UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE CONTABILIDAD

LINEAMIENTOS PARA REGULAR EL IMPUESTO A LA RENTA EN PERSONAS NATURALES EN NEGOCIOS DE RED DE MERCADEO MULTINIVEL EN EL SECTOR BELLEZA: LEGISLACIÓN COMPARADA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

CONTADOR PÚBLICO

AUTOR

ANGGIE MELINA GUTIERREZ RODRIGUEZ

ASESOR

JANNIER LEOPOLDO CARBONEL MENDOZA

https://orcid.org/0000-0002-9848-049X

Chiclayo, 2021

LINEAMIENTOS PARA REGULAR EL IMPUESTO A LA RENTA EN PERSONAS NATURALES EN NEGOCIOS DE RED DE MERCADEO MULTINIVEL EN EL SECTOR BELLEZA: LEGISLACIÓN COMPARADA

PRESENTADA POR

ANGGIE MELINA GUTIERREZ RODRIGUEZ

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

para optar el título de

CONTADOR PÚBLICO

APROBADO POR:

Maribel Carranza Torres

PRESIDENTE

Jauner Carranza García

SECRETARIO

Jannier Leopoldo Carbonel Mendoza

VOCAL

Dedicatoria

A:

DIOS, por ser luz en la oscuridad, guía en el camino y fuerza en las batallas de mi vida.

Mis padres, por apoyarme siempre y guiarme con amor, paciencia y sabiduría por cada etapa de mi vida sin soltarme de la mano.

Mi familia, por ser mi motivo para salir adelante y retarme día a día a ser mejor profesional y persona.

Mi compañero incondicional, por toda la comprensión y el amor demostrado en este tiempo, de toda la vida que hemos decidido caminar juntos.

Agradecimientos

A:

DIOS por su inmensa misericordia.

Mi familia por su esfuerzo por ayudarme a lograr todos mis sueños y estar conmigo en mis victorias y derrotas.

Mi enamorado, por entenderme, guiarme y acompañarme.

Mi asesor, por impartir sus conocimientos y colaborar para hacer posible la realización de este trabajo.

Mis compañeros y profesores.

Índice

Resumen **9**
Abstract **10**
I. Introducción **11**
II. Marco Teórico **13**
2.1. Antecedentes: 13
2.2. Bases teórico científicas 16
2.2.1. La Tributación 16
2.2.2. El Impuesto a la Renta 17
2.2.3. Mercado Multinivel 25
III. Metodología **27**
3.1. Tipo y nivel de investigación: 27
3.2. Diseño de investigación: 28
3.3. Población, muestra y muestreo: 28
3.3.1. Población 28
3.3.2. Muestra 29
3.3.3. Muestreo 29
3.4. Criterios de selección: 29
3.5. Operacionalización de variables 29
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 30
3.6.1. Observación 30
3.6.2. Encuesta 30
3.7. Procedimientos 30
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos: 31
3.9. Matriz de consistencia: 31
3.10. Consideraciones éticas: 32
IV. Resultados y discusión: **32**
4.1. Resultados 32
4.1.1. Descripción de las Redes de Mercadeo Multinivel en nuestro país 32
4.1.2. Descripción de Legislación española relacionada con las Redes de Mercadeo Multinivel 45
4.1.3. Descripción de la legislación de Colombia relacionada con las Redes de Mercadeo. 50

4.1.4. Determinar los lineamientos aplicables en nuestro país para el Mercadeo Multinivel 55
4.2. Discusión 56
V. Conclusiones 59
VI. Recomendaciones 60
VII. Lista de Referencias 61
VIII. ANEXOS 64

Índice de tablas

Tabla N° 1 **Cuota mensual en el NRUS** 23

Tabla N° 2 **Tasas del Impuesto a la Renta en el RER** 24

Tabla N° 3 **Tasa del Impuesto a la Renta en el REMYPE** 25

Tabla N° 4 **Operacionalización de Variables** 30

Tabla N° 5 **Matriz de consistencia** 31

Tabla N° 6 **Las 13 mejores empresas de Network Marketing** 34

Tabla N° 7 **Ventas del mercado en año 2018 – 2017** 35

Tabla N° 8 **Ventas del mercado en el primer trimestre 2018 - 2019** 36

Tabla N° 9 **Bienes cuya venta está sujeta al Régimen de Percepción del IGV** 37

Tabla N° 10 **Tasas del IRPF para el 2019** 48

Tabla N° 11 **Tasas del IS** 49

Tabla N° 12 **Comparación de contextos del MLM** 56

Índice de Figuras

Figura N° 1: Fórmula para el cálculo del IR - SUNAT 20

Figura N° 2: Forma de las Redes Multinivel 23

Figura N° 3: Categorías con mayor crecimiento - CAPEVEDI 24

Figura N° 4: Sexo de los encuestados 25

Figura N° 5: Empresas del sector belleza elegida por los encuestados 30

Figura N° 6: Tiempo que pertenecen las encuestadas al multinivel 31

Figura N° 7: Nivel de negocio en el que se encuentran los encuestados 34

Figura N° 8: Personas incorporadas a la red de las encuestadas 35

Figura N° 9: Nivel de ventas mensuales de las encuestadas 36

Figura N° 10: Porcentaje de descuento de los encuestados 37

Figura N° 11: Porcentaje que obtienen por la red de incorporados de los encuestados 42

Figura N° 12: Encuestados que han abierto un local comercial 42

Figura N° 13: Encuestadas que poseen RUC 42

Figura N° 14: Régimen en el que se encuentran las encuestadas 43

Figura N° 15: Comprobante de pagos emitidos por las encuestadas 44

Figura N° 16: Opinión de las encuestadas a cerca del multinivel 44

Figura N° 17: Recomendación de las encuestadas acerca del multinivel 45

Resumen

En el presente trabajo de investigación se analiza la manera en que deben tributar las personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel quienes generan riquezas con este nuevo modelo de negocio que ha demostrado tener un rápido crecimiento, sin cumplir con sus obligaciones tributarias. Por lo cual a través del objetivo general se sugieren se realice retención del impuesto en la fuente para regular la forma correcta en la que deben tributar los afiliados, con la finalidad de favorecer a la disminución del alto nivel de evasión de impuestos, en este caso, de impuesto a la renta entre los afiliados de una misma red, en la que se vuelve difícil reconocer el tributo omitido debido a la distribución de los bienes entre las minoristas, a través del análisis de la legislación comparada de España y Colombia.

Para tal efecto la metodología seguida para dicha evaluación se basó en un enfoque cualitativo de tipo aplicada y con un alcance descriptivo con diseño no experimental, aplicando la observación, encuesta y test como instrumentos aplicados en el proyecto.

Palabra clave: Mercadeo Multinivel, Renta, Personas Naturales

Abstract

This research paper analyzes the way in which natural persons in Multilevel Marketing Network companies who generate wealth with this new business model that has shown rapid growth, without complying with their tax obligations, must pay taxes. Therefore, through the general objective it is suggested that a withholding tax be made at the source to regulate the correct way in which members must pay taxes, in order to favor the decrease of the high level of tax evasion, in this case, income tax among members of the same network, in which it becomes difficult to recognize the tax omitted due to the distribution of goods among retailers, through the analysis of comparative legislation in Spain and Colombia.

For this purpose, the methodology followed for said evaluation was based on a qualitative approach of applied type and with a descriptive scope with non-experimental design, applying observation, survey and test as instruments applied in the project.

Keywords: Multilevel Marketing, Rent, Natural people

I. Introducción

En los últimos años han aparecido en nuestro país múltiples empresas bajo el modelo de negocio de redes multinivel utilizado como estrategia de ventas, logrando conquistar y generar interés en una gran cantidad de inversores, a quienes se les ofrece grandes "beneficios" o gran variedad de artículos; y es que el atractivo de la mayor parte de estas empresas es que requieren un monto mínimo de inversión para así poder iniciarse en el negocio multinivel, resultando un tanto atractiva y hasta convincente esta oferta.

A pesar de este masivo crecimiento nuestro país aún no ha creado la adecuada legislación para eliminar ciertos vacíos que se generan en la ejecución de dichas funciones.

Actualmente España, se ha visto en la necesidad de regular las actividades multinivel a través de una normativa que incluya esta figura dentro de las formas de negocio y resuelva todos estos vacíos que se generan en la realidad, asegurando así el correcto abastecimiento de los usuarios finales o consumidores con el mejor grado de servicio factible y con el ínfimo coste de distribución. De igual forma, en Colombia existe una ley enteramente sobre esta nueva estructura que materialmente constituya actividad de mercadeo multinivel. Normando así la transparencia en las actividades de venta multinivel, la protección de los derechos de los miembros inscritos que participen en la venta, reparto y suministro de productos hacia los consumidores finales y la defensa del interés público. Según un estudio realizado en Córdoba, Argentina; la totalidad de las grandes empresas que trabajan por catálogo facturan, según cálculos del Ministerio de Finanzas, alrededor de 1.500 millones de pesos anuales por ventas mayoristas a sus revendedoras. Este movimiento es mayor si se considera en el precio final se incorporan comisiones de 20 o 30 por ciento, por lo que el flujo total es de, al menos, 1.800 millones de pesos.

En nuestro país, cada vez se incorpora más personas en empresas de red de mercado multinivel. Según Poe (2000) define el multinivel como una estrategia de venta que permite crear una forma de negocio directa, mediante la cual ofertas productos mediante distribuidores independientes, los cuales obtienen comisiones por el movimiento de dichos bienes en su red. La singularidad de este negocio, es que las personas que lo conforman no reciben ningún tipo de fiscalización o supervisión, que permita controlar y determinar las obligaciones tributarias que deben cumplir ante la

Administración Tributaria, es así como nace la pregunta, ¿de qué manera el análisis de legislación comparada del Impuesto a la Renta contribuirá a la regulación en personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel? Bravo Cucci (2003) define el Impuesto a la Renta como un tributo que grava directamente la manifestación de riqueza, de percibir o generarla renta, la cual se puede generar de distintas fuentes pasivas, activas o mixtas, por lo cual tiene coherencia que las actividades multinivelistas realizadas por los comerciantes deban ser declarados y a su vez pagar el tributo correspondiente.

Antialón y García (2017) en su investigación analizan la forma en la que deben tributar y ser fiscalizados aquellos afiliados en empresas dedicadas a la venta de productos de nutrición y bienestar que emplean la red de mercadeo multinivel, identificando que estos contribuyentes pertenecen a una renta de tercera categoría, y el mayor porcentaje de estos realizan sus actividades sin cumplir con sus obligaciones tributarias generalmente por desconocimiento y la ausencia de fiscalización en este mercado, quienes muestran una respuesta positiva frente a la propuesta de ser sancionado por el incumplimiento de sus obligaciones.

La presente investigación tiene por objeto describir la situación actual que se vive en nuestro país debido a las actividades que derivan del Mercadeo Multinivel, para lo cual se analizó y comparó las legislaciones de España y Colombia como fuente para la creación de pautas que permitan la correcta regulación del Impuesto a la Renta en personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel, y así, proponer programas que bajo la normativa actual colaboren con el estado en la búsqueda de disminuir la evasión fiscal.

La investigación inicia con el marco teórico, en el cual se encuentran los antecedentes de estudio revisados para la realización del informe de investigación y las bases teóricas científicas que dieron sustento a este. Luego en la metodología se presenta, el tipo y nivel de investigación, el diseño, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como el plan de procesamiento y análisis de la información. Además, se expone el análisis cualitativo de los resultados, así como el producto obtenido de las entrevistas a profesionales, acompañándolos de tablas y figuras para su mayor comprensión. Finalmente, se muestra la discusión de los resultados obtenidos, la respectiva propuesta, conclusiones, referencias bibliográficas y anexos.

II. Marco Teórico

2.1. Antecedentes:

Para el análisis y realización de la presente investigación, se ha considerado importante revisar las siguientes tesis:

Antialón y García (2017) en su investigación tocan la problemática de la búsqueda de una manera responsable en la que deben tributar y fiscalizar a las personas naturales que se afilian a aquellas empresas dedicadas a la venta de productos de nutrición y bienestar que emplean la red de mercadeo multinivel, a fin de cumplir con sus obligaciones tributarias en el país.

Para esto se analizó si la manera en que deben tributar y ser fiscalizadas las personas naturales inscritas en empresas que emplean la red de mercadeo multinivel dedicadas a la venta de productos de nutrición y bienestar, constituye la forma más eficiente para que respondan frente a sus obligaciones tributarias en el Perú, obteniendo así los siguientes resultados después de la utilización de la técnica de entrevistas a 2 expertos en materia tributaria, y el desarrollo de 100 encuestas realizadas a su objeto de estudio, personas naturales que realizan negocio de red de mercado en las tres empresas de bienestar y nutrición con mayor acogida en el Perú (Herbalife, Omnilife y Fuxión). En donde se mostró que el 37% de los encuestados se incorporó entre 1 y 3 años en el negocio de red de mercadeo multinivel y que le dedican el 90% de su tiempo a diario al negocio, debido a que poseen un horario flexible. Utilizan principalmente las redes sociales para la venta y fomento de sus productos (63%). El 30% ha incorporado más de 30 personas a su red de negocio independiente y el 42% de la muestra total manifiesta que sus ingresos mensuales se encuentran entre los 2,000 a 5,000 nuevos soles, y el 5% más de 8,000 nuevos soles. Finalmente, el 47% de las personas no tienen número de RUC, lo cual es un porcentaje considerable de personas que se encuentran evadiendo impuestos en este mercado.

Agapito y Manay (2015) en su tesis analizan los resultados obtenidos de acuerdo a la propuesta de sus objetivos y, a través del empleo de variadas técnicas de investigación, obteniendo un índice e inclinación en el género femenino, identificando ciertas conductas, habilidades, capacidades y experiencias que forman parte del perfil de un líder o un socio dentro del negocio multinivel, estas son el emprendimiento con un 33%, es decir, que se

comprometen a cumplir sus metas trazadas; entusiasmo con 21% entre las edades de 40 a 49 años, esto determina la energía y el interés con la que realizaran sus ventas y con la que motivarán a otros posibles socios; la perseverancia y el optimismo un 20% de personas entre 30 y 49 años, quienes se sienten comprometidos con su trabajo y enfrentan riesgos para obtener ciertas recompensas por su trabajo; y sobre todo la capacidad de plantearse metas o sueños representada en un 18%, lo que les permite obtener mejores resultados y plantearse metas más altas cada vez.

Esto es de importancia pues nos ayuda a conocer la opinión de los propios socios, pues si estos conocen sus propias facultades y el prototipo de gente con la cual siente mayor vinculo debido a la semejanza en su visión, propósito e ideología, ya que este será el perfil de un miembro potencial, y así el negocio seguirá manteniendo su naturaleza de red multinivel.

