

## Contenido

INFORME ESPECIAL	La fidelización a los clientes: ¿qué efectos tributarios pueden presentarse?	I-1
ACTUALIDAD Y APLICACIÓN PRÁCTICA	Casuística sobre los pagos a cuenta del impuesto a la renta	I-7
	Condiciones para sustentar gastos deducibles con boletas de venta	I-11
	Se venció el plazo para efectuar una devolución de impuestos, ¿qué puedo hacer? ¿Presentó su D. J. después del vencimiento? Sepa las rebajas e inaplicación de multas que le corresponde	I-15
NOS PREGUNTAN Y CONTESTAMOS	Casos prácticos sobre obligaciones de los administrados	I-23
ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL	¿Son compensables las pérdidas netas y el crédito fiscal del IGV para un consorcio con contabilidad independiente?	I-25
JURISPRUDENCIA AL DÍA	Jurisprudencia relevante para el ejercicio del derecho al crédito fiscal	I-27
INDICADORES TRIBUTARIOS		I-28

# La fidelización a los clientes: ¿qué efectos tributarios pueden presentarse?

Mario Alva Matteucci<sup>(\*)</sup>

Pontificia Universidad Católica del Perú

## Sumario

1. Introducción – 2. La fidelización del cliente – 3. Las diferentes formas de fidelizar a un cliente – 4. ¿Qué es un programa de fidelización? – 5. Las fases del proceso de fidelización del cliente – 6. Tipos de programas de fidelización – 7. ¿Qué implicancias tributarias se pueden presentar? – 8. La NIIF 15 Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes - 9. ¿Qué es la pirámide de fidelización de clientes?



### RESUMEN

Las empresas emplean diversas estrategias comerciales dirigidas al público consumidor a efectos de poder vender sus productos y/o servicios en el mercado, ampliando el universo de clientes potenciales. Sin embargo, resulta menos oneroso el conservar los clientes que ya son habituales en la compra de sus productos o son usuarios de los servicios que se ofrecen. Esto último requiere de técnicas de fidelización que serán analizadas en el presente informe, al igual que la revisión de los efectos tributarios que pueden generar.

**Palabras clave:** fidelización / puntos / canje / clientes / negocios / estrategia comercial / descuentos / recompensas

**Recibido:** 21-04-2023

**Aprobado:** 22-04-2023

**Publicado en línea:** 03-05-2023



### ABSTRACT

*Companies employ various commercial strategies aimed at the consumer public in order to be able to sell their products and/or services in the market, expanding the universe of potential customers. However, it is less costly to keep customers who are already regular buyers of their products or users of the services offered. The latter requires loyalty techniques that will be analyzed in this report, as well as a review of the tax effects they may generate.*

**Keywords:** loyalty / points / redemption / customers / business / business / commercial strategy / discounts / rewards

**Title:** Customer Loyalty: What are the Possible Tax Effects?

## 1. Introducción

Desde hace varios años, se observa que a nivel empresarial se emplean diversas tácticas y estrategias mercantiles dirigidas a la masa de consumidores con la finalidad de poder realizar la venta de sus productos y/o proveer de servicios en el mercado, ampliando considerablemente el universo de clientes potenciales.

Sin embargo, debemos apreciar que, en términos económicos, resulta menos oneroso el hecho de conservar los clientes que ya son habituales en la compra de sus productos o son usuarios de los servicios que se ofrecen.

Para poder mantener a los clientes y no perderlos, las empresas aplican diversas técnicas de *marketing* orientadas a lograr la fide-

lización de los clientes, ya sea por el otorgamiento de descuentos, canje por puntos, creación de segmentos de clientes vip, precios especiales a lotes de mercadería, entre otros, los cuales serán analizados en el presente informe.

Del mismo modo, se analizarán los efectos tributarios que se pueden generar por las operaciones relacionadas con la fidelización de los clientes.

## 2. La fidelización del cliente

Hay que mencionar que la fidelización del cliente requiere necesariamente un proceso que busca desarrollar una buena relación entre la empresa y los distintos consumidores de sus productos, logrando así que estos retornen y mantengan un apego y predilección por la marca y empresa.

<sup>(\*)</sup> Abogado. Profesor de cursos de tributación en la Pontificia Universidad Católica del Perú y la Universidad ESAN.

De este modo, “los clientes fidelizados prefieren esta marca sobre el resto en todo momento y proceso de compra. Es decir, se trata de clientes que generan un sentimiento de simpatía por la marca y por la empresa en su conjunto”<sup>1</sup>.

Es mucho más económico mantener a un cliente ya existente que captar uno potencial, ello se manifiesta incluso en cuanto al hecho de que “la inversión de tiempo y dinero es mayor cuando se trata de vender a un cliente nuevo. Los datos apuntan a que cuesta de 5 a 10 veces más captar a un cliente nuevo que mantener a uno actual”<sup>2</sup>.

En este sentido, si el cliente está fidelizado, tendrá la posibilidad de formular comentarios positivos hacia la empresa al igual que el producto o servicio, estando dispuesto a realizar recomendaciones al igual que sugerencias de mejora en los procesos de venta, lo que los convierte en clientes habituales y fidelizados.

