retorno publicitario.

Zapater, Cuervo y otros (2011, pp. 32-33) señalan que, los anunciantes siempre pretenderán obtener la máxima exposición de su marca, aprovechando la presencia en camisetas oficiales, chalecos de entrenamiento y otros implementos deportivos, debido a que el rebote en los medios a través de fotografías y filmaciones es un buen generador de imagen.

Martín y Alvarado (2007 p. 32) sostienen que, los anuncios están llenos de representantes de los valores modernos, donde son seductores, arrolladores, poderosos, influyentes, prestigiosos (sobre todo si esos modelos se llaman Claudia Schiffer o David Beckham); así mismo agrega que, es fácil entender que poseyendo esos atributos me convertiré también en un representante, en un símbolo, de esos valores.

Zapater, Cuervo y otros (2011, pp. 18-19) afirman que, el posicionamiento en el mercado deportivo es generar un vínculo entre el hincha, el fanático y la marca, el cual nace a partir de fenómenos emocionales en el consumidor a partir de la identificación con el club, lo que puede repercutir en el consumo del producto espectáculo y las marcas y los productos asociados.

De lo mencionado podemos concluir que, tanto la publicidad, y el marketing deportivo son medios necesarios para informar y persuadir al público o consumidor sobre los productos que se ofrecen, mediante lo cual se busca establecer una relación o vínculo con cada uno de ellos; esto mediante la exposición de los productos y/o la marca por medio de representantes (patrocinados), en los cuales los clientes o potenciales clientes reflejan lo que quieren ser y obtener.

### 2.2.2 Impuesto a la renta

La Ley del Impuesto a la Renta en su artículo 37° expresa lo siguiente:

“/A fin de establecer la renta neta de tercera categoría se deducirá de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, así como los vinculados con la generación de ganancias de capital, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida por esta ley”.

Al efectuar una revisión de dicho cuerpo legal, no se aprecia un inciso expreso en su artículo 37° que reconozca como deducible los gastos generados por la entrega gratuita de bienes promocionales, los cuales son efectuados por las diversas marcas deportivas, lo cual genera un desconocimiento sobre las características básicas y los criterios a seguir para que la Administración Tributaria no pueda cuestionar la fehaciencia de dichas operaciones.

### **Acciones de la Administración Tributaria**

La RTF N° 372-3-97 (28 de Abril) señala que, le corresponde a la Administración efectuar la inspección, investigación y control de las obligaciones tributarias, con el objeto de determinar la certeza de las operaciones que desarrollan el supuesto de hecho previsto en la norma.

El Código Tributario, en el artículo 61° señala:

“/La determinación de la obligación tributaria efectuada por el deudor tributario está sujeta a fiscalización o verificación por la Administración Tributaria, la que podrá modificarla cuando constate la omisión o inexactitud en la información proporcionada, emitiendo la Resolución de Determinación, Orden de Pago o Resolución de Multa..../”.

El Código Tributario, en el artículo 62° señala:

“/El ejercicio de la función fiscalizadora incluye la inspección, investigación y el control del cumplimiento de obligaciones tributarias, incluso de aquellos sujetos que gocen de inafectación, exoneración o beneficios tributarios. Para tal efecto, dispone de las siguientes facultades discrecionales:

1. Exigir a los deudores tributarios la exhibición y/o presentación de
  - a) Sus libros, registros y/o documentos que sustenten la contabilidad y/o que se encuentren relacionados con hechos susceptibles de generar obligaciones tributarias, los mismos que deberán ser llevados de acuerdo con las normas correspondientes.
  - b) Su documentación relacionada con hechos susceptibles de generar obligaciones tributarias en el supuesto de deudores tributarios que de acuerdo a las normas legales no se encuentren obligados a llevar contabilidad.
  - c) Sus documentos y correspondencia comercial relacionada con hechos susceptibles de generar obligaciones tributarias. .../”

Cossío (2010, p. 6) sostiene que, parece no existir procedimiento de fiscalización que no determine algún reparo en los gastos que las empresas han deducido; agrega que, en efecto, entendemos que ello es consecuencia de las constantes innovaciones legislativas, la compleja y

en ocasiones contrapuesta interpretación y aplicación de las normas y la falta de un adecuado control administrativo y contable que suelen generar una serie de errores en la determinación de un gasto deducible.

De lo mencionado anteriormente, podemos señalar que, la Administración Tributaria posee la facultad de requerir a los contribuyentes toda la información pertinente y necesaria que permita validar el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, esto a efectos de levantar o no las observaciones y reparos que les formulen; de otro lado, los contribuyentes se encuentran facultados a presentar medios probatorios que acrediten la realidad de sus operaciones.

La Ley del Impuesto a la Renta, en el artículo 44° señala:

“/No son deducibles para la determinación de la renta imponible de tercera categoría: .../”

.../“d) Las donaciones y cualquier otro acto de liberalidad en dinero o en especie, salvo lo dispuesto en el inciso x) del Artículo 37° de la Ley..../”

Cossío (201, p. 12) sostiene que, las empresas que otorgan liberalidades están favoreciendo gratuitamente a terceros, incrementando estos sus ingresos, ya sea mediante el aumento de sus activos.



La RTF N° 1246-5-2013 (18 de Enero) afirma que, califica como acto de liberalidad, aquellos gastos en los que el deudor tributario no demuestra la necesidad del gasto, esto es que el gasto realizado se origine por el cumplimiento de obligación legal o comercial que lo obligue a entregar existencias a potenciales clientes, clientes y/o trabajadores.

Es pertinente indicar que lo mencionado en dicho artículo 44° de la Ley del Impuesto a la Renta, es que las liberalidades como regalos o dádivas no resultan aplicables para determinar gasto.

Effio (2011, p. 7) afirma que, tratándose del retiro de bienes, el gasto generado por la entrega gratuita de los bienes, no será considerado deducible a efecto de determinar la renta neta imponible, en tanto esa entrega califique como una liberalidad.

La RTF N° 7445-3-2008 (17 de Junio) indica que, la entrega gratuita de bienes en calidad de obsequio será gravada como retiro de bienes en la medida que estos sean susceptibles, por su naturaleza, de ser utilizados por quienes los reciben; y que por el contrario, si su uso no puede ir más allá que de lo publicitario, tales entregas califican como retiros.

La RTF N° 11822-3-2009 (10 de Noviembre) señala que, si bien la entrega de polos, casacas, gorros, fundas de computadora con el logotipo pueden constituir un medio publicitario, dada la naturaleza de los bienes, su utilidad no habría quedado agotada en la propia empresa y al haber sido entregado a sus clientes, el uso y consumo final de éstos corresponde a terceros.

La RTF° 2200-5-2005 (8 de Abril) señala que, al no haberse acreditado la vinculación de los gastos de promoción con la generación de la renta gravada, corresponde mantener el reparo por dichas operaciones.

De lo mencionado, podemos indicar que la entrega de bienes con fines promocionales sin el sustento o acreditación correspondiente, puede ser considerada como un acto de liberalidad por la Administración tributaria, lo cual está sujeto a determinación por parte de esta.

Picón (2003, p. 295) sostiene que, un punto de continuos reparos a los contribuyentes está constituido por los gastos que la empresa asume y que según el pensamiento de un tercero (el auditor tributario) puedan corresponder realmente al proveedor o al cliente, según sea el caso.

Duran (2009, pág. 15) indica que, en algunos casos, se ha señalado que los documentos genéricos no son suficientes para acreditar el gasto si no hacen referencia a los bienes adquiridos, aunque se cuente con facturas y se hayan realizado los registros contables.

La RTF N° 1071-2-2000 (8 de Noviembre) señala que, la controversia surge ya que la Administración Tributaria no considera como gasto deducible para el Impuesto a la Renta, la entrega a título gratuito de bienes efectuados, al no cumplir con el principio de causalidad.

Caballero Bustamante (2011, p. 3) sostiene que, al no haberse acreditado que las entregas de cerveza tuvieron fines promocionales, la Administración Tributaria concluyó que nos encontramos ante liberalidades a favor de personas naturales o instituciones, y por tanto el contribuyente incurre en un gasto no admitido a la luz de la normatividad vigente, criterio que es compartido por el Tribunal Fiscal.

La RTF N° 5278-5-2006 (28 de Setiembre) afirma que, la transferencia, apropiación o consumo susceptibles de ser calificados como retiro de bienes, deben ser comprobados y determinados sobre base cierta.

Adicionalmente, la Ley del Impuesto a la Renta, en el artículo 32° señala:  
“/En los casos de ventas, aportes de bienes y demás transferencias de propiedad a cualquier título, así como prestación de servicios y cualquier otro tipo de transacción, el valor asignado a los bienes, servicios y demás prestaciones, para efectos del impuesto, será el de mercado, y si el valor asignado difiere del de mercado, sea por sobrevaluación o subvaluación, la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria - SUNAT procederá a ajustarlo tanto para el adquirente como para el transferente.

Para los efectos de la presente Ley se considera valor de mercado:

1. Para las existencias, el que normalmente se obtiene en las operaciones onerosas que la empresa realiza con terceros. En su defecto, se considerará el valor que se obtenga en una operación entre partes independientes en condiciones iguales o similares. ..../”

De lo mencionado, podemos indicar que la Administración Tributaria tiene la facultad de revisar, determinar y ajustar el valor de las transferencias de bienes, ya sea a título oneroso o gratuito, en tanto no estén reflejadas acorde al valor de mercado.

## **Principios para la deducción de gastos**

SUNAT mediante el Oficio 015-2000-K000 expresa que, como regla general, se consideran deducibles los gastos necesarios para producir y mantener la fuente, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida; asimismo agrega que, se deben tomar en cuenta los límites o reglas que por cada concepto hubiera dispuesto la Ley del Impuesto a la Renta, cuyo análisis dependerá de cada caso concreto.

Villanueva (2013, p. 102) señala que, la vinculación entre los gastos y la generación de rentas se denomina teoría de la causa final o subjetiva, pues la deducción de gastos debe tener como finalidad la generación de rentas; por otro lado, la vinculación de los gastos con la actividad empresarial es denominada en doctrina, teoría de la causa objetiva, porque la deducción de gastos está supeditada a su vinculación objetiva con las actividades empresariales.

Duran (2009, p. 8) sostiene que, la lista de gastos señalada en el artículo 37° de la Ley del Impuesto a la Renta no es taxativa o cerrada, de modo que podrán deducirse también otro tipo de gastos no contemplados en dicho artículo siempre que cumplan con el principio de causalidad, y siempre que su deducción no se encuentre prohibida expresamente.

Duran (2009, p. 14) señala que, debe entenderse que el gasto deducible de la renta bruta en la determinación del Impuesto a la Renta de tercera categoría, no debe ser ajeno a la empresa, sino, por el contrario, debe ser propio de la empresa; es decir, el gasto aceptado será el que se caracterice por tener alguna relación lógica con los objetivos del emprendimiento empresarial.