Chinchayán y Mejía (2014) en su estudio, plantean como objetivo el reconocer la capacidad e importancia de las redes sociales en este tipo de Sistema de Mercadeo, determinando su beneficio y la accesibilidad de parte de los socios a utilizar dichos medios sociales online.

De acuerdo a los resultados conseguidos en base a la aplicación de diversas técnicas de recopilación de datos se concluye que, el 96% de los socios de las empresas que utilizan las redes de mercadeo multinivel más importantes en Chiclayo como lo son Oriflame, Natura, Esika, Herbalife y Zrri; tiene conocimientos de la existencia de las redes sociales, siendo Facebook la más notable, de los cuales el 81% hace uso frecuente de sus redes, pues en su mayoría son jóvenes de entre 18 y 25 años, y adultos de 26 a 50 años, mientras más jóvenes sean los socios mayor frecuencia de uso de las redes sociales existirá. Además, se aprecia que el género femenino constituye gran parte de la muestra, a cauda del rubro al que se orientan este tipo de negocios de Red de Mercadeo Multinivel y el que se encuentra en estudio.

Finalmente, se percibe que aún existe un mínimo margen de desconfianza en esta plataforma de comunicación digital. Sin embargo, el 32% y 24% de la población femenina consideran como Buena y Muy buena la iniciativa, pues es

una gran oportunidad de generar contactos con quienes relacionarse y quienes en el futuro podrían convertirse en posibles socios.

Rojas (2015) en su investigación, expone que la totalidad de su muestra, 46 médicos, tiene conocimiento acerca de la obligación de inscripción en el RUC, de los cuales, solo el 87% está de acuerdo que el momento de la inscripción es antes de percibir cualquier monto por las actividades que realice como trabajador independiente, es así como el 65% de los encuestados no conoce o no recuerda llevar libro de ingresos y gastos. Por otro lado, el 48% de los profesionales de la salud encuestados asegura no estar obligado a emitir un Recibo por Honorarios al momento de realizar sus actividades como trabajador independiente, y solo el 15% dijo que si es obligatorio emitir el comprobante sin importar el monto o las características de la actividad independiente que realice. De igual manera el 87% desconoce que es obligatorio emitir recibo por honorarios cuando el servicio brindado no sea oneroso.

De esta muestra el 93% declara sus ingresos percibidos únicamente cuando estos superen los montos establecidos, y tan solo el 7% conoce del beneficio de suspensión de los pagos a cuenta. Finalmente, el 41% mostró desinterés al no informarse acerca de las obligaciones a las que se encuentra afectos por los ingresos que perciben, siendo el 52% de profesionales de la salud quienes no cumplen con el pago de sus deudas tributarias oportunamente, incurriendo así en el pago de intereses moratorios.

Ruiz (2016) en su tesis propone un plan de negocio basado en redes de mercadeo. Se determinó que el nivel de educación de los encuestados corresponde al 34% nivel secundario, 37% tercer nivel y 3% no estudió. La gran mayoría, 80%, explicó que llevan entre 1 y 3 años trabajando en el negocio y el 3% entre 3 y 5 años, siendo “networkers” a tiempo completo el 40%. Además, el 37% ha generado ingresos de entre $501 y $1,000, y el 23% ha generado entre $1,001 y $5,000. Así mismo, el 100% asegura estar feliz y satisfecho con su trabajo actual y no cambiarían su actividad económica de Redes de Mercadeo.

A través de estas investigaciones se han obtenido datos muy importantes para el entendimiento de las variables de estudio y de la problemática.

2.2.Bases teórico científicas

2.2.1. La Tributación

2.2.1.1.Obligación Tributaria

Arancibia Cueva & Arancibia Alcántara (2017) menciona que la relación jurídica que nace a causa del tributo entre el Estado y el contribuyente, tiene como base o fuente a la ley, el cual bajo esto se obliga a cumplir con el pago del tributo, presentar declaraciones que sustente y de pasar por revisiones fiscales cuando la Administración crea correspondiente.

2.2.1.2.Nacimiento de la Obligación Tributaria

Según lo establece el Código Tributario, el compromiso tributario se origina cuando se cumplen los requisitos del hecho generador, es decir, cuando se lleve a cabo la hipótesis de incidencia, que es la creadora del lazo en medio del Estado (acreedor) y Contribuyente (deudor), lo cual está dispuesto en la respectiva legislación. En otros términos, cuando se origina o realiza un hecho tributario.

2.2.1.3.Exigibilidad de la Obligación Tributaria

Según lo analizado, el estado a través de las diferentes organizaciones que lo representan es el acreedor tributario, quien está facultado por la ley a demandar del deudor tributario la ejecución del pago de la deuda tributaria, generando así la exigibilidad de la deuda, una vez que se haya vencido el plazo o la fecha que establezca la normativa para que se realice la cancelación de la deuda. Esta puede ser exigible de acuerdo al individuo que defina la obligación tributaria, a partir de:

Si es decretada por el deudor tributario, es demandable al día posterior de culminado el plazo fijado en la legislación o reglamento y, en carencia de este plazo, desde el décimo sexto día del mes consecutivo al nacimiento de la obligación tributaria. Además, la norma establece que los tributos administrados por la SUNAT tienen exigibilidad a partir del día posterior al cumplimiento del plazo fijado en la norma. De acuerdo al Cronograma de Obligaciones Mensuales, emitido en la Resolución de Superintendencia N°341-2017/SUNAT.

Si es definida por la Administración Tributaria, en este caso acreedor, es exigible a partir del día posterior al vencimiento del tiempo para el pago

que se muestre en la resolución que incluya la determinación de la deuda tributaria; en ausencia de este plazo, se exigirá a partir del décimo sexto día siguiente al de su aviso.

2.2.2. El Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta es un tributo que se aplica a los ingresos, es decir, se determina en base a la generación de dinero, afecta el acto de obtener o producir renta, la cual se puede obtener de fuentes pasivas, capital; de fuentes activas, trabajo dependiente o independiente; o de fuentes mixtas, actividad empresarial que proviene de la utilización de un capital y del trabajo. Es importante aclarar también que este impuesto no grava la celebración de contratos, si no las rentas que se genera a partir del cumplimiento de las funciones y actividades que derivan de dicho acuerdo escrito (Bravo, 2003).

2.2.2.1.Características del Impuesto a la Renta

2.2.2.1.1. Primera característica

La primera característica que define al impuesto a la Renta como tributo es el carácter de ser no trasladable, esto porque afecta de manera directa y determinante al supuesto sobre el que la ley recae. Por lo cual, será el propio contribuyente quien soporte la carga económica del mismo, a diferencia del IGV, ya que es el comprador del bien o el usuario del servicio quien es el obligado de hacerse cargo del pago del impuesto a través de su adquisición o disfrute.

2.2.2.1.2. Segunda característica

Debido a que está relacionada con la capacidad contributiva del obligado se entiende que está aplicado bajo el principio de equidad en sus dos vertientes, ya se horizontal o vertical. La capacidad contributiva se mide de acuerdo a:

- La renta que se obtiene.
- El capital que se posee.
- El gasto o consumo que se realiza.

El Tribunal Constitucional también se ha pronunciado sobre esto comentando que uno de los criterios más utilizados es la renta que se obtiene, lo cual sustenta esta segunda característica.

Este principio se utiliza sin afectar la progresividad del impuesto. Esta teoría propone que una parte de la renta obtenida se utiliza en satisfacer las

necesidades básicas del contribuyente y su familia, como gastos de vivienda, alimentación, vestido, educación, transporte e incluso necesidades superfluas.

2.2.2.1.3. Tercera característica

Este tributo grava una serie de hechos económicos que se realizan en distintos momentos dentro lo que se conoce como un ejercicio gravable, la LIR precisa inicia el 1 de enero al 31 de diciembre, respecto del cual legislador revisará se cumpla con la hipótesis de incidencia tributaria

2.2.2.1.4. Cuarta característica

2.2.2.1.4.1.Impuesto a la Renta de tipo cedular

En este sistema existe una íntima relación con cada impuesto cedular con su fuente de renta, trabajo, capital o la combinación de ambos, por lo que se tributará de manera independiente por cada una de ellas, sea de trabajo o de capital. En nuestro país las rentas de primera y segunda categoría se rigen bajo este tipo de renta cedular, aportando ciertas ventajas ya que evitan la fuga de capitales, se gana eficiencia y neutralidad y desde un enfoque económico no es inequitativo, pues una menor presión fiscal sobre las rentas del capital evita perjuicios indirectos a los trabajadores.

Sin embargo, también se pueden reconocer ciertas desventajas, ya que aumenta el costo de fiscalización reduciendo la recaudación, y desde un enfoque jurídico puede resultar inequitativo que se grave más a las rentas del trabajo que a las rentas de capital.

2.2.2.1.4.2.Impuesto a la Renta de tipo global

Este método toma como referencia la totalidad de las rentas del sujeto pasivo, sin tomar el origen de la renta, salvo para facilitar el resumen final utilizando categorías. En el Perú las rentas de cuarta y quinta son consideradas como rentas personales y se suman para poder hallar la renta global. De igual manera que el anterior se reconocen como ventajas el impedir el arbitraje al otorgar similar tratamiento a todas las rentas, que se suman y gravan en conjuntos, mayor equidad horizontal y vertical, facilita la personalización del impuesto.

Por otro lado, las ventajas que presenta es que otorga el mismo tratamiento a rentas de diferentes elasticidades, por lo que puede originar la fuga de capitales y es ineficiente en la generación de bienestar al no considerar los

efectos colaterales en la economía en su conjunto de una tasa elevada sobre las rentas del capital.

La LIR determina su ámbito de aplicación en el primer artículo en el que se especifica que grava así a aquellas rentas que deriven de capital, de actividades profesionales y de la práctica de ambos elementos; o de la ganancia de capital. (Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, 2004)

Según el Informativo Bustamante (2010) para conseguir explicar el IR como tributo, primero debemos conocer sus características. De acuerdo a nuestra normativa actual vigente, las rentas no empresariales están divididas en cuatro categorías que se encargan de gravar a distintas situaciones: Rentas de Primera categoría, Segunda categoría, Cuarta categoría y Quinta categoría.

2.2.2.2. Renta de personas

2.2.2.2.1. Renta de Primera Categoría

Según Asesor Comercial (2008) las rentas pertenecientes a la primera categoría se atribuirán al ejercicio gravable en el que se devenguen, ya que son rentas que se generan por:

- Arrendamiento o subarrendamiento de propiedades, comprendidos sus accesorios, estén amoblados o los derechos sobre estos; el producto en efectivo o en especie que resulte de esta acción y el importe de los tributos que tomen a su cargo el arrendatario y que por ley corresponda al arrendador.
- Locación o cesión eventual de bienes muebles e inmuebles.
- Arreglos hechos al bien, siempre que estas mejoras se hagan en bienes que están arrendando o subarrendando, en cuanto rindan una utilidad al propietario y que esto no se encuentre obligado a devolver como renta gravable del ejercicio.
- Renta Ficta de Predios, es la renta que se genera por la cesión de parte de los propietarios a los ocupantes de modo gratuito o a valor no determinado. La tasa será del 6% al valor del bien inmueble declarado en el autoevaluó del Impuesto Predial correspondiente.

2.2.2.2.1.1. Cálculo mensual del Impuesto

Al monto del alquiler por cada predio se le debe multiplicar la tasa efectiva del 5%, obteniendo así el monto a pagar por concepto de impuesto de primera categoría mensual, los cuales se convertirán en pagos a cuenta del impuesto.

Figura N° 1: Fórmula para el cálculo del IR - SUNAT

2.2.2.2.1.2. Cálculo anual del Impuesto

Los ingresos brutos, es decir, todos los ingresos obtenidos durante un año por este tipo de renta, a esto se le deduce el 20% y se le aplica el 6.25% de la renta neta. De la misma manera se puede obtener el monto si se multiplica los ingresos brutos por la tasa efectiva del 5% del impuesto.

Todos los pagos mensuales realizados se restan del impuesto anual total resultante, y en caso exista un restante se debe regularizar a través de la declaración.

2.2.2.2.2. Renta de Segunda Categoría

Se consideran Rentas de Segunda Categoría las alcanzadas por el desarrollo de las siguientes actividades:

- Intereses generados en el prestamos de capitales, independientemente de su calificativo o su modo de pago, es decir, los que se produzcan por títulos, cedulas, debentures, bonos y entre otros. Además de todo aquel excedente o interés ganado por los cooperativistas como retribución del capital aportado (Baldeón, 2009)
- Regalías, contraprestación dineraria o en especie generada por la creación o por el uso de bienes intangibles como lo es una patente, marcas, formulas secretas, entre otras; como cualquier contraprestación que se dé por el uso de software.
- El beneficio generado por la transmisión permanente y definitiva o eventual de derechos de llave, marcas, licencias, franquicias, titulos, regalías entre otros.
- Las rentas vitalicias, dividendos o cualquier otra modalidad de adjudicación de utilidades.

2.2.2.2.3. Renta de Cuarta Categoría

Las Rentas correspondientes a la Cuarta Categoría es aquella que grava la relación de trabajo en modalidad independiente generado por medio de un contrato de locación de servicios. En esta modalidad de contrato el locador, quien es el trabajador independiente que ofrece su servicio, se obliga a prestar por un tiempo o situación determinada su trabajo a cambio de una remuneración.

Bahamonde y Barreto (2015) explican que no existe una relación laboral, debido a que el locador solo proporcionará los servicios pactados de forma autónoma y no bajo

subordinación. Proviene de actividades realizadas de trabajo individual, profesión, oficio, ciencia, entre otras. Además, se incluyen a aquellos individuos que laboran bajo el modelo de Contrato Administrativo de Servicios (CAS).

Los sujetos incluidos en esta categoría de renta, están obligados a sustentar sus ingresos con Recibos por Honorarios emitidos a personas, empresas o entidades calificadas, las cuales pueden realizar la retención por un monto equivalente al 8% el importe total del recibo emitido siempre que este exceda los S/ 1,500 soles.

2.2.2.2.4. Renta de Quinta Categoría

En el artículo N° 34 del Texto Único Ordenado de La Ley del Impuesto a la Renta aprobado por el Decreto Supremo N° 179-2004-EF, nos menciona que esta categoría comprende los siguientes tipos de ingresos:

- En el inciso a), califica el laburo individual brindado en vinculo de subordinación, también comprenden funcionarios públicos, se puedan elegir o no, como sueldos, salarios, asignaciones, emolumentos, primas, dietas, gratificaciones, bonificaciones, aguinaldos, comisiones, compensaciones en dinero y toda contribución recibida por trabajos personales. Dentro de este artículo, menciona que no son renta de quinta categoría los ingresos percibidos de lugares diferentes a la de su residencia habitual; e ingresos percibidos en moneda diferente a moneda nacional, ya que el trabajador se encuentra en el exterior.
- En el inciso b), comprenden los trabajadores que perciben rentas vitalicias y pensiones.
- En el inciso c) y d), las participaciones de trabajadores como la retribución de forma anual. Y los socios que perciben ingresos en relación a cooperativas de trabajo.
- En el inciso e), el trabajo de forma independiente mediante un contrato, ya que especifica lugar, horario; siempre y cuando el empleador facilite los recursos necesarios y es responsable de los gastos para la culminación del trabajo.
- En el inciso f), los ingresos percibidos por trabajos independientes; y se encuentra paralelamente a un trabajo de dependencia.