Es interesante la opinión de OSPINA cuando indica que “una de las principales razones por las que vale la pena invertir en la retención y fidelización de clientes es el hecho de que vender a clientes actuales es más rápido y más barato que hacer todo el proceso de adquisición, desde el *marketing* hasta las ventas”<sup>3</sup>.

### 3. Las diferentes formas de fidelizar a un cliente

En este punto, desarrollaremos las diferentes formas que las empresas utilizan para poder llegar a fidelizar a los clientes.

#### 3.1. La vinculación de tipo emocional

En este punto, es importante que la empresa cree una relación de satisfacción en el cliente, al igual que prospere una confianza mutua, la cual puede ayudar a crear una clientela habitual. Esto es parte del desarrollo del *marketing* emocional.

Ello permitirá lograr el *feedback* necesario, además de lograr que el cliente se transforme en un promotor de la marca frente a terceros. “El fin último del *marketing* emocional no es solo suscitar ciertos estados de ánimo, sino también garantizar que los clientes asocien una marca a un estado de ánimo y desarrollen simpatía y fidelidad por ella”<sup>4</sup>.

Bajo el esquema descrito, se puede observar que existe una relación de confianza entre el cliente y la empresa, lo cual resulta positivo.

#### 3.2. La vinculación por el servicio técnico

En este caso, se puede hacer mención a la dependencia del servicio postventa, el cual está vinculado con el servicio técnico que se desarrolla respecto del producto que fue adquirido, no permitiendo que el cliente pueda efectuar la reparación en otros talleres, ya que, de realizarlo, se perdería cobertura o posteriores atenciones.

Esta dependencia puede resultar hasta cierto punto negativa, ya que restringe la posibilidad de que el cliente pueda acceder a otros lugares, ya sea para adquirir repuestos que pueden ser compatibles con el bien adquirido o la inclusión de algún programa compatible a nivel informático.

Lo mismo se presenta cuando existe la venta de un automóvil, en el cual se otorga al comprador una garantía que cubre una cantidad de años o un determinado kilometraje<sup>5</sup> de recorrido,

1 Véase <https://www.beetrack.com/es/blog/fidelizacion-del-cliente-ejemplos-proceso-y-estrategias#:~:text=Estrategias%20de%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente&text=Gesti%C3%B3n%20honestas%20del%20negocio%20o,se%20pueden%20cumplir%20o%20ofrecer>.

2 Pozo MATEO, José, *Tarjetas de fidelización ¿Qué son y cómo funcionan?*, en Portal El viaje del cliente, Artículo publicado en el portal El viaje del Cliente. Véase <https://elviajedelcliente.com/tarjetas-de-fidelizacion/>.

3 OSPINA, Andrés, *Fidelización del cliente, concepto, importancia, consejos y métricas*, en Portal RD Station, 2020. Véase <https://www.rdstation.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>.

4 Véase <https://www.ionos.es/digitalguide/online-marketing/vender-en-internet/marketing-emocional/>.

5 Un ejemplo de ello es en el caso de la garantía otorgada en el Perú por la empresa Toyota, donde se ofrece la cobertura de reparación y/o reemplazo de piezas defectuosas de fábrica.

lo que ocurra primero, pero se debe cumplir ciertas condiciones, como que el mantenimiento se debe llevar a cabo en las instalaciones de los talleres de la concesionaria, ya que, de no hacerlo, se perdería la garantía.

Puede presentarse también el caso de que una determinada tienda comercial que cuenta con una reputación y experiencia en el mercado asegure la reparación de todos los productos que vende en sus establecimientos durante el periodo de garantía por medio de sus propios técnicos que son experimentados, generando una cierta dependencia en el cliente, asegurando que todo producto que fuera comprado en sus instalaciones tendrá cubierta la reparación en caso de desperfecto<sup>6</sup>. De esta manera, se evita recurrir a las empresas que tienen la representación de la marca en el país y que en muchos casos se desentienden con los compradores al momento de la exigencia del cumplimiento de la garantía.

#### 3.3. La vinculación de tipo situacional

En este tipo de vinculación, se observa que el cliente requiere la prestación de un servicio o la adquisición de un bien, pero en el mercado solo existe un único proveedor, lo que le impide acceder a otras alternativas ligadas a su adquisición o ser usuario de otros proveedores que puedan prestar dicho servicio.

En términos prácticos, esto implica que el cliente debe conformarse con lo que existe en el mercado, generando así una relación de dependencia.

La situación descrita se dio en nuestro país en la época en la cual habían restricciones para las importaciones en el Gobierno Militar de los años 70, donde se buscó sustituir las importaciones con productos de fabricación local, muchos de los cuales no tenían los estándares de calidad mínimos y el consumidor debía conformarse con lo que había en el mercado.

#### 3.4. La vinculación de tipo económica: el precio del producto o servicio

Otra forma en la que se puede crear una vinculación entre las empresas y sus clientes es por el precio de sus productos.

Recordemos que, en la mayoría de casos, los compradores consideran como una variable a tomar en cuenta, al momento de la decisión de compra, el monto de dinero que deben desembolsar para la adquisición de los mismos, toda vez que un ahorro significará contar con mayor liquidez para poder realizar otros gastos. Lo mismo se puede aplicar en el caso de los servicios.