Principio de causalidad:

El principio de causalidad es un criterio base en virtud del cual se permite la deducción del gasto que guarda relación con la generación de la renta o con el mantenimiento de la fuente de ingresos en condiciones de productividad, y en la medida que el gasto no se encuentre limitado o prohibido por las normas tributarias.

La RTF N° 710-2-1999 (25 de Agosto) expresa que, "1... el Principio de Causalidad es la relación de necesidad que debe establecerse entre los gastos y la generación de renta o el mantenimiento de la fuente, noción que en nuestra legislación es de carácter amplio, pues se permite la sustracción de erogaciones que no guardan dicha relación de manera directa; no obstante, el Principio de Causalidad debe ser atendido, por lo cual, para ser determinado deberán aplicarse criterios adicionales como

que los gastos sean normales de acuerdo al giro del negocio o éstos mantengan cierta proporción con el volumen de las operaciones, entre otros”.

Villanueva (2013, p. 102) afirma que, nuestra jurisprudencia, al interpretar el principio de causalidad, ha adoptado la teoría de la causalidad objetiva o la teoría de la causalidad subjetiva para examinar si los gastos son deducibles para la determinación de la renta neta.

Huapaya (2011, p. 18) sostiene que, en términos generales la causalidad puede definirse como la relación existente entre un hecho y su efecto deseado, es decir, para efectos prácticos sería la incidencia existente entre los gastos y la generación de renta gravada o el mantenimiento de la fuente.

Cossío (2010, p. 10) indica que, el principio de causalidad se entiende como aquel que postula la relación entre una causa y un efecto asociado, o también percibido como el axioma por el cual se afirma que toda causa tiene un efecto y todo efecto una causa.

Cossío (2010, p. 10) agrega que, el principio de causalidad es entendido en el marco de la determinación del Impuesto a la Renta y emerge como

el primer gran requisito aplicable a todos y cada uno de los gastos que las empresas pretendan deducir; así mismo indica que, cumplido este principio, las empresas podrán continuar verificando el cumplimiento de los demás requisitos que normativamente son exigidos a cada gasto en particular.

Picón (2003, p. 289) sostiene que, el gasto no debe ser indispensable, pero sí debe guardar una relación causa-efecto respecto de la potencial generación de las rentas gravadas o el mantenimiento de la fuente, o dicho de otra forma, la "finalidad primordial" del gasto debe ser la generación de rentas gravadas o mantenimiento de la fuente.

Caballero Bustamante (2008, p. 5) señala que, en aplicación del principio de causalidad todos los gastos necesarios son deducibles de la renta bruta aún cuando la ley no los considere de manera particular, así mismo agrega que, para que el gasto sea necesario, implica en sentido restrictivo, que sin la realización del mencionado desembolso no habría renta o la misma no podría subsistir, vale decir bajo tal entendimiento, la necesidad debería ser directa.



Duran (2009, p. 10) señala que, para analizar la causalidad del gasto, es necesario analizar el *modus operandi* del contribuyente, lo que no se reduce solo a la actividad principal declarada en el Registro Único del Contribuyente.

Effio (2011, p. 6) sostiene que, es importante considerar que los gastos deducibles no sólo son aquellos que ayudaron a generar renta sino también aquellos que estuvieron dirigidos a tal objetivo, aun cuando no la hayan generado.

La RTF N° 2200-5-2005 (8 de Abril) señala que, los gastos de las empresas destinados a promocionar la venta de sus productos son propios de su giro, por lo que podrían ser deducidos de la renta bruta de tercera categoría y, en tal sentido, las entregas de bienes con fines promocionales, podrían constituir gastos deducibles por cumplir con el principio de causalidad, siempre en cuando se acredite la relación del gasto con la producción de la renta.

Caballero Bustamante (2010, p. 3) sostiene que, en aplicación del Principio de Causalidad, las promociones al estar vinculadas a la generación de ingresos (mayor consumo), deben ser deducibles como gasto para fines del Impuesto a la Renta.

La RTF N° 691-1-1999 (17 de Agosto) señala que, el principio de causalidad debe ser atendido, por lo cual para ser determinado deberá aplicarse criterios adicionales como que los gastos sean normales de acuerdo con el giro del negocio o [que] éstos mantengan cierta proporción con el volumen de las operaciones, entre otros.

La RTF N° 484-5-2006 (21 de Enero) expresa que, “/...según el Principio de Causalidad, todo ingreso debe estar relacionado con un gasto cuya causa sea la obtención de dicha renta o el mantenimiento de su fuente productora, noción que sin embargo debe analizarse, en cada caso en particular, considerando los Criterios de Razonabilidad y Proporcionalidad, atendiendo a la naturaleza de las operaciones realizadas por cada contribuyente.../”

Villanueva (2013, p. 102) afirma que, la causalidad objetiva o subjetiva, para evaluar la deducción de gastos, está complementada con los criterios de normalidad y razonabilidad

Durand (2009, p. 11) señala que, con la adscripción generalizada del Tribunal Fiscal a las corrientes amplias del Principio de Causalidad, dicho organismo tuvo que considerar, en su propio razonamiento, criterios

adicionales, como la normalidad, proporcionalidad o razonabilidad en relación con la actividad económica.

Caballero Bustamante (2011, pp. 2-3) concluye que, el Principio de Causalidad conforme a nuestra legislación, y tal como lo ha perfilado nuestra jurisprudencia, tiene un carácter amplio, encontrándose delimitado por los Criterios de Razonabilidad, Proporcionalidad y Normalidad, debiendo cumplir además con la fehaciencia.

De los diversos criterios vertidos en los párrafos anteriores se desprende que el principio de causalidad posee elementos complementarios, los cuales apoyan a acreditar la causalidad del gasto, por lo cual se procedió a identificarlos y profundizarlos en forma general y relacionada con los retiros de bienes con fines promocionales.

#### *Criterio de Normalidad*

Villanueva (2013, p. 102) señala que, la normalidad es un criterio complementario de la causalidad objetiva, pues alude a la relación de normalidad, regularidad o habitualidad de los gastos con la actividad empresarial de que se trate.

Huapaya (2011, p. 18) indica que, el principio de normalidad se trata de un criterio cualitativo el cual está estrechamente vinculado al principio de causalidad en el sentido que ayuda a evaluar la vinculación del gasto con el giro propio de la empresa; así mismo agrega que, por este criterio los gastos deducibles son aquellos que resulten vinculados para la actividad que genera la renta gravada.

Villanueva (2013, p. 105) agrega que, el gasto normal o habitual es una concepción que atiende, no tanto al sujeto que decide y practica el gasto, sino al gasto propiamente dicho, si encaja como gastos normales o habituales del negocio.

Cossío (2010, p. 10) indica que, el gasto normal es el realizado normalmente o habitualmente en las operaciones comerciales, agrega que en tal sentido, se evaluará el tipo de operación que efectúa cada contribuyente para establecer la necesidad del gasto.

Picón (2003, p. 292) señala que, hay gastos que resultan lógicos en función a lo que hace una empresa; y lo que se intenta señalar con la causalidad es que no se pueden deducir adquisiciones que no resultan lógicas para la actividad lucrativa de la empresa, en función a lo que se dedique o al momento en que se realice.

Caballero Bustamante (2008, p. 3) sostiene que, los gastos en los cuales se incurren deben realizarse dentro del giro normal de las actividades del negocio, como se puede observar muy vinculado con el criterio de razonabilidad.

### *Criterio de Razonabilidad*

Villanueva (2013, p. 103) señala que, la razonabilidad es un criterio complementario de la causalidad subjetiva, pues tiene que ver con la proporcionalidad de los gastos y los ingresos del contribuyente.

Huapaya (2011, p. 19) sostiene que, el principio de razonabilidad también está estrechamente vinculado al principio de causalidad en la medida que ayuda evaluar la vinculación del gasto con las actividades económicas de la empresa.

Arana (2009, p. 6) concluye que, la razonabilidad de los gastos no debe medirse en forma cuantitativa, sino en forma cualitativa, atendiendo a la finalidad y la ocasión relacionados con la realización del gasto incurrido.

Caballero Bustamante (2008, p. 4) señala que, resulta de imperiosa necesidad apelar al criterio de la razonabilidad, mediante el cual puede sustentarse que el incremento de gastos o simplemente la regularidad de gastos realizados por la empresa obedece a diversas causas, tales como la expansión de operaciones a nuevos mercados, la intensificación de campañas publicitarias, etc.

Effio (2011, p. 7) sostiene que, a efecto de deducir un gasto, se debe verificar si el mismo es razonable de acuerdo al nivel de ingresos del contribuyente; ello significa por ejemplo que, si un determinado gasto cumple con el principio de causalidad, pero el monto del mismo, no es razonable en relación con los ingresos del contribuyente, el gasto sólo sería deducible hasta lo que se entienda por razonable.

Effio (2011, p. 6) agrega que, la razonabilidad de un gasto está vinculada estrechamente a la proporcionalidad del mismo, esto es así, pues para que un gasto sea deducible, el mismo debe ser razonable en relación con los ingresos del contribuyente, lo que debería implicar que exista una proporcionalidad con estos últimos.

### *Criterio de Proporcionalidad*

Duran (2009, p. 12) señala que, la proporcionalidad es un criterio cuantitativo vinculado con la relación entre el volumen de ventas o prestación de servicios y el gasto realizado.

Caballero Bustamante (2008, p. 4) sostiene que, la proporcionalidad alude a un parámetro meramente cuantitativo, centrado en verificar si la cantidad de gastos realizado por una empresa guarda debida proporción con el volumen de sus operaciones.

Picón (2003, p. 293) afirma que, la proporción entre los ingresos que generen la empresa y los gastos de la misma, resulta ser una materia relevante para calificar la calidad de deducible de determinado gasto, así mismo añade que resulta difícil que esta situación se presente en una empresa de altos montos de facturación, siendo más comunes en empresas de tamaño mediano y pequeño.

Caballero Bustamante (2011, p. 2) sostiene que, es claro que las promociones deben guardar una proporcionalidad con las ganancias de la empresa, resultando evidente que, a fin de ser deducibles para fines del Impuesto a la Renta, las entregas promocionales no deberían

generar una pérdida a la empresa, toda vez que ello no se condice con una lógica racional de mercado, debiendo encontrarse sustentada con la documentación contable-financiera pertinente.

### *Criterio de Fehaciencia*

Caballero Bustamante (2011, p. 3) sostiene que, este punto es el que más problemas genera entre los contribuyentes al momento de hacer frente a una fiscalización realizada por la Administración Tributaria.

La RTF N° 5732-1-2005 (20 de Setiembre) expresa que, para deducir gastos, no basta con acreditar que se cuenta con comprobantes de pago que respaldan las operaciones realizadas, ni con el registro contable de las mismas, sino que debe mostrarse que estas operaciones se han realizado.

