

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**

**FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIA POLÍTICA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE DERECHO**



**La falta de un mecanismo de control respecto a la  
distribución del recargo al consumo en el Perú**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE ABOGADO**

**AUTOR:**

**Castro Franco, Eduardo Manuel**

**ASESOR:**

**Barrionuevo Blas, Patricia**

**CHIMBOTE – PERÚ**

**2019**

## **TÍTULO**

“La falta de un mecanismo de control respecto a la distribución del recargo al consumo en el Perú.”

## **PALABRAS CLAVE**

<b>Tema</b>	El recargo al consumo
<b>Especialidad</b>	Derecho Tributario

## **KEY WORDS**

<b>Topic</b>	Consumption surcharge
<b>Specialty</b>	Tax Law

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

<b>OCDE</b>		
<b>Área</b>	<b>Sub Área</b>	<b>Disciplina</b>
5. Ciencias Sociales.	5.5. Derecho.	Derecho.

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tiene por finalidad dar a conocer los antecedentes normativos del Recargo al Consumo en el Perú, su naturaleza jurídica, la forma de cálculo de este concepto, su distribución entre los trabajadores, haciendo énfasis en la falta de mecanismo de control respecto a su distribución, establecida en la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988, y los efectos tributarios desde el enfoque empresarial, por lo que la metodología de investigación aplicada es de tipo descriptiva y diseño no experimental. Obteniendo como resultados que existen establecimientos de expendio de comida y bebidas que recaudan dicho concepto, sin embargo, no existen mecanismos que permitan verificar que el monto distribuido entre los trabajadores corresponde al monto total y real recaudado, cuestión que se ve reflejada en los ingresos de las empresas que cobran este concepto y tiene un efecto económico en la recaudación de tributos que realiza el Estado.

## **ABSTRACT**

The purpose of this research is to present the normative background of the Consumption Surcharge in Peru, its legal nature, the way of calculating this concept, its distribution among workers, emphasizing the lack of control mechanism regarding to its distribution, established in the Fifth Supplementary Provision of Decree Law No. 25988, and the tax effects from the business approach, so that the applied research methodology is descriptive and non-experimental design. Obtaining as results that there are food and beverage outlets that collect this concept, however, there are no mechanisms to verify that the amount distributed among workers corresponds to the total and actual amount collected, an issue that is reflected in the income of the companies that charge this concept and has an economic effect on the collection of taxes that the State performs.

## ÍNDICE

Título del trabajo.....	i
Palabras Clave: en español e inglés.....	ii
Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
Índice.....	v
Introducción.....	1
1. Antecedentes y fundamentación científica.....	1
1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Chile.....	1
1.1.2. Costa Rica.....	3
1.1.3. Ecuador.....	4
1.1.4. Perú.....	5
1.2. Fundamentación científica.....	7
1.2.1. Sistemas de clasificación de la propina.....	7
a) Sistema latino (propina voluntaria).....	7
b) Sistema alemán (propina obligatoria).....	7
1.2.2. Evolución normativa del Recargo al Consumo en el Perú.....	9
1.2.2.1. Ley N° 14701 (1963-1980).....	9
1.2.2.2. Ley N° 16658 (1967-1980).....	10

1.2.2.3. Decreto Ley N° 23128 (1980-1988).....	11
1.2.2.4. Ley N° 24896 (1988-1992).....	12
1.2.3. El Recargo al Consumo en la actualidad.....	13
1.2.4. Naturaleza Jurídica del Recargo al Consumo.....	14
1.2.5. Forma de Cálculo del Recargo al Consumo.....	15
1.2.6. Sistemas de distribución de la propina.....	16
1.2.7. Distribución del Recargo al Consumo en el Perú.....	17
1.2.8. El Recargo al Consumo y el Impuesto a la Renta Empresarial.....	18
1.2.9. El Recargo al Consumo y el Impuesto General a las Ventas.....	22
2. Justificación de la investigación.....	24
3. Problema.....	24
4. Conceptuación y operacionalización de las variables.....	25
4.1. Conceptualización.....	25
4.1.1. Consumidores.....	25
4.1.2. Empleador.....	25
4.1.3. Establecimientos autorizados al cobro del Recargo al Consumo.....	25
a) Establecimiento de hospedaje.....	25
b) Restaurante.....	26
c) Bar.....	26
4.1.4. Impuesto a la Renta.....	26

4.1.5. Impuesto General a las Ventas.....	26
4.1.6. Propina.....	27
4.1.7. Recargo al Consumo.....	28
4.1.8. Remuneración.....	28
4.1.9. Trabajador.....	28
4.2. Operacionalización de las variables.....	28
5. Hipótesis.....	29
6. Objetivos.....	29
6.1. Objetivo General.....	29
6.2. Objetivos específicos.....	29
Metodología.....	30
Resultados.....	31
Análisis y discusión.....	36
Conclusiones.....	43
Agradecimiento.....	45
Referencias bibliográficas.....	46
Anexos.....	48

# INTRODUCCIÓN

## 1. Antecedentes y fundamentación científica

### 1.1. Antecedentes

#### 1.1.1. Chile

Para el presente tema de investigación se ha encontrado como primer antecedente el trabajo de investigación elaborado por **Álvaro Ignacio Tonelli Esparza**, titulado “La incidencia de la promulgación de la ley N° 20.918 en las condiciones laborales de trabajadores de restaurantes de empresas franquicias”.

En dicho trabajo de investigación el autor señala que hasta la promulgación de la Ley N° 20.918, la propina se encontraba regulada por un único inciso del Artículo 64 del Código del Trabajo, introducido por la Ley N° 20.729, el cual establece que *“en los establecimientos que atiendan público a través de garzones, como restaurantes, pubs, bares, cafeterías, discotecas, fondas y similares, el empleador deberá sugerir, en cada cuenta de consumo, el monto correspondiente a una propina de a lo menos el 10% del mismo, la que deberá pagarse por el cliente, salvo que éste manifieste su voluntad en contrario”*

En este sentido, el autor expone que sólo los establecimientos que atiendan público a través de garzones deberán sugerir una propina de a lo menos el 10% del consumo, excluyendo así a todos aquellos locales de autoservicio o que cuenten con atención directamente en un mesón en el que se limiten a hacer entrega de los productos a los consumidores. Añade también que, bajo este sistema de propina sugerida, el empleador cuenta con la obligación de sugerir al cliente el monto que corresponde a la

propina del trabajador, el que no podrá ser inferior al 10% del consumo total.

Finalmente, en cuanto a la incidencia sobre la determinación de la remuneración, manifiesta que no puede considerársele como tal, debido a que, la propina tiene una naturaleza esencialmente voluntaria para el cliente en relación a la calidad del servicio que recibió. No comparte la naturaleza de la remuneración, pues esta forma parte de la relación laboral entre un empleador y un trabajador. (Tonelli Esparza, 2017)

Como segundo antecedente tenemos el artículo de investigación elaborado por **José Ignacio Alarcón**, titulado “Interacciones mesero/cliente en Santiago de Chile: expectativas de obtención y normalización de propinas”.

El autor señala que el órgano público de recaudación de impuestos, Servicios de Impuestos Internos (SII), establece a la propina como una gratificación económica sugerida, pagada por una tercera persona, el cliente, y debe tener un mínimo sugerido de un 10% del total consumido. Dicha propina debe ser avisada, incluida y aceptada para ser detallada dentro del recibo de compra.

Asimismo, la investigación realizada por el autor le permitió determinar que existen dos mecanismos de distribución de las propinas obtenidas:

- a) **Plazas de atención**, siendo definidas como divisiones arbitrarias del espacio de atención, en donde cada mesero tiene el monopolio, la responsabilidad y exclusividad de las propinas obtenidas en dichas mesas.

b) **Tronco**, definido como un pozo acumulado de propinas. Estos dineros son distribuidos de forma diaria y equitativa entre los trabajadores de la organización, asignando porcentajes simbólicos a la cocina y lavado de vajilla sucia. El resto de las propinas, mayor porcentaje, es dividido por los meseros según las horas de trabajo realizado, no distinguiendo quién atendió más o menos clientes. (Alarcón, 2018)

### 1.1.2. Costa Rica

Encontramos el trabajo de investigación realizado por **Marcial Bolívar Villegas**, titulado “Análisis del servicio a la mesa y su naturaleza extra salarial a la luz de la Ley para proteger el empleo de los salones y meseros, Ley N° 9116.”

En dicho trabajo, el autor diferencia dos conceptos la “propina”, entendida como la contribución voluntaria que cualquier cliente entrega al mesero en señal de gratitud por el servicio recibido, y el “servicio a la mesa” que es el derecho del mesero a recibir el 10% del importe total que el consumidor gaste por la atención que preste en la mesa.

Así también, logra diferenciar los dos sistemas para clasificar la propina: el sistema latino (propina voluntaria) y el sistema alemán (propina obligatoria); y los dos sistemas para la repartición de la propina: individual y colectiva.

El autor expone que antes de la entrada en vigencia de la Ley N° 9116 existían discusiones sobre la naturaleza salarial y extrasalarial de la propina, lo que termina por dilucidar dicha ley al establecer que el “*servicio 10% no constituye parte del salario del trabajador ni afectará las cargas sociales y*

*prestaciones laborales a cargo del patrono*”, posición que comparte pues esa suma proviene de una persona totalmente ajena a la relación laboral, que si bien ingresa al patrimonio del trabajador, no hace a título de salario porque el cliente no es su patrono. (Bolívar Villegas, 2013)

### **1.1.3. Ecuador**

Tenemos como antecedente el trabajo de investigación realizado por **Adriana Susana Basantes Oquendo**, titulado “Diseño de un sistema de control tributario de los ingresos adicionales correspondientes a las propinas del 10% de servicios percibidos por el personal en relación de dependencia del sector turístico en Ecuador.”

En el caso de Ecuador, los trabajadores del sector turístico que estén catalogados como primera o segunda categoría por el Ministerio de Turismo, reciben un valor por concepto de propina legal, que corresponde al 10% del consumo de cada cliente en el establecimiento correspondiente. Dicho valor es retenido por el establecimiento y entregado al final del mes al empleado, por lo que forma parte de su remuneración mensual, no constituye un ingreso fijo, sino un ingreso variable ya que depende del nivel de consumo de los clientes en el establecimiento turístico donde labore cada empleado.

El autor propone un sistema de control donde el Ministerio de Turismo debería enviar la información mensual al Servicio de Rentas Internas, donde consten los establecimientos que han sido facultados para cobrar el 10% adicional al consumo, dicha información debe contener el número de Registro Único de Contribuyente y la fecha a la cual fue facultado para realizar el mencionado cobro.

Posteriormente, la Dirección Regional de Trabajo será la encargada de enviar la información mensual del pago del 10% de consumo en los establecimientos autorizados, al Servicio de Rentas Internas para que corrobore la información con el Formulario 107 de Declaración del Impuesto a la Renta.