Pese a lo señalado anteriormente, existen clientes que no consideran únicamente la variable del precio de los bienes o el valor de los servicios prestados como lo único a tomar en consideración, sino que adicionalmente se analizan otras variables como el servicio postventa, el trato hacia el cliente, los descuentos ofrecidos, entre otros.

De este modo, este tipo de clientes se encontrará en la posibilidad de desembolsar un mayor monto de dinero por la adquisición del producto o del servicio a cambio de obtener otros beneficios ligados con el producto o el servicio.

#### 3.5. La vinculación de tipo legal: por medio de la firma de contratos

En algunas ocasiones, la venta de los bienes o la prestación de servicios traen como consecuencia la firma de un contrato, por medio del cual el cliente y la empresa tienen una vinculación de tipo legal que continuará en el lapso de tiempo de duración del contrato.

Esta garantía cubre 5 años o 150,000 kilómetros, lo que ocurra primero. Si se desea revisar mayor información sobre este tema, puede consultarse las condiciones en la siguiente dirección web: <https://www.toyotaperu.com.pe/condiciones-vigencia-garantia>.

6 Un ejemplo de este tipo de fidelización son las compañías que venden artefactos eléctricos, como es el caso de la empresa Hiraoka.

Durante ese periodo, existirá fidelización, pero por aspectos contractuales, la cual finalizará cuando el acuerdo culmine, hecho que permite la liberación del cliente a las obligaciones contenidas en él.

En concordancia con lo expresado en los párrafos anteriores, y a manera de ejemplo, podemos citar el caso de las suscripciones.

#### 4. ¿Qué es un programa de fidelización?

Por medio de los programas de fidelización, las empresas buscan mantener a sus clientes y no perderlos, sobre todo porque es más onerosa la búsqueda de nuevos clientes, toda vez que ello determina una mayor rentabilidad económica a largo plazo. Para lograr este propósito, utilizan recompensas.

Según lo menciona POZO MATEO, “los programas de fidelización de clientes se basan en ofrecer recompensas para convertir cada venta en el principio de la siguiente y conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos o servicios que vendes”<sup>7</sup>.

Lo relevante de un programa de fidelización es contar con los clientes que regresarán nuevamente a realizar compras y que puedan orientar sus preferencias con los programas de *marketing* que la empresa realiza.

Es pertinente mencionar que “es mucho más rentable tener un número reducido de clientes, pero que estos sean de calidad, que tener una base de datos muy amplia y nadie quiera volver a saber de ti. Fidelizar significa trabajar el cliente para conseguir que este crea en la marca sin barreras y responda más fácilmente a nuestras acciones de *marketing*”<sup>8</sup>.

En la doctrina, apreciamos que ROMERO lo expresa del siguiente modo: “Un programa de fidelización es un club o membresía que las empresas ofrecen a sus clientes para que estos puedan optar a diferentes recompensas si realizan compras de forma regular”<sup>9</sup>.

Al programa de fidelización también se le conoce como programa de recompensas, conforme lo expresa ORTEGA cuando indica lo siguiente: “Un programa de recompensas es una estrategia que permite retribuir las diversas acciones que los clientes realizan, tanto en el establecimiento como de manera *online*, con la finalidad de promover la interacción con la marca, la repetición de la compra y la fidelización del cliente”<sup>10</sup>.

### 5. Las fases del proceso de fidelización del cliente

En este punto, es importante analizar cuáles son las fases que se deben seguir para lograr la fidelización del cliente.

#### 5.1. Fase de interés

Con esta fase se inicia el proceso de fidelización del cliente, el cual solo muestra un interés potencial en la adquisición del bien que vende la empresa o del producto que la misma ofrezca. Aquí no existe aún el consumo del producto.

Quizás aquí puede existir un gran esfuerzo de la empresa para convencerlo y que deje de ser un cliente potencial y se convierta en uno real.

En este punto coincidimos con lo señalado por MURIEL, cuando precisa que “el interés es el punto de partida del proceso y determina la primera impresión que el consumidor percibe

de la empresa. Es la base de su compromiso, ya que la mayor parte de los consumidores afirma que los productos que ofrece la empresa deben ser interesantes para ellos”<sup>11</sup>.

#### 5.2. Fase de experiencia

Una vez que el cliente se ha interesado en el producto o servicio ofrecido por la empresa, deja de ser un cliente potencial y pasa a ser un cliente real, cuando se materializa la adquisición del mismo o sea usuario del servicio.

En este punto, el cliente no solo se ha sentido atraído por el producto, sino que ha pasado a consumirlo al materializar su compra. En esta fase, el cliente prueba el producto y lo evalúa, lo cual puede también presentarse en el caso de los servicios, toda vez que evaluará si el mismo cumple con sus expectativas.

Por su parte, ASPRILLA lo indica del siguiente modo: “En la experiencia de cliente confluyen todos los contactos de los clientes con una marca, estos pueden ser fragmentados en experiencias menores, fases o etapas, los cuales permiten entender las percepciones de los clientes y gestionar su respectiva satisfacción”<sup>12</sup>.

Hoy en día, los clientes pueden compartir sus experiencias utilizando para ello las redes sociales, lo que multiplica la posibilidad de información de la empresa y el producto y/o servicio a más personas.