Huapaya (2011, p.19) afirma que, la fehaciencia está directamente relacionada con la carga de la prueba para los administrados, donde es un deber y derecho del contribuyente acreditar de manera razonable el gasto y su causalidad.



Arana (2009, p. 4) señala que, la fehaciente no sólo debe reflejarse en el respectivo comprobante de pago, sino que, además, éste obligatoriamente debe verse también acompañado con la documentación que demuestre que dicho documento efectivamente sustenta una operación real.

Duran (2009, p. 14) sostiene que, en realidad, la acreditación o desconocimiento de la fehaciencia del gasto causal deberá ser una labor conjunta de la Administración Tributaria y el contribuyente, en el que se brinde mayor énfasis a uno de los dos según las características del caso concreto.

Duran (2009, p. 14) agrega que, no se trata, ciertamente de la demostración de una verdad o realidad en términos absolutos, hecho que sería una exigencia irrazonable dada la variedad y volumen de las operaciones, sino en puridad lo requerido es acreditar que el gasto es fidedigno o digno de fe o confianza.

Caballero Bustamante (2011, p. 3) indica que, no resulta suficiente contar con documentación que desarrolle y explique la política de promociones de la empresa, sino que resulta imprescindible probar o acreditar la entrega de los bienes promocionales.

Como se indico anteriormente, el principio de causalidad posee elementos complementarios, los cuales se deben cumplir para poder acreditar la causalidad o necesidad del gasto ante la Administración tributaria, los cuales deben ser revisados antes de llegar a un proceso de fiscalización.

### **Procedimientos tributarios para la sustentación de gastos**

En la determinación de un correcto tratamiento tributario sobre los retiros de bienes con fines promocionales podemos hacer cita de diversas normas o resoluciones de otras operaciones semejantes que también se pueden aplicar a estas, con la finalidad de sustentar con mayor cabalidad el gasto generado por la entrega de bienes con fines promocionales.

Picón (2003, p. 288) afirma que, como siempre ocurre cuando se trata de temas legales, no existe una respuesta única; sin embargo, se convierte en una necesidad para la supervivencia de la empresa entender qué es lo que está pasando en las fiscalizaciones de la SUNAT y, obviamente, qué puede hacer la empresa para hacer frente a estas situaciones.

Duran (2009, p. 15) sostiene que, se puede hablar de dos niveles de acreditación del gasto; en primer lugar, tenemos el del gasto mismo, es

decir que la operación en la cual se generó el egreso (compras o prestación de servicios) fue real y que tuvo un destino (por ejemplo, su transferencia) y, de otro lado, es preciso acreditar de qué manera dicho gasto contribuyó en la generación de rentas gravadas o el mantenimiento de su fuente.

Ruíz y Robles (2010, p. 6) señalan que, el contribuyente debe acreditar ante la Sunat el exacto destino del bien, éste es un tema que se debe tener muy presente, ya que si no se acredita el destino del bien que se está entregando gratuitamente, no se estaría acreditando el destino del bien; es decir, que efectivamente se ha entregado a la persona a la cual iba dirigida la entrega gratuita.

Ahora el Reglamento de Comprobantes de Pago en el inciso a) del numeral 1 del artículo 6° dispone que:

“/Están obligados a emitir comprobantes de pago, las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos que realicen transferencias de bienes a título gratuito u oneroso, derivadas de actos y/o contratos de compraventa, permuta, donación, dación en pago y en general todas aquellas operaciones que supongan la entrega de un bien en propiedad.../”

Gómez (2010, p. 17) señala que, es deseable que se elabore un comprobante por cada operación, agrega que sin embargo, en algunas situaciones de acuerdo a la cantidad de beneficiario, es mejor, operativamente hablando, emitir un comprobante resumen, pero a efectos de no tener problemas tributarios.

Effio (2010, p. 7) afirma que, los comprobantes de pago que sustenten el retiro de bienes, deben contener la frase "Transferencia gratuita", indicando adicionalmente el valor de la venta que hubiera correspondido a dicha operación.

Effio (2010, p. 6) agrega que, la base imponible en el retiro de bienes es fijada de acuerdo con las operaciones onerosas efectuadas por el sujeto con terceros; en su defecto, se aplica el valor de mercado; adicionalmente señala que, en primer término, el transferente debería considerar el mismo valor que le asignaría al bien retirado en caso fuera vendido.

La Resolución N° 20483-5-2011 (9 de Diciembre) señala que, la sola entrega de un comprobante de pago en el que figure la inscripción de "sin valor comercial", no acredita que la entrega de muestra comercial al cliente o potencial cliente.

Caballero Bustamante (2011, p. 2) indica que, para que el gasto califique como deducible para fines de determinar la renta neta, deberá acreditar que el mismo ocurrió realmente, para lo cual resulta pertinente servirnos de toda la documentación que pudiera generarse en la operación, como pueden ser cartas, memorandos, correos electrónicos, entre otros.

Gómez (2010, p. 19) afirma que, a efectos de no tener problemas tributarios, siempre se debe contar con un detalle de las personas que recibieron los bienes, a efectos de que si la Sunat lo estima conveniente se pueda efectuar el cruce de información correspondiente.

Duran (2009, p. 16) sostiene que, en el caso de compras y transferencias de bienes, debe acreditarse la adquisición del bien y su transferencia además del traslado de corresponder; además agrega que, los documentos de control de ingreso y salida de almacén y las guías de remisión son indispensables para tal propósito, documentos que además permiten corroborar las fechas y oportunidades del movimiento de mercadería y bienes en general.

La RTF N° 13951-4-2009 (29 de Diciembre) señala que, el deudor tributario debe acreditar de forma fehaciente que hubiese entregado las muestras comerciales a los clientes o potenciales clientes con fines

promocionales, con documentación que acredite correspondencia comercial de dicha entrega, documentación técnica remitida a sus clientes sobre las características del producto y su diferenciación respecto de otras marcas, con documentos referidos a política interna de la empresa para la promoción de los productos que comercializa y la utilización de muestras comerciales, entre otros, no siendo suficiente las copias simples de los documentos, en los que solamente se consigna la entrega a los clientes y la firma de éstos en señal de recepción.

Caballero Bustamante (2011, p. 3) indica que, en el caso de entrega de bienes terminados que son requeridos por los propios consumidores, resulta necesario que se deba recibir las cartas de solicitud del producto y la respuesta en la que conste la aceptación de dicho pedido; asimismo, es posible sustentar el referido gasto con la documentación referida al despacho de los productos, entre otros.

Caballero Bustamante (2011, p. 3) agrega que, esto se logra con toda aquella documentación que se genera con la participación conjunta del contribuyente con los partícipes de la promoción; como pueden ser actas o listados de entrega en las que conste el motivo de la entrega, la fecha, las firmas y demás datos de identificación de los destinatarios de la promoción.

Duran (2009, p. 16) concluye que, en cuanto al valor probatorio de los contratos civiles y mercantiles, debe entenderse que dichos acuerdos y los documentos que los contienen son una prueba más que acompaña al conjunto de pruebas que el contribuyente está en el deber de acopiar, exhibir y presentara la Administración Tributaria.

De igual forma se identificó algunas operaciones las cuales poseen cierta vinculación con los retiros de bienes con fines promocionales, las cuales requieren de ciertos procedimientos o requisitos para su correcta acreditación, los cuales sirven de apoyo para sustentar los retiros con fines promocionales.

El Reglamento del Impuesto General a las Ventas, en el tercer párrafo del inciso c) del numeral 3) del artículo 2º señala que para las bonificaciones se aplican los siguientes requisitos

- “/– Que se trate de prácticas usuales en el mercado o que respondan a determinadas circunstancias tales como volumen, pago anticipado, monto u otros.
- Se otorguen con carácter general en todos los casos que ocurran iguales condiciones.../”

En el caso de los gastos de representación, en los cuales en muchas ocasiones se suelen entregar regalos a terceros podemos identificar ciertos procedimientos para respaldar dichos gastos.

Aguilar (2011 p. 6) señala que, algunos criterios que las empresas deben tener en cuenta para respaldar los gastos de representación efectuados:

- En el caso de obsequios a clientes se debe contar con la relación de los clientes beneficiados y asimismo la guía de remisión y/o el cargo de recepción que acredite que estos bienes fueron entregados a los beneficiarios.
- Los beneficiarios de las atenciones u obsequios deben ser personas plenamente identificables.
- Los montos de los obsequios así como los agasajos efectuados deben guardar relación con los ingresos que genere la empresa y con las circunstancias del hecho.
- Las circunstancias y los gastos efectuados deben guardar coherencia con la finalidad que se pretende obtener de ese evento.
- Se debe conservar cualquier otra documentación o medio probatorio que permita sustentar los gastos efectuados por la empresa.



## 2.3 Glosario de términos

- **Administración Tributaria - SUNAT:**

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, es un organismo técnico especializado encargado de administrar los tributos internos y tributos aduaneros.

- **Acto de liberalidad:**

Aquellos gastos en los que el deudor tributario no demuestra la necesidad del gasto.

- **Acto a título gratuito:**

Son aquellos: 1) Cuya causa es el ánimo liberal, la mera liberalidad del bien. 2) Aquellos por los que una persona proporciona a otro algún beneficio sin contrapresión.

- **Causalidad:**

Es la relación existente entre un hecho (egreso, gasto o costo) y su efecto deseado o finalidad (generación de rentas gravadas o el mantenimiento de la fuente).

- **Cuestionamiento:**

Son acciones realizadas a través de preguntas que buscan echar luz sobre aquello que no lo tiene y de lo cual se desea saber más, o bien demostrar su real cara o aspecto que por supuesto difiere.

- **Documento:**

Todo escrito u objeto que sirve para acreditar un hecho.

- **Empresas del sector deportivo:**

Empresas dedicadas a la producción y/o comercialización de productos enfocados al segmento deportivo.

- **Gasto deducible:**

Cantidad que se puede restar de la renta del contribuyente para conocer el importe sobre el que se calculan los impuestos a pagar.

- **Impuesto a la Renta:**

Es un impuesto que grava las rentas que provengan de la explotación de un capital (bien mueble o inmueble), las que provengan del trabajo realizado en forma dependiente e independiente, y las obtenidas de la aplicación conjunta de ambos factores (capital y trabajo).

- **Liberalidad:**

Es el desprendimiento, la generosidad, la virtud moral que consiste en distribuir uno generosamente sus bienes sin esperar recompensa.

- **Marketing deportivo:**

Medio para establecer el propósito de las marcas deportivas en términos de sus objetivos y prioridades en materia de asignación estratégica de recursos.

- **Obligación tributaria:**

Es un vínculo de naturaleza jurídica entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente.

- **Procedimientos tributarios:**

Es aquel conjunto de normas o actuaciones dirigidas a garantizar el efectivo cumplimiento de las obligaciones tributarias.

- **Promoción:**

Son todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

- **Publicidad:**

Es la comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea.