2.2.2.3.Rentas de empresas

2.2.2.3.1. Renta de Tercera Categoría

La LIR menciona como actividades generadoras de rentas de tercera categoría las siguientes:

- Las Derivadas de actividades comerciales, de la industria, de la minería, de explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros

recursos naturales, de la prestación de servicios comerciales y en general de cualquier otra actividad que sea de negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes.

- Actividades de agentes mediadores de comercio (comisionistas), rematadores y martillero y actividades similares.
- Actividades de notarios
- Ganancias de capital e ingresos de operaciones habituales, en el caso de la venta de inmuebles hecha por personas naturales, sucesión indivisa o sociedad conyugal que optó por tributar como tal, constituye una renta de tercera categoría a partir de la tercera enajenación.
- Las rentas que obtengan las personas jurídicas mencionadas en el artículo 14 de la Ley del Impuesto a la Renta que obtenga las rentas mencionadas en los incisos a y b anteriores
- Las rentas obtenidas por el ejercicio en asociación o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio.
- Cualquier otra renta no incluida en la primera, segunda, cuarta o quinta categorías.
- La derivada de la cesión de bienes muebles o inmuebles distintos de predios cuya depreciación o amortización admite la LIR, efectuada por contribuyentes generadores de rentas de tercera categoría a título gratuito, a precio no determinado o a un precio inferior al de las costumbres, de la plaza a otros generadores de rentas de tercera categoría
- Las rentas obtenidas por las instituciones educativas particulares.
- Las rentas generadas por los patrimonios fideicometidos de sociedades titulizadoras, los fideicomisos bancarios y los fondos de inversión empresarial, cuando provengan del desarrollo o ejecución de un negocio o empresa.

2.2.2.3.2. Regímenes de Renta Empresarial

2.2.2.3.2.1.Nuevo Régimen Único Simplificado (NRUS)

Este régimen se encuentra normado bajo el Decreto Legislativo N° 937, la última modificatoria esta normada bajo el Decreto Legislativo N° 1270, siendo publicado el 20.12.2016, vigente desde el 1.1.2017. Este régimen está orientado

a personas naturales que realizan el comercio de bienes o servicios destinado a los consumidores finales; los comprobantes de pago que emiten los contribuyentes que se acogen a este régimen son la boleta de venta y ticket de máquinas registradoras; y con respecto al pago de sus tributos corresponde un pago mensual que se determina en base de su nivel de ingresos o compras. (SUNAT, 2016)

- Según SUNAT (2016), las ventajas que ofrece el Nuevo RUS son las siguientes: No se lleva registros contables.
- Se efectúa únicamente un pago mensual.
- El contribuyente no está obligado a presentar declaraciones mensuales ni anuales.

En el artículo N° 7 y N° 8 del Decreto Legislativo N° 1270, nos señala que el pago único mensual que realiza el contribuyente perteneciente a este régimen es de acuerdo a los ingresos y compras mensuales. (Decreto Legislativo N° 1270 ,2016). A continuación, se muestra la tabla que determina la cuota a pagar por el contribuyente:

Figura N° 2
Cuota mensual en el NRUS

Cuota del NRUS		
CATEGORIA	**INGRESOS BRUTOS O ADQUISICIONES MENSUALES**	**CUOTA MENSUAL EN S/.**
1	HASTA S/. 5,000	20
2	MÁS DE S/. 5,000 HASTA S/. 8,000	50

Fuente: SUNAT

2.2.2.3.2.2. Régimen Especial de Renta

El Régimen Especial de Renta está normado bajo el Decreto Legislativo N° 968, publicado el 24.12.2006 vigente a partir del 1.1.2007. Así como también, se encuentra normado en el capítulo XV del TUO de la Ley del Impuesto a la Renta. Este régimen está dirigido a personas naturales, sociedades conyugales,

sucesiones indivisas y personas jurídicas, con residencia en el Perú, que perciban rentas de tercera categoría procedente de actividades de comercio y servicio (SUNAT, 2016).

Según SUNAT, las ventajas que ofrece el RER son las siguientes:

- Se lleva Registro de Compras y Registro de Ventas.
- Presenta declaraciones mensuales.
- El contribuyente no está obligado a presentar declaraciones anuales.

En el artículo N° 120 del Decreto Legislativo N° 968, establece el pago de la cuota mensual de sus ingresos obtenidos por parte de renta de tercera categoría; dicho pago se debe realizar en su oportunidad, forma y condición constituida por la Administración Tributaria. Se presenta un cuadro que detalla el impuesto que debe declarar y pagar a SUNAT.

Figura N° 3
Tasa del Impuesto a la Renta en el RER

Cálculo del Impuesto a la Renta en el RER	
Actividades permitidas	**Tasa del impuesto**
Actividades exclusivas de comercio y/o industria	1.5% de sus ingresos netos mensuales
Actividades de servicios	2.5% de sus ingresos netos mensuales
Actividades conjuntas	2.5% de sus ingresos netos mensuales

Fuente: SUNAT

2.2.2.3.2.3.Régimen MYPE Tributario

Este Régimen está normado bajo el Decreto Legislativo N° 1269, Publicado el 20.12.2016 y vigente desde 01.01.2017. Este régimen comprende a personas naturales y jurídicas, sucesiones indivisas y sociedades conyugales, y similares que obtengan rentas de tercera categoría domiciliadas en el país. Se muestra un cuadro de como determinar la declaración y pago. (SUNAT, 2016).

Figura N° 4
Tasa del Impuesto a la Renta en el REMYPE

Tramos	Tasa del Impuesto
Hasta 15 UIT	10%
Más de 15 UIT	29.5%

Fuente: SUNAT

En el artículo N° 3 del Decreto Legislativo N° 1269, nos señala que se encuentran excluidos de este régimen:

- Sujetos que tengan vinculación, directa o indirectamente, en función del capital con otras personas naturales o jurídicas.
- Sucursales, agencias o cualquier otro establecimiento permanente en el país de empresas unipersonales, sociedades y entidades de cualquier naturaleza constituidas en el exterior.
- Sus ingresos netos anuales sean superiores a 1700 UIT.

2.2.2.3.2.4. Régimen General

Este régimen está normado en el Texto Único Ordenado de la Ley de Impuesto a la Renta. En este régimen se encuentran las personas con negocio y personas jurídicas que adquieran rentas provenientes de: Actividades de comercio y/o industria, que se refiere a la venta de los bienes que adquieran, produzcan o manufacturen, así como la de aquellos recursos naturales que extraigan, incluidos la cría y el cultivo y actividades de servicios. (SUNAT, 2016)

Según SUNAT, las ventajas que ofrece el Régimen General son las siguientes:

- No hay ningún límite de ingresos para toda actividad.
- Emite cualquier tipo de comprobante de pago.
- Si el negocio genera pérdida económica en un año, se descuenta de la utilidad que se perciba en años siguientes, pudiendo llegar al caso de no pagar Impuesto a la Renta de Regularización.

2.2.3. Mercado Multinivel

El Mercadeo Multinivel o MLM, es un tipo de estrategia de marketing últimamente bastante usada, que se ha instaurado dentro de distintas organizaciones como un modelo de

negocio, como una manera de asignación, reparto y comercialización de artículos o servicios de dispendio colectivo, permitiendo que el artículo llegue a partir del fabricante hasta al comprador final por medio de una red de individuos que generan un ingreso por anunciar y exponer aquellos productos o servicios (Coughlan Grayson, 1996). Entendiéndose así que es una serie de actividades que se realizan cara a cara desencadenando en una compraventa teniendo como locación múltiples lugares, desde el domicilio del distribuidor o vendedor, el hogar del cliente, centro de trabajo, cafetería, gimnasio, locales de venta del distribuidor, etc.

Arias (2014) diferencia a esta estrategia de marketing se le distingue del llamado y conocido "esquema piramidal", pues el primero se basa en tener la mayor parte de su utilidad procede de la venta de productos, mientras, en los negocios en forma de pirámide, los beneficios vienen, solo o mayoritariamente, del reclutamiento de nuevos socios vendedores.

Paes (2002) subraya dos fundamentos interesantes y de significativo valor en la aplicación de las Redes MLM, que son: Factor Económico, ya que se evitan gastos considerables como lo son los determinados en bienes inmuebles, muebles, intangibles, personal, publicidad, entre otros; y el otro Factor Motivacional, que obliga a los asociados a trabajar en favor de procurar lograr su metas y sueños, motivando a trazarse ciertos objetivos empresariales y de vida. Esta red no solo alcanza al afiliado, que según el análisis de diversas investigaciones se obtuvo una tendencia de género femenino, sino también a sus familias, pues es común observar que se vuelve en un proyecto de parejas o de familias.

De igual manera, Donald Trump & Robert Kiyosaki (2010) consideran que el marketing multinivel da la opción o privilegio de conseguir un ingreso extra, no se necesita de una inversión considerable, no se paga ningún tipo de alquiler de oficina y se actúa de manera independiente. El vínculo entre los vendedores y los clientes se fundamenta en dos cimientos: El profesionalismo y la confianza.

Además, como en el camino de enrumbar cualquier tipo de negocio, se deben trazar objetivos y tener una perspectiva clara, precisa y de largo plazo de lo que se desea obtener con la implementación de ciertas labores de manera prudente y responsable.

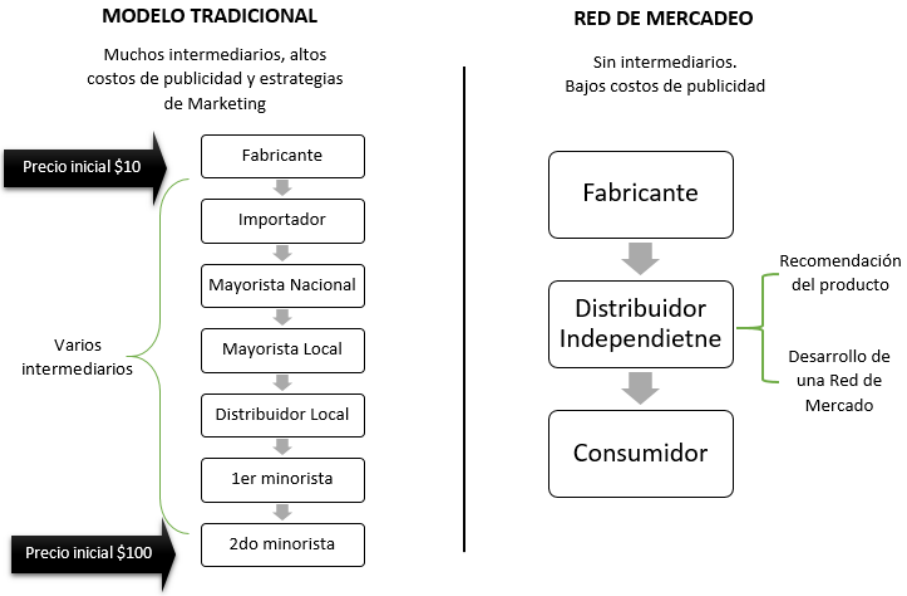

Figura N°2: Forma de las Redes Multinivel

Este tipo de negocios se basa mucho en el perfil del socio motivado, que tenga iniciativa y sea carismática, pues esto le servirá como herramienta para expandir su red de negocio, y para ofrecer los productos de manera genuina y no fraudulenta, generando así confianza, credibilidad y fidelidad de parte de sus clientes.

Rodríguez (2003) comenta la importancia de construir un negocio multinivel de largo plazo en base a la profesionalización y el respeto, obteniendo principios sólidos y una técnica o método de trabajo efectivo, esto bajo la frase “La red aprende del líder”.

El auténtico poder de esta estrategia reside en incorporar a otros participantes para que estos a la misma vez también asignen y repartan los productos entre su red y se repita este ciclo una y otra vez, convirtiéndose así en a manera de socios de la misma empresa. El beneficio que obtiene quien desarrolla con responsabilidad esta labor se origina no sólo como fruto de las ventas independientes que haya realizado el socio, sino de bonificaciones obtenidos a partir de la facturación de la red que construyó.

Aunque no es posible asegurar un resultado, monto o ganancias puntuales, indudablemente el porcentaje de utilidad es considerable con respecto al monto invertido, de acuerdo a como se sea capaz de reproducir este modelo de comercio entre nuestro mercado bajo el principio del profesionalismo (Rodríguez Padrés, 2013).

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación:

El presente trabajo de investigación se encuentra circunscrito dentro del enfoque cualitativo, ya que se realizó el análisis de legislación comparada del Impuesto a la

Renta y su regulación en personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar; es por esto que se utilizó el método cualitativo en todo el proceso de investigación, o en la mayoría de sus etapas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2004). Además, es de tipo aplicada porque este tiene como fin generar conocimientos mediante la aplicación directa (Lozada, 2017). Así mismo, por los niveles del trabajo de investigación; el presente estudio corresponde al tipo descriptivo debido a que estudia las realidades y hechos, su característica principal es la de exponer una interpretación correcta. Según Tamayo y Tamayo M. (2003) afirma que este tipo de investigación se encarga de la exposición, detalles, anotación, comparación, explicación y entendimiento de la naturaleza actual. Esto se aplica sobre conclusiones dominantes o grupos de personas.

3.2. Diseño de investigación:

De acuerdo al tipo de investigación, el diseño optado en la presente es no experimental. Hernández et al (2004) definen la investigación no experimental como aquella que se desarrolla realiza sin adulterar o cambiar intencionalmente las variables, es decir, no variaran de forma deliberada las variables independientes, debido a que únicamente se estudiarán fenómenos tal y como ocurren en su entorno natural, para que posteriormente sean analizados, sin construir situaciones o ambientes óptimos

3.3.Población, muestra y muestreo:

3.3.1. Población

La población en Chiclayo de personas naturales dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar que emplea la red de mercadeo multinivel no se conoce, por lo cual se aplicó una regla de tres simples para hallar el porcentaje de la población del distrito de Chiclayo con respecto a la población total de Perú.

Hallándose que la población de Chiclayo representa el 0.8% de la población total de Perú, este porcentaje se aplicó sobre la población total de empresarios independientes (602, 051) informada en el boletín del año 2017 emitido por la Cámara Peruana de Venta Directa, obteniendo así una población de empresarios independientes de 5, 063 en la ciudad de Chiclayo.