#### 5.3. Fase de inmersión

Cuando el cliente se encuentra dentro de esta fase, el mismo es un asiduo visitante del local comercial y procura satisfacer todas sus necesidades adquiriendo productos. Ello sucede bastante con las tiendas de almacenes por departamentos, en donde se puede apreciar una variada oferta de bienes para que el cliente pueda tomar la decisión de la adquisición de los mismos.

En esta fase, debemos indicar que las emociones juegan un papel preponderante en el cliente y él mismo regresa por más compras, lo cual implica que tenga intereses relacionados con la satisfacción de sus necesidades que pueden ser cubiertas con las compras en los almacenes.

#### 5.4. Fase de fidelización

Esta es la última fase del proceso de fidelización de un cliente. En esta etapa, se puede observar que el cliente considera a la empresa que comercializa los productos que adquiere no solo como un establecimiento comercial, sino como un espacio que comparte sus expectativas y necesidades, por lo que resulta un ambiente grato cuando realiza sus compras.

### 6. Tipos de programas de fidelización

#### 6.1. La entrega de tarjetas

A través de este medio, las empresas que buscan fidelizar a los clientes les entregan una tarjeta que debe ser mostrada cada vez que realiza la compra de los productos en los establecimientos comerciales que se encuentren afiliados, permitiendo acumular puntos que posteriormente serán canjeados por productos mostrados en un catálogo, como también aplicándolos en la compra para acceder a rebajas.

En el Perú, tenemos como ejemplo a la tarjeta Bonus<sup>13</sup> del grupo Cencosud<sup>14</sup>.

7 POZO MATEO, José, Programas de fidelización de clientes. Ejemplos y tendencias, en Portal El viaje del cliente, s. f. Véase <https://elviajedelcliente.com/programas-de-fidelizacion/>.

8 Véase <https://www.omniumdigital.com/estrategia-para-la-fidelizacion-de-clientes-con-un-crm/>.

9 ROMERO, Damián, Programa de Fidelización: 6 ejemplos y cómo crear uno, en Portal SaleCycle, 2022. Véase <https://www.salecycle.com/es/blog/guias/programa-de-fidelizacion/>.

10 ORTEGA, Cristina, ¿Qué es un programa de recompensas?, en Portal QuestionPro, s. f. Véase <https://www.questionpro.com/blog/es/programa-de-recompensas/#:~:text=Un%20programa%20de%20recompensas%20es,y%20la%20fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente.>

11 MURIEL, Cristina, Las 5 fases del proceso de fidelización de un cliente, en Portal Digitalist Hub, 2017. Véase <https://digitalisthub.com/las-5-fases-del-proceso-de-fidelizacion-de-un-cliente/>.

12 ASPRILLA, Melbin, Experiencia del cliente, en Portal Ventas y Mercadeo, 2017. Véase: <https://ventasymercadeo.co/experiencia-de-cliente/>.

13 Véase <https://www.bonus.pe/Home.aspx>.

14 Esta tarjeta permite acumular puntos en los establecimientos afiliados como Wong, Metro, Life Miles, Primax, Listo, KFC, Pizza Hut, Burger King, Chilis, Pinkberry, Madame Tusan, Rappi, Plaza Norte, Mall del Sur, Marterd Card, entre otros.

No olvidemos que “para beneficiarnos de las tarjetas de fidelización basta con que las presentemos en el momento de pagar nuestra compra y, en función del dinero gastado, acumularemos una serie de puntos en una cuenta asociada a la tarjeta, que nos permitirá su canje por premios variados”<sup>15</sup>.

#### Importante

##### ¿Es lo mismo comprador que cliente?

*El comprador es aquella persona que se presenta en el establecimiento comercial para adquirir un producto, lo adquiere y se retira.*

*Por el contrario, el cliente es un comprador que regresa al establecimiento comercial en varias oportunidades y siente que la empresa que comercializa el bien le otorga mayores satisfacciones relacionadas con la sola compra de los bienes, existiendo una relación de compenetración con la misma que no solo se manifiesta en la compra de los bienes, sino que también puede realizar comentarios favorables con terceras personas, lo que permitirá realizar recomendaciones para futuros nuevos compradores que se pueden convertir en clientes.*

*En este mismo sentido, consideramos pertinente compartir la opinión de GONZÁLEZ VÁSQUEZ cuando nos indica lo siguiente “A veces confundimos comprador y cliente, pero cliente solo es el comprador satisfecho que adquiere nuestros productos con menos esfuerzo por nuestra parte, acepta las propuestas que le hacemos y aporta beneficios para captar nuevos compradores que se conviertan en clientes”<sup>16</sup>.*

## 6.2. La creación de programas de socios

En este caso, se puede apreciar que la empresa buscará premiar a los clientes por las compras realizadas, tomando como referencia la lealtad y fidelidad hacia la marca de los bienes que comercializa o de los servicios que ofrece.

En el Perú, tenemos como ejemplo al monedero del ahorro<sup>17</sup>, que es utilizado en algunas cadenas de farmacias<sup>18</sup>.