- **Retiro de bienes:**

Disposición de los bienes que efectúe el propietario, socio o titular de la empresa o la empresa misma.

## **CAPÍTULO III**

### **VARIABLES E HIPÓTESIS**

#### **3.1 Variables de la Investigación**

En el presente trabajo de investigación, se ha identificado las siguientes variables.

Variable Independiente

**X:** Nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes de con fines promocionales

Variable Dependiente

**Y:** Determinación del Impuesto a la Renta

#### **3.2 Operacionalización de variables**

La operacionalización de variables es un proceso lógico de desagregación de los elementos más abstractos. hasta llegar al nivel más concreto, los hechos producidos en la realidad y que representan indicios del concepto, pero que podemos observar, recoger, valorar, es decir, sus indicadores.

Variables	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
<p>Nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes de con fines promocionales</p>	<p>Los retiros con fines promocionales comprende a aquellas entregas gratuitas efectuadas con la finalidad de difundir las ventajas específicas de los bienes o servicios</p>	<p>Conjunto de repuestas emitidas por los involucrados en el reconocimiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales.</p>	<p>Retiro de bienes con fines promocionales</p>	<p>Grado de conocimiento sobre retiro de bienes con fines promocionales</p> <p>Grado de conocimiento sobre los principios para deducción de gastos</p> <p>Grado de conocimiento sobre procedimientos tributarios</p>
<p>Determinación del Impuesto a la Renta</p>	<p>Corresponde al cálculo y pago del impuesto que grava las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores.</p>	<p>Conjunto de repuestas e información proporcionada por los involucrados en los procesos contables - tributarios y en la determinación del impuesto a la renta.</p>	<p>Acciones de la Administración Tributaria</p> <p>Principios para la deducción de gastos</p> <p>Procedimientos tributarios para la sustentación de gastos</p>	<p>Grado de cuestionamientos generados por la Administración Tributaria</p> <p>Nivel de importancia de los principios para deducción de gastos</p> <p>Nivel de contribución de los procedimientos o políticas tributarias</p>

### **3.3 Hipótesis**

#### **3.3.1 Hipótesis general**

El nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye significativamente en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo.

#### **3.3.2 Hipótesis específicas**

Los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales.

El establecimiento de políticas o procedimientos empresariales para los retiros de bienes con fines promocionales contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.

## **CAPÍTULO IV**

### **METODOLOGÍA**

#### **4.1 Tipo de investigación**

Para los propósitos de la presente investigación y de acuerdo a la naturaleza del problema, se empleo el tipo de investigación descriptiva, aplicándose adicionalmente el tipo de investigación exploratoria, y el tipo de investigación correlacional, debido a que se analizo y cuantifico la información escrita sobre el tema de investigación.

#### **4.2 Diseño de la investigación**

Es una investigación no experimental, porque no se manipulan las variables, y es transeccional porque la información se ha levantado en un momento dado, la investigación está enfocado, principalmente a buscar la profundidad de las diversas teorías, a la riqueza interpretativa de las mismas, a la contextualizad del entorno y a los detalles que permitan aportar un punto de vista práctico y uniforme.

## **4.3 Población y muestra**

### **4.3.1. Población**

La población motivo de investigación estuvo conformada por las principales marcas del sector deportivo en el Perú, siendo un total de 10 empresas que conforman a los principales importadores y proveedores en el referido sector.

### **4.3.2 Muestra**

La muestra aplicada en la investigación estuvo conformada por el total de la población, siendo un total de 10 empresas.

De lo efectuado, se procedió a aplicar el instrumento correspondiente a 2 o 3 personas relacionadas al reconocimiento tributario de los retiros de bienes en estas empresas, como fue el caso de Contadores o Analistas contables, obteniendo un total de 25 observaciones realizadas.



## 4.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 4.4.1 Técnicas

- **Entrevista:**

Esta técnica permitió consultar nuestras dudas respecto al tema de investigación para obtener respuestas de especialistas o involucrados en el tema de análisis.

- **Análisis documental:**

El análisis documental sirvió como un procedimiento para localizar y obtener información relevante de los contenidos documentales, para dar respuesta a cualquier duda relacionada con la investigación.

- **Encuesta:**

Por medio de esta técnica se pudo obtener datos de varias fuentes, para codificar, sistematizar y tabular los datos para obtener resultados. Para ello, se uso un listado de preguntas escritas que se entregan a los encuestados, con el objetivo de que las contesten igualmente por escrito, dicho listado de preguntas recibe la denominación de cuestionario.

#### 4.4.2 Instrumentos

- **Guía de entrevista:**

La entrevista se centró en obtener las experiencias subjetivas de la población expuesta a una situación, con el propósito de contrastar las hipótesis y averiguar repuestas o efectos no anticipados.

- **Guía de análisis bibliográfico:**

Se utilizó las fichas bibliográficas con el fin de analizar el material doctrinario, normas tributarias y contable; así como el análisis jurisprudencial.

- **Cuestionario:**

El cuestionario se utilizó por ser un instrumento de investigación útil y eficaz para recoger la información que se requería en un tiempo relativamente breve.

#### **4.5 Procedimientos de recolección de datos**

Para la presente investigación se hizo uso de programa estadístico SPSS 22, así como el programa de Excel para hacer el respectivo análisis de la información obtenida.

#### 4.6 Procesamiento estadístico y análisis de datos

##### Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

##### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,805	15

Según Hernández, Fernández & Batista (2010) manifiestan que si se obtiene 0.25 en la correlación, esto indica baja confiabilidad, si el resultado es 0.50 la fiabilidad es media o regular, por otro lado, si supero el 0.75 es aceptable y si es mayor a 0.90 es elevada.

De acuerdo al coeficiente de correlación obtenido, se afirma que el instrumento posee una confiabilidad de 0,805 ya que el Alpha de Cronbach resultó dentro de los límites  $0.90 > 0.75$ , lo que significa una confiabilidad aceptable.

Además, se utilizó el Juicio de expertos para la validación del instrumento utilizado, dicho Juicio fue validado por profesionales con vastos conocimientos en temas relacionados con la tributación.

## **CAPÍTULO V**

### **RESULTADOS**

Durante el desarrollo de la investigación, se estudió la influencia del nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del deportivo.

A continuación, se darán a conocer los resultados y los hallazgos más importantes de esta investigación, los resultados cualitativos se obtuvieron después de aplicar el instrumento (cuestionario) a los principales artífices del reconocimiento tributario de dichas operaciones en las principales marcas deportivas en el Perú.

Luego del tratamiento de la información a través del programa estadístico SPSS 22, así como del programa de Excel, se elaboró las tablas y gráficos correspondientes.

**TABLA N° 5.1**

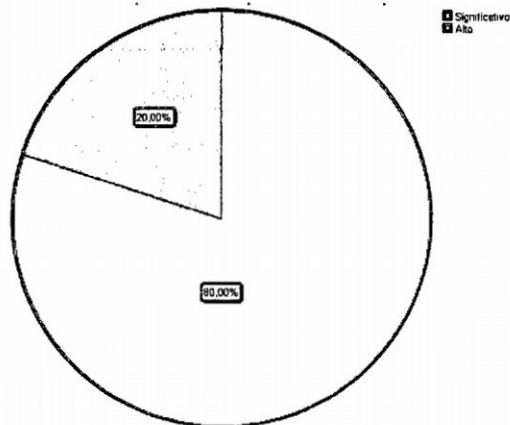
**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO SOBRE EL TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Significativo	20	80,0	80,0	80,0
	Alto	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.1**

**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO SOBRE EL TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

De los 25 encuestados, 20 personas que representan el 80% consideran significativo la importancia del conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales como significativo, 5 personas que representan el 20% consideran alto la importante el conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales.

**TABLA N° 5.2**

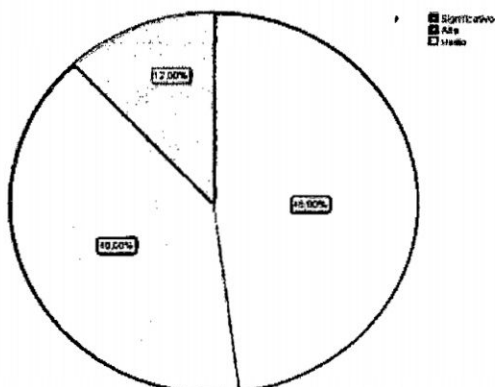
**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO DE RESOLUCIONES DEL TRIBUNAL FISCAL SOBRE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	12	48,0	48,0	48,0
Alto	10	40,0	40,0	88,0
Medio	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.2**

**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO DE RESOLUCIONES DEL TRIBUNAL FISCAL SOBRE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

De los 25 encuestados, 12 personas que representan el 48% consideran significativo la importancia del conocimiento de Resoluciones del tribunal Fiscal sobre los retiros de bienes con fines promocionales; 10 personas que representan el 40%, lo consideran en un grado alto y 3 personas que representan el 12%, lo consideran en un grado medio. (Véase la Tabla N°5.2 y Gráfico N°5.2).

**TABLA N° 5.3**

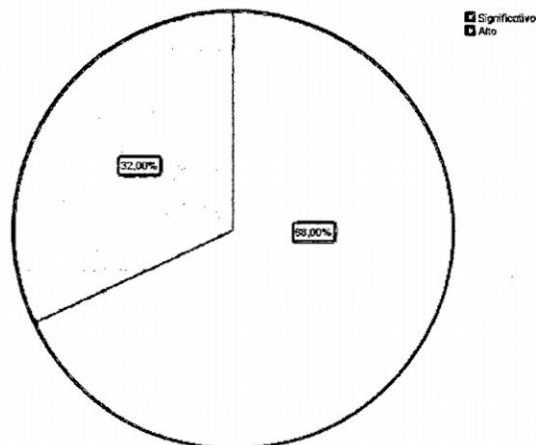
**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO SOBRE LA ACREDITACIÓN DE GASTOS POR LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Significativo	17	68,0	68,0	68,0
	Alto	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.3**

**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL CONOCIMIENTO SOBRE LA ACREDITACIÓN DE GASTOS POR LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

De los 25 encuestados, 17 personas que representan el 68% consideran significativo la importancia del conocimiento sobre la acreditación de gastos por los retiros de bienes con fines promocionales; mientras que 8 personas que representan el 32%, lo consideran en un grado alto.