En este sentido, el autor concluye que dicho sistema permitirá a la Administración Tributaria obtener información veraz sobre los ingresos percibidos por los trabajadores en relación de dependencia de los establecimientos turísticos sujetos por ley al cobro del 10% del servicio en las ventas realizadas a sus clientes, así se incrementará la recaudación tributaria por concepto de impuesto a la renta debido a la mejor coordinación de información entre las instituciones públicas involucradas. (Basantes Oquendo, 2016)

#### **1.1.4. Perú**

Para el presente tema de investigación se ha encontrado un artículo elaborado por **Eduardo Sotelo**, denominado “Cuitas del Recargo al Consumo”.

El autor señala que el recargo al consumo favorece, principalmente, a administradores, gerentes y hasta dueños registrados en las planillas de los establecimientos, y que hoy en día el recargo es utilizado profusamente para deprimir la remuneración de los trabajadores de hoteles y restaurantes, aligerando costos laborales al empleador dado su carácter no remunerativo privilegiado. Añade que existe abuso por parte del empleador, en el manejo del recargo al consumo, y sugiere que debe mejorarse su regulación para adecuarlo a su original razón de existir, preferentemente, como concepto sustitutivo de propinas o cargos adicionales; o en su defecto, dicho ingreso por

concepto de recargo al consumo debería formar parte del costeo interno del precio de los servicios y buscar otro mecanismo regulador para asegurar un mejor pago a los trabajadores de los restaurantes y hoteles, sin tener que echar mano de lo que parecería ser un instrumento parafiscal. (Sotelo, 2011)

Se ha encontrado también un trabajo de investigación realizado por **Henry Jan Brun Herbozo**, titulado “Aspectos controvertidos del recargo al consumo desde una perspectiva laboral y tributaria”.

El autor identifica la necesidad de dar solución a los vacíos normativos contenidos en la ley de creación del recargo al consumo que generan una serie de contingencias tributarias y situaciones incertidumbre jurídica, tanto para las empresas que lo pagan por cuenta de los clientes como para los propios trabajadores que perciben o debieran percibir este beneficio económico. Su investigación determina la naturaleza no remunerativa del recargo al consumo y las contingencias tributarias que se originan para los sujetos involucrados por el hecho de desnaturalizar dicho beneficio como consecuencia de la no distribución a los trabajadores. Al finalizar, el autor recomienda la realización de acciones inspectivas por parte de la Superintendencia Nacional de Fiscalización Laboral (SUNAFIL) a efectos de verificar el cumplimiento en el pago del recargo al consumo a favor de los trabajadores en establecimientos de hospedaje y de expendio de alimentos y bebidas, debiendo sancionar administrativamente la inobservancia de las obligaciones de pago del recargo al consumo. (Brun Herbozo, 2016)

## **1.2. Fundamentación científica.**

### **1.2.1. Sistemas de clasificación de la propina.**

Para abordar el tema de la propina, es preciso hacer una diferenciación entre las distintas clases que sobre ella existen.

Se conocen dos sistemas generales para clasificar la propina: el sistema latino (propina voluntaria) y el sistema alemán (propina obligatoria).

#### **a) Sistema latino (propina voluntaria).**

En este sistema se deja en libertad al cliente para decidir si remunera o no al trabajador.

A esta clase de propina se le conoce como “propina común” o “propina voluntaria”, en virtud de que el cliente puede o no abonarla. Su importe es incierto, y hasta cierto punto fortuito ya que dependerá, entre otras causas, de la voluntad del cliente, de la atención que le habilite el trabajador y de la calidad de los productos consumidos.

Tal sistema conlleva una serie de ventajas dentro de las que se destaca que es el cliente quien proporciona la propina a su libre albedrío y convicción, lo que conlleva a que el trabajador se esmere en proporcionar un mejor y eficaz servicio.

#### **b) Sistema alemán (propina obligatoria).**

El sistema alemán consiste en establecer un porcentaje fijo sobre el valor de los servicios prestados y que el cliente tiene que pagar conjuntamente con éste. La ventaja de este sistema es que tiene a su favor la seguridad y la uniformidad,

por cuanto la propina se convierte en obligatoria.

Esta obligación de dar propina se deriva en la mayoría de países de un mandato de ley, como ocurre en el nuestro, estableciéndose al efecto un 13% sobre el monto facturado de los servicios.

A esta clase de propina se le conoce como “propina obligatoria” o “recargo en el servicio”, en el Perú es conocido como “recargo al consumo”, que es un porcentaje adicional que se cobra a los consumidores sobre el importe de los servicios que prestan los establecimientos de hospedaje o expendio de comida y bebidas. (lo subrayado es propio)

En la práctica, este sistema va reemplazando en muchos países, la antigua forma de la propina voluntaria. Este remplazo se está llevando a cabo básicamente por dos razones; primeramente por motivos de orden ético, pues la propina voluntaria denigra al trabajador; y en segundo término, por razones de carácter económico que buscan asegurarle al trabajador una remuneración fija.

No obstante, este sistema no deja de presentar inconvenientes como lo sería que al ser estipulado dicho concepto en la factura, el trabajador pierda interés en brindar un servicio de calidad a quien lo paga y a la postre, incida en la imagen de la empresa o negocio que brinde tal servicio.

Este tipo de propina la receipta el empleador con el fin de distribuirla entre sus trabajadores, aun cuando por mandato de ley tal concepto corresponde única y exclusivamente al saloner.

La propina como recargo en el servicio se remonta en palabras de Cabanellas de la siguiente manera:

*“Esta innovación remuneratoria, surgida luego de la Primera Guerra Mundial, pretende escudarse en que la propina denigra al que la da y rebaja al que la recibe; en que aquélla es un privilegio de buen servicio para el cliente rico y expone a desatenciones al parroquiano de menores ingresos. Ello condujo en diversos países europeos, como Francia, España, Alemania, Italia, entre otros, así como en algunas Repúblicas americanas, cual la Argentina, a prohibir oficialmente la propina y a sustituirla con un porcentaje adicional, que recibe el nombre de recargo en el servicio, o bien porcentaje en las entradas.”*

Como se observa de la anterior cita, la propina como recargo en el servicio nace en las postrimerías de la primera Guerra Mundial, pues en su momento se consideró que la propina voluntaria era ofensiva por quien la recibía. Interesante es cuestionarse la razón de ser de esta clase de propina, por cuanto en todo caso el trabajador ya por sí mismo percibe un salario y el hecho de consignarse obligatorio dicho concepto, es un privilegio para este sector de trabajadores, que no tienen los demás. (Bolívar Villegas, 2013)

## **1.2.2. Evolución normativa del Recargo al Consumo en el Perú.**

### **1.2.2.1. Ley N° 14701 (1963-1980).**

En 1963 se introdujo en nuestra legislación el concepto del recargo del 10% a cargo del consumidor sobre el importe de las facturas extendidas por los hoteles, restaurantes y ramos similares, teniendo por

tenía finalidad la de servir para el pago de las indemnizaciones y la jubilación de los trabajadores.

La norma además reconoció de manera expresa que el recargo debía estar destinado a formar parte integrante del salario del trabajador, sin embargo, no debía formar parte de la base de cálculo para indemnizaciones, vacaciones y otros beneficios laborales. Adicionalmente, se reguló de manera expresa que dicho beneficio no debía estar sujeto a descuento alguno por parte del empleador.

En cuanto a la forma de distribución del recargo, ésta debía ser distribuido según acuerdo entre trabajadores y empleador y en caso que no se llegará a un acuerdo, debía ser el “Ministerio de Trabajo y Asuntos Indígenas” quien determinaría el reparto a que hubiera lugar en calidad de árbitro, siendo dicho fallo inapelable.

En este sentido y con la finalidad de evitar cualquier discrepancia relacionada al contenido del acuerdo de distribución, con buen criterio, la norma reguló la obligación de inscribir el acuerdo en un registro a cargo de la Dirección General del Trabajo.

#### **1.2.2.2. Ley N° 16658 (1967-1980).**

Mediante la cual se incrementó el porcentaje del recargo en tres puntos porcentuales, estableciéndose por primera vez de manera obligatoria el 13%.

El 2% se destinó exclusivamente a cubrir los beneficios sociales de indemnizaciones, compensaciones por tiempo de servicios y las cuotas de jubilación, el 1% restante se depositó mensualmente en una cuenta del Banco de la Nación, siendo que el ½% se destinó a la creación y mantenimiento del Centro Nacional de Aprendizaje en hoteles y ramos similares, y el otro ½% a la cuenta de la Asociación Peruana de Hoteles Restaurantes y Afines para asegurar el cumplimiento de la ley que crea el recargo y para becas, capacitación y perfeccionamiento del personal.

### **1.2.2.3. Decreto Ley N° 23128 (1980-1988).**

Este Decreto estableció un recargo al consumo del 10% de manera obligatoria para los establecimientos, y buscó regular un régimen más equitativo en la distribución del recargo al consumo:

El 10% distribuido entre todos los trabajadores en partes iguales en consideración de los días efectivamente trabajados en el mes. Para el cálculo de los días efectivamente laborados, se consideraban a las vacaciones, inasistencias justificadas por enfermedad, accidentes de tránsito, descanso semanal y aquellas inasistencias que se consideren para el descanso vacacional.

El 90% entre todos los trabajadores de acuerdo a un “sistema de puntaje” establecido por la norma en función a factores de responsabilidad, calificación,

especialidad y otros de acuerdo a una “Tabla de Puntaje” anexa a la ley.

Adicionalmente, esta norma regulaba de manera expresa que el monto entregado al trabajador por recargo al consumo no sería considerado como remuneración y por tanto, no sería computable para el cálculo de beneficios sociales, ni afecto a indemnización o compensación alguna, ni estaría gravado con el Impuesto a las Remuneraciones, vigente en ese entonces.

En cuanto a la oportunidad de pago del recargo, se estableció que el pago al trabajador dentro de los 5 primeros días hábiles del mes siguiente a aquel en el cual se recaude el ingreso bruto. Asimismo, se dispuso la obligación a cargo de la empresa de llevar un libro denominado 10% de recargo al consumo o planilla de sistemas mecanizados autorizados por la autoridad de trabajo, en el que se debía llevar el control del monto distribuido mensualmente a los trabajadores.

#### **1.2.2.4. Ley N° 24896 (1988 - 1992).**

Se establece un recargo único del 13% sobre el importe de las facturas que extienda todo establecimiento de hospedaje y/o expendio de bebidas y comidas, tales como restaurantes, hoteles, hostales, casinos de juego, bingo, bares, chifas, centros nocturnos, clubes sociales y ramos similares.

El recargo único del 13% era distribuido de la siguiente manera:

- El 11% era entregado a los trabajadores de acuerdo a la tabla de porcentaje establecida por la ley y formaba parte integrante del salario y servía para computar y pagar las indemnizaciones y la jubilación del trabajador. Se excluía del beneficio a los propietarios, accionistas, directores y al gerente.
- El 2% servía para el pago de la indemnización cancelatoria anual y de las aportaciones al Fondo de Jubilación del I.P.S.S.