Es importante precisar que “este tipo de programas de fidelización aporta muchas ventajas a las marcas, como ampliar el alcance de la base de clientes, compartir costes fijos, acceder a más información sobre los usuarios y reforzar las relaciones con otras marcas afines”<sup>19</sup>.

## 6.3. Mecanismos de devolución de dinero: cash back

Una vez que la empresa ha identificado plenamente al cliente que es asiduo comprador en el negocio, la empresa le otorga una devolución de dinero, el cual puede estar representado en un cupón que tiene un plazo de duración relativamente corto y que se pueda aplicar en una futura compra, considerando un monto mínimo.

Bajo esta modalidad, el cliente recibirá un vale de compra que puede aplicar en la siguiente visita que realice al establecimiento comercial. Utilizando el vale reducirá el monto final de desembolso de dinero que realizará, esperando que en un futuro la empresa le entregue otro bono por la fidelidad en la compra para que vuelva a aprovechar este beneficio.

Según el portal PROQUO ABOGADOS, se indica que “en términos sencillos, el cashback significa devolución de dinero, o dinero de vuelta, mediante la aplicación de un sistema en las compras que permite a los beneficiarios recibir de vuelta una parte del importe causado en la operación comercial”<sup>20</sup>.

Esta devolución de dinero también puede manifestarse en la entrega de cupones de descuento que, al ser aplicados en las compras futuras, se refleja un ahorro en el cliente<sup>21</sup>.

## 6.4. Empleo de valores en la fidelización

Bajo esta modalidad, la empresa utiliza la técnica de crear valores, los cuales no necesariamente se encuentran relacionados con descuentos hacia el cliente, sino que apuntan a crear conciencia en determinadas conductas de los compradores.

Un ejemplo de ello podría ser el caso en que la empresa se comprometa a reducir las emisiones de carbono en todo el proceso de comercialización y traslado de los bienes, procurando así la protección del medio ambiente.

En palabras de TOMAS, se puede indicar que “si tu programa de fidelidad se centra en los valores que compartes con tus clientes, tendrás muchas más posibilidades de generar una lealtad real hacia la marca”<sup>22</sup>.

## 7. ¿Qué implicancias tributarias se pueden presentar?

A continuación, revisaremos las implicancias tributarias que se pueden presentar cuando una empresa establece una política de fidelización de clientes.

### 7.1. Implicancias en el impuesto a la renta

Para que un gasto se considere deducible, para efectos de poder determinar la renta neta de tercera categoría, necesariamente deberá cumplir con el denominado “principio de causalidad”, el cual se encuentra regulado en el artículo 37 de la Ley del Impuesto a la Renta.

Así, se señala que, para establecer la renta neta de tercera categoría, se deducirá de la renta bruta los gastos necesarios para producirla y mantener su fuente, en tanto la deducción no esté expresamente prohibida por esta ley.

Como señala GARCÍA MULLÍN, “en forma genérica, se puede afirmar que todas las deducciones están en principio regidas por el principio de causalidad, o sea que solo son admisibles aquellas que guarden una relación causal directa con la generación de la renta o con el mantenimiento de la fuente en condiciones de productividad”<sup>23</sup>.

Considerando que el proceso de fidelización de los compradores forma parte de una política diseñada por la empresa con la finalidad de poder mantener a los clientes, se aprecia que se está cumpliendo con el principio de causalidad, siendo deducibles los gastos que se encuentren asociados a la generación de rentas empresariales.

De este modo, los desembolsos de dinero, los canjes efectuados, la entrega de productos y la asignación de descuentos a través de una política aprobada serían perfectamente deducibles como gastos y utilizados sin dificultad por parte de la empresa.

#### Importante

##### ¿Qué sucede si para aprovechar los programas de fidelización se usan tarjetas de crédito?

*Pueden presentarse algunos problemas si dentro de la empresa se utilizan tarjetas de crédito para poder obtener beneficios como canje de millas o puntos. Al respecto, es pertinente indicar lo siguiente:*

<sup>15</sup> GONZÁLEZ VÁSQUEZ, Miguel, *Fidelización de clientes: cuestión de emociones*, en *Revista Farmacia Profesional*, vol. 20, N.º 9, 2006, p. 36.

<sup>16</sup> GONZÁLEZ VÁSQUEZ, *Fidelización de clientes: cuestión de emociones*, art. cit., p. 34.

<sup>17</sup> Si se desea revisar con mayor detalle los beneficios que son entregados a los clientes que son considerados socios, se debe ingresar a la siguiente dirección web: [https://legales-mifarma.s3.amazonaws.com/terminos\\_y\\_condiciones\\_monedero.html](https://legales-mifarma.s3.amazonaws.com/terminos_y_condiciones_monedero.html).

<sup>18</sup> Específicamente, en la cadena Mifarma.

<sup>19</sup> TOMAS, David, *Tipos de programas de fidelización: ¿cuáles hay y en qué se diferencian?*, en *Portal Cyberclick*, 2022. Véase <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/tipos-de-programas-de-fidelizacion-cuales-hay-y-en-que-se-diferencian>.

<sup>20</sup> Véase <https://www.proquoabogados.com/derecho/bancario/cashback/>.