**TABLA N° 5.4**

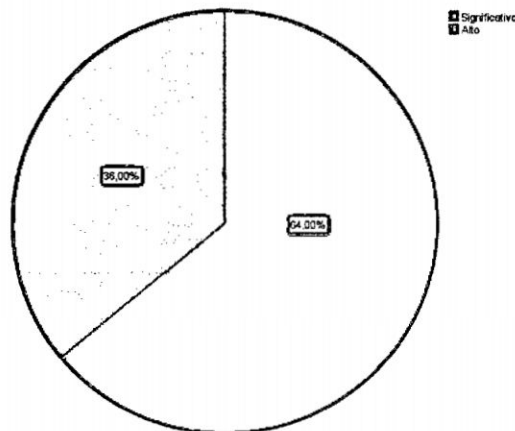
**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE LOS PRINCIPIOS DEL IMPUESTO A LA RENTA PARA LA DEDUCCIÓN DE GASTOS POR RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	16	64,0	64,0	64,0
Alto	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.4**

**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE LOS PRINCIPIOS DEL IMPUESTO A LA RENTA PARA LA DEDUCCIÓN DE GASTOS POR RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

De los 25 encuestados, 16 personas que representan el 64% consideran significativo la importancia de los principios del impuesto a la renta para la deducción de gastos por retiro de bienes con fines promocionales, y 9 personas que representan el 36% lo consideran en un grado alto.

**TABLA N° 5.5**

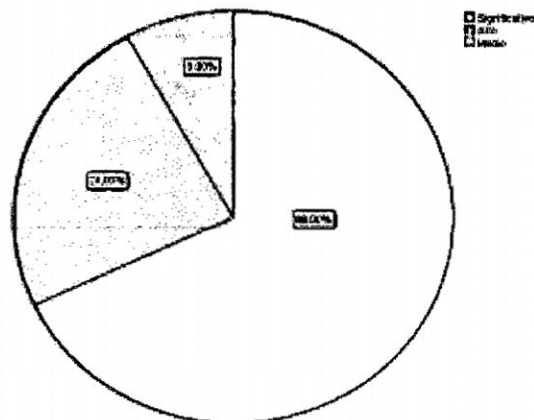
**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL ESTABLECIMIENTO DE PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS RELACIONADO A RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	17	68,0	68,0	68,0
Alto	6	24,0	24,0	92,0
Medio	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.5**

**¿EN QUÉ GRADO CONSIDERA IMPORTANTE EL ESTABLECIMIENTO DE PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS RELACIONADO A RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

De los 25 encuestados, 17 personas que representan el 68% consideran significativo la importancia del establecimiento de procedimientos tributarios relacionado a retiro de bienes con fines promocionales; asimismo 6 personas que representan el 24%, lo consideran en un grado alto y 2 personas que representan el 8% lo consideran en un grado medio.

**TABLA N° 5.6**

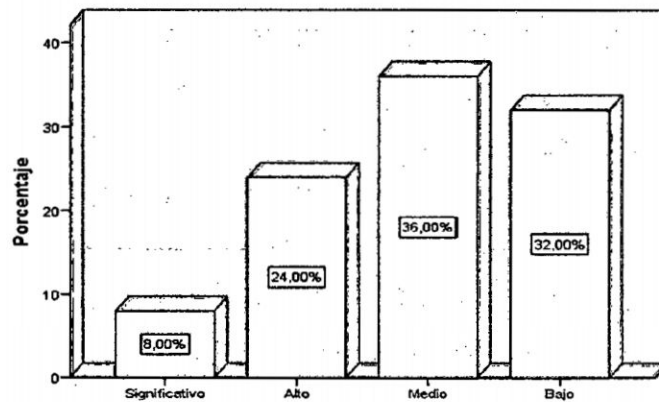
**¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Significativo	2	8,0	8,0	8,0
	Alto	6	24,0	24,0	32,0
	Medio	9	36,0	36,0	68,0
	Bajo	8	32,0	32,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.6**

**¿CÓMO CALIFICARÍA SU NIVEL DE CONOCIMIENTO SOBRE EL TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

De los 25 encuestados, 8 personas que representan el 32% califican su nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales como significativo o alto; así mismo 9 personas que representan el 36% lo califican como medio y 8 personas que representan el 32%, lo califican como bajo.

**TABLA N° 5.7**

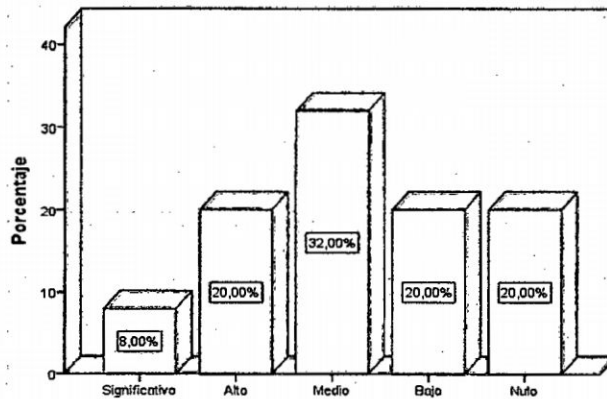
**¿CÓMO CALIFICARÍA LOS PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS DE LA EMPRESA RELATIVO A LA ACREDITACIÓN DE LOS RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Significativo	2	8,0	8,0	8,0
	Alto	5	20,0	20,0	28,0
	Medio	8	32,0	32,0	60,0
	Bajo	5	20,0	20,0	80,0
	Nulo	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.7**

**¿CÓMO CALIFICARÍA LOS PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS DE LA EMPRESA RELACIONADO A LOS RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

De los 25 encuestados, 7 personas que representan el 28% califican los procedimientos tributarios de la empresa relacionado a los retiros de bienes con fines promocionales como significativo o alto, así mismo 8 personas que representan el 32% los califican como medio y 10 personas que representan el 40% los califican como bajo o nulo.

**TABLA N° 5.8**

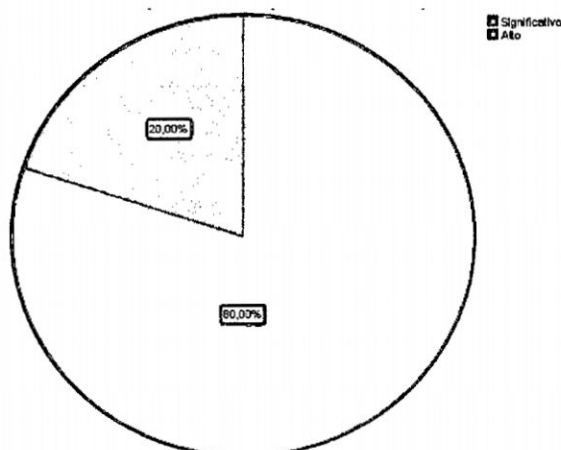
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA NECESARIO EFECTUAR RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES PARA LAS MARCAS DEPORTIVAS?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Significativo	20	80,0	80,0	80,0
	Alto	5	20,0	20,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.8**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA NECESARIO EFECTUAR RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES PARA LAS MARCAS DEPORTIVAS?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó un total de 25 personas, de las cuales 20 que representan el 80% consideran necesario efectuar retiro de bienes con fines promocionales para las marcas deportivas de modo significativo, así mismo 5 personas que representan el 20% consideran necesario efectuar retiro de bienes con fines promocionales para las marcas deportivas de modo alto.

**TABLA N° 5.9**

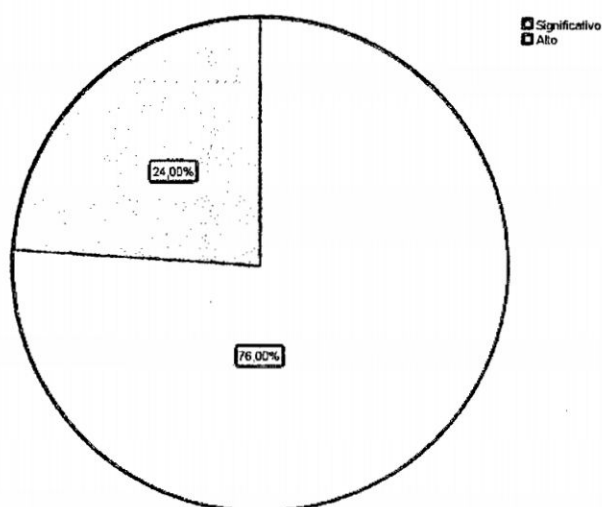
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE EL CONOCIMIENTO TRIBUTARIO INFLUYE EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Significativo	19	76,0	76,0	76,0
	Alto	6	24,0	24,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.9**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE EL CONOCIMIENTO TRIBUTARIO INFLUYE EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó un total de 25 personas, de las cuales 19 que representan el 76% consideran que el conocimiento tributario influye en la determinación del impuesto a la renta de modo significativo, así mismo 6 personas que representan el 24% consideran que el conocimiento tributario influye en la determinación del impuesto a la renta de modo alto.

**TABLA N° 5.10**

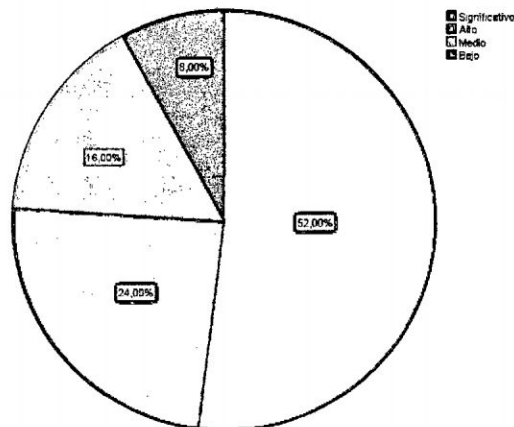
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA PODRÍA GENERAR CUESTIONAMIENTOS POR LA ENTREGA DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Significativo	13	52,0	52,0	52,0
	Alto	6	24,0	24,0	76,0
	Medio	4	16,0	16,0	92,0
	Bajo	2	8,0	8,0	100,0
	Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.10**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA PODRÍA GENERAR CUESTIONAMIENTOS POR LA ENTREGA DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó un total de 25 personas, de las cuales 19 que representan el 76% consideran que la Administración tributaria podría generar cuestionamientos por la entrega de bienes con fines promocionales de modo significativo o alto, así mismo, 6 personas que representan el 24% los consideran de modo medio o bajo.

**TABLA N° 5.11**

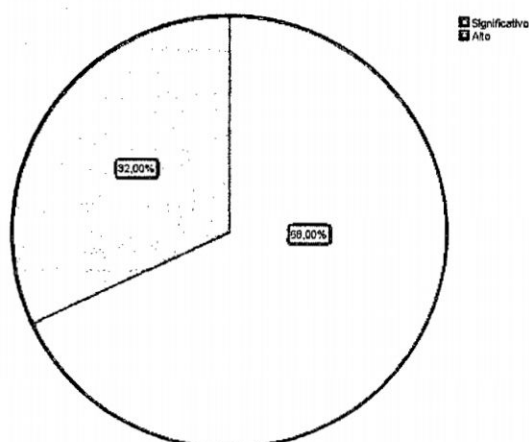
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA ACREDITACIÓN DE GASTOS CONTRIBUYEN A SU RECONOCIMIENTO EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	17	68,0	68,0	68,0
Alto	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.11**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA ACREDITACIÓN DE GASTOS CONTRIBUYEN A SU RECONOCIMIENTO EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó un total de 25 personas, de las cuales 17 que representan el 68% consideran que la acreditación de gastos contribuyen a su reconocimiento en la determinación del impuesto a la renta de modo significativo, así mismo 8 personas la consideran en un modo alto.