El empleador debía llevar un libro especial autorizado por el Ministerio de Trabajo y Promoción Social, en el que se registraban en forma quincenal las distribuciones al trabajador.

### **1.2.3. El Recargo al Consumo en la actualidad.**

Con miras a racionalizar el Sistema Tributario y eliminar una serie de sobrecostos y privilegios, es que el 24 de diciembre de 1992 se publicó el Decreto Ley N° 25988, que aprobó la “Ley de Racionalización del Sistema Tributario y de Eliminación de Privilegios y Sobrecostos”, que derogó expresamente el “recargo único” previsto en la Ley N° 24896.

El recargo al consumo es un porcentaje adicional (hasta el 13%) al importe de los servicios que cobran los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas para luego distribuirlo a sus trabajadores.

La Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988 señala que:

*“Los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas en acuerdo con sus trabajadores, podrán fijar un recargo al consumo no mayor al 13% del valor de los servicios que prestan, en sustitución del tributo que se deroga en el inciso f) del Artículo 3 del presente Decreto Ley (Impuesto al Consumo de Hoteles y Restaurantes destinado al financiamiento del salario y las aportaciones al Fondo de Jubilación de los trabajadores de los establecimientos de hospedaje y expendio de comidas y bebidas). El recargo al consumo, si fuera el caso, será abonado por los usuarios del servicio en la forma y modo que cada establecimiento fije. Su percepción por los trabajadores no tendrá carácter remunerativo y, en consecuencia, no estará afecto a las contribuciones de Seguridad Social ni FONAVI, ni afecto a indemnización, beneficios laborales o compensación alguna. Este recargo no forma parte de la base imponible del Impuesto General a las Ventas.”*

#### **1.2.4. Naturaleza Jurídica del Recargo al Consumo.**

El recargo al consumo es una obligación que tiene como origen la ley, la cual faculta a los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas a cobrar un recargo al consumo, previo acuerdo con sus trabajadores respecto al porcentaje del recargo. Esta obligación se genera en el marco de la relación laboral existente entre el establecimiento de hospedaje o de expendio de comidas y bebidas y el trabajador, por lo que en consecuencia es un beneficio económico de naturaleza laboral, que no posee la naturaleza de un concepto remunerativo. (Brun Herbozo, 2016)

La Sentencia del Expediente N° 2204-2001 BE (A-S), en su segundo considerando señala lo siguiente:

*SEGUNDO: que, de conformidad con el literal d) del inciso segundo del artículo cuarto de la Ley Procesal de Trabajo N° 26636, los juzgados de trabajo conocen de las pretensiones individuales por conflictos jurídicos sobre pago de remuneraciones y beneficios económicos, y en este último concepto se comprende el recargo al consumo que los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas, acuerden con sus trabajadores conforme prevé la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988, ya que su percepción posterior por éstos es consecuencia precisamente de su condición de tales, siendo infundada por tal razón la excepción de incompetencia propuesta por la demandada ...*

De lo esgrimido, colegimos que el recargo al consumo tiene la naturaleza de un beneficio económico no remunerativo, el cual es distribuido por los establecimientos de hospedaje y expendio de comidas y bebidas a sus trabajadores, por cuenta de los consumidores, quienes soportan la carga económica de dicho recargo.

#### **1.2.5. Forma de cálculo del Recargo al Consumo.**

El recargo al consumo se aplica sobre el valor de venta de los servicios que brindan los establecimientos de hospedaje y restaurantes, y no forma parte de la base imponible para efectos del cálculo del Impuesto General a las Ventas (IGV). Presentamos la siguiente operación calculando el recargo al consumo y el IGV.

Valor de venta = S/ 80.00

Recargo al consumo (13%) = S/ 10.40

IGV de ventas (18%) = S/ 14.40

Precio de Venta = S/ 104.80

Nótese que el recargo al consumo se aplica sobre el valor de venta, y que para el cálculo del IGV no se añade el monto del recargo a la base imponible, aplicándose sólo sobre el valor de venta.

#### **1.2.6. Sistemas de distribución de la propina.**

Sobre ello, el tratadista Ernesto Krotoschin señala que existen dos sistemas de distribución de la propina. El primero es el sistema de distribución individual, y el segundo es el llamado sistema de distribución colectiva.

##### **a) Sistema de distribución individual.**

En esta clase de distribución cada trabajador tiene derecho al recargo pagado por los clientes a quienes atendió directamente. El empleador le abre a cada trabajador una cuenta personal, de manera que cada vez que un cliente abone al recargo que le es impuesto, este porcentaje pasa directamente a la cuenta del trabajador que le habilitó sus servicios. De tal forma, el trabajador puede, al final de la jornada laboral, apropiarse del monto total al que asciende su cuenta personal.

##### **b) Sistema de distribución colectiva.**

Para la Enciclopedia Jurídica Omeba, la distribución colectiva es, precisamente, la que se computa:

*“(....) no a cada trabajador individual, sino a un conjunto de trabajadores entre los cuales ha de repartirse después; el reparto puede hacerse por partes iguales, teniendo en cuenta la calificación, proporcionalmente al tiempo de servicio o combinando estas últimas y otras circunstancias.”*

Entonces, a diferencia del reparto o distribución individual en donde el empleador abre una cuenta personal a cada trabajador; en la distribución colectiva todos los recargos impuestos a la clientela se destinan a una cuenta común. A esta cuenta se le denomina en la práctica “fondo común”, pues todas las cantidades recaudadas por los trabajadores del establecimiento forman una masa patrimonial de la cual no pueden disponer los trabajadores libremente. Este fondo común será distribuido con arreglo a una clave convenida con anterioridad, en la que generalmente se incluyen no sólo a los trabajadores que tiene contacto directo con la clientela, sino que también a aquellos que ayudan a la elaboración de los alimentos o colaboran con el servicio al público. Entiéndase, por ejemplo, al personal de cocina, los ayudantes de meseros, ayudantes del bar, personal de limpieza, entre otros. (Bolívar Villegas, 2013)

#### **1.2.7. Distribución del Recargo al Consumo en el Perú.**

La forma de distribución de recargo al consumo en el Perú debe ser determinada por acuerdo entre trabajadores y los establecimientos de hospedaje y restaurantes, sin que la norma regule una forma alternativa de reparto ante la falta de acuerdo.

Es común encontrar en la práctica, casos en los que los establecimientos de hospedaje y restaurantes fijan de manera unilateral el cobro del recargo al consumo, determinado también

de manera unilateral la forma de distribución entre los trabajadores, situación que no necesariamente se rige por un principio de equidad. Asimismo, es común encontrar situaciones, en las que los gerentes de los establecimientos o trabajadores que no necesariamente contribuyen con el servicio, se asignan una parte sustancial del recargo al consumo o se varía cada mes la forma de distribución entre los trabajadores dependiendo del monto recaudado en el mes o del ánimo del empleador. Se observan también casos en los que, el empleador varía el monto del recargo de los trabajadores como una especie de sanción patrimonial, disminuyendo el monto del recargo a repartir en función a las tardanzas u horas dejadas de trabajadas, desnaturalizando de esta manera la finalidad del recargo.

La ausencia de acuerdo un expreso en la forma de distribución del recargo al consumo, conlleva que el mismo deba ser distribuido entre todos los trabajadores por igual, dividiendo el total del ingreso por este concepto entre el número de trabajadores. Es por esta razón que, cualquier forma de distribución distinta a ésta y que no tenga como fuente el acuerdo de voluntades, puede generar válidamente un reclamo por parte de los trabajadores afectados. (Brun Herbozo, 2016)

#### **1.2.8. El Recargo al Consumo y el Impuesto a la Renta Empresarial.**

Habiendo establecido previamente la naturaleza del recargo al consumo y determinado que éste no constituye propiamente un ingreso para el establecimiento de hospedaje o restaurante -que en la práctica actúa como un agente de percepción de dicho recargo, se desprende que la percepción del recargo por parte de

los establecimientos de hospedaje y restaurantes no se encuentran sujetos al Impuesto a la Renta empresarial.

La afirmación anterior, se sustenta en los argumentos y consideraciones siguientes: el artículo 1 del Texto Único Ordenado de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobado por el Decreto Supremo N° 179-2004-EF (en adelante la “Ley del Impuesto a la Renta”), incluye dentro del ámbito de aplicación del impuesto a:

a) Las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

b) Las ganancias de capital.

c) Otros ingresos que provengan de terceros, establecidos por la Ley del Impuesto a la Renta.

d) Las rentas imputadas, incluyendo las de goce o disfrute, establecidas por Ley del Impuesto a la Renta.

El artículo anterior regula las teorías del Impuesto a la Renta que explican si un ingreso se encuentra sujeto a dicho impuesto, por lo que resulta relevante analizar cada una de estas teorías.

De acuerdo con la teoría de la “Renta - Producto” se entiende por renta a la utilidad obtenida de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos, de tal manera que los ingresos eventuales no quedarán comprendidos dentro del campo del impuesto.

Esta teoría se encuentra recogida en el literal a) del artículo 1 de la Ley del Impuesto a la Renta al incluir dentro del ámbito de aplicación del impuesto a las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales a aquellas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos.

Por su parte, el literal b) del artículo 1 de la Ley recoge la teoría del “Flujo de Riqueza”, según la cual se grava todo beneficio económico o utilidad, con independencia que la misma provenga de una fuente periódica o durable. Para esta teoría, la renta se encuentra representada por la totalidad de enriquecimientos que desde terceros fluyen hacia el contribuyente en un período determinado.

La Ley recoge también en el literal d) del artículo 1 como renta gravada a las “rentas imputadas”, entendidas estas como un reconocimiento presunto de un ingreso que no es percibido efectivamente pero que es reconocido como tal por señalamiento expreso de la ley. En efecto, las rentas imputadas se encuentran reconocidas expresamente a lo largo de la Ley del Impuesto a la Renta, como ocurre en los casos de las rentas fictas de predios no ocupados por el propio contribuyente o derechos sobre los mismos o la atribución de ingresos empresariales tratándose de servicios prestados a título gratuito.

Finalmente, la ley recoge como teoría que delimita el concepto de renta gravada a los ingresos producto de “operaciones con terceros” según lo cual está afecto al impuesto cualquier beneficio obtenido como consecuencia de la actividad empresarial. Esta teoría es recogida en el literal c) del artículo 1 de la Ley y definida por el Reglamento de la Ley del Impuesto

a la Renta como a aquella obtenida en el devenir de la actividad de la empresa en sus relaciones con otros particulares, en las que los intervinientes participan en igualdad de condiciones y consienten el nacimiento de obligaciones.