<sup>21</sup> Viene a mi memoria la oportunidad de la década de los años 80, en la cual mi madre nos entregaba un llavero de la firma Chappetex, donde se indicaba que se aplicaba un descuento del 30 %, el cual hacíamos efectivo cada vez que comprábamos zapatillas en la tienda Chappetex en el centro de Lima. Ello representaba un antecedente de la fidelización del cliente. Una publicidad se puede apreciar en el siguiente enlace web: <https://arkivperu.com/el-gran-descuento-chappetex-1977/>.

<sup>22</sup> TOMAS, *Tipos de programas de fidelización: ¿cuáles hay y en qué se diferencian?*, art. cit.

<sup>23</sup> GARCÍA MULLÍN, Juan Roque, *Impuesto sobre la renta Teoría y técnica del impuesto*, Santo Domingo: Secretaría de Estado de Finanzas, Instituto de Capacitación Tributaria, 1980.

El utilizar las tarjetas de crédito como un medio de pago se encuentra reconocido como tal en el literal f) del artículo 5 de la Ley N.º 28194, Ley para la Lucha contra la Evasión y para la Formalización de la Economía, cuyo Texto Único Ordenado fue aprobado por el Decreto Supremo N.º 150-2007-EF, norma que regula los aspectos fundamentales de la bancarización, elemento necesario para justificar la deducción del gasto, costo y/o crédito fiscal para efectos tributarios.

El problema que se puede presentar es el hecho de que dentro de algunas empresas los gerentes, que a la vez ostentan la calidad de accionistas (mayoritarios casi siempre), utilizan sus tarjetas de crédito personales para realizar compras propias de la empresa, efectuando de este modo un financiamiento a favor de la misma, esperando la devolución del monto invertido en un corto tiempo.

La explicación de este tipo de uso de las tarjetas de crédito personales en actividades ajenas a las personas naturales y más propias del mundo empresarial se puede sustentar en el hecho que al realizar compras los titulares de las tarjetas de crédito obtienen algún mecanismo de compensación o fidelización por parte de las instituciones bancarias o financieras que las administran, como es el caso del canje de millas para realizar vuelos (tanto nacionales como al extranjero), el otorgamiento de puntos que permiten el canje de bienes o algún paquete de servicios mayoritariamente personales.<sup>24</sup>

## 7.2. Implicancias en el impuesto general a las ventas

Si la empresa tiene una política comercial ligada a establecer mecanismos de fidelización a los clientes, ello determina que sea aplicable el tercer párrafo del inciso c) del numeral 3 del artículo 2 del Reglamento del IGV, el cual dispone que, para efecto de la aplicación del impuesto general a las ventas, no se consideran ventas las entregas de bienes muebles que efectúen las empresas como bonificaciones al cliente sobre ventas realizadas, siempre que cumpla determinados requisitos.

En este sentido, no se considera retiro de bienes la entrega a título gratuito de bienes que efectúen las empresas con la finalidad de promocionar la venta de bienes muebles, inmuebles, prestación de servicios o contratos de construcción, siempre que el valor de mercado de la totalidad de dichos bienes no exceda del 1 % de sus ingresos brutos promedios mensuales de los últimos 12 meses, con un límite máximo de 20 unidades impositivas tributarias.

Solo en los casos en que se exceda este límite, se encontrará gravado dicho exceso, el cual se determina en cada período tributario.

Entiéndase que, para efecto del cómputo de los ingresos brutos promedios mensuales, deben incluirse los ingresos correspondientes al mes respecto del cual será de aplicación dicho límite.

En el caso de la entrega de bienes a los clientes, mientras no se superen los montos establecidos anteriormente, no estarán gravados con el IGV al no ser considerados como retiros de bienes.

¿Y qué sucede si se superan los límites antes mencionados? En ese caso, corresponderá afectar el IGV al calificar como retiro de bienes.

## 8. LA NIIF 15 Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes

Según el párrafo 1 de la NIIF 15, se indica lo siguiente:

*El objetivo de esta Norma es establecer los principios que aplicará una entidad para presentar información útil a los usuarios de los estados financieros sobre la naturaleza, importe, calendario e incertidumbre de los ingresos de actividades ordinarias y flujos de efectivo que surgen de un contrato con un cliente.*

Debemos aclarar que la NIIF 15 sustituyó, entre otras normas, a la CNIIF 13 Programas de Fidelización a Clientes, conforme se aprecia en el literal c) del párrafo C-10 de la NIIF 15.

Al efectuar una revisión de la NIIF 15, apreciamos que tiene una regulación relacionada con el tema materia de análisis en el presente informe. Ello se aprecia en los siguientes párrafos:

- **Opciones del cliente sobre bienes o servicios adicionales:** párrafos B39 a B43.
- **Derechos de clientes no ejercitados:** párrafos B44 a B47.
- **Pagos iniciales no reembolsables (y algunos costos relacionados):** párrafos B48 a B51.<sup>25</sup>

### Opciones del cliente sobre bienes o servicios adicionales<sup>25</sup>

**B39** Las opciones del cliente de adquirir bienes o servicios adicionales de forma gratuita o con un descuento pueden ser de muchas formas, incluyendo incentivos por ventas, créditos-premios al cliente (o puntos), opciones de renovación del contrato u otros descuentos sobre bienes o servicios futuros.