**TABLA N° 5.12**

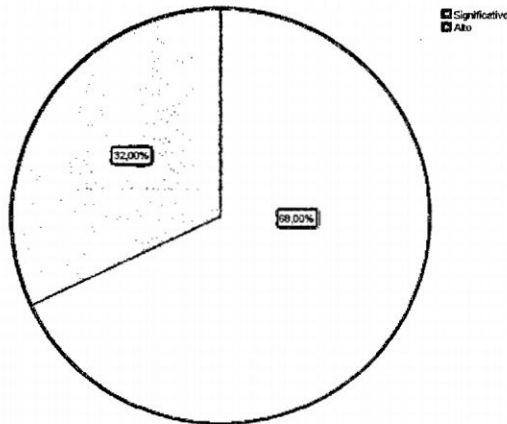
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LOS PRINCIPIOS TRIBUTARIOS DEL IMPUESTO A LA RENTA CONTRIBUYEN A DEMOSTRAR LA DEDUCIBILIDAD DEL GASTO EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	17	68,0	68,0	68,0
Alto	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICON° 5.12**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LOS PRINCIPIOS TRIBUTARIOS DEL IMPUESTO A LA RENTA CONTRIBUYEN A DEMOSTRAR LA DEDUCIBILIDAD DEL GASTO EN LA DETERMINACIÓN DEL IMPUESTO A LA RENTA?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó un total de 25 personas, de las cuales 17 que representan el 68% consideran que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a demostrar la deducibilidad del gasto en la determinación del impuesto a la renta de modo significativo, así mismo 8 personas que representan el 32% lo consideran de modo alto.

**TABLA N° 5.13**

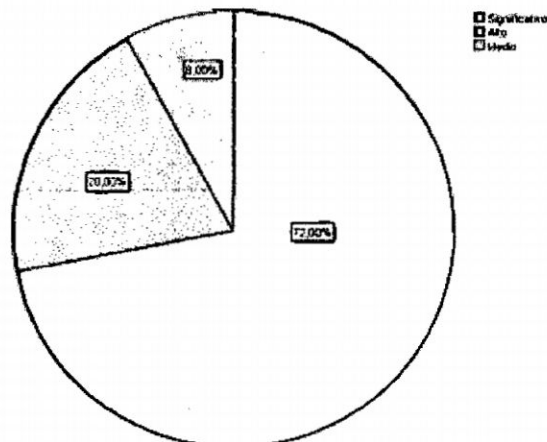
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE EL ESTABLECIMIENTO DE POLÍTICAS O PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS CONTRIBUYEN A EVITAR CUESTIONAMIENTOS POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	18	72,0	72,0	72,0
Alto	5	20,0	20,0	92,0
Medio	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.13**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE EL ESTABLECIMIENTO DE POLÍTICAS O PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS CONTRIBUYEN A EVITAR CUESTIONAMIENTOS POR PARTE DE LA ADMINISTRACIÓN TRIBUTARIA?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó un total de 25 personas, de las cuales 18 que representan el 72% consideran que el establecimiento de políticas tributarias contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la administración tributaria, así mismo, 5 personas que representan el 20%, lo consideran de modo alto y 2 personas que representan el 8%, lo consideran de modo medio.

**TABLA N° 5.14**

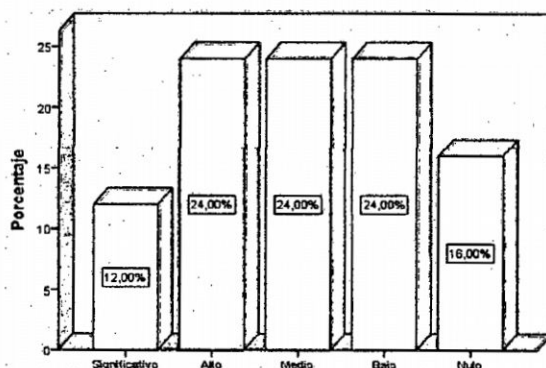
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA EMPRESA PODRÍA ACREDITAR LA DEDUCIBILIDAD DEL GASTO POR LA ENTREGA DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	3	12,0	12,0	12,0
Alto	6	24,0	24,0	36,0
Medio	6	24,0	24,0	60,0
Bajo	6	24,0	24,0	84,0
Nulo	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.14**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA QUE LA EMPRESA PODRÍA ACREDITAR LA DEDUCIBILIDAD DEL GASTO POR LA ENTREGA DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó un total de 25 personas, de las cuales 9 que representan el 36% consideran que la empresa podría acreditar la deducibilidad del gasto por la entrega de bienes con fines promocionales de modo significativo o alto, así mismo 6 personas que representan el 24%, lo consideran de modo medio y 10 personas que representan el 40%, lo consideran de modo bajo o nulo.

**TABLA N° 5.15**

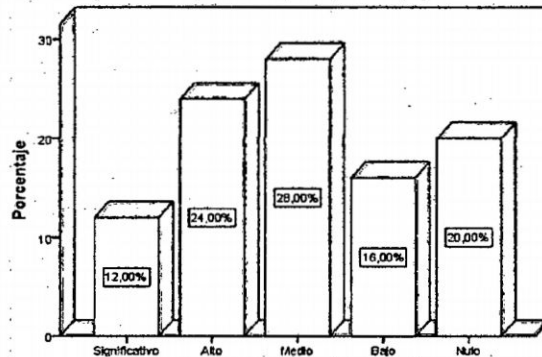
**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA PREPARADA A LA EMPRESA PARA AFRONTAR ALGÚN EVENTUAL CUESTIONAMIENTO POR EL RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Significativo	3	12,0	12,0	12,0
Alto	6	24,0	24,0	36,0
Medio	7	28,0	28,0	64,0
Bajo	4	16,0	16,0	80,0
Nulo	5	20,0	20,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia - datos de los cuestionarios

**GRÁFICO N° 5.15**

**¿EN QUÉ MEDIDA CONSIDERA PREPARADA A LA EMPRESA PARA AFRONTAR ALGÚN EVENTUAL CUESTIONAMIENTO POR EL RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES?**



Fuente: Elaboración propia

Se encuestó a un total de 25 personas, de las cuales 9 que representan el 36% consideran preparada a la empresa para afrontar algún eventual cuestionamiento por el retiro de bienes con fines promocionales de modo significativa o alto, así mismo, 7 personas que representan el 28%, lo consideran de modo medio y 9 personas que representan el 36%, lo consideran de modo bajo o nulo.

## CAPÍTULO VI

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 6.1 Contrastación de hipótesis con los resultados

##### ***Hipótesis general***

*H<sub>0</sub>*: El nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales no influye significativamente en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo.

*H<sub>a</sub>*: El nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye significativamente en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo.

Hernández (2010) indica que, un método estadístico que permite comprobar la hipótesis es Chi – cuadrado ( $X^2$ ) al ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtienen del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis de estudio.

El valor de Chi – cuadrado se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$\chi^2$  = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada (Respuestas del instrumento)

E = Frecuencias esperadas (Respuestas que se esperaban)

De lo cual, si el  $\chi^2_c$  es mayor que el  $\chi^2_t$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis se acepta alterna.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor de  $\chi^2_t$  (Chi cuadrado teórico), considerando un nivel de significancia de 0,05, un nivel de confiabilidad de 95% y 4 grados de libertad; teniendo que el valor del  $\chi^2_t$  para el presente caso es de 9,487.

**TABLA N° 6.1**  
**DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL**  
**PRUEBA DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,857 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	22,991	4	,000
Asociación lineal por lineal	14,854	1	,000
N de casos válidos	25		

Fuente: Elaboración propia

*Concluyendo:*

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^2_t$  ( $20,857 > 9,487$ ), entonces se acepta la hipótesis alterna; por lo cual afirmamos que, el nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye significativamente en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo.

De acuerdo al instrumento aplicado se determino lo siguiente:

Con respecto a la importancia del conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales el 80% de los encuestados lo considera como significativo, respecto a en qué medida el conocimiento tributario influye a la determinación del impuesto a la renta el 76% de los encuestados lo considera como significativo, pero al confrontar esta información con el nivel de conocimiento que poseen los encuestados sobre dicho tema, solo el 32% califica su nivel de conocimiento como significativo o alto, de lo cual podemos determinar que gran parte de los involucrados poseen conocimientos deficientes o escasos lo cual lleva a algunas marcas deportivas a un incorrecto criterio en la deducción y/o acreditación de estas operaciones, lo cual será perjudicial ante alguna eventual fiscalización.

### **Hipótesis específica 1**

*H<sub>0</sub>*: Los principios tributarios del impuesto a la renta no contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales.

*H<sub>a</sub>*: Los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales.

Hernández (2010) indica que, un método estadístico que permite comprobar la hipótesis es Chi – cuadrado ( $X^2$ ) al ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtienen del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis de estudio.

El valor de Chi – cuadrado se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada (Respuestas del instrumento)

E = Frecuencias esperadas (Respuestas que se esperaban)



De lo cual, si el  $X^2_c$  es mayor que el  $X^{2t}$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis se acepta alterna.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor de  $X^{2t}$  (Chi cuadrado teórico), considerando un nivel de significancia de 0,05, un nivel de confiabilidad de 95% y 8 grados de libertad; teniendo que el valor del  $X^{2t}$  para el presente caso es de 15,507.

**TABLA N° 6.2**  
**DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**  
**PRUEBA DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,811 <sup>a</sup>	8	,011
Razón de verosimilitud	20,475	8	,009
Asociación lineal por lineal	7,493	1	,006
N de casos válidos	25		

*Concluyendo:*

Como el valor del  $X^2_c$  es mayor al  $X^{2t}$  ( $19,811 > 15,507$ ), entonces se acepta la hipótesis alterna; por lo cual afirmamos que, los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales.

De acuerdo al instrumento aplicado se determino lo siguiente:

Sobre la importancia del conocimiento sobre la acreditación de gastos el 68% de los encuestados lo considera significativo, de igual forma el 68% de los encuestados consideran que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a la deducibilidad del gasto en la determinación del impuesto a la renta de modo significativo, pero al consultarles a los involucrados sobre en qué medida la empresa podría acreditar la deducibilidad del gasto por la entrega de bienes con fines promocionales el 40% consideran que la empresa podría acreditar la deducibilidad del gasto por la entrega de bienes con fines promocionales de modo bajo o nulo, de lo cual podemos determinar que a pesar de considerarse importante y necesario la acreditación del gasto y los principios tributarios del impuesto a la renta para que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales, no todas las marcas podrán efectuarlo de forma adecuada, lo cual muestra una falta de acciones por tomar por parte de las marcas deportivas para poder acreditar la necesidad y fehaciencia de dichas operaciones.