3.3.2. Muestra

El método que se utilizó proyectó que la muestra estudiada será de 155 personas, que corresponde a las personas naturales dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar que emplea la red de mercadeo multinivel.

3.3.3. Muestreo

La técnica que se utilizó para determinar la muestra es aleatorio simple. Para lo cual se aplicó la siguiente forma:

$$n = \frac{N\alpha^2 Z^2}{(N-1)\alpha^2 + \alpha^2 Z^2}$$

Fuente: Propia

Donde:

n = El tamaño de la muestra que queremos calcular.

N = Tamaño de la población.

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. En este estudio se utilizará un nivel de confianza del 93%.

α = Es la varianza que esperamos encontrar en la población

3.4. Criterios de selección:

Se seleccionó a las personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar, ya que mediante la información brindada se conocerá el tratamiento tributario que poseen y el que les corresponde que se les dé, de acuerdo a las actividades que realizan.

3.5. Operacionalización de variables

Figura N° 5
Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
IMPUESTO A LA RENTA	Comparada	Lineamientos España
		Lineamientos Colombia
	Domestica	Lineamientos Perú
MERCADEO MULTINIVEL	Modelo del negocio	Cumplimiento de Obligaciones Tributarias

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de los datos necesarios para la realización de la presente investigación se utilizarán diversos instrumentos de acuerdo a las técnicas que se emplearán:

3.6.1. Observación

Se utilizará el análisis documental para revisar las normas internacionales vigentes (España, Colombia y Brasil) relacionadas con el tratamiento tributario que deben tomar las personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar.

3.6.2. Encuesta

A través del empleo de la guía de encuesta, se recopilarán datos realizando visitas a las personas naturales dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar que emplea la red de mercadeo multinivel para conocer su situación actual y la forma en la que tributan.

3.7. Procedimientos

La recolección de datos en la presente investigación se dará con la ejecución de encuesta a las personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar para conocer el tratamiento tributario actual y la forma en las que tributan o dejan de hacerlo.

3.8.Plan de procesamiento y análisis de datos:

El proceso de la información y análisis de datos obtenidos se darán mediante la comparación entre legislaciones, la información se tendrá en cuenta como un antecedente sobre el tratado tributario que deben tomar las personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar.

Los datos obtenidos después de aplicada la encuesta en las personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel dedicadas a la venta de productos de belleza y bienestar, se utilizará el programa de Microsoft Excel para realizar cuadros y gráficos para tabular, visualizar y comprender la información.

3.9.Matriz de consistencia:

Figura N° 6
Matriz de Consistencia

TÍTULO	JUSTIFICACIÓN	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	BASES TEÓRICAS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Lineamientos para regular el Impuesto a la Renta en personas naturales en negocios de Red de Mercadeo Multinivel en el sector belleza: Legislación Comparada	Ayuda al estado con normativa que regule este nuevo modelo de negocios Gran repercusión entre aquellas empresas que laboran bajo el modelo Multinivel, favoreciendo a sus socios. Será de provecho para futuras	¿De qué manera el análisis de legislación comparada del Impuesto a la Renta contribuirá a establecer lineamientos para la regulación en personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel?	**OBJETIVO GENERAL:** Establecer lineamientos para regular el Impuesto a la Renta en personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel en el sector belleza, a través de la legislación comparada. **OBJETIVOS ESPECIFICOS:** •Describir las Redes de Mercadeo Multinivel y su rápido	**La Tributación** +Obligación Tributaria +Nacimiento de la Obligación Tributaria +Exigibilidad de la Obligación tributaria **Impuesto a la Renta:** - Renta de Primera Categoria - Renta de Segunda Categoria - Renta de	Si se realiza el análisis de legislación comparada, entonces se podrán establecer lineamientos para regular el Impuestos a la Renta de personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel en el sector belleza dedicadas a	**Enfoque:** Cualitativa **Tipo:** Aplicada **Nivel:** Descriptivo **Diseño:** No Experimental

generaciones de estudiantes, quienes podrán usar este estudio como antecedentes		crecimiento en nuestro país. •Describir la legislación de España relacionada con las Redes de Mercadeo Multinivel "Ley del Ordenamiento del Comercio Minorista" del año 1996. •Describir la legislación de Colombia relacionada con las Redes de Mercadeo Multinivel "Ley 1700 del 2013". •Determinar los lineamientos aplicables en nuestro país para el Mercadeo Multinivel.	Tercera Categoria - Renta de Cuarta Categoria - Renta de Quinta Categoria **Mercado Multinivel**	las ventas de productos de belleza y bienestar.

Fuente: Propia

3.10. Consideraciones éticas:

La información obtenida para la ejecución de este proyecto es confidencial y se utilizara de manera académica y de conocimiento del autor, será manejada responsablemente para evitar que sea filtrada y genere dificultades o inconvenientes para los interesados.

IV. Resultados y discusión:

4.1. Resultados

4.1.1. Descripción de las Redes de Mercadeo Multinivel en nuestro país

Para el desarrollo del primer objetivo específico, se revisaron múltiples antecedentes de estudio, los cuales permitieron conocer y describir la problemática a la que nos enfrentamos, la realidad de las Redes de Mercadeo Multinivel y su rápido crecimiento en nuestro país nos confirma el volumen de ventas de las empresas de MLM por lo tanto podemos comprender así las ganancias de sus socios o vendedores.

Diario Gestión (2017) confirma el gran crecimiento de aquellas empresas que optan por vender sus productos bajo esta estrategia de Marketing multinivel demostrándolo a través de cifras, entre 2011 y 2015, América del Sur produjo el 14% de las ventas mundiales en las distintas redes de mercadeo ($25.2 mil millones) en donde Perú tuvo una creciente y gran participación evidentemente.

El CEO fundador de Teoma, una de las más grandes empresas peruanas de Red de Mercadeo Multinivel, señala que aproximadamente el 3% de la Población Económicamente Activa nacional generan ingresos extras a través de las redes de mercadeo, esto ocasionado por los grandes beneficios que ofrecen a sus afiliados, originando que el consumo de productos nutricionales y de cosmética crezca en un 300% en nuestro país desde el 2016 hasta la actualidad, debido a que existe una gran parte de la población de clase media interesado en invertir en el cuidado de su salud física y mental.

Dentro de las características de las empresas que operan en nuestro país aceptadas por la Superintendencia de Banca y Seguros como una empresa que opera bajo la estrategia del networking y no es considerada como una estafa piramidal, la empresa de MLM debe estar constituida formalmente, teniendo una tienda física o un local. Además, debe ofrecer a sus asociados productos reales para la venta en las cuales estarán basadas directamente sus ganancias, y el pago de estas debe ser por un medio válido y autorizado, evitando que sea en efectivo, y con un comprobante que sustente la transacción como si de cualquier operación significará. Una de las principales ventajas de este modelo es que son transversales a cualquier nivel socioeconómico y a cualquier edad, es decir, que pueden pertenecer a ellas cualquier persona; sin importar su edad, género o condición. Otra de las ventajas que ofrece, es que no necesita ningún título o grado universitario o de estudios, y dependerá del socio, el tiempo y el esfuerzo que dedicará este en su negocio y en la venta de sus productos, puesto de esto dependerá su beneficio.

De acuerdo a la prestigiosa revista de mercadeo en red Direct Selling News (DSN) en su portal web, clasificó a las 100 Mejores empresas de network marketing que mayor registro de ventas obtuvieron, en las cuales se posicionaron algunas de las empresas más importantes que operan en nuestro país:

Figura N° 7

Las 13 mejores empresas de Network Marketing

PUESTO	EMPRESA	INGRESOS
1	Amway	$8.06 B
2	Avon Products Inc.	$5.70 B
3	Herbalife	$4.40 B
4	Vorweck	$4.19 B
5	Infinitus	$3.92 B
6	Mary Kay	$3.25 B
7	Natura	$3.09 B
8	Perfect	$2.96 B
9	Nu Skin	$2.28 B
10	Tupperware	$2.26 B
11	Coway	$2.05 B
12	JoyMain	$1.58 B
13	Oriflame Cosmetics	$1.537 B

Fuente: DSN

En el ranking también figura el grupo Belcorp, con ingresos de $1.14B, en el puesto 21 y Yanbal Internacional, con ingresos de $971 M, en el puesto 26 del top.

Carlos Guarín.

Gran Cantidad de las empresas que figuran en el ranking operan desde hace muchos años en nuestro país con miles de distribuidores. Un ejemplo de esto es la empresa Avon Products Inc. la cual se encuentra en el segundo puesto, para el 2016 tenía 130,000 vendedoras y para el 2020 planea convertirse en la empresa de venta directa en el Perú, la cual se proyecta a mover $2,000 millones, no solo a las empresas de venta por catálogo sino también a empresas de productos nutricionales, para el hogar, moda, etc.

En nuestro país existe CAPEVEDI, Cámara Peruana de Venta Directa, quien inició sus actividades en el 2001, está compuesto por las empresas más representativas

de distintas industrias de Perú que emplean el Sistema de Venta Directa. Dentro de sus objetivos principales están:

- Representación: Agrupar a todas las empresas que emplean el sistema de venta directa en el Perú.
- Información: Ser el medio de información sobre la venta directa en Perú. Contacto directo con la WFDSA (Federación Mundial de Asociaciones de Venta Directa).
- Oportunidades: Representar a las empresas miembros ante instituciones públicas y privadas en lo relacionado con temas del sector.
- Promover: Mejorar el intercambio de las mejores prácticas para mejorar la efectividad de los negocios entre los miembros.
- Proteger: Al consumidor de prácticas comerciales perjudícales, mediante el Código de Ética de Venta Directa.
- Asesorar: A las empresas y sus redes comerciales de posibles reclamaciones por parte de consumidores y/o sus asociados.

En el boletín emitido por CAPEVEDI, presento resultados correspondientes al cierre del año 2018 comparándolo con el año 2017, informando un avance significativo entre las 17 firmas de MLM vinculadas a ella.

Figura N° 8

Venta del Mercado en año 2018-2017

MERCADO TOTAL VD	**EMPRESAS ASOCIADAS**	**VENTA TOTAL**	**EMPRESARIOS INDEPENDIENTES**
2018	17	S/. 4,597,266,948	619,400
2017	17	S/. 4,468,212,616	602, 051
VARIACIÓN %		**2.9%**	**2.9%**

Fuente: CAPEVEDI

De la misma manera, este organismo emitió un boletín acerca del crecimiento del primer trimestre del 2019 con respecto al primer trimestre del 2018.

Figura N° 9
Ventas del Mercado en el primer trimestre 2018-2019

MERCADO TOTAL VD	EMPRESAS ASOCIADAS	VENTA TOTAL	EMPRESARIOS INDEPENDIENTES
2019	17	S/. 1,081,585,741	613, 936
2018	17	S/. 1,031,063,623	599, 657
VARIACIÓN %		**4.9%**	**2.5%**

Fuente: CAPEVEDI

Con respecto a la fecha de análisis, se demostró el crecimiento significativo alcanzando una variación de 4.9% en los ingresos totales del primer trimestre con relación al año anterior. De igual manera es notable el aumento de los empresarios independientes a la fecha en 2.5%.

Además, se analizó cuáles son las categorías que mayor movimiento e incremento obtuvieron durante el mismo periodo, mostrándose de la siguiente forma:

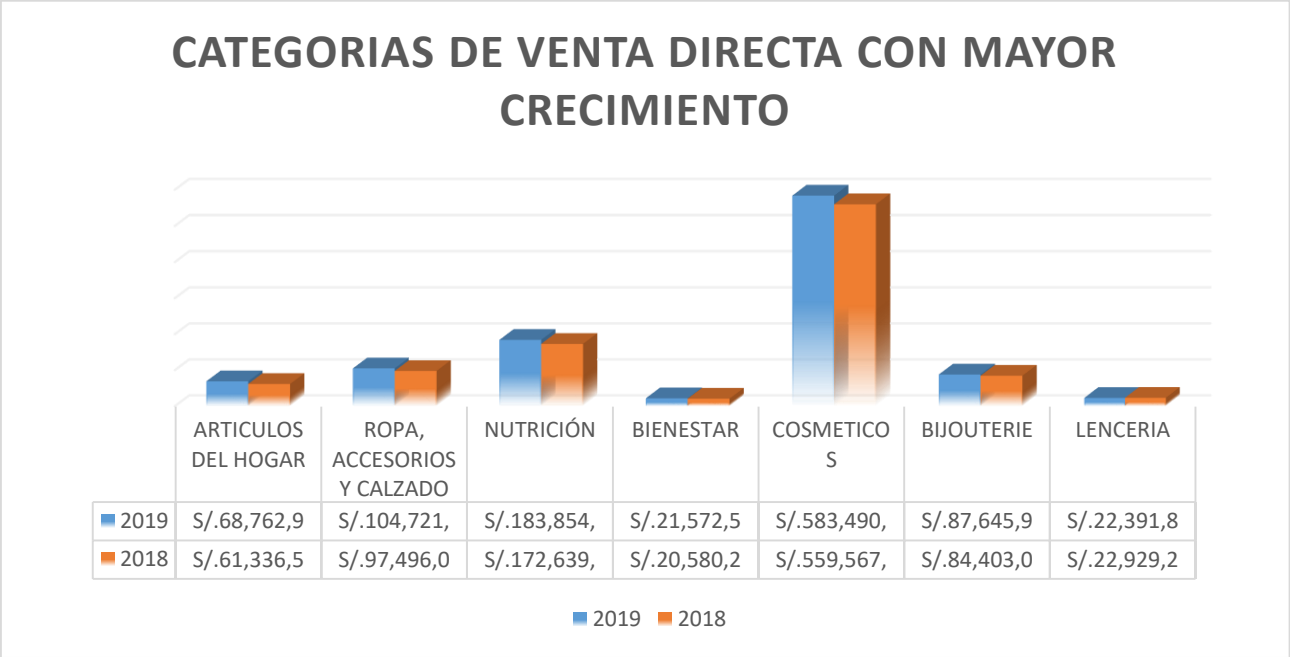

Figura N° 3: Categorías con mayor crecimiento - CAPEVEDI

El rubro con mayor actividad es “Artículos del hogar” que tuvo una variación de 10.8%, seguido de “Ropa, accesorios y calzado” con un aumento de 6.9%; otra de las categorías con gran crecimiento fue “Nutrición” con 6.1%, esto debido a la ya explicada corriente adquirida por muchos consumidores para cuidar su salud física y mental.

De igual manera “Bienestar corporal” mostró un crecimiento de 4.6% con respecto al mismo periodo del año anterior, “Cosméticos” obtuvo un desarrollo de 4.1%., el cual fue el rubro dominante de este método de ventas durante el primer trimestre del 2019 alcanzando ventas por 583 millones de soles, siendo la categoría favorita por un 84% de consumidores al momento de elegir en que invertir su dinero.