**B40** Si, en un contrato, una entidad concede a un cliente la opción de adquirir bienes o servicios adicionales, esa opción da lugar a una obligación de desempeño en el contrato solo si la opción proporciona un derecho significativo al cliente que no recibiría sin realizar ese contrato (por ejemplo, un descuento que aumenta el rango de descuentos que habitualmente se dan para esos bienes o servicios a esa clase de cliente en ese área geográfica o mercado). Si la opción proporciona un derecho significativo al cliente, éste en efecto paga a la entidad por adelantado por bienes o servicios futuros y la entidad reconoce los ingresos de actividades ordinarias cuando dichos bienes o servicios futuros se transfieran o cuando la opción vence.

**B41** Si un cliente tiene la opción de adquirir un bien o servicio adicional a un precio que reflejaría el precio de venta independiente para ese bien o servicio, esa opción no proporciona al cliente un derecho significativo, incluso si puede ejercitarse solo realizando un contrato previo. En esos casos, la entidad ha realizado una oferta comercial que contabilizará de acuerdo con esta Norma solo cuando el cliente ejerza la opción para comprar los bienes o servicios adicionales.

**B42** El párrafo 74 requiere que una entidad asigne el precio de la transacción a las obligaciones de desempeño sobre la base del precio de venta independiente relativo. Si el precio de venta independiente para la opción de un cliente de adquirir bienes o servicios adicionales no es directamente observable, una entidad lo estimará. Esa estimación reflejará el descuento que el cliente obtendría al ejercer la opción, y se ajustará por los dos aspectos siguientes:

- a) cualquier descuento que el cliente recibiría sin ejercer la opción; y
- b) la probabilidad de que la opción sea ejercida.

**B43** Si un cliente tiene un derecho significativo a adquirir bienes o derechos futuros y dichos bienes o servicios son similares a los bienes o servicios originales del contrato y se proporcionan de acuerdo con los términos del contrato original, entonces una entidad puede, como una alternativa práctica, estimar el precio de venta independiente de la opción, asignar el precio de la transacción a los bienes o servicios opcionales por referencia a los bienes o servicios que se espera proporcionar y la correspondiente contraprestación esperada. Habitualmente, esos tipos de opciones son para renovaciones de contratos.

### Derechos de clientes no ejercitados

**B44** De acuerdo con el párrafo 106 en el momento del cobro de un pago por anticipado de un cliente, una entidad reconocerá un pasivo del contrato o el importe del pago anticipado por su obligación de desempeño de transferir, o estar dispuesta a transferir, bienes o servicios en el futuro. Una entidad dará de baja en cuentas ese pasivo del contrato (y reconocerá un ingreso de actividades ordinarias) cuando transfiera esos bienes o servicios y, por ello, satisfaga su obligación de desempeño.

**B45** Un pago por anticipado no reembolsable de un cliente a una entidad concede al cliente un derecho a recibir un bien o servicio en el futuro (y obliga a la entidad a estar dispuesta a transferir un bien o servicio). Sin embargo, los clientes pueden no ejercitar todos los derechos contractuales. Esos derechos no ejercitados se denominan, a menudo, ganancias por derechos de clientes no ejercidos.

<sup>25</sup> Si se desea revisar el texto completo de la NIIF 15, se debe ingresar a la siguiente dirección web: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niiif-2019/NIIIF%2015%20-%20Ingresos%20de%20Actividades%20Ordinarias%20Procedentes%20de%20Contratos%20con%20Clientes.pdf>.

<b>B46</b>	Si una entidad espera tener derecho a un importe por una ganancia por derechos de clientes no ejercidos en un pasivo del contrato, reconocerá el importe esperado de dicha ganancia por derechos de clientes no ejercidos como ingreso de actividades ordinarias en proporción al patrón que siga el cliente cuando ejerce sus derechos. Si una entidad no espera tener derecho a un importe por una ganancia por derechos de clientes no ejercidos, reconocerá el importe esperado de la mencionada ganancia por derechos de clientes no ejercidos como ingreso de actividades ordinarias cuando la probabilidad de que el cliente ejerza sus derechos restantes pase a ser remota. Para determinar si una entidad espera tener derecho a un importe por una ganancia por derechos de clientes no ejercidos, ésta considerará los requerimientos de los párrafos 56 a 58 sobre limitaciones de las estimaciones de la contraprestación variable.
<b>B47</b>	Una entidad reconocerá un pasivo (y no un ingreso de actividades ordinarias) por cualquier contraprestación recibida que sea atribuible a derechos no ejercitados de un cliente que se requiere que la entidad la remita a otra parte, por ejemplo, una entidad del gobierno de acuerdo con las leyes de propiedad no reclamada aplicables.
<b>Pagos iniciales no reembolsables (y algunos costos relacionados)</b>	
<b>B48</b>	En algunos contratos, una entidad cargará a un cliente un pago inicial no reembolsable en el comienzo del contrato o en un momento cercano al mismo. Algunos ejemplos incluyen pagos de entrada en contratos de afiliación a sociedades deportivas, pagos por activación de contratos de telecomunicaciones, pagos de establecimiento en algunos servicios contratados y pagos iniciales en algunos contratos de suministro.
<b>B49</b>	Para identificar las obligaciones de desempeño en estos contratos, una entidad evaluará si el pago está relacionado con la transferencia de un bien o servicio comprometido. En muchos casos, aun cuando un pago inicial no reembolsable se relacione con una actividad que la entidad esté obligada a realizar en, o cerca, del inicio del contrato para cumplir el contrato, esa actividad no da lugar a la transferencia de un bien o servicio comprometido con el cliente (véase el párrafo 25). En su lugar, el pago inicial es un pago por adelantado por bienes o servicios futuros y, por ello, se reconocerá como ingreso de actividades ordinarias cuando se proporcionen dichos bienes o servicios futuros. El periodo de reconocimiento del ingreso de actividades ordinarias se extenderá más allá del periodo contractual inicial si la entidad concede al cliente la opción de renovar el contrato, y esa opción proporciona al cliente un derecho significativo como se describe en el párrafo B40.
<b>B50</b>	Si el pago inicial no reembolsable se relaciona con un bien o servicio, la entidad evaluará contabilizarlo o no como una obligación de desempeño separada de acuerdo con los párrafos 22 a 30.
<b>B51</b>	Una entidad puede cargar un pago no reembolsable, o una parte del mismo, como compensación por costos incurridos al establecer el contrato (u otras tareas administrativas como se describe en el párrafo 25). Si esas actividades de establecimiento no satisfacen una obligación de desempeño, la entidad no considerará dichas actividades (y los costos relacionados) al medir el progreso de acuerdo con el párrafo B19. Eso es así porque los costos de las actividades de establecimiento no representan la transferencia de servicios al cliente. La entidad evaluará si los costos incurridos al establecer un contrato han dado lugar a un activo, que se reconocerá de acuerdo con el párrafo 95.