Por lo expuesto, el recargo al consumo para la empresa no califica dentro del concepto de renta producto, flujo de riqueza, rentas imputadas, ni mucho menos se trata de un ingreso proveniente de operaciones con terceros, motivo por el cual podemos establecer que dicho ingreso no se encuentra gravado con el Impuesto a la Renta empresarial, calificando este como uno inafecto. (Brun Herbozo, 2016)

En este mismo sentido, se pronunció la Administración Tributaria (SUNAT) a través del Informe 049-2014-SUNAT/4B0000 del 14 de abril del 2014 señala que:

*“... los montos recibidos por los establecimientos de hospedaje, restaurantes y agencias de viaje, según corresponda, por concepto de recargo al consumo a que se refiere la Quinta DCF del Decreto Ley N.º 25988 y propinas para sus trabajadores, cuenten o no con comprobantes de pago que los sustenten, no tienen naturaleza de ingreso para estas empresas por cuanto no suponen un beneficio económico suyo sino de sus trabajadores.”*

En nuestra opinión, si bien el recargo al consumo no se encuentra gravado por ninguna de las teorías del impuesto a la renta por ser un beneficio económico del trabajador y no de la empresa, al no distribuirse el monto recaudado por concepto del recargo al consumo entre los trabajadores de los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas conforme lo establece la ley, este beneficio se desnaturalizaría y

se convertiría en ingreso para la empresa, por lo que se encontraría gravado por el impuesto a la renta.

#### **1.2.9. El Recargo al Consumo y el Impuesto General a las Ventas.**

Conforme a la norma que regula el recargo al consumo, éste resulta de aplicación únicamente en operaciones de prestación de servicios ofrecidos por establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas y no en todas las operaciones que se encuentran dentro del ámbito de aplicación del Impuesto General a las Ventas; entendiéndose por “prestación de servicios” de acuerdo al numeral 1 del inciso c) del artículo 3° de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo, aprobado por Decreto Supremo N° 055-99-EF (en adelante la “Ley del IGV”) a: *“toda prestación que una persona realiza para otra y por la cual percibe una retribución o ingreso que se considere renta de tercera categoría para los efectos del Impuesto a la Renta, aun cuando no esté afecto a dicho impuesto”*.

Entonces, resulta claro que el recargo al consumo sólo puede ser cobrado por los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas por sus operaciones de prestación de servicios, debiendo separar las operaciones de prestación de servicios respecto de las de venta de bienes y otras afectas al IGV para determinar el monto a repartir entre sus trabajadores.

En concordancia con esta norma, el artículo 14 de la Ley del IGV regula un tratamiento especial en cuanto a la determinación de la base imponible del IGV en operaciones en las que resulta de aplicación el recargo al consumo, vale decir, en operaciones de “prestación de servicios” al señalar que: *“... En el servicio de alojamiento y expendio de comidas y bebidas, no forma parte*

*de la base imponible, el recargo al consumo a que se refiere la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988”.*

En este mismo sentido se pronunció la Administración Tributaria a través del Oficio N° 257-2003-2B0000 del 12 de setiembre de 2009 mediante el cual concluye que:

*“...el recargo al consumo, a que se refiere la citada Quinta Disposición Complementaria, que realicen los establecimientos de expendio de comidas y bebidas no forma parte de la base imponible del IGV, aun cuando esté consignado en el comprobante de pago respectivo, y que dicho recargo no deberá exceder del 13% del valor del servicio que se presta.”*

Este tratamiento especial en cuanto a la determinación de la base imponible del IGV en servicios en los cuales resulta de aplicación el recargo al consumo, resulta ser una herramienta interesante para que los establecimientos de hospedaje y restaurantes, en buena cuenta, puedan hacer uso del recargo al consumo para disminuir válidamente su IGV de ventas o débito fiscal.

En aquellas situaciones donde el establecimiento de hospedaje o restaurante realiza el cobro del recargo y los distribuye entre sus trabajadores, no se presentarían mayores problemas en la determinación y pago del IGV. Sin embargo, en aquellas situaciones en las que la empresa no reparte todo o parte del recargo al consumo, desnaturalizando este beneficio o lo contabiliza como un ingreso de libre disposición o lo destina a una finalidad distinta, se generaría una contingencia tributaria en el IGV.

En efecto, según lo expuesto anteriormente la implementación del recargo al consumo en una empresa representa en la práctica un menor pago del IGV; sin embargo, el hecho que dicho recargo no sea distribuido entre los trabajadores además de determinar un ingreso gravado con el Impuesto a la Renta, deviene en una omisión al pago del IGV y la correspondiente multa por la comisión de la infracción.

La afirmación anterior se explica por el hecho consistente en que el no reparto del recargo entre los trabajadores desnaturaliza la finalidad contenida en la norma de creación de dicho recargo, y en ese sentido, para la empresa éste último no representaría sino un ingreso que debió formar parte de la base imponible del IGV. (Brun Herbozo, 2016)

## **2. Justificación de la investigación**

En la actualidad existe un desconocimiento casi total por parte de los trabajadores de los establecimientos de comida en la ciudad de Chimbote sobre el porcentaje de Recargo al Consumo que hacen efectivo sus empleadores, el monto que se recauda y su distribución como beneficiarios de este concepto, por lo que el presente trabajo de investigación es de carácter social.

## **3. Problema:**

Ante el desconocimiento de los trabajadores que laboran en los establecimientos de comida sobre si el monto que perciben por concepto de Recargo al Consumo corresponde al íntegro del monto recaudo por su empleador, nos planteamos la siguiente pregunta **¿Existe un mecanismo que asegure la correcta distribución del Recargo al Consumo?**

#### **4. Conceptualización y operacionalización de las variables.**

##### **4.1. Conceptualización.**

###### **4.1.1. Consumidores.**

Son las personas naturales o jurídicas que adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales productos o servicios materiales e inmateriales, en beneficio propio o de su grupo familiar o social, actuando así en un ámbito ajeno a una actividad empresarial o profesional. No se considera consumidor para efectos de este Código a quien adquiere, utiliza o disfruta de un producto o servicio normalmente destinado para los fines de su actividad como proveedor. (República, 2010)

###### **4.1.2. Empleador.**

Es la persona natural o jurídica a quien el trabajador entrega su fuerza de trabajo, quien paga la remuneración y quien responde por las demás obligaciones laborales. (Redón Vásquez, 1994)

###### **4.1.3. Establecimientos autorizados al cobro del Recargo al Consumo.**

De acuerdo a la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988, norma que regula el recargo al consumo, están autorizados al cobro de dicho concepto los establecimientos de hospedaje, y los establecimientos de expendio de comidas y bebidas, por lo que a continuación presentamos las siguientes definiciones:

- a) Establecimiento de hospedaje:** lugar destinado a prestar habitualmente servicio de alojamiento no permanente, para que sus huéspedes pernocten en el local, con la posibilidad

de incluir otros servicios complementarios, a condición del pago de una contraprestación previamente establecida en las tarifas del establecimiento. (Literal a) del artículo 3 del Reglamento de Establecimientos de Hospedaje, aprobado por Decreto Supremo N° 029-2004-MINCETUR).

- b) **Restaurante:** Establecimiento que expende comidas y bebidas al público, preparadas en el mismo local, prestando el servicio en las condiciones que señala el presente Reglamento y de acuerdo a las normas sanitarias correspondientes. (Literal a) del artículo 3 del Reglamento de Restaurantes, aprobado por Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR).
- c) **Bar:** Recinto del Restaurante, caracterizado por contar con una barra o mostrador, destinado al servicio de bebidas de diversa índole y otros. (Literal c) del artículo 3 del Reglamento de Restaurantes, aprobado por Decreto Supremo N° 025-2004-MINCETUR).

#### **4.1.4. Impuesto a la Renta.**

El Impuesto a la Renta grava las rentas que provengan del capital, del trabajo y de la aplicación conjunta de ambos factores, entendiéndose como tales a aquéllas que provengan de una fuente durable y susceptible de generar ingresos periódicos. (Finanzas, 2004)

#### **4.1.5. Impuesto General a las Ventas.**

El Impuesto General a las Ventas también conocido como IGV y en otros países como Impuesto al valor agregado o añadido (IVA), es un impuesto indirecto, de alcance nacional, plurifásico

no acumulativo que grava las ventas realizadas en el país, así como también las prestaciones de servicios, los contratos de construcción, la primera venta de un inmueble que realicen los constructores de este y las importaciones de bienes.

- No forman parte de la base imponible los siguientes conceptos:

El recargo al consumo, el cual se explica por el hecho de que el monto cobrado como contraprestación por este concepto se destina a los trabajadores de las compañías autorizadas a cobrar, por lo que, a pesar de constituir jurídicamente contraprestación, no forma parte del valor agregado de la compañía, porque no es costo ni parte de su utilidad. (Villanueva Gutierrez, 2004, pág. 236)

#### **4.1.6. Propina.**

La Organización Internacional del Trabajo (OIT) define el término propina como el dinero que el cliente da voluntariamente al trabajador, además del que debe pagar por los servicios recibidos. Independientemente de las propinas, los trabajadores deberán recibir una remuneración básica que será abonada con regularidad. (Organización Internacional del Trabajo, 1991)

#### **4.1.7. Recargo al Consumo.**

El recargo al consumo es una obligación que tiene como origen la ley, la cual faculta a los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas a cobrar un recargo al consumo, previo acuerdo con sus trabajadores respecto al porcentaje del recargo. (Brun Herbozo, 2016)

#### 4.1.8. Remuneración.

El artículo 6 del Decreto Legislativo N° 728 establece que, constituye remuneración para todo efecto legal el íntegro de lo que el trabajador recibe por sus servicios, en dinero o en especie, cualquiera sea la forma o denominación que tenga, siempre que sean de su libre disposición. (Empleo, 1997)

#### 4.1.9. Trabajador.

Es la persona física que por el contrato se obliga con el empleador a prestar subordinadamente y con cierta continuidad un servicio remunerado. (Cabanellas, 1988)

#### 4.2. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	Escala de mediada
Recargo al consumo	Es el porcentaje adicional que cobran los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas sobre los servicios prestan.	Distribución	Si	- Cuestionario de encuesta.  - Análisis de contenido.	Nominal  No aplica
		Control	No		

## **5. Hipótesis**

Actualmente nuestra legislación no ha considerado ningún mecanismo de control respecto a la distribución del recargo al consumo, por lo que no existe una garantía que permita corroborar que el empleador realiza una correcta distribución de este concepto hacia sus trabajadores, y brinda una carta abierta al empleador para hacer un uso inadecuado de este beneficio económico.

## **6. Objetivos:**

### **6.1. Objetivo General:**

- ✓ Verificar la falta de un mecanismo de control respecto a la distribución del recargo al consumo.

### **6.2. Objetivos Específicos:**

- ✓ Analizar la evolución normativa del recargo al consumo en la legislación peruana.
- ✓ Explicar que en la práctica los trabajadores de los establecimientos de comida rápida del Centro Comercial MegaPlaza en la ciudad de Chimbote tienen desconocimiento sobre el monto real y total recaudado por concepto del recargo al consumo.
- ✓ Determinar el porcentaje del recargo al consumo que hacen efectivo cada uno de los establecimientos de comida rápida del Centro Comercial MegaPlaza en la ciudad de Chimbote.
- ✓ Analizar los efectos tributarios para las empresas como consecuencia de la falta de regulación del recargo al consumo.