Sin embargo, la única categoría que obtuvo una disminución en sus ventas trimestrales fue “Lencería” por -2.4%.

Ahora bien, el tema importante acerca de las Redes de Mercadeo Multinivel en nuestro país es la forma en la que cumplen actualmente con sus obligaciones tributarias frente a la AT, por lo cual el vendedor multinivelista peruano está sujeto a pagar percepción por las actividades que realiza debido a que esta labor está tipificada en el Apéndice N° 1 en la Ley N° 29713, Régimen de Percepciones del Impuesto General a las Ventas, el cual tiene una tasa del 2% del total del comprobante de pago.

Figura N° 10
Bienes cuya venta está sujeta al Régimen de Percepción del IGV

	REFERENCIA	**BIENES COMPRENDIDOS EN EL RÉGIMEN**
12	Bienes vendidos a través de catálogos	Bienes que sean ofertados por catálogo y cuya adquisición se efectúe por consultores y/o promotores de ventas del agente de percepción.

Fuente: Ley N° 29713

Con respecto al Impuesto a la Renta, las comisiones, bonos o regalías obtenidas por los distribuidores de la empresa multinivel deben ser declarados y están afectos a las tasas de Tercera Categoría, de acuerdo al régimen en el que se encuentren.

De igual manera se presentan los datos obtenidos a través de la encuesta realizada a 160 personas naturales en empresas de Red de Mercadeo Multinivel en las principales empresas chiclayanas en el sector belleza, los cuales fueron los siguientes:

Pregunta N° 01

Figura N° 4: Sexo de los encuestados

Tal como lo muestra la Figura N 3, el sexo dominante entre los afiliados es el femenino, esto debido a que dentro de los beneficios que ofrece este modelo de negocio, es trabajar desde la comodidad de tu hogar y bajo sus propios horarios; siendo muchas de las encuestadas amas de casa y buscando a través de esta actividad generar ingresos extras para su hogar.

Pregunta N° 02:

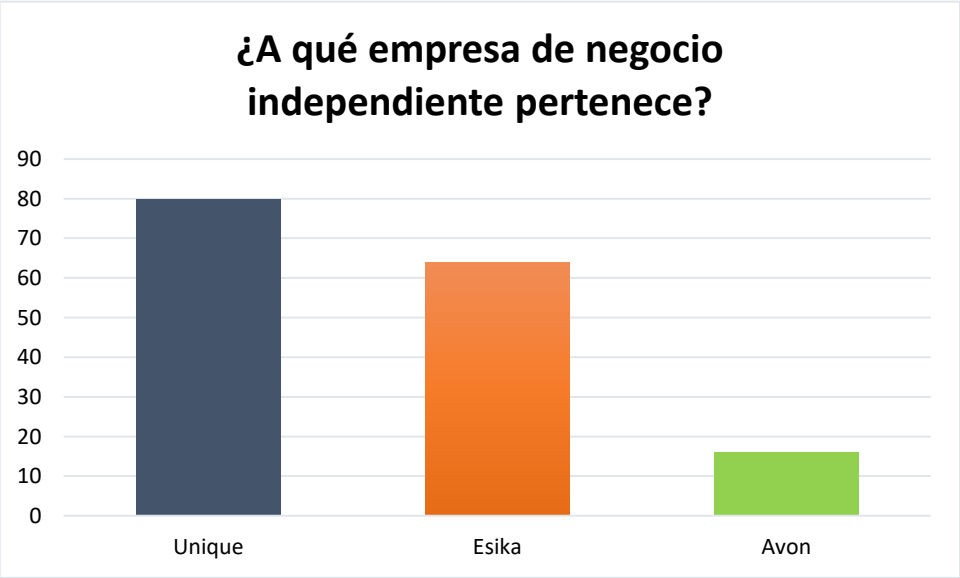

Figura N° 5: Empresas del sector belleza elegida por los encuestados

Se encuestó a las empresas predominantes dentro del sector belleza, de las cuales la predilecta por el 50% de las consultoras es Unique, seguida de Esika con 40% y Avon

con 10%, esto debido a que ofrece mejores porcentajes de ganancia a sus afiliados y a las redes de estas.

Pregunta N° 03:

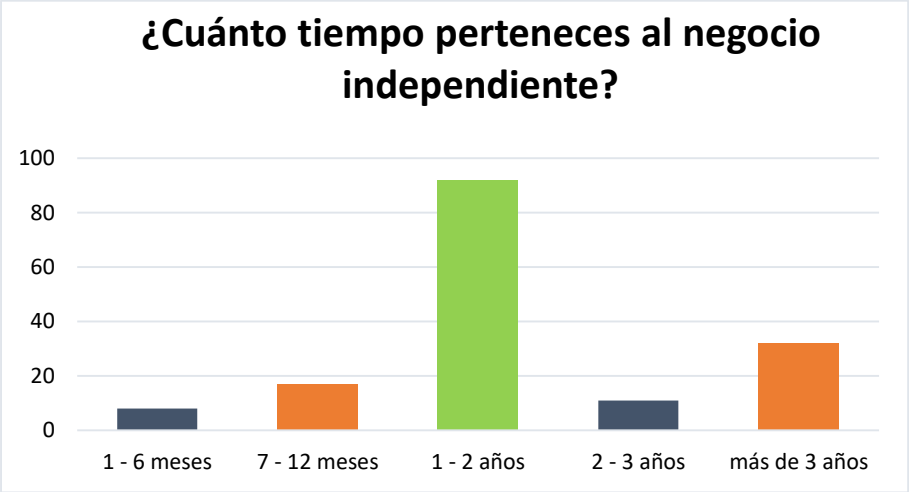

Figura N° 6: Tiempo que pertenecen las encuestadas al multinivel

El 20% de consultoras en estas empresas tienen más de 3 años realizando estas actividades, pues han comprobado los beneficios que este negocio les ofrece. 8 encuestadas comentaron que iban iniciando y que se encontraban muy motivadas a incluir a más personas y crear su red.

Pregunta N° 04:

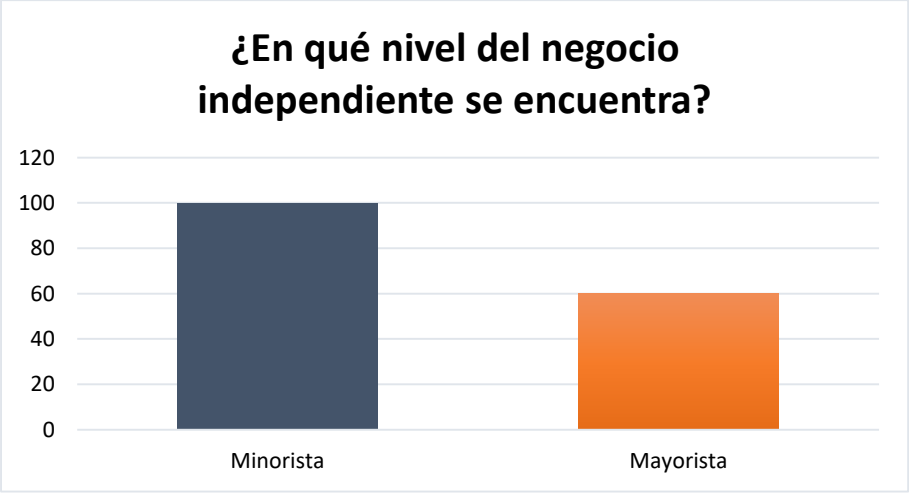

Figura N° 7: Nivel de negocio en el que se encuentran los encuestados

En esta pregunta, el 62.5% de encuestadas respondió ser minorista en el negocio de red de mercadeo multinivel, debido principalmente a que no cuentan con un local

comercial en el que distribuir los productos y lo hacen solamente a través de su red, hasta los consumidores finales.

Pregunta N° 05:

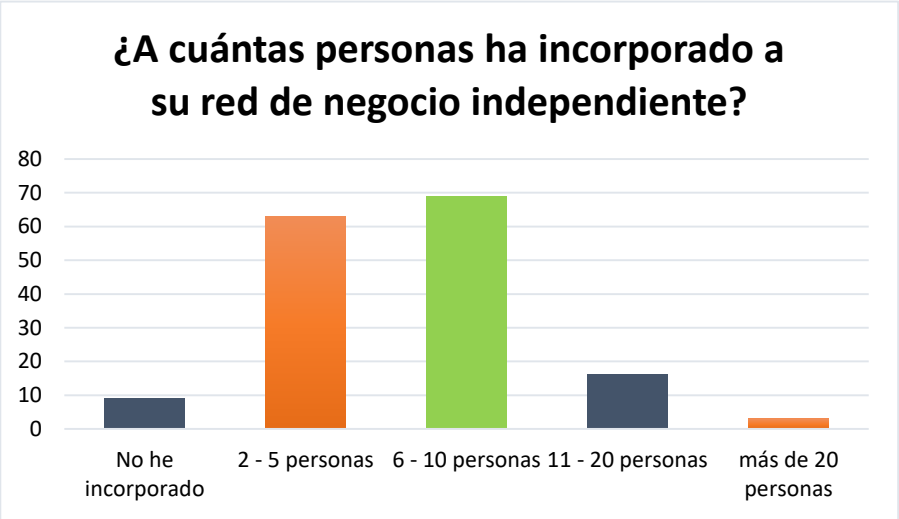

Figura N°8: Personas incorporadas a la red de las encuestadas

El 43.2% de las encuestadas ha afiliado a su red de 6 a 10 personas, debido a que por cada afiliado el volumen de sus compras aumenta y por ende también el del porcentaje de descuento, 3 consultoras respondieron haber incluido a más de 20 personas a su red, aumentando así el nivel de sus ventas mensuales. Por ultimo, 9 encuestadas respondieron no haber incorporado aún personas a su red ya que requiere de mucho tiempo de dedicación y ellas cumplían con otras actividades.

Pregunta N° 06:

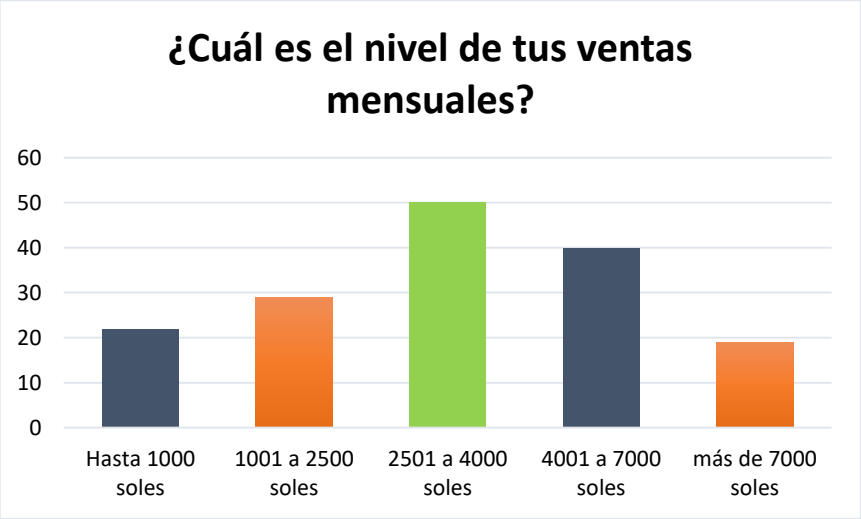

Figura N° 9: Nivel de ventas mensuales de las encuestadas

Como antes mencionado, el nivel de ventas mensuales está relacionado con el número de personas que la consultora haya incorporado a su red, ya que esto le permitirá comprar productos en mayor cantidad y obtener descuentos y bonificaciones por estos.

31.25% respondió ganar entre 2500 y 4000 soles mensuales, 25% entre 4001 a 7000 soles, y 12% más de 7000 soles, esto principalmente a que estas consultoras han creado redes más grandes y obtienes mayores beneficios. Finalmente, observamos que las personas dedicadas al negocio multinivel obtienen elevados ingresos mensuales, por lo que deberían ser regulados y tributar correctamente.

Pregunta N° 07:

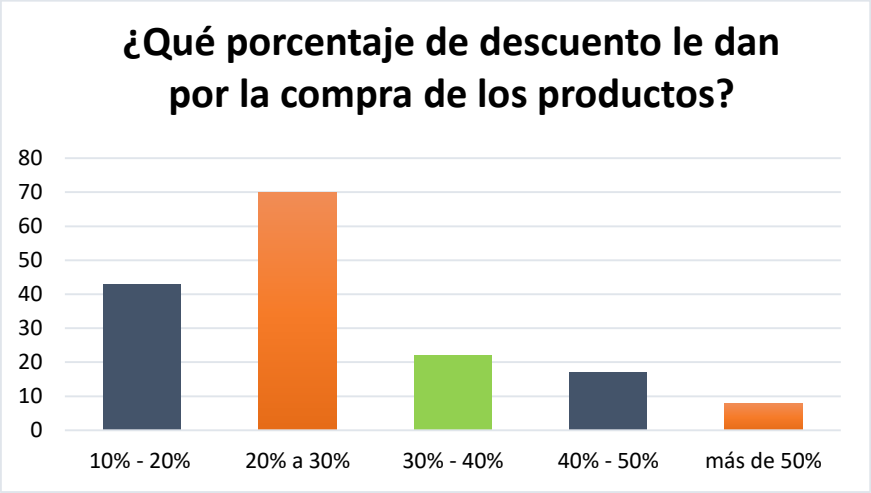

Figura N°10: Porcentaje de descuento de los encuestados

De las encuestadas, 43.8% obtiene el 20% a 30%, y el 5% obtienes más del 50% de descuento en la compra de los productos que comercializa a través de su red. Lo que demuestra que estas empresas de red de mercadeo multinivel ofrecen atractivos descuentos a sus afiliados.

Pregunta N° 08:

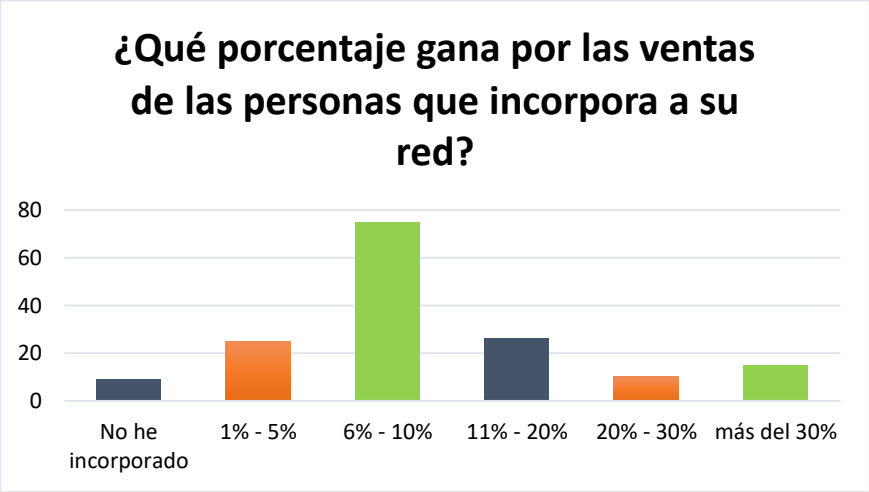

Figura N° 11: Porcentaje que obtienen por la red de incorporados de los encuestados

El porcentaje de ganancia por incorporar personas a la red, está determinado por el nivel en el que se encuentre esta persona incorporada, el 9.4% obtienes más del 30% de ganancias por su red, esto debido a que hacen de este negocio su trabajo a tiempo completo y se dedican a reclutar mujeres, en su mayoría, que deseen ingresos extras.