## 9. ¿Qué es la pirámide de fidelización de clientes?<sup>26</sup>

La pirámide de fidelización mide la lealtad de los clientes a nuestra marca y segmenta la base de compradores en función de sus patrones de consumo en nuestro negocio. Una vez tenemos a nuestros clientes segmentados por niveles de lealtad, nos ofrece recomendaciones para optimizar nuestras campañas de *marketing* y promociones de ventas. De esta manera, conseguimos aumentar las ganancias de nuestro negocio y la lealtad de nuestros clientes.



Como podemos apreciar en el gráfico, la pirámide de fidelización categoriza a los clientes en los siguientes cinco segmentos:

### a) Clientes más valiosos

En la punta de la pirámide de fidelización se encuentran los clientes más valiosos; son aquellos que no podemos perder, ya que nos generan la mayor ganancia. Son esos clientes que nos visitan varias veces al mes o, en ciertos negocios como cafeterías, cada día de la semana. Estos clientes generan la mayor parte de los ingresos de nuestro negocio.

### b) Clientes con potencial

En el segundo escalón, se encuentran clientes con gran potencial. Son aquellos que están medianamente fidelizados con nuestra marca. Su frecuencia de compra es media-alta y su volumen de compra es importante, llegando a representar hasta una ganancia del 25 %. Con estos clientes debemos trabajar en estrategias de crecimiento, motivándolos a visitar más frecuentemente nuestro negocio y a comprar más. A esto lo denominamos desarrollar una estrategia de crecimiento.

### c) Clientes con bajo potencial

En el tercer escalón, se encuentran clientes que nos visitan poco y nos consumen poco. Con este grupo de clientes obtenemos una ganancia menor. Sin embargo, este segmento es importante, ya que tiene una gran cantidad de clientes. Aunque son clientes considerados de "baja inversión", estos clientes también nos generan ingresos que no debemos despreciar. Con ellos, las estrategias de *marketing* deben ser más agresivas y con mayor atractivo para captar su atención, ya que no se espera una gran reacción. Sin embargo, es importante cultivar y mantener una comunicación constante con los clientes de este escalón.

### d) Clientes inactivos

En el cuarto escalón, se encuentran los clientes inactivos. Estos son clientes que no nos han vuelto a visitar o comprar en un determinado plazo de tiempo, normalmente en 6 semanas o más, dependiendo del tipo de negocio que se maneja. Lamentablemente, en la mayoría de los negocios este segmento es el más grande de todos. Aquí están la mayoría de los clientes. Con este segmento de clientes hay que implementar unas promociones y campañas de *marketing* más agresivas, ofreciendo altos descuentos e incentivos para que se reactiven los clientes. Recordemos que estos clientes ya nos visitaron y compraron alguna vez. No es un cliente nuevo que queremos captar, sino al que queremos traer de vuelta a nuestro negocio.

### e) Prospectos con potencial

Por último, tenemos el segmento de clientes nuevos, aquellos que recién acaban de realizar su primera compra con nosotros. A estos clientes los tenemos que captar desde el primer momento para que su valor con nosotros crezca. ¿Cómo podemos hacer esto? Uno de los principales "enganches" es un **programa de fidelización**, este es el primer escalón de un cliente que puede llegar al top de la pirámide de nuestro negocio.

<sup>26</sup> El artículo que lo incluye es elaborado por Gómez y se titula "La pirámide de fidelización: cómo medir la lealtad de los clientes". Véase <https://www.spoonity.com/es/piramide-de-fidelizacion/>.