## **METODOLOGÍA DE TRABAJO**

De acuerdo a los objetivos trazados, el presente trabajo de investigación es de tipo descriptiva y diseño no experimental, para cuyo efecto se aplicará dicha investigación en los establecimientos de comida rápida ubicados en el Centro Comercial MegaPlaza de la ciudad de Chimbote.

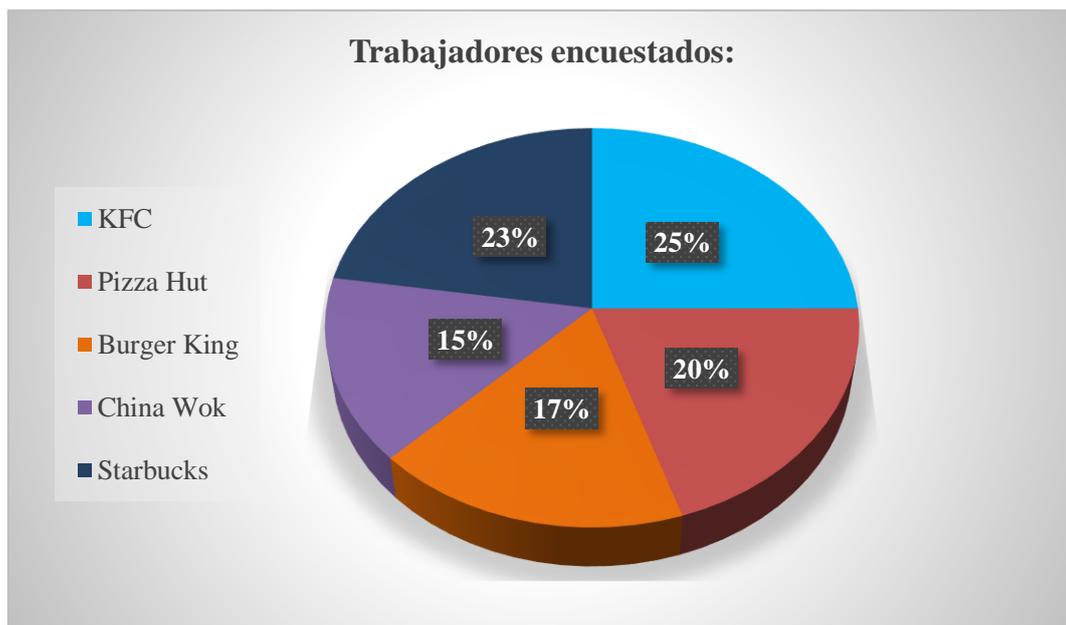
Asimismo, las técnicas que permitirán y harán factible la investigación son la encuesta y el análisis documental, y los instrumentos a aplicar son cuestionario de encuesta y análisis de contenido.

## RESULTADOS

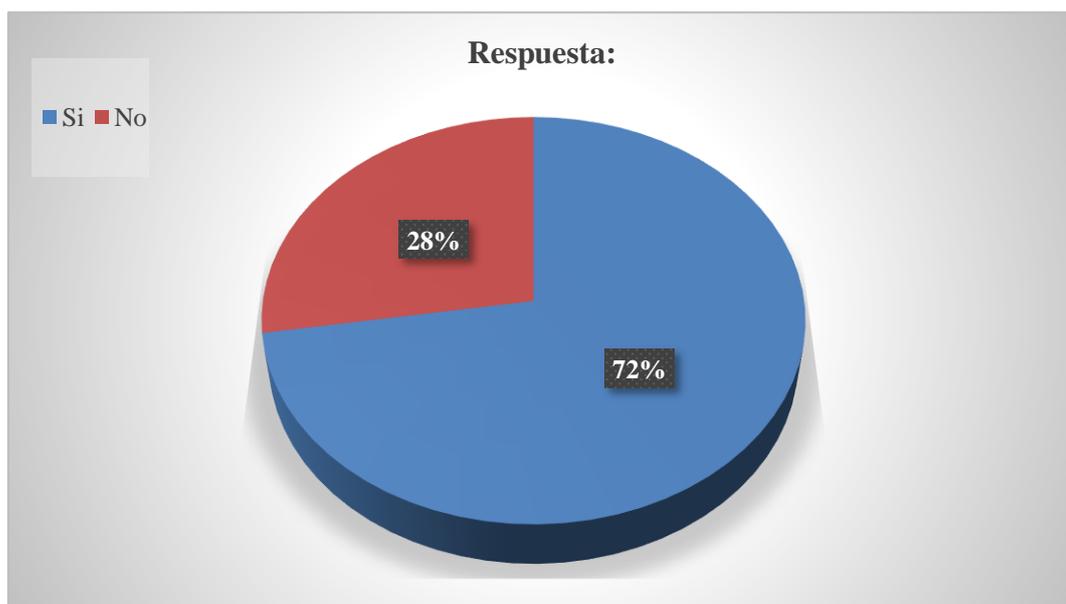
<b>Cuadro N° 1: “Evolución normativa del Recargo al Consumo (R.C)”</b>				
<b>Ley N° 14701 (1963-1980)</b>	<b>Ley N° 16658 (1967-1980)</b>	<b>D. Ley N° 23128 (1980-1988)</b>	<b>Ley N° 24896 (1988-1992)</b>	<b>Ley N° 25988 (1992-Actualidad)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se fijó un RC del 10% sobre el importe.</li> <li>- El RC formaba parte del salario del trabajador, pero no de la base cálculo de beneficios laborales.</li> <li>- En caso de no haber acuerdo sobre la forma de distribución del RC entre los trabajadores y el empleador, el Ministerio de Trabajo y Asuntos Indígenas lo determinaba.</li> <li>- El acuerdo de distribución debía inscribirse obligatoriamente ante la Dirección General del Trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Esta norma modificatoria sólo aumentó el porcentaje del RC en un 3%, estableciéndose de manera obligatoria el 13%.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estableció un RC del 10% de forma obligatoria.</li> <li>- El RC no formaba parte del salario, por lo tanto no formaba parte de la base de cálculo de beneficios laborales.</li> <li>- Regulaba la forma de distribución del RC: el 10% entre todos los trabajadores en partes iguales y el 90% de acuerdo a un sistema de puntaje.</li> <li>- El empleador debía llevar un libro denominado 10% de Recargo al Consumo o Planilla de sistemas mecanizados autorizado por la autoridad de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Se estableció un recargo único del 13%.</li> <li>- El 11% se entregaba a los trabajadores de acuerdo a la tabla de porcentaje y formaba parte del salario del trabajador. Se excluía a los propietarios, accionistas, directores y al gerente.</li> <li>- El 2% servía para pagar el pago de la indemnización cancelatoria anual y de las aportaciones al Fondo de Jubilación.</li> <li>- El empleador debía llevar un libro autorizado por el Ministerio de Trabajo, donde registraba en forma quincenal las distribuciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El empleador puede fijar un RC no mayor al 13%.</li> <li>- El RC no forma parte del salario del trabajador.</li> <li>- La forma de distribución del RC lo fija el empleador.</li> <li>- El empleador no está obligado a llevar un libro donde registre la distribución del RC.</li> </ul>

**Gráficos de las encuestas realizadas los trabajadores de los establecimientos de comida rápida ubicados en el Centro Comercial MegaPlaza de la ciudad de Chimbote:**

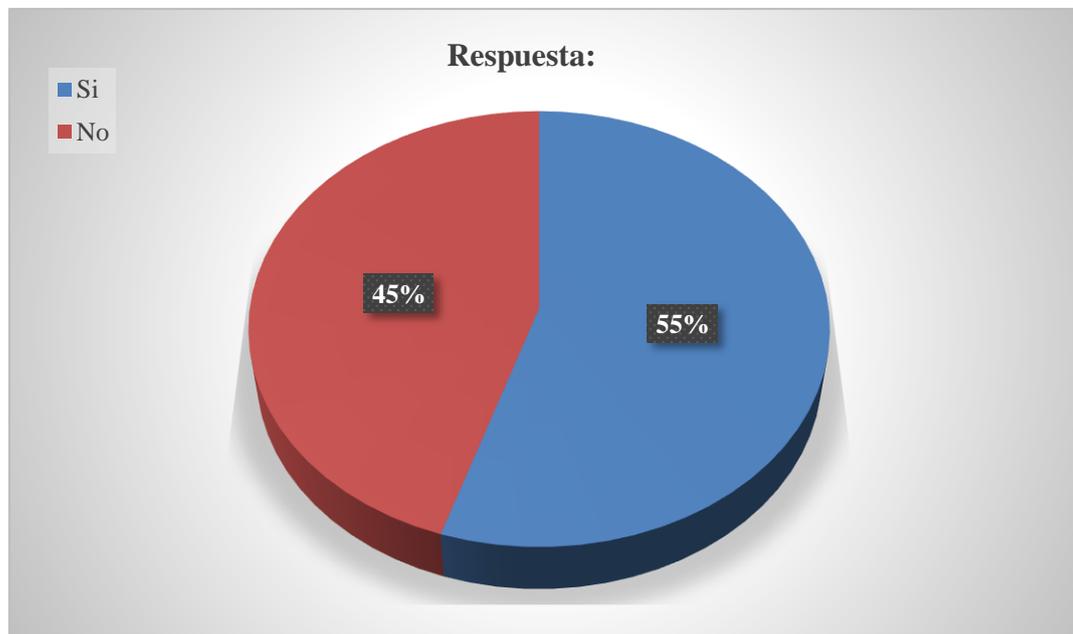
**Pregunta 1:** para determinar en qué establecimientos laboran los trabajadores encuestados.