Pregunta N° 09:

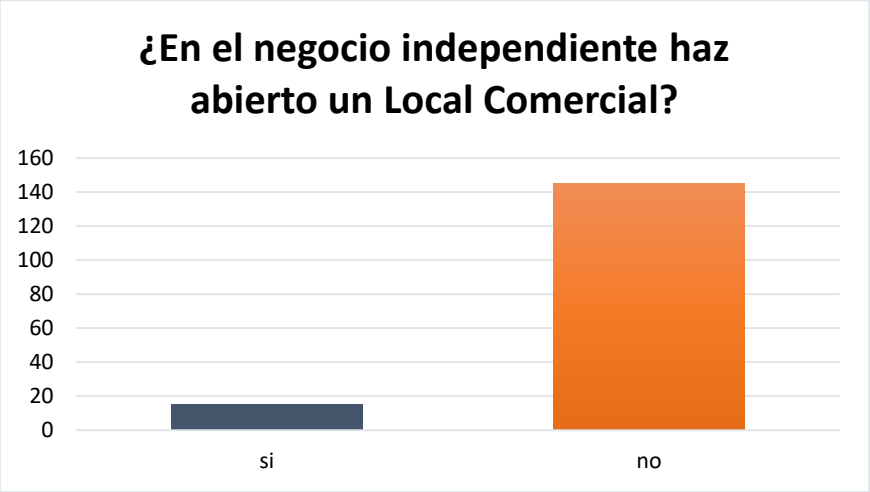

Figura N° 12: Encuestados que han abierto un local comercial

El 9.4% de las consultoras encuestadas tiene un local comercial en el que distribuye, entrega y comercializa los productos de belleza, esto se sustenta en que han hecho de este negocio su trabajo y tienen una red muy grande que no le permite visitar a cada una, por lo que las cita en el local

Pregunta N° 10:

Figura N° 13: Encuestadas que poseen RUC

Solo un 22% de las encuestadas cumple con sus obligaciones tributarias correctamente ante la Administración Tributaria, el otro 78% no tiene Ruc, por lo cual se encuentra incumpliendo el pago de impuestos, lo que genera un monto no recaudado bastante considerable.

Dentro de las razones por las cuales comentaron no tener Ruc, era debido a que pertenecen a la red de consultoras de una mayorista, y es esta la que se encarga de entregar los productos, sin llegar a tener una relación directa con la empresa multinivel.

Pregunta N° 11:

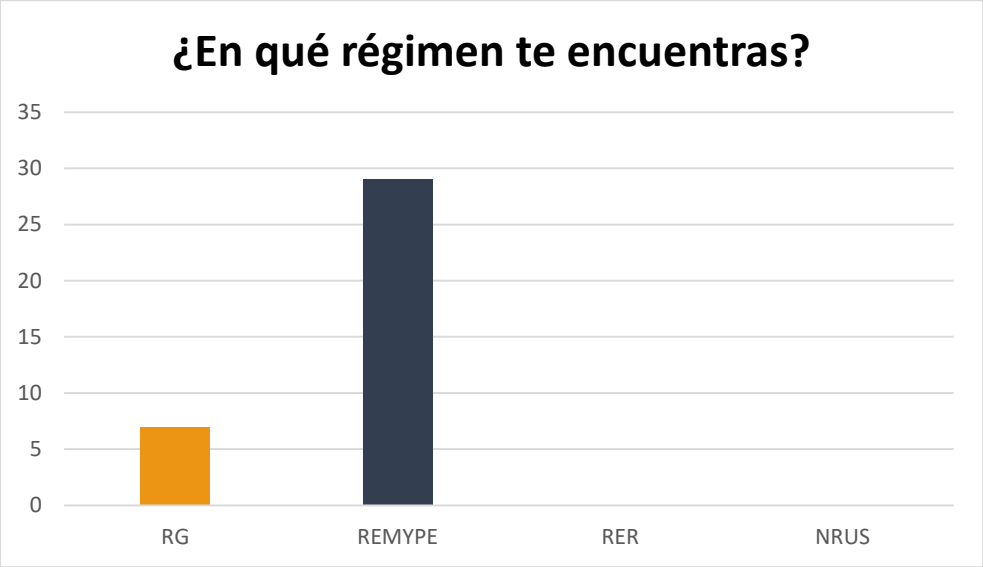

Figura N° 14: Régimen en el que se encuentran las encuestadas

Del 22% de encuestadas que cuenta con un Ruc, el 80% se encuentra en el Régimen Mype Tributario, puesto que, a diferencia del Nuevo Régimen Único Simplificado, este régimen les permite emitir facturas a la empresa de Red de Mercadeo Multinivel para poder obtener el pago de sus bonificaciones y de esta manera poder cobrar sus cheques.

Pregunta N° 12:

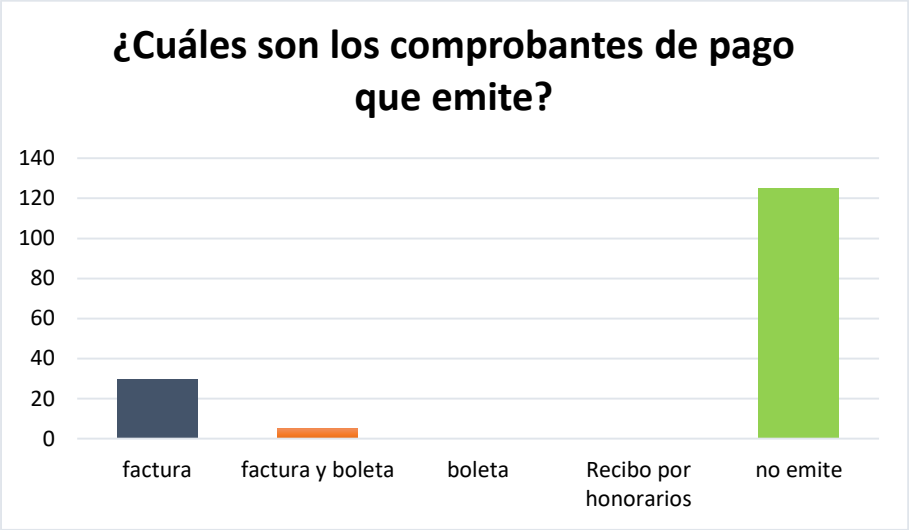

Figura N° 15: Comprobante de pagos emitidos por las encuestadas

Según el análisis realizado, 5 encuestadas respondieron emitir facturas y boletas, esto debido a que estas consultoras tienen un local comercial en el que comercializan y distribuyen sus productos, por lo cual emiten boletas a sus consumidores finales.

Pregunta N° 13:

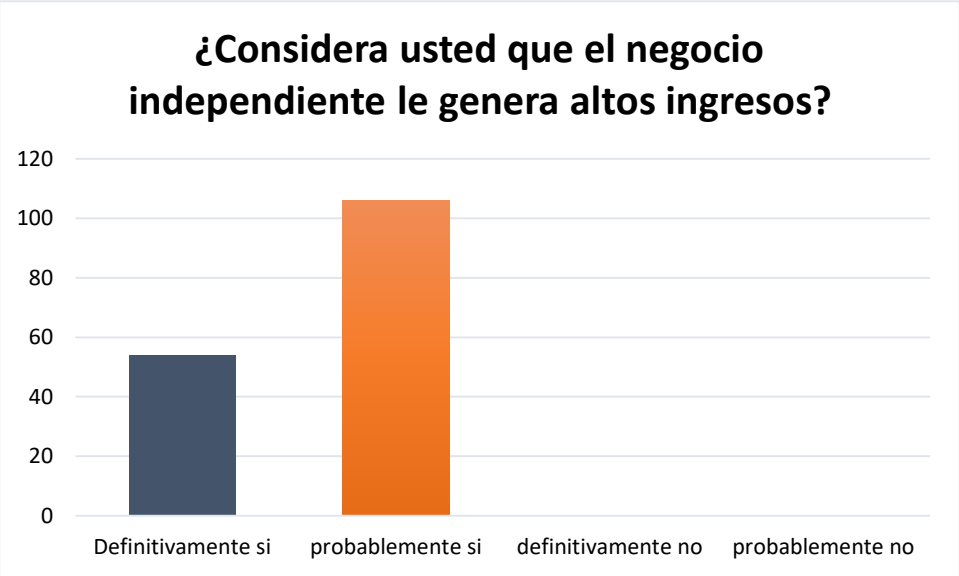

Figura N° 16: Opinión de las encuestadas a cerca del multinivel

Más del 66% considera que afiliarse a una empresa de red de mercadeo multinivel en el sector belleza le permite obtener un ingreso extra.

Pregunta N° 14:

Figura N° 17: Recomendación de las encuestadas acerca del multinivel

Todas las encuestadas recomendaron el negocio ya que reconocieron los ingresos que generan a través de la venta y distribución de dichos productos entre sus redes.

4.1.2. Descripción de Legislación española relacionada con las Redes de Mercadeo Multinivel

El segundo objetivo busca describir la legislación española relacionada con las Redes de Mercadeo Multinivel "Ley de Ordenación del Comercio Minorista", la cual consta de un total de 71 Artículos, divido en 4 Títulos, además de once disposiciones adicionales, dos disposiciones transitorias, una disposición derogatoria y una disposición final. La ley fue publicada el 17 de enero de 1996, entrando en vigor el 06 de febrero del 1996; la cual fue promulgada debido a los fuertes cambios percibidos en la distribución comercial, formas de venta, integración de nuevas tecnologías, modernización y adecuación del mercado minorista en España; todo esto se realiza dentro del marco del articulo N° 8 de la Constitución Española de 1978, la cual otorga y reconoce el principio de "libertad de empresa", el cual da autonomía para que el empresario explore las formas de realizar negocio de acuerdo a la economía de mercado, explorando la posibilidad de adecuar establecimientos comerciales, garantizando y protegiendo el ejercicio de este por parte de los poderes públicos.

La ley N°7/1996 tiene por objetivo principal implantar un régimen jurídico especial para el comercio minorista, al cual lo define como toda actividad desarrollada con ánimo de lucro, relacionada con la venta y oferta de cualquier tipo de artículo a los consumidores finales, ya sea en un establecimiento o no; para así regular las acciones que deriven de esta actividad.

De la misma manera, la ley española bajo el principio de libertad de empresa certifica a los empresarios la libertad poseer un establecimiento comercial, el cual define como toda instalación en la que el empresario realice su ocupación de venta al por menor, ya sea de manera habitual o estable, pudiendo ser un establecimiento inmueble o movible. Estos centros de venta no poseen restricciones ni están sujetas a régimen de autorización, sin embargo, no deben poner en riesgo o generar daños sobre el medio ambiente, el entorno urbano y el patrimonio histórico-artístico; estas razones no pueden salvaguardarse mediante la presentación de una declaración responsable o de una comunicación previa.

A pesar del trabajo por fomentar esta actividad, también se estipulan situaciones en las que se prohíben las ventas al por menor, como lo son en modelos piramidales en los que se ofrece, expone y vende el producto como parte de un préstamo, depósitos u actividades análogas a esta, cuyo monto superé al precio en el mercado del producto.

El comerciante no puede aumentar los precios, eliminar o hacer caso omiso a las reducciones o incentivos para que las compras superen un determinado volumen, en caso un establecimiento no contará con la cantidad suficiente de existencias para satisfacer la demanda de sus compradores, se atenderá a la prioridad temporal en la solicitud, exceptuando aquellos productos que se indique claramente que no se encuentran a la venta o cumplen con la función de decoración dentro de la tienda. Además, el proveedor minorista no puede limitar la cantidad de artículos que puedan ser adquiridos por parte del comprador ni fijar un precio, los cuales serán libremente determinados y ofertados con carácter general. De igual manera, el estado podrá fijar los precios o márgenes de comercialización solo en caso que se traten de productos de primera necesidad, bienes comercializados o producidos en régimen de monopolio, como medida complementaria de las políticas de regulación de producciones o subvenciones, y excepcionalmente.

Todo esto nos sirve para tener un breve contexto de acuerdo a la actividad a la que nos referimos, pero es el artículo N° 22 el cual nos habla específicamente de la Venta Multinivel, definiéndola como una figura especial de comercio en la que un

fabricante o un vendedor mayorista oferta y vende sus productos o servicios a través de una red de comerciantes y/o agentes distribuidores o repartidores independientes, pero organizados en una misma red comercial, quienes obtienes beneficios económicos mediante un porcentaje variables de margen sobre el precio de venta al público, de acuerdo al monto total de la factura obtenida por el conjuntos de comerciantes integrados en la red y proporcionalmente al volumen de negocio que cada socio haya creado.

La ley hace una aclaración importante en el cual pone por expreso que dichos comerciantes y agentes comercializadores de los bienes o servicios son considerados como empresarios a efectos de la ley.

Por otro lado, prohíbe la comercialización de cualquier bien o servicio cuando se hayan practicado actos desleales con los consumidores o prácticas comerciales encubiertas, como incorporar información en los medios de publicación para promocionar un producto, pagando al profesional por dicha actividad, sin que quede preciso a través de imágenes o sonidos identificables para el usuario que se trató de un contenido publicitario; cuando no se respalde apropiadamente que los colaboradores posean la oportuna contratación laboral o los requisitos que la ley exige para realizar actividad comercial; exista la condición por parte del mayorista o fabricante de realizar la compra de cierto número mínimo de productos por parte de los nuevos socios para ingresar a formar parte de la red, sin pacto de recompra con las mismas condiciones, o el pago de una cuota o canon de entrada que no sea por un valor equivalente o sustentable a la cantidad y calidad de productos y material promocional, informativo o formativo proporcionado; y, se practiquen ventas piramidales, debido a lo cual se genere, dirija o publicitar un plan de venta en el que el usuario o consumidor realice una contraprestación a cambio de la oportunidad de recibir una compensación derivada fundamentalmente de la entrada de otros usuarios a su red, y no del mismo suministros de los bienes o servicios.