## **Hipótesis específica 2**

*Ho:* El establecimiento de políticas o procedimientos tributarios para los retiros de bienes con fines promocionales contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.

*Ha:* El establecimiento de políticas o procedimientos tributarios para los retiros de bienes con fines promocionales contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.

Hernández (2010) indica que, un método estadístico que permite comprobar la hipótesis es Chi – cuadrado ( $X^2$ ) al ser una prueba que permite medir aspectos cualitativos de las respuestas que se obtienen del cuestionario, midiendo las variables de la hipótesis de estudio.

El valor de Chi – cuadrado se calcula a través de la siguiente fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Donde:

$X^2$  = Chi cuadrado

O = Frecuencia observada (Respuestas del instrumento)

E = Frecuencias esperadas (Respuestas que se esperaban)

De lo cual, si el  $X^2c$  es mayor que el  $X^{2t}$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis se acepta alterna.

Para la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor de  $X^{2t}$  (Chi cuadrado teórico), considerando un nivel de significancia de 0,05, un nivel de confiabilidad de 95% y 30 grados de libertad; teniendo que el valor del  $X^{2t}$  para el presente caso es de 43,773.

**TABLA Nº 6.3**  
**DEMOSTRACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2**  
**PRUEBA DE CHI-CUADRADO**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49,194 <sup>a</sup>	30	,015
Razón de verosimilitud	33,109	30	,018
Asociación lineal por lineal	11,204	1	,001
N de casos válidos	25		

*Concluyendo:*

Como el valor del  $X^2c$  es mayor al  $X^{2t}$  ( $49,194 > 43,773$ ), entonces se acepta la hipótesis alterna; por lo cual afirmamos que, el establecimiento de políticas o procedimientos tributarios para los retiros de bienes con fines promocionales contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.

De acuerdo al instrumento aplicado se determino lo siguiente:

Sobre la importancia del establecimiento de procedimientos tributarios relacionado a retiros de bienes con fines promocionales el 68% de los encuestados considera que su importancia es significativa; adicionalmente el 72% de los encuestados consideran que el establecimiento de políticas tributarias contribuyen a evitar cuestionamientos en la determinación del impuesto a la renta de modo significativo; pero al efectuar una revisión y consultar a los involucrados sobre sus procedimientos tributarios, el 72% califican los procedimientos tributarios de la empresa relativo a los retiro de bienes con fines promocionales como medio bajo o nulo; de lo cual podemos determinar que el establecimiento de procedimientos tributarios relativo a estas operaciones es significativa o alta, pero gran parte de las empresas poseen unos procedimientos bajos e inclusive nulos, lo cual podría con llevar a las marcas deportivas a diversos problemas ante alguna eventual fiscalización por parte de la administración tributaria puesto que sus procedimientos no son los suficientes o adecuados, por lo cual urge de establecer los políticas tributarias correctas para evitar alguna contingencia o cuestionamiento.

## **6.2 Contrastación de resultados con otros estudios similares**

Se ha comprobado que existen escasas aportes relacionadas directamente con este tema de investigación, de lo cual se ha procedió a identificar los resultados obtenidos que guardan relación con los antecedentes revisados para la presente investigación.

Alvarado y Calderón (2013) identificaron que los gastos no deducibles tributariamente adicionados a la renta neta imponible, genera una mayor utilidad, en consecuencia un mayor impuesto a la renta a pagar, situación perjudica a la empresa al tener que desembolsar mayores recursos, adicionalmente señala que, el personal cuando no está debidamente capacitado en materia tributaria, lo cual conlleva a una incorrecta deducción de gastos; esto es que, al realizar las adquisiciones de bienes, servicios y los gastos que forman parte de ello, no se hace observancia de la ley o por otro lado la norma no puntualiza los parámetros que establece, de tal manera que genera la determinación de un impuesto elevado a favor del estado.

Castillo, Hualparimachi y Alcántara (2005) concluyeron que, la mayoría de las empresas desconocen o realizan una interpretación errónea de las normas tributarias; tal situación ocasiona que dichas empresas, entre

otros, realicen un planeamiento estratégico deficiente, incurran en un cálculo incorrecto de los impuestos; aspectos que inciden en un menor rendimiento económico de las empresas; adicionalmente señalan que, la gran mayoría de las auditorías tributarias efectuadas por SUNAT a las diferentes empresas devienen en reparos tributarios por incorrecta interpretación o desconocimiento de las normas tributarias y por una inadecuada implementación de controles internos en la empresa.

Los trabajos anteriormente mencionados se concluye que, existe desconocimiento o una mala aplicación de la normativa tributaria, lo cual con lleva al pago de un mayor Impuesto a la Renta, esta situación perjudica a las empresas al tener que desembolsar mayores recursos; con lo cual se determinamos que el conocimiento general sobre el tratamiento tributario de cualquier tipo de operación desarrollada por las empresas es de mucha importancia.

Nuestros resultados obtenidos guardan relación con la bibliografía empleada, así como con los antecedentes que hemos revisado, por lo cual se evidencia que, tanto las empresas del sector deportivo, como diversas empresas tienen serias deficiencias en el manejo tributario o contable; razón por la cual consideramos que la hipótesis general planteada guarda una relación coherente con estas.

## **CAPÍTULO VII**

### **CONCLUSIONES**

- A. Parte de los artífices en el reconocimiento tributario de las principales marcas deportivas en el Perú, poseen deficientes conocimientos sobre el correcto tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales, lo que ha llevado a algunas empresas a reparar el gasto de los bienes entregados en la determinación de su impuesto a la renta por pagar, así como a no poseer el respaldo debido para poder acreditar adecuadamente la necesidad y veracidad de dichas operaciones.
- B. La Administración Tributaria al no acreditarse la necesidad de la entrega gratuita de bienes con fines promocionales, puede generar cuestionamientos por dichas operaciones, considerándolas como actos de liberalidad; por lo cual, los principios tributarios del impuesto a la renta para la deducción de gastos, como es el principio de causalidad y sus criterios adyacentes, contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los gastos, en función a la necesidad y acreditación de las empresas que requieran efectuarlo.



C. Algunas empresas del sector deportivo tienen deficientes o escasos procedimientos tributarios relacionados a la entrega de bienes con fines promocionales, lo cual es perjudicial puesto que no pueden determinar con exactitud la veracidad de la entrega de estas operaciones; debido que al contar con políticas o procedimientos tributarios dentro de una empresa contribuyen a realizar labores que ayuden a evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria ante alguna fiscalización.

## **CAPÍTULO VII**

### **RECOMENDACIONES**

- A. Los principales artífices del reconocimiento tributario deben ser conscientes del nivel de exigencia que tiene nuestra profesión, por ello deben capacitarse y prepararse en el desarrollo de las diversas operaciones efectuadas por las diversas empresas al momento determinar el impuesto a la renta, en este caso específicamente sobre la necesidad y acreditación de los retiros de bienes con fines promocionales.
  
- B. Evaluar el impacto de la entrega gratuita de bienes con fines promocionales, determinando la necesidad de éstas en las empresas del sector deportivo, mediante los principios tributarios del impuesto a la renta para poder acreditar la deducibilidad en dichos gastos incurridos y evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.
  
- C. Elaborar procedimientos y políticas tributarias internas que contribuyan al correcto reconocimiento tributario y la debida sustentación de la entrega de bienes con fines promocionales para evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria ante alguna eventual fiscalización, como se propone en el anexo 5.

- D. En la formación profesional de los contadores se debe incluir la temática que aborde explícitamente la deducibilidad de los gastos incurridos ante la Administración Tributaria, y la correcta acreditación tributaria de las operaciones efectuadas por las diversas empresas acorde a los sectores en que se desarrollan, como la demostrada en el presente estudio.

## CAPÍTULO IV

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

#### LIBROS

- ACTUALIDAD EMPRESARIAL. **Tratamiento tributario de los retiros de bienes.** Lima. Pacifico Editores. 2014
- CABALLERO BUSTAMANTE. **El principio de causalidad para la deducción del gasto.** Lima. Ediciones Caballero Bustamante. 2008
- COSSÍO CARRASCO, Viviana. **Errores frecuentes en la deducción de gastos de una empresa.** Lima. Editorial El Búho. Primera Edición. 2010
- GÓMEZ AGUIRRE, Antonio. **Tratamiento tributario-contable de los retiros de bienes.** Lima. Editorial El Búho. Primera edición. 2010
- HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. **Metodología de la investigación.** México. Interamericana Editores SA de CV. Quinta edición. 2010.
- KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary. **Fundamentos de marketing.** México. Editorial Pearson educación. Octava edición. 2008
- MARTÍN REQUENO, María Isabel y ALVARADO LÓPEZ, María Cruz. **Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI.** España. Editorial Comunicación social. Primera edición. 2007

- MONFERER TIRADO, Diego. **Fundamentos de marketing**. España. Ediciones Universitat Jaume. Primera edición. 2013
- ZAPATER CATERIANO, Alberto y otros. **Valor de la marca en el fútbol profesional**. Lima. Ediciones ESAN. 2011

#### REVISTAS

- AGUILAR ESPINOZA, HENRY. **Implicancias tributarias y contables de los Gastos de Representación**. Asesor empresarial. Volumen 401: 5 - 8. Diciembre 2011
- ARANA YANCES, Daniel. **Fehaciencia y razonabilidad del gasto**. Actualidad empresarial. Volumen 196: 4 - 6. Diciembre 2009
- CABALLERO BUSTAMANTE. **Acreditación de entregas con fines promocionales a fin de calificar como gastos deducibles**. Informativo Caballero Bustamante. Volumen 715. Julio 2011
- DURAN ROJO, Luis. **Alcance del principio de causalidad en el impuesto a la renta empresarial**. Contabilidad y Negocios. Volumen 4: 5 - 16. Julio 2009
- EFFIO PEREDA, Fernando. **Criterios generales para la deducción de gasto**. Asesor empresarial. Volumen 383: 5 - 8. Marzo 2011

- EFFIO PEREDA, Fernando. **¿Cuál es el tratamiento contable y tributario del Retiro de Bienes?** Asesor empresarial. Volumen 385: 5 - 8. Abril 2011
- HERMOZA CALERO, Jessica Pilar. **Correlación entre el contrato de auspicio y el objeto física y jurídicamente posible como elemento del negocio jurídico.** Revista LEX US. Volumen 12: 121 - 134. Octubre 2014
- HUAPAYA GARRIAZO, Pablo José. **¿Cuáles son los Principios Generales de los Gastos Deducibles?** Actualidad empresarial. Volumen 223: 18 - 20. Enero 2011
- PICÓN GONZALES, Jorge. **¿Necesario o no necesario? Esa es la cuestión, la fiscalización de los gastos.** Derecho & Sociedad. Volumen 21: 288 - 295. Diciembre 2003
- ROMÁN TELLO, Patricia. **Retiro de Bienes: Entregas con fines promocionales y bonificaciones.** Actualidad empresarial. Volumen 217: 15 - 17. Octubre 2010
- RUÍZ DE CASTILLA PONCE DE LEÓN, Francisco y ROBLES MORENO, Carmen del Pilar. **El Retiro de Bienes en el IGV (Parte II).** Actualidad empresarial. Volumen 198: 4 - 6. Enero 2010
- VILLANUEVA GUTIÉRREZ, Walker. **El principio de causalidad y el concepto de gasto necesario.** THEMIS - Revista de derecho. Volumen 64: 101 a 111. Noviembre 2013