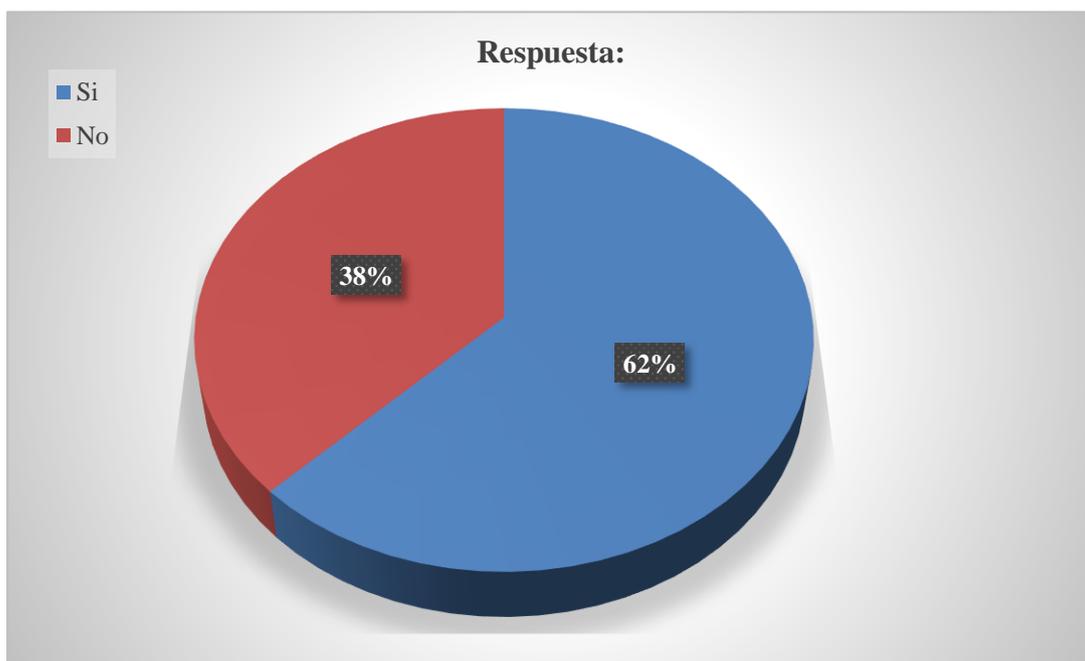
**Pregunta 2:** Sobre si los trabajadores tienen conocimiento que su empleador cobra a sus consumidores el Recargo al Consumo.



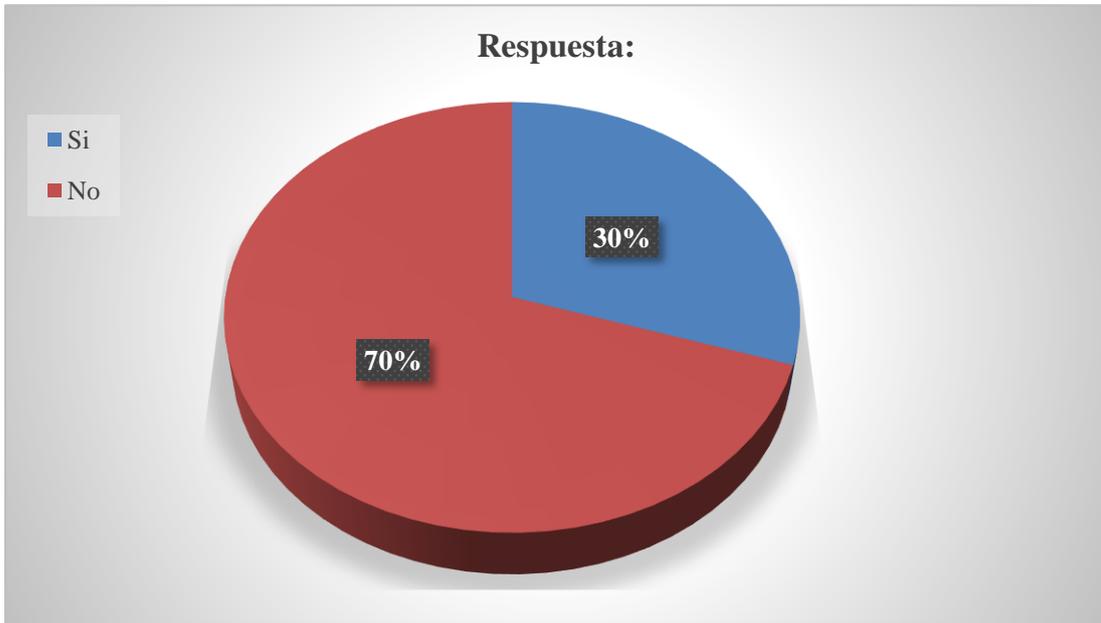
**Pregunta 3:** Sabe Usted que el monto recaudado por el concepto denominado recargo al consumo (R.C) debe ser distribuido entre todos los trabajadores.



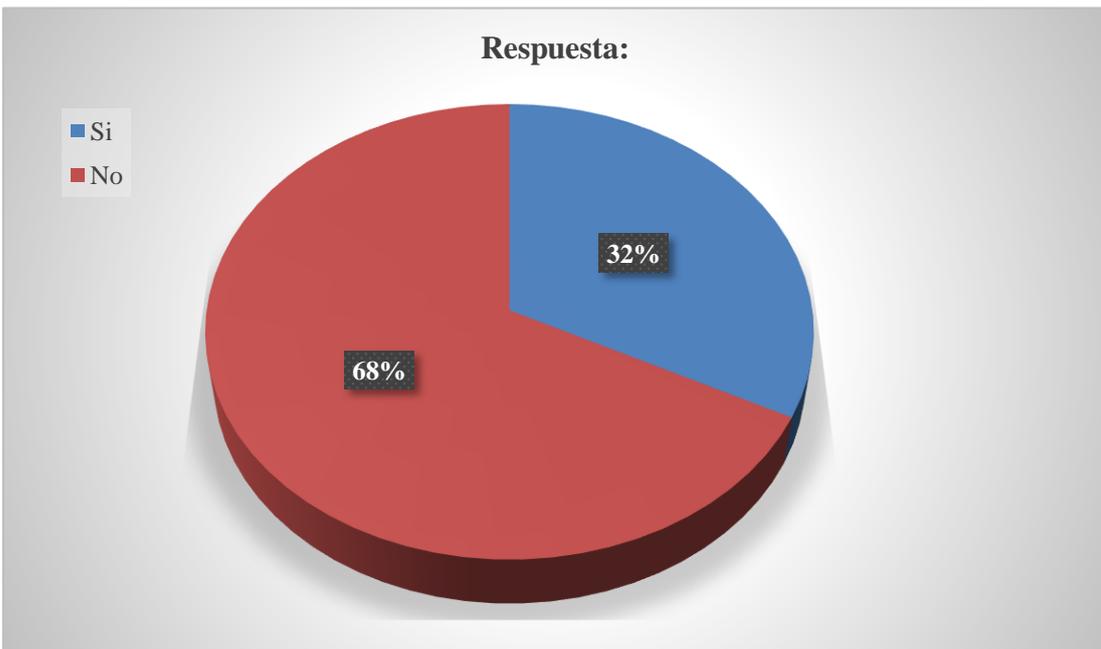
**Pregunta 4:** Usted percibe algún pago adicional a su remuneración, por el concepto denominado recargo al consumo (R.C) al final del mes.



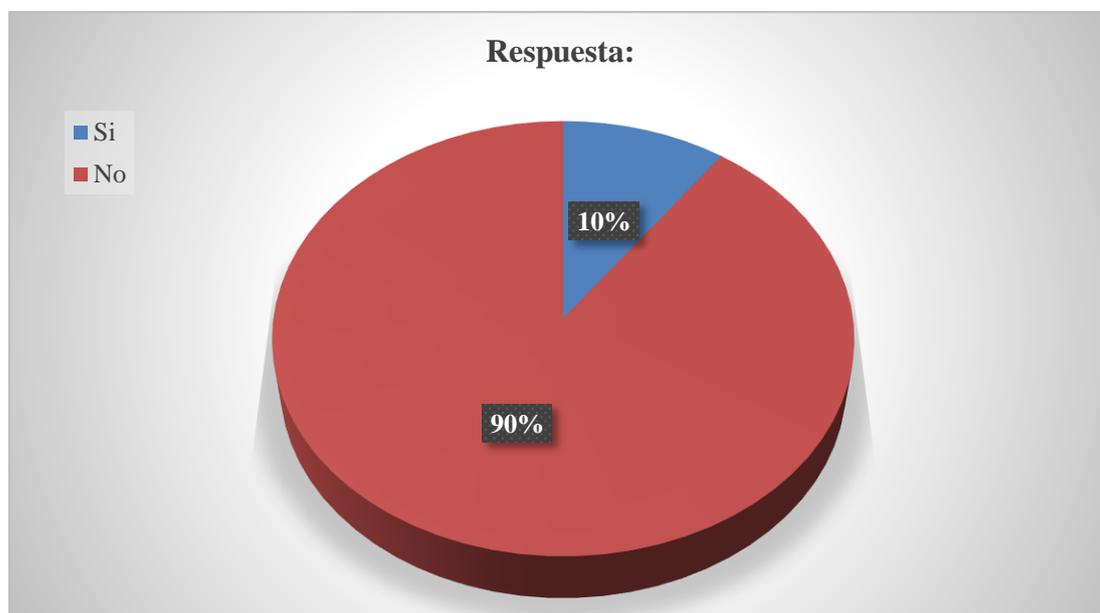
**Pregunta 5:** Ha firmado algún acuerdo con su empleador, el cual permita fijar el porcentaje del recargo al consumo (R.C) que se le pagará.



**Pregunta 6:** Existe algún personal que verifique el monto total recaudado por el concepto denominado recargo al consumo y su correcta distribución entre los trabajadores.



**Pregunta 7:** Sabe Usted si el monto que se le paga por el concepto denominado recargo al consumo corresponde al monto real y total recaudado.



Respecto al análisis documental de los comprobantes de pago emitidos por los establecimientos de comida rápida del Centro Comercial MegaPlaza en la ciudad de Chimbote, se pudo determinar el porcentaje del recargo al consumo (R.C) que hacen efectivo cada uno de estos establecimientos detallados a continuación:

<b>Cuadro N° 2: “Porcentajes de R.C que aplican los establecimientos de comida rápida del Centro Comercial MegaPlaza”</b>	
<b>Establecimientos</b>	<b>Recargo al Consumo</b>
Kentucky Fried Chicken (KFC)	7% sobre el valor del servicio
Starbucks	8% sobre el valor del servicio
Pizza Hut	7% sobre el valor del servicio
Burger King	9% sobre el valor del servicio
China Wok	2% sobre el valor del servicio

## ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos se procede a realizar el siguiente análisis de los cuadros.

Respecto del cuadro N° 1, que resume y compara la evolución normativa del recargo al consumo, observamos que en la actualidad la forma de distribución del recargo al consumo no se encuentra regulada, quedando a plena libertad del empleador fijar la forma en que repartirá el monto recaudado por dicho concepto, y además no está obligado a llevar un libro donde registre su distribución. A diferencia de las leyes que la preceden, podemos notar que el legislador tuvo como objetivo controlar la distribución del recargo al consumo como un beneficio exclusivo de los trabajadores de los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas, tal es el caso de la Ley N° 24896 y el Decreto Ley N° 23128 que exigían al empleador llevar un libro autorizado por la autoridad de trabajo donde se registraba la distribución.

Este afán de contar con un registro que permita verificar la correcta distribución del recargo al consumo se ha perdido en la actualidad, cuestión que no compartimos, desde nuestro punto de vista entendemos que la iniciativa y la razón de contar con un registro, responde a la necesidad evitar que dicho beneficio no se destine a los trabajadores y se le dé un trato distinto para el que fue creado.