Sobre este último punto también aclara la Ley 3/1991 en el artículo N° 24, ya que muchas veces por desconocimiento se ha querido tratar ambos términos “multinivel” y “piramidal” como una misma práctica, nada más alejado de la realidad, pues el ultimo es una actividad totalmente prohibida en España y en muchos países del mundo.

Teniendo en consideración la base legal en la cual se fundamenta el Mercadeo Multinivel en España, surge la duda del tratamiento tributario que recibe los networkers

o también llamados distribuidores o colaboradores, ¿Cómo cumplen con sus obligaciones tributarias frente a la Administración Tributaria? La respuesta a esta pregunta se abre en dos distintas opciones:

Si el networker como persona natural comercializa productos de una empresa multinivel asentada en España, es decir, que tiene un domicilio fiscal en el país europeo, está le emitirá una autofactura la cual incluirá la base imponible de los bonos o comisiones que le corresponden sumado al IVA que en el país es el 21% de acuerdo a los productos o servicios que se distribuyan en actividades multinivelistas menos la retención del IRPF.

Los socios que inician con un negocio multinivel deben declarar sus ingresos como lo harían con cualquier otra actividad comercial que realicen y pagar el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Sin embargo, según la norma no se requiere un límite mínimo para exigir el cobro del impuesto, la jurisprudencia ha dado la razón a aquellos distribuidores que afirman no haber declarado sus ingresos porque no han llegado a alcanzar el Salario Mínimo Interprofesional, que a la fecha es 900 euros mensuales, que se exige para empezar a declarar.

El IRPF es un impuesto progresivo, es decir, paga mayor impuesto el que más gana, esta característica la obtiene debido a que existen ciertos tramos, de los cuales se deben descontar aquellos gastos que por ley son deducibles.

Figura N° 18
Tasas del IRPF para el 2019

TRAMOS DEL IRPF 2019	**PORCENTAJE DEL IRPF**
Hasta 12,450 euros	19%
De 12,450 a 20,200 euros	24%
De 20, 200 a 35, 200 euros	30%
De 35, 200 a 60, 000 euros	37%
Más de 60, 000 euros	45%

Fuente: BBVA

Los gastos a deducir del IRPF deben cumplir con ciertos requisitos para que Hacienda examine apropiado considerar dicho desembolso económico como tal, estas son:

- Los desembolsos deben estar relacionados con la actividad económica que el autónomo realiza, deben estar vinculados o afectos a esta.
- Deben estar acertadamente justificados con el respectivo comprobante, facturas o recibos, siempre que conste en ellos los datos fiscales completos y correctos de la persona física.
- Deben estar correctamente registrados en los libros de gastos e inversiones correspondientes.

Otra de las formas en las que se debe tributar en caso de trabajar con una empresa multinivel en España, es en el caso de que como vendedor realices estas actividades bajo una personería jurídica, es decir, como sociedad en sus diversas formas o tipos, las facturas que esta emita estarán compuestas por la base imponible más el Impuesto al Valor Agregado respectivo, pero no poseerá retención de IRPF, ya que este es un impuesto que solo grava a personas físicas el cual no es el caso. Sin embargo, como toda empresa se encontrará afecto al Impuesto sobre Sociedades (IS), que se encuentra reglamentado por la Ley N° 27/ 2014 de 27 de noviembre, el Real Decreto 634/2015, de 10 de julio. El IS grava la obtención de renta por parte de las sociedades y otras entidades en todo el territorio español, partiendo del resultado contable al cual se le deben hacer ciertos ajustes. Este impuesto desde el 01 de enero de 2016 posee las siguientes tasas, de acuerdo al tipo de gravamen en el que se encuentran.

Figura N° 19
Tasas del IS

TIPO DE GRAVAMEN	PORCENTAJE DEL IS
Gravamen general	25%
Pequeñas compañías cuyos ingresos anuales sean inferiores a 10 millones de euros	25%
Microcompañias (menos de 25 empleados) con ingresos anuales inferiores a 5 millones de euros	25%
Compañías nuevas que obtienen ganancia tanto en su primer periodo fiscal como en el siguiente periodo fiscal (no aplica compañías de capital)	15%

Mutuas de seguro	25%
Cooperativas protegidas fiscalmente	20%
Sociedades sin ánimo de lucro	10%
Compañías de inversión y cartera de valores	1%

Fuente: Santander.

4.1.3. Descripción de la legislación de Colombia relacionada con las Redes de Mercadeo.

El tercer objetivo tiene como finalidad describir la Ley N° 1700, del 27 de diciembre del 2013, ley por medio de la cual se reglamentan las actividades de comercialización en Red o Mercadeo Multinivel en Colombia, consta de 13 artículos divida en 5 capítulos. Dicha ley se publica con el fin de posicionar la imagen real del sector de venta directa dentro del marco legal y dejando en claro en que consiste la actividad de venta directa sin necesidad de buscar otros adjetivos que traten de describir la actividad multinivel colombiana.

Además, tiene por objetivo regularizar su desarrollo y la práctica de las actividades relacionadas con la función de mercadeo multinivel, preservando la transparencia de las actividades, la buena fe, defender los derechos de todos aquellos socios que participen en la venta y comercialización de los productos o servicios que se distribuyan, y de igual manera a los que consuman en cualquiera de sus formas.

Entendiéndose dentro de esas formas a, toda actividad organizada de impulso o distribución en la que se precisen los siguientes elementos:

- La incorporación de personas naturales, para que estas a su vez integren más personas en una red con la finalidad que promocionen, vendan y distribuyan bienes o servicios definidos.
- Cualquier tipo de beneficios en especie o monetarios como retribución, desembolso u obtención de recompensas, comisiones, descuentos, entre otros que deriven de las actividades de promoción, venta y distribución de los bienes o servicios propias de aquellos que formen la red.
- Dentro de la misma red comercial de personas exista organización para ejercer sus actividades multinivel.

Por otro lado, la ley es muy específica con aquellos que desean formar una sociedad dedicada al multinivel en suelo colombiano, ya que deben tener una oficina

abierta al público la cual pueden usar además de almacén y regirse por lo que dice la ley societaria vigente, cumpliendo con todos aquellos requisitos legales, obligaciones y sanciones que esta contempla, en especial aquellas que se precisan en el Estatuto del Consumidor y su reglamentación. De igual manera pasará si las actividades se realizan a través de un representante legal, deberán regirse por las leyes vigentes y cumplir con el requisito de tener una oficina abierta al público.

Adicionalmente, otro de los objetivos de la ley N° 1700 es hacer respetar los derechos de los vendedores independientes, a quienes se les define como toda persona natural o persona jurídica con actividades empresariales, que tiene como propósito relacionarse exclusivamente por motivos comerciales con organizaciones que cumplan con los elementos y requisitos legales descritos anteriormente, los cuales fuera de los derechos que se establecen en sus contratos, tienen derecho a:

- Solicitar aclaración de dudas y consultas por parte de la compañía multinivel relacionadas con los productos o servicios vendidos, o sobre el contenido, alcance o sentido de cualquiera de las cláusulas del contrato que lo vinculen con la empresa, incluyendo información importante vinculada con los beneficios monetarios o en especie que le correspondan al socio por formar parte de la red que formen parte del contrato o correspondiente a los pagos, plazos, fechas de pago o de entrega. Toda pregunta debe ser respondida con premura por la sociedad de manera clara, entendible y exacta, antes, durante y después de su vinculación con el respectivo vendedor independiente.
- Recibir de forma pertinente por parte de la compañía multinivel a la que pertenecen las compensaciones, regalías o beneficios a los que tenga derecho de acuerdo a los pactado en su contrato, o aquellas que hayan quedado pendientes una vez terminado el pacto entre ambas partes.
- Tener conocimiento absoluto sobre cualquier término del contrato que regirá la relación de las partes, desde antes de su vinculación.
- Mantenerse informado por parte de la compañía acerca de las características y ventajas de los bienes y servicios ofertados, así como de las garantías y su alcance por cada uno. Además, se puede incluir la entrega de material para capacitación y guías de información en relación a cómo llevar su negocio cargándolos a un costo inicial de participación.

- El vendedor independiente tiene el derecho de acabar con la relación existente, mediante un escrito en el que ponga fin al contrato en cualquier momento y de forma unilateral.
- Inscribirse como vendedor independiente en una o más organizaciones multinivelistas.
- Obtener por parte de los colaboradores de la compañía una explicación clara y precisa sobre las ventajas que el vendedor obtendrá como parte de la relación contractual que suscribirá, para así evitar confusiones, equivocaciones y mal entendidos.

  Dentro del contrato que suscriben las partes debe figurar ciertos elementos importantes como lo son el objeto del contrato, los derechos y obligaciones de las partes, tipo y forma de plan de compensación, requisitos de pago, forma y periodicidad de pago, datos generales de las partes, causales y formas de culminación de contrato, mecanismos de solución de conflictos y dirección de la oficina abierta al público requerida en los artículos anteriores.

  La compañía no podrá incluir en su contrato ninguna cláusula de permanencia o exclusividad, ya que atentaría contra los derechos principales del vendedor independiente; cláusulas abusivas que generen desigualdad entre sus vendedores; u obligación de la compra o adquisición de un inventario mínimo, que supere a los pactado entre las partes.
- Recibir de la misma entidad, información suficiente sobre las condiciones y naturaleza jurídica del negocio al que se está vinculando como vendedor independiente, y las obligaciones que adquiere como consecuencia. Así como la forma operativa del negocio, oficinas de apoyo y sedes a las que puede acceder.
- Obtener adecuadamente los bienes o servicios ofertados por la empresa en las fechas correspondientes.

Los beneficios monetarios o en especies recibidos por los vendedores independientes dentro de la relación con la organización son definidos por la ley como planes de compensación, los cuales se especifica no deben ser mayores al 50% del valor del bien o de servicio. Se entiende por planes de compensación a pagos, premios, bonos o recompensas ofrecidas, los cuales pueden darse por rangos o porcentajes.

Por otra parte, el estado nombra a un organismo especifico encargado de la evaluación, vigilancia y observación de las compañías multinivelistas, la

Superintendencia de Sociedades tiene como fin prevenir y si es el caso, sancionar el ejercicio regular o indebido de las actividades, ejerciendo estas funciones de acuerdo con sus competencias legales vigentes, para así asegurar el cumplimiento de todo lo antes descrito por la ley y normas relacionadas que la modifiquen, complementen o desarrollen. Este ente puede solicitar conceptos técnicos relacionados con bienes y servicios comercializados y/o promovidos bajo redes multinivel, con la finalidad de establecer si corresponde a aquellos de los cuales está prohibida ejercer este tipo de actividades, para lo cual puede ayudar la Superintendencia Financiera de Colombia, la Superintendencia de Industria y Comercio, el Invima y el Viceministro de Turismo en forma preferente y en lo que le corresponda. En otras palabras, queda a disposición de la Superintendencia de Sociedades y demás órganos competentes evaluar si las actividades comerciales desarrolladas corresponden actividades multinivel y acerca de la verdadera naturaleza de los bienes y servicios promocionados mediante dichas actividades.

Es por esto que se le ha capacitado con ciertas facultades para ejercer sus funciones como:

- Desarrollar, de oficio o por solicitud de las partes interesadas, inspecciones, revisiones y controles a las empresas multinivel y a sus puntos de acopio, bodegas, almacenes y oficinas.
- Exigir información contable de las compañías multinivelistas como libros, declaraciones, políticas y manuales, incluidos los soportes para la posterior evaluación.
- Adelantar los procedimientos administrativos y sancionatorios previstos en la presente ley y aquellas ya existentes relacionadas con actividades de multinivel.
- Emitir ordenes preventivas de una o varias actividades a determinada organización multinivel, cuando existan pruebas que está realizando actividades multinivel en sectores o negocios sin dar cumplimiento de los requisitos o exigencias legales, o aquellos que se encuentren prohibidos en la presente ley; como aquellos servicios o productos cuya prestación constituya la actividad principal de entidades sometidas a la vigilancia de la Superintendencia Financiera, venta de alimentos altamente perecederos y otros que necesiten cuidados especiales para su conservación por razones de salud pública o que requieran de la prescripción de un profesional de la salud.

Teniendo en consideración la base legal en la que se sustenta el mercadeo multinivel en Colombia, podemos analizar la situación tributaria respecto a las actividades multinivelitas. De acuerdo con los antecedentes de la propia Ley, en Colombia, la gran mayoría de personas que se vinculan como "vendedores independientes" a estas empresas corresponden a mujeres dedicadas a los oficios del hogar, las cuales son "contratadas" bajo un contrato de comisión o mediación mercantil, es decir, desde una figura jurídica de Contratación Multinivel y no bajo la modalidad de prestación de servicios, la cual no genera una relación laboral con la empresa, únicamente de tipo comercial. Este contrato puede ser considerado de adhesión, debido a que es redactado por una de las partes, la empresa Multinivel, y aceptada por el vendedor independiente, por lo cual al comerciante se le tratará para términos tributarios como trabajador dependiente.

No están obligados a presentar declaración de renta, aquellos que cumplan con ciertos requisitos; no sean encargados de administrar el Impuesto a las Ventas, cuyos ingresos brutos se encuentren correctamente facturados y de estos un 80% o más se generen de honorarios, comisiones, regalías y servicios, en los cuales se hubiera practicado retención en la fuente, siempre que los ingresos totales del correspondiente ejercicio gravable no sean mayores a 1,400 UVT (Unidad de Valor Tributario) y su patrimonio bruto en el último día del año o período gravable no exceda de 4,500 UVT.

El artículo 108 del ET explica que para la deducción en el impuesto sobre la renta por el pago de las compensaciones a los "vendedores independientes", era necesario que la Empresa Multinivel verifique el pago de los aportes a la seguridad social por parte de tales personas.

Sin embargo, ambos conceptos fueron demandados ante el Consejo de Estado, quien decretó la suspensión provisional de dos conceptos declarados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, por lo cual los distribuidores no pueden considerarse como trabajadores independientes ya que no les corresponde salarios u honorarios, debido a que la misma Ley N° 1700 ha denominado como compensación, la cual será un pago deducible para la Empresa Multinivel siempre que sea una expensa necesaria para el desarrollo de cualquier actividad productora de renta, es decir, exista relación de causalidad con las actividades de renta y que sean necesarias y proporcionadas de acuerdo con cada actividad, según el artículo 107 del Estatuto Tributario.