## TESIS

- ALVARADO BARDALES, Rholand y CALDERÓN ROJEL, Marlon. **Los gastos no deducibles tributariamente y su incidencia en el Estado de Resultados de la Distribuidora D&M E.I.R.L. La Libertad - Trujillo 2012**. Tesis Pregrado. Trujillo. Universidad Privada Antenor Orrego. 2013
- CASTILLO DEXTRE, Cielo, HUALLPARIMACHI BUSTAMANTE, Sarita y ALCÁNTARA ULLOA, Enrique. **Consultoría Tributaria**. Tesis de Maestría. Lima. Pontifica Universidad Católica del Perú. 2005

# **ANEXOS**



**ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA: TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES EFECTUADOS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEPORTIVO**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	<b>POBLACIÓN</b>
<p><b>Problema General</b></p> <p>En qué medida el nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <p>En qué medida los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales?</p> <p>El establecimiento de políticas o procedimientos tributarios respecto a los retiros de bienes con fines promocionales contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Demostrar que el nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>Determinar que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales.</p> <p>Determinar qué políticas o procedimientos tributarios se deben establecer para evitar que los retiros de bienes con fines promocionales sean cuestionados por parte de la Administración Tributaria.</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p>El nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales influye significativamente en la determinación del impuesto a la renta de las empresas del sector deportivo.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>Los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a que la Administración Tributaria reconozca la deducibilidad de los retiros de bienes con fines promocionales.</p> <p>El establecimiento de políticas o procedimientos tributarios para los retiros de bienes con fines promocionales contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración Tributaria.</p>	<p>Variable independiente</p> <p>X: Nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales</p> <p>Variable dependiente</p> <p>Y: Determinación del impuesto a la renta.</p>	<p>Tipo</p> <p>De acuerdo a la naturaleza del problema, se empleó el tipo de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>La investigación desarrollada presentó el diseño No Experimental y Transeccional.</p>	<p>Población</p> <p>La población estuvo conformada por las principales marcas del sector deportivo del Perú, siendo un total de 10 empresas.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra estuvo conformada por el total de la población, siendo un total de 10 empresas.</p>

## ANEXO 2

### UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES

ESTUDIO BASE PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS "TRATAMIENTO  
TRIBUTARIO DE LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES  
EFECTUADOS POR LAS EMPRESAS DEL SECTOR DEPORTIVO"

ENCUESTA APLICADA A EMPRESAS QUE COMERCIALIZAN PRODUCTOS DE  
USO DEPORTIVO SOBRE EL TRATAMIENTO TRIBUTARIO DE LOS RETIROS  
DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES

EL USO DE ESTA ENCUESTA ES EXCLUSIVAMENTE ACADEMICO Y LA  
INFORMACION OBTENIDA SERA ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL.

#### ENCUESTA

1. **¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

2. **¿En qué grado considera importante el conocimiento de Resoluciones del Tribunal Fiscal sobre los retiros de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

3. **¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre la acreditación de gastos por los retiros de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

4. **¿En qué grado considera importante los principios del impuesto a la renta para la deducción de gastos por retiro de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

5. **¿En qué grado considera importante el establecimiento de procedimientos tributarios relacionado a retiro de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

6. **¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

7. **¿Cómo calificaría los procedimientos tributarios de la empresa relativo a la acreditación de los retiro de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

**8. ¿En qué medida considera necesario efectuar retiro de bienes con fines promocionales para las marcas deportivas?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

**9. ¿En qué medida considera que el conocimiento tributario influye en la determinación de impuestos?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

**10. ¿En qué medida considera que la Administración tributaria podría generar cuestionamientos por la entrega de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

**11. ¿En qué medida considera que la acreditación de gastos contribuyen a su reconocimiento en la en la determinación del impuesto a la renta?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

**12. ¿En qué medida considera que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a demostrar la deducibilidad del gasto en la determinación del impuesto a la renta?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

**13. ¿En qué medida considera que el establecimiento de políticas o procedimientos tributarios contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración tributaria?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

**14. ¿En qué medida considera que la empresa podría acreditar correctamente la deducibilidad del gasto por la entrega de bienes con fines promocionales?**

Significativa      Alta      Media      Baja      Nulo

**15. ¿En qué medida considera preparada a la empresa para afrontar algún eventual cuestionamiento por el retiro de bienes con fines promocionales?**

Significativo      Alto      Medio      Bajo      Nulo

### ANEXO 3: OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Preguntas de la Encuesta	Valor asignado a cada respuesta	Algoritmo de cálculo
Nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes de con fines promocionales	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?</li> <li>2. ¿En qué grado considera importante el conocimiento de Resoluciones del Tribunal Fiscal sobre los retiros de bienes con fines promocionales?</li> <li>3. ¿En qué grado considera importante el conocimiento sobre la acreditación de gastos por los retiros de bienes con fines promocionales?</li> <li>4. ¿En qué grado considera importante los principios del impuesto a la renta para la deducción de gastos por retiro de bienes con fines promocionales?</li> <li>5. ¿En qué grado considera importante el establecimiento de procedimientos tributarios relacionado a retiro de bienes con fines promocionales?</li> <li>6. ¿Cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre el tratamiento tributario de los retiros de bienes con fines promocionales?</li> <li>7. ¿Cómo calificaría los procedimientos tributarios de la empresa relativo a la acreditación de los retiros de bienes con fines promocionales?</li> </ol>	<p>1 = Significativo                  2 = Alto                  3 = Medio                  4 = Bajo                  5 = Nulo</p>	$V1 = \Sigma(P1+P2+P3+P4+P5+P6+P7)$
Determinación del Impuesto a la Renta	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. ¿En qué medida considera que el conocimiento tributario influye en la determinación de impuestos?</li> <li>10. ¿En qué medida considera que la Administración tributaria podría generar cuestionamientos por la entrega de bienes con fines promocionales?</li> <li>11. ¿En qué medida considera que la acreditación de gastos contribuyen a su reconocimiento en la en la determinación del impuesto a la renta?</li> <li>12. ¿En qué medida considera que los principios tributarios del impuesto a la renta contribuyen a demostrar la deducibilidad del gasto en la determinación del impuesto a la renta?</li> <li>13. ¿En qué medida considera que el establecimiento de políticas o procedimientos tributarios contribuyen a evitar cuestionamientos por parte de la Administración tributaria?</li> <li>14. ¿En qué medida considera que la empresa podría acreditar correctamente la deducibilidad del gasto por la entrega de bienes con fines promocionales?</li> <li>15. ¿En qué medida considera preparada a la empresa para afrontar algún eventual cuestionamiento por el retiro de bienes con fines promocionales?</li> </ol>	<p>1 = Significativo                  2 = Alto                  3 = Medio                  4 = Bajo                  5 = Nulo</p>	$V2 = \Sigma(P9+P10+P11+P12+P13+P14+P15)$

## ANEXO 4

## CALCULO IMPUESTOS DDPP

## REPAROS POR RETIRO DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES

	2015	2014
<b>Utilidad comercial antes de impuestos</b>	<b>5,716,553</b>	<b>8,827,674</b>
Gastos de redondeo	750	4,391
Impuesto a la Renta Asumido	45,009	139,875
Gastos de años anteriores	408,723	337,436
Sanciones Administrativas (Multas)	23,808	209,590
<b>Transferencias gratuitas</b>	<b>86,419</b>	<b>102,475</b>
<b>IGV - Transferencias gratuitas</b>	<b>15,555</b>	<b>18,446</b>
IGV Asumido - Otros	51,208	30,191
Gastos de representación	5,488	4,369
Atención al personal no deducibles	3,874	8,979
Movilidad	2,059	4,094
Combustible	8,892	9,270
Castigo Cobranza Dudosa	12,036	-
Registros no deducibles	143,057	138,779
Antidumping	-	63,011
<b>Total Adiciones Permanentes</b>	<b>806,879</b>	<b>1,070,905</b>
Antidumping	43,448	-
Provisiones Diversas - Auditoria EPT DDJJ	24,845	144,439
Bonificación por Ventas	435,407	357,084
Vacaciones	172,098	120,623
Depreciación en Exceso	67,489	06,560
Amortización en Exceso	62,243	48,235
Desvalorización de existencias	268,078	-
<b>Total Adiciones Temporales</b>	<b>1,373,609</b>	<b>876,941</b>
Prov. Diversa-Auditoria-EPT	(144,076)	(26,000)
Bonificación por Ventas	(777,569)	(196,308)
Vacaciones	(225,960)	(176,469)
Depreciación en Defecto	(175,270)	(151,118)
Extomo desvalorización de existencia	(318,032)	(1,526,538)
<b>Total Deducciones Temporales</b>	<b>(1,640,907)</b>	<b>(2,076,433)</b>
<b>Utilidad tributaria antes de impuestos</b>	<b>6,256,133</b>	<b>8,699,087</b>

Fuente: Área Contable – Tributaria DDPP

## ANEXO 5

### **PROCEDIMIENTOS TRIBUTARIOS PARA ACREDITAR LOS RETIROS DE BIENES CON FINES PROMOCIONALES**

El presente manual de procedimientos es de uso exclusivo para la atención de las entregas gratuitas de bienes con fines promocionales.

- Contar con una justificación técnica del empleo de la promoción por medio de terceros como herramienta de Marketing para incrementar sus ventas, mediante la utilización de órdenes de promoción por transferencias gratuitas.
- Establecer contratos o acuerdos comerciales de patrocinio publicitario o también llamados contratos de esponsorización, mediante el cual quede constancia de que se entregara bienes a los beneficiarios con el fin de que publiciten los productos y la marca en los diversos eventos o actividades o que desarrollen.
- Contar con un detalle de las personas que recibieron los bienes, donde se consigne la entrega de los productos y los beneficiarios, así como la firma de éstos en señal de conformidad y recepción.



- Emitir el correspondiente comprobante de pago que sustenten el entrega de bienes, donde debe constar la frase "Transferencia gratuita", indicando adicionalmente el valor de la venta que hubiera correspondido a dicha operación.
- Emitir la documentación referida al despacho de los productos, los documentos de control de ingreso y salida de almacén y las guías de remisión correspondientes.
- Obtener cualquier otra documentación que pudiera generarse en la operación con los involucrados, como pueden ser cartas, solicitudes, correos electrónicos, fotos de los productos promocionados, entre otros.