4.1.4. Determinar los lineamientos aplicables en nuestro país para el Mercadeo Multinivel

El cuarto objetivo tiene como finalidad determinar los lineamientos que permitirán regular el Impuesto a la Renta en personas naturales en Redes de Mercadeo Multinivel, favoreciendo así su formalización. Por lo cual según lo investigado y analizado se considera pertinente adjudicar la dinámica utilizada en España y Colombia que muestra haber obtenido resultados favorables, puesto que según el principio del derecho tributario bajo en el que se sustenta el Impuesto a la renta, el obligado debe contribuir en la medida de sus posibilidades al financiamiento de los gastos en que incurre el Estado, es decir, de acuerdo a su capacidad contributiva debe hacer frente a sus obligaciones tributarias., siguiendo el mismo modelo el cual se presenta en nuestra legislación.

A través del análisis realizado, se plantea regular con mayor presión que esta actividad no se realice a tiempo completo o el multinivelista no lo considere su trabajo principal, es decir, el afiliado a la empresa multinivel debe laborar de manera independiente, lo que le permita como consecuencia encontrarse afecto al impuesto a la Renta de Cuarta Categoría, agregando así a su declaración anual los ingresos anuales obtenidos como resultado de actividades relacionadas con la venta y distribución de productos o servicios de empresas de red de mercadeo multinivel, tal como se encuentra regulado en la legislación colombiana; o de lo contrario, si realiza dichas actividades como su trabajo principal, este debe verse afecto en su totalidad a dicho impuesto.

Otro lineamiento que se sugiere aplicar en nuestro país es agregar un límite especial relacionada al total de compras y ventas anuales permitidas, esto con la finalidad de controlar con mayor eficacia el movimiento de productos que se dan entre afiliados de una misma red, y de esta forma reconocer el tributo omitido, incentivando el crecimiento de este nuevo modelo de negocio y la formalidad en la totalidad del modelo.

Finalmente, se propone aumentar la base tributaria eliminando la exclusión que afecta a los comisionistas de optar por el Régimen Especial de Renta, obligándolos a permanecer en el REMYPE. Esta medida promovería la formalización de miles de multinivelistas, considerando que muchas de ellas son amas de casa, quienes perciben ingresos medianamente bajos que no le permiten hacerse cargo del costo de la logística necesaria para asumir sus obligaciones

tributarias, por lo que optan por mantenerse en la informalidad o usar mecanismos no adecuados.

4.2. Discusión

El mercado de los negocios multinivel se ha demostrado está en constante crecimiento, debido a los grandes beneficios que ofrece y a que puedes iniciar tu propio negocio desde una inversión casi mínima tal como lo explican Donald Trump & Robert Kiyosaki (2010) quienes consideran que es una gran opción que permite conseguir un ingreso extra ya que no se necesita de una inversión considerable, evitándose el pago de alquiler de oficina.

Esto se respalda en los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada a las consultoras de las principales empresas multinivel en el sector belleza y bienestar, en los que observa el crecimiento en las empresas de aquellas que laboran o se encuentran en nuestro país, y el crecimiento proporcional de sus consultores o distribuidores sobre los que se centra el estudio. Sin embargo, la falta de una ley no exonera a estos contribuyentes de cumplir sus responsabilidades, por lo que los vendedores independientes peruanos han buscado la forma de efectuar sus obligaciones tributarias al acogerse en regímenes tributarios tales como lo hacen las empresas del sector. Esta realidad difiere mucho comparada con lo que se ve en los países en estudio en los que sí existe una legislación vigente que regularice, pues estos cumplen con su obligación como personas naturales deduciendo los gastos de la renta personal, y aumentando las comisiones o regalías a su sueldo mensual.

Las Leyes N° 7/1996 de España y la N° 1700 de Colombia tienen por objetivo principal regular las actividades de empresas que se desarrollan en Redes de Mercadeo Multinivel, y las que deriven de esta por parte a sus socios, vendedores o también llamados distribuidores de sus bienes o servicios. Sin embargo, es importante mostrar los puntos más relevantes comparando con la realidad.

Figura N° 20
Comparación de contextos del MLM

ESPAÑA	**COLOMBIA**	**PERÚ**
Ley N° 7/1996	**Ley N° 1700**	
No existe relación laboral entre la empresa multinivel y el comerciante, aunque exista un contrato firmado entre las partes, este no genera vinculo.		

Considera a los distribuidores de los bienes o servicios de la empresa multinivel como trabajadores dependientes.	La ley los llama Vendedores Independientes, pero no se les considera independientes debido a que el contrato no genera relación laboral	Los distribuidores deben obtener una personería jurídica para recoger sus comisiones, es decir, deben tener Registro Único de Contribuyentes.
➢ Personas naturales: Tributan de acuerdo al IRPF y sus tramos actuales. ➢ Sociedades: Tributan de acuerdo al IS y sus tasas.	No está obligado a presentar declaración de renta: ➢ Siempre que no administren IVA. ➢ Ingresos brutos estén debidamente facturados y más del 80% se genere de honorarios, comisiones, regalías y servicios, en los cuales se hubiera realizado retención en la fuente.	Varia el porcentaje de acuerdo al Régimen al que se encuentren (Régimen General, REMYPE)

Fuente: Propia

Erróneamente se puede considerar al multinivelista o afiliado a una Red de Mercadeo Multinivel un Comisionista Mercantil. Sin embargo, el Informe N 154- 2006-SUNAT/2B0000, menciona que debe verificarse la existencia de un mandato en virtud del cual una de las partes, mandatario o comisionista; se obliga a realizar actos jurídicos de contenido comercial o mercantil, ya sea en nombre propio o en el de su comitente, por cuenta y en interés de este último.

Por lo cual, bajo estos términos, no se considera este modelo de negocio ingrese bajo esta figura, ya que el proceso que se sigue en este modelo es diferente, y el multinivelista no depende de la empresa de red de mercadeo para obtener el interés de los productos comercializados a través de su red. De igual manera, los ingresos que estos generen por la realización de sus labores se encuentran afectos al Impuesto a la Renta.

El informe N 052 – 2009 – SUNAT/2B0000 recalca que en el caso que la profesión, arte, ciencia u oficio sea realizada por el sujeto de manera individualizada debe emitirse Recibo por Honorarios.

V. Conclusiones

De acuerdo a la investigación realizada acerca de la forma en la que se regula el Impuesto a la Renta en personas naturales en negocios de Red de Mercadeo Multinivel en países como España y Colombia y el análisis de sus respectivas leyes, se llegó a las siguientes conclusiones:

- En nuestro país, por la forma de negocio que las empresas multinivel poseen, ha tenido un rápido desarrollo. Según lo evaluado, la mayoría de afiliados son de sexo femenino quienes optan por realizar estas actividades en su tiempo libre para obtener un ingreso extra. Sin embargo, muchas lo vuelven su trabajo a tiempo completo, generando redes que les permiten obtener porcentajes de ganancia mayores. Todo esto se ve resumido en los datos ofrecidos por la Cámara Peruana de Venta Directa, quienes confirman los ingresos anuales obtenidos por las empresas del sector belleza de Red de Mercadeo Multinivel.
- La Ley del Ordenamiento del Comercio Minorista, ley española; busca implantar un régimen jurídico especial en el cual se regule el principio de “libertad de empresa”. Además, regula la forma de tributar de los multinivelistas españoles, ya que la divide en dos formas: Si se constituye como sociedad, deberá cumplir con el pago del Impuesto de Sociedad y sus respectivas tasas. Al contrario, si realizan sus actividades como personas naturales, deben obedecer al Impuestos a la Renta de Personas Físicas y sus tasas.
- La Ley 1700 del 2013, ley colombiana; tiene como objetivo regular el desarrollo y la práctica transparente de las actividades que derivan del negocio multinivel. Por lo cual el afiliado no está obligados a presentar declaración de renta, siempre que no administren IVA y cuyos ingresos brutos estén debidamente facturados y más del 80% se genere de honorario, comisiones, regalías y servicios, en los cuales se hubiera realizado retención en la fuente con un monto máximo de 1,400 UVT.
- Los lineamientos establecidos se adaptan a lo observado, estudiado y analizado en la realidad de nuestro país con respecto al mercadeo multinivel. Dentro de los cuales se plantea eliminar la exclusión de los comisionistas en el RER, instalar un límite entre compras y ventas para reconocer el impuesto que se maneja a través de las redes del consultor y asegurarse de emitir comprobante.

VI. Recomendaciones

- Se recomienda a SUNAT, enfocar su mirada en los nuevos modelos de negocios que surgen constantemente, como el Mercadeo Multinivel, promoviendo la transparencia de estas actividades a través de capacitaciones y fiscalizaciones a los contribuyentes y a las empresas.

- Adecuar la normativa tributaria vigente a nuestra realidad para orientar a los afiliados de manera acertada, eliminando así, vacíos que permitan practicas incorrectas.

- Considerar las pautas mostradas en la legislación colombiana para regular los ingresos y el manejo del tributo entre personas de una misma red, examinando la categoría de Impuesto a la Renta que les corresponde.

- Implementar un mecanismo en las empresas de Red de Mercadeo Multinivel, que permita retener el Impuesto a la Renta a sus afiliados, contribuyendo a reconocer con mayor rapidez y exactitud el tributo omitido.

VII. Lista de Referencias

Agapito, K., Manay, Y., (2015). *Perfil que define al prospecto ideal, , para el negocio Multinive: Caso Oriflame* (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Antialón, Y., García, Y. (2017). *Tributación y Fiscalización de Personas Naturales en Empresas de Red de Mercadeo Mulinivel* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.

Arancibia, M. & Arancibia, M. (2017). *Manual del Código Tributario y de la Ley Penal Tributaria* [Vol. 2]. Lima: Instituto Pacífico.

Arias, A., (2014). *Las Estafas Digitales.* Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=nwTPCgAAQBAJ&pg=PT60&dq=mercado+mulTINIVEL&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiH-9W8tfrdAhVhc98KHd85DNgQ6AEIPjAE#v=onepage&q=mercado%20mulTINIVEL&f=false

Bahamon,,M., Barreto,J., (2015). *Rentas del Trabajo 4° y 5° Categoria.* Lima, Perú: Editorial Tinco.

Baldeón, N., (2009). *Aplicación Practica del Impuesto a la Renta: Personas Jurídicas y Naturales.* Lima, Perú: Gaceta Jurídica.

Bravo, J. (2003). *Fundamentos de Derecho Tributario*. Lima: Palestra Editores.

Chinchay, M., Mejía, O., (2014). *Las Redes Sociales en el Mercadeo Multinivel como Herramienta Funcional en la ciudad de Chiclayo* (tesis de pregrado). Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Coughlan, A. Grayson, K. (1998). *Network marketing organizations: Compensation plans, retail network growth, and profitability*. International Journal of Research in Marketing.

Entre Líneas (2007). *Auditoria Tributaria.* Lima: Real Time E.I.R.L.

Huamaní, R. (2015). *Código Tributario Comentado.* Lima: Jurista Editores.

Informativo Bustamante (2010). *Contrato de Trabajo versus Contrato de Locación de Servicios*. Caballero Bustamante. (agosto 2010)

Ley 7/1996. Boletín Oficial del Estado de España, Madrid, España, 15 de enero de 1996

Ley 35/2006. Boletín Oficial del Estado de España, Madrid, España, 28 de noviembre de 2006.

Ley 27/2014. Boletín Oficial del Estado de España, Madrid, España, 27 de noviembre de 2014.

Martín, F., (2009). *La Economía de los Ingresos Tributarios. Un manual de estimaciones tributarias.* Comisión Económica para América Latina y el Caribe. Recuperado de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/5/39245/manual_62_FM.pdf

Paes, F., (2002). *O Retrato Falado de una Megatendência.*(tesis de maestría). Universidad Federal de Goiás. Goiânia, Brasil.

Poe, R. (2000) *Ola 4 El Network Marketing en el siglo XXI.* Recuperado de:https://www.misionexito.org/app/download/.../Ola+4+Richard+Poe.pdf?t=146844474 5

Ripoll, F. (23 de febrero del 2018). Ventas por catálogo: un negocio “invisible” que mueve $1.800 millones al año en Córdoba. La Voz. Recuperado de http://www.lavoz.com.ar/negocios/ventas-por-catalogo-un-negocio-invisible-que-mueve-1800-millones-al-ano-en-cordoba

Rojas, C, (2015). *Diseño de un programa de Fiscalización para reducir la evasión en los profesionales de la salud afectos a Rentas de Cuarta Categoría- Distrito de Chiclayo-2014).* Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú.

Rodríguez, P., (2013). *El árbol Rojo del multinivel.* (Vol. 3era Edición). Hermosillo, Sonora, México: Centro de Desarrollo Empresarial.

Ruiz, K., Loor, M. (2016). *Plan de Negocios Basado en Redes de Mercadeo.* (tesis de maestría

VIII. ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS NATURALES EN EMPRESAS DE RED DE MERCADEO MULTINIVEL

Edad:_____ **Sexo:_____**

1. **¿A qué empresa de negocio independiente pertenece?**
   a) Unique
   b) Esika
   c) Avon
   d) Otra:_____
2. **¿Cuánto tiempo perteneces al negocio independiente?**
   a) 1-6 meses
   b) 7-12 meses
   c) 1-2 años
   d) 2-3 años
   e) Más de 3 años
3. **¿En qué nivel del negocio independiente se encuentra?**
   a) Minorista
   b) Mayorista
   c) Otro:_____
4. **¿A cuántas personas ha incorporado a su red de negocio independiente?**
   a) 2-5 personas
   b) 6-10 personas
   c) 11-20 personas
   d) Más de 20 personas
   e) No he incorporado
5. **¿Cuál es el nivel de tus ventas mensuales?**
   a) Hasta 1000 soles
   b) De 1001 a 2500 soles
   c) De 2501 a 4000 soles
   d) De 4001 a 7000 soles
   e) Más de 7000 soles
6. **¿Qué porcentaje de descuento le dan por la compra de los productos?**
   a) De 10% a 20%
   b) De 20% a 30%
   c) De 30% a 40%
   d) De 40% a 50%
   e) Más de 50%
7. **¿Qué porcentaje gana por las ventas de las personas que incorpora a su red**?
   a) De 1 a 5%
   b) De 6 a 10%
   c) De 11 a 20%
   d) De 20 a 30%
   e) Más del 30%
8. **¿En el negocio independiente haz abierto un Local Comercial?**
   a) Si
   b) No

9. ¿Tienes número de RUC?

a) Si
b) No

10. ¿En qué régimen te encuentras?

a) Régimen Único Simplificado (RUS)
b) Régimen Especial de la Renta (RER)
c) Régimen MYPE Tributario (RMT)
d) Régimen General

11. ¿Cuáles son los comprobantes de pago que emite?

a) Factura
b) Boleta
c) Factura y Boleta
d) Recibo por Honorarios
e) No emite

12. ¿Considera usted que el negocio independiente le genera altos ingresos?

a) Definitivamente si
b) Probablemente si
c) Probablemente no
d) Definitivamente no

13. ¿Usted recomendaría formar parte del negocio independiente? Explique

a) Si
b) No

_____
_____
_____