En mérito a las encuestas realizadas a un total de 40 trabajadores de los establecimientos de comida rápida ubicados en el Centro Comercial MegaPlaza de la ciudad de Chimbote, corresponde realizar el análisis de los resultados obtenidos.

Respecto a la pregunta 1, el gráfico nos permite colegir que, de los 40 trabajadores encuestados el 25% laboran en Kentucky Fried Chicken (KFC), el 23% en Starbucks, el 20% en Pizza Hut, el 17% en Burger King, y el 15 % en China Wok.

Respecto a la pregunta 2, el gráfico muestra que el 72% de los trabajadores si tienen conocimiento que su empleador cobra un concepto denominado recargo al consumo (R.C), el cual es un porcentaje adicional al importe del servicio que brindan; pero por otro lado encontramos que el 28% de los trabajadores desconoce el cobro de dicho

concepto, pese a que su empleador lo hace efectivo, lo que nos permite colegir que no existe una información total por parte del empleador hacia sus dependientes sobre el recargo al consumo, como beneficio económico del trabajador.

Respecto a la pregunta 3, el gráfico permite indicar que el 55% de los trabajadores tiene conocimiento que el monto recaudado por el concepto denominado recargo al consumo debe ser distribuido entre todos los trabajadores, mientras que el otro 45% tiene pleno desconocimiento. Haciendo un contraste con la pregunta precedente podemos afirmar que el 17% de trabajadores que si tiene conocimiento del cobro del recargo al consumo, no está informado sobre el destino de ese concepto, es decir, conocen del cobro pero no que ellos son beneficiarios de tal concepto.

Respecto a la pregunta 4, el resultado del gráfico indica que el 62% de trabajadores percibe algún pago adicional a su remuneración, por el concepto denominado recargo al consumo, mientras que el 38% no recibe pago alguno por este concepto. Ante ello, nos resulta necesario plantear la siguiente interrogante, ¿Por qué no se distribuye el recargo al consumo entre todos los trabajadores?, ¿Por qué? si en todos los establecimientos donde se realizó las encuestas hacen efectivo el cobro del recargo al consumo, ¿Acaso sólo unos cuantos trabajadores son los beneficiados? ¿Existe algún reglamento interno?, el cual permita establecer quiénes son los trabajadores beneficiados con el recargo al consumo, y quienes no lo son. De acuerdo a nuestro criterio todos trabajadores de los establecimientos deben gozar de la distribución del recargo al consumo, ya que ellos son los directamente beneficiados por ley.

Respecto a la pregunta 5, el 70% de trabajadores no ha firmado ningún acuerdo con su empleador, el cual permita fijar el porcentaje del recargo al consumo (R.C) que se le pagará. La Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988, establece que *“Los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas en acuerdo con sus trabajadores, podrán fijar un recargo al consumo no mayor al 13% del valor de los servicios que prestan.....”*. Claramente la Quinta disposición resalta el acuerdo que debe existir con los trabajadores, para así poder fijar el porcentaje del recargo por

consumo, cuestión que en la práctica no se aplica, existiendo un libre albedrío por parte de los empleadores al momento de fijar el porcentaje.

Respecto a la pregunta 6, sobre si existe algún personal que verifique el monto total recaudado por el concepto denominado recargo al consumo y su correcta distribución entre los trabajadores, el 68% de trabajadores encuestados refiere que no existe ningún personal que verifique el monto, cuestión que consideramos una falencia, ya que resulta necesario que un representante de los trabajadores verifique realmente cuánto es el monto recaudado por concepto del recargo al consumo, debe existir una transparencia, y cuánto le corresponde a cada uno de los trabajadores.

Respecto a la pregunta 7, el 90% de los trabajadores no sabe si el monto que se le paga por el concepto denominado recargo al consumo corresponde al monto real y total recaudado. He aquí la falta regulación de la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988, puesto que al no existir un instrumento o mecanismo de control que permita a los trabajadores corroborar que realmente se les paga de acuerdo al monto verídicamente recaudado, puede permitir o incluso nos atrevemos a afirmar que permite que los administradores, gerentes o dueños, no sean transparentes con el monto real y total recaudado por recargo al consumo, y que ello genere una vulneración de los derechos laborales y además una evasión tributaria con respecto al Impuesto General a las Ventas (IGV) y el Impuesto a la renta, ya que al insertar el recargo al consumo en el precio, permite que el valor del servicio sea inferior, y por lo tanto la base imponible para efectos del cálculo de los impuestos a pagar sea menor, y en consecuencia los tributos recaudados por el Estado sean inferiores.

**Analícemos los siguientes supuestos:**

Un establecimiento de comida tiene ventas en mes por S/ 100,000.00 Soles, de los cuales S/ 78,125.00 Soles es su base imponible, un monto de S/ 14,062.50 Soles por concepto de IGV y S/ 7,812.50 Soles recaudados por concepto de recargo al consumo.

<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>IGV (18%)</b>	<b>R.C. (10%)</b>	<b>VENTAS</b>
78,125.00	14,062.50	7,812.50	100,000.00

Pero, ¿qué pasaría si esta misma empresa, del monto total recaudado por recargo al consumo que es S/ 7,812.50 Soles sólo distribuye S/ 5,812.50 Soles, entre sus trabajadores. Entonces tendríamos, calcular distinto

<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>IGV (18%)</b>	<b>R.C.</b>	<b>VENTAS</b>
78,125.00	14,062.50	5,812.50*	100,000.00

\*Consideremos que los S/ 2,000.00 Soles que faltan para completar el total recaudado por concepto de R.C (S/ 7,812.50 Soles) no se distribuyeron entre los trabajadores.

Ahora resulta necesario preguntarnos ¿Dónde están los S/ 2,000.00 Soles que no se distribuyeron entre los trabajadores? Obviamente, el establecimiento no lo considerará parte de la base imponible para efectos del IGV.

Del supuesto esgrimido precedentemente podemos analizar que, si bien un establecimiento cobra un determinado porcentaje por el concepto de recargo al consumo, ante la falta de regulación y el hecho de que los trabajadores no sepan que efectivamente el pago que reciben por dicho concepto condice con el monto real y total recaudo; los administradores, gerentes o dueños de estos establecimientos pueden distribuir un monto que no es el real, y en consecuencia, generar efectos tributarios adversos, ya que de acuerdo al caso planteado y los S/ 2,000.00 Soles no distribuidos, el cuadro debería ser de la siguiente manera:

<b>BASE IMPONIBLE</b>	<b>IGV (18%)</b>	<b>R.C.</b>	<b>VENTAS</b>
80,125.00	14,422.50	5,812.50	100,000.00

En conclusión, la falta de regulación puede generar que a los trabajadores no se les pague el monto que realmente corresponde por recargo al consumo y por otro lado, la Administración Tributaria se vería engañada, ya que no se pagaría un impuesto real.

**Analizamos otro supuesto:**

Un establecimiento de comida acogido al Régimen General del Impuesto a la Renta presenta ventas total del mes de Enero al mes de Julio del año 2018 por la suma de S/ 712,300.00 Soles, ha recaudado un monto de S/ 55,648.44 Soles por R.C., le corresponde pagar un monto de S/ 100,167.19 Soles por concepto de IGV (18%), y le corresponde pagar un porcentaje del 29.5 % en base a sus ingresos.

**VENTAS CON RC 10%**

MES	BASE IMPONIBLE	IGV	R.C.	VENTAS
ENERO	78,125.00	14,062.50	7,812.50	100,000.00
FEBRERO	156,250.00	28,125.00	15,625.00	200,000.00
MARZO	117,187.50	21,093.75	11,718.75	150,000.00
ABRIL	93,750.00	16,875.00	9,375.00	120,000.00
MAYO	7,812.50	1,406.25	781.25	10,000.00
JUNIO	9,609.38	1,729.69	960.94	12,300.00
JULIO	93,750.00	16,875.00	9,375.00	120,000.00
TOTALES	556,484.38	100,167.19	55,648.44	712,300.00

**\*Impuesto a la Renta (29.5%) de la Base Imponible total:**

**S/ 556,484.38 Soles x 29.5% = S/ 164,163.00 Soles**

Pero, qué pasaría si este establecimiento no distribuye entre sus trabajadores los S/ 55,648.44 Soles recaudados por concepto de recargo al consumo. Tendríamos que, el establecimiento declararía ante la administración tributario la misma base imponible

total de S/ 556,484.38 Soles, no incluyendo el R.C no distribuido. Veamos cómo debería ser el cuadro, considerando que no se distribuyó el R.C, es decir R.C. 0.

#### VENTAS SIN RC

MES	BASE IMPONIBLE	IGV	R.C.	VENTAS
ENERO	84,745.76	15,254.24		100,000.00
FEBRERO	169,491.53	30,508.47		200,000.00
MARZO	127,118.64	22,881.36		150,000.00
ABRIL	101,694.92	18,305.08		120,000.00
MAYO	8,474.58	1,525.42		10,000.00
JUNIO	10,423.73	1,876.27		12,300.00
JULIO	101,694.92	18,305.08		120,000.00
<b>TOTALES</b>	<b>603,644.07</b>	<b>108,655.93</b>	-	<b>712,300.00</b>

**\*Impuesto a la Renta (29.5%) de la Base Imponible total:**

**S/ 603,644.07 Soles x 29.5% = S/ 178,075.00 Soles**

Entonces, comparando los dos cuadros del presente supuesto, podemos analizar que existe claramente una evasión tributaria de S/ 13,912.00 Soles en cuanto al Impuesto a la Renta, y un monto de S/ 8,488.74 Soles en cuanto a IGV. Entendiéndose la evasión como las maniobras utilizadas por los contribuyentes para evitar el pago de impuestos violando para ello la ley. En la evasión tributaria, simple y llanamente no se cumple con la ley, lo cual indudablemente es ilegal, y en el presente trabajo de investigación hacemos referencia al Decreto Ley N° 25988, el cual fija y prevé la distribución del recargo al consumo entre los trabajadores de los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas.

Respecto del cuadro N° 2, que indica los porcentajes de recargo al consumo que aplican los establecimientos de comida rápida del Centro Comercial MegaPlaza en la ciudad de Chimbote, advertimos que dichos porcentajes no exceden el 13% de los servicios que prestan, por lo que dicho cobro adicional se encuentra dentro del límite permitido, conforme a lo establecido por la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988.

## CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados se arribaron a las siguientes conclusiones:

1. Los dispositivos legales que preceden al Decreto Ley N° 25988, establecían mecanismos que permitían controlar la distribución del recargo al consumo como un beneficio exclusivo de los trabajadores de los establecimientos de hospedaje o expendio de comidas y bebidas, tal es el caso de la Ley N° 24896 y el Decreto Ley N° 23128 que exigían al empleador llevar un libro autorizado por la autoridad de trabajo donde se registraba la distribución.
2. En la práctica los trabajadores tienen desconocimiento sobre el monto real y total recaudado por concepto del recargo al consumo, por lo que resulta necesario implementar un instrumento o mecanismo de control que permita a los trabajadores conocer el monto recaudado y su correcta distribución, como podría ser el caso de exigir al empleador llevar un libro contable que permita registrar los montos recaudados por este concepto y su distribución.
3. Efectivamente el recargo por consumo se distribuye entre los trabajadores de los establecimientos de comida rápida ubicados en el C.C. MegaPlaza, pero no todos son beneficiados con dicho concepto, ya que como se indicó en nuestro análisis, sólo el 62% de los trabajadores encuestados percibe un pago adicional a su remuneración, por el concepto de recargo al consumo. Lo que permite colegir que el recargo al consumo no se está aplicando conforme su finalidad, ya que no todos los trabajadores de los establecimientos perciben este concepto.
4. El cobro del recargo por consumo se hace efectivo en cada uno de los establecimientos de comida rápida encuestados en el C.C. MegaPlaza, el porcentaje del recargo por consumo que cobran dichos establecimientos no supera el 13% establecido por la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988, por lo que podemos afirmar que el porcentaje está de acuerdo a ley.

5. Existe una falta de regulación del recargo al consumo, establecido en la Quinta Disposición Complementaria del Decreto Ley N° 25988, pues al no indicar la forma de distribución de este concepto, los administradores, gerentes y dueños de los establecimientos, pueden hacer un mal manejo del monto recaudado por recargo al consumo, generando una evasión tributaria, ya que al no considerarse como un ingreso para la empresa, el recargo al consumo no forma parte de la base imponible para el cálculo del IGV y del Impuesto a la Renta, por lo que éstos pueden aparentar la distribución del recargo al consumo pero en la práctica no realizarla, siendo necesaria la intervención de la Administración tributaria para efectos de un mayor control sobre el cobro del recargo al consumo y su posterior distribución.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, por su comprensión y ayuda en todo momento. Enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Por haberme dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, perseverancia y empeño, todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio.

A ellos, muchas gracias de todo corazón.

El autor.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón, J. I. (2018). Interacciones mesero/cliente en Santiago de Chile: expectativas de obtención y normalización de propinas. *CUHSO. CULTURA-HOMBRE-SOCIEDAD*.
- Basantes Oquendo, A. S. (2016). *Diseño de un sistema de control tributario de los ingresos adicionales correspondientes a las propinas del 10% de servicios percibidos por el personal en relación de dependencia del sector turístico en Ecuador*. Quito.
- Bolívar Villegas, M. (2013). *Análisis del servicio a la mesa y su naturaleza extra salarial a la luz de la ley para proteger el empleo de los salones y meseros, Ley N° 9116*. San José.
- Brun Herbozo, H. J. (2016). *Aspectos controvertidos del recargo al consumo desde una perspectiva laboral y tributaria*. Lima.
- Cabanellas, G. (1988). *Compendio de Derecho laboral*. Lima, Lima.
- Empleo, M. d. (21 de 03 de 1997). *Ley de Productividad y Competitividad Laboral*. Lima, Lima, Perú.
- Finanzas, M. d. (08 de 12 de 2004). *T.U.O. Ley del Impuesto a la Renta*. Lima, Lima, Perú.
- Organización Internacional del Trabajo. (1991). *Convenio sobre las condiciones de trabajo en los hoteles, restaurantes y establecimientos similares*.
- Redón Vásquez, J. (1994). *Derecho del Trabajo Individual*. Lima: Edial.
- República, C. d. (01 de 09 de 2010). *Código de Protección y Defensa del Consumidor*. Lima, Lima, Perú.
- Sotelo, E. (2011). *Cuitas al Recargo al Consumo*. *Themis*.

- Tonelli Esparza, Á. I. (2017). *La incidencia de la promulgación de la Ley N° 20.918 en las condiciones laborales de trabajadores de restaurantes de empresas franquicias*. Santiago.
- Toyama Miyagusuku, J. (2015). *El Derecho Individual del Trabajo en el Perú. Un Enfoque Teórico - Práctico*.
- Villanueva Gutierrez, W. (2004). *Tratado del IGV. Regimenes Gerales y Especiales* (instituto pacifico s.a.c ed.). Lima.

## **ANEXOS**

**ANEXO 1: Formato de encuesta realizada a los trabajadores de los establecimientos de comida rápida del Centro Comercial MegaPlaza de la ciudad de Chimbote.**

**ENCUESTA A LOS TRABAJADORES DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA RÁPIDA DEL C.C. MEGAPLAZA DE LA CIUDAD DE CHIMBOTE.**

**Orientación:** El presente documento es anónimo y su aplicación será de utilidad para mi investigación, por ello solicito su colaboración. Por favor, sírvase marcar con un aspa (X) cada una de sus respuestas.

1. Indique Usted en cuál de los siguientes establecimientos de comida rápida labora:
  - a) Kentucky Fried Chicken
  - b) Pizza Hut
  - c) Burger King
  - d) China Wok
  - e) Starbucks
  
2. Usted tiene conocimiento que su empleador cobra a sus consumidores un concepto denominado recargo al consumo (R.C), el cual es un porcentaje adicional al importe del servicio que brindan.
  - a) Si      b) No
  
3. Sabe Usted que el monto recaudado por el concepto denominado recargo al consumo (R.C) debe ser distribuido entre todos los trabajadores.
  - a) Si      b) No
  
4. Usted percibe algún pago adicional a su remuneración, por el concepto denominado recargo al consumo (R.C) al final del mes.
  - a) Si      b) No
  
5. Ha firmado algún acuerdo con su empleador, el cual permita fijar el porcentaje del recargo al consumo (R.C) que se le pagará.
  - a) Si      b) No
  
6. Existe algún personal que verifique el monto total recaudado por el concepto denominado recargo al consumo y su correcta distribución entre los trabajadores.
  - a) Si      b) No
  
7. Sabe Usted si el monto que se le paga por el concepto denominado recargo al consumo corresponde al monto real y total recaudado.
  - a) Si      b) No

**ANEXO 2: Tickets de venta de los establecimientos KFC y Starbucks.**

DELOSI S.A.-KFC-RUC:20100123330  
 AV. V.R.H. DE LA TORRE NRO. 4522  
 INT: FC-7 (MEGA PLAZA CHIMBOTE)  
 ANCASH SANTA CHIMBOTE  
 BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
 BK81-0000050406

FECHA DE EMISION: 28/04/2016  
 HORA EMISION: 18:15:41  
 HORA CIERRE: 18:15:57

CLIENTE: YEAN PIERRE  
 LOCAL: KFC81  
 CAJA: 1 Gst 0  
 T.VTA: 20160428-01-000262086  
 CHK: 1866  
 CAJERO: 813019 XIDMARA  
 N/S: FFBF101399  
 CANAL: Counter  
 DOC. IDENTIDAD: DNI  
 NUMERO: 0  
 CLIENTE: -

DESCRIPCION	CANT	xP	UNI	TOTAL
1 CHICKEN BOX JAG				5.90
OP. BRAVADA				4.72
I.G.V.				0.85
RECARGO CONSUMO				0.33
TOTAL			S/.	5.90
Efectivo				6.00
VUELTO				0.10
Son: Cinco con 90/100 Nuevos Soles				
-----Cuenta Cerrada-----				

LfcayifoYVqkxa2mX+CGYjZBCXU=

Autorizado mediante resolucion  
 Nro. 0180050001441/SUNAT  
 Representacion impresa de la  
 Boleta Electronica  
 Este documento puede ser  
 validado en [www.kfc.com.pe](http://www.kfc.com.pe)

TU OPINION NOS IMPORTA  
 Te invitamos a participar de  
 nuestra encuesta de  
 Satisfacción al cliente.  
 KFC te invita 1 pieza de POLLO  
 O 4 NUGGETS por la compra  
 De s/14.90 en tu próxima visita.  
 Ingresa a [www.encuestakfc.com.pe](http://www.encuestakfc.com.pe)  
 Y listo!  
 Código de tienda: KFC81

LASIND S.A - STARBUCKS COFFE  
 AV.JAVIER PRADO OESTE 1650  
 SAN ISIDRO LIMA RUC:20388829452  
 Local AV. V.R.H.DE LA TORRE NRO  
 4522(LOCAL NRO-T62,T63,T64 C.C.  
 MP CHIMBOTE) ANCASH SANTA  
 CHIMBOTE  
 BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
 B851-0000038732

FECHA DE EMISION: 17/07/2016  
 HORA EMISION: 18:35:33  
 HORA CIERRE: 18:36:26  
 LOCAL: STB51  
 CAJA: 2 Gst 0  
 T.VTA: 20160717-02-000010855  
 CHK: 0380  
 CAJERO: 510002 MIGUEL R  
 N/S: FFBF102099  
 CANAL: Counter  
 DOC. IDENTIDAD: DNI  
 NUMERO: 0  
 CLIENTE: -

DESCRIPCION	CANT	xP	UNI	TOTAL
1 Grde Manjar Blc				13.50
1 Grde Jarabe Coc				1.20
1 Grde Chocolate				2.00
OP. BRAVADA				13.25
I.G.V.				2.39
RECARGO CONSUMO				1.06
TOTAL			S/.	16.70
Efectivo				20.00
VUELTO				3.30
Son: Dieciseis con 70/100 Nuevos Soles				
-----Cuenta Cerrada-----				

dxjZ3gPnYKsqGHmMqB5Qj5TAL2c=

Autorizado mediante resolucion  
 Nro. 0180050001443/SUNAT  
 Representacion impresa de la  
 Boleta Electronica  
 Este documento puede ser  
 validado en [www.starbucks.com.pe](http://www.starbucks.com.pe)

**ANEXO 3: Tickets de venta de los establecimientos Buger King y China Wok.**

SIGDELO S.A.- BURGER KING  
 AV.JAVIER PRADO OESTE 1650  
 SAN ISIDRO LIMA RUC:20153045021  
 Local: AV./V. R. H. DE LA TORRE  
 NRD.4522 INT.FC5(LT. 1-A-1-A2,  
 MZ.B C.C. MP CHIMBOTE)  
 ANCASH SANTA CHIMBOTE  
 BOLETA DE VENTA ELECTRONICA  
 BB52-0000020951

---

FECHA DE EMISION: 05/04/2016  
 HORA EMISION: 20:55:54  
 HORA CIERRE: 20:57:09  
 CLIENTE: EDUARDO  
 LOCAL: BK52  
 CAJA: 1 Gst 0  
 T.VTA: 20160405-01-000044756  
 CHK: 1361  
 CAJERO: 172010 YERSON A  
 N/S: FFBF103088  
 CANAL: Counter  
 DOC. IDENTIDAD: DNI  
 NUMERO: 0  
 CLIENTE: -

---

CANT	DESCRIPCION	TOTAL
1	CMB Whop Tejana	16.90
1	CMB Whopper	15.90

---

OP. GRAVADA	25.83
I.G.V.	4.65
RECARGO CONSUMO	2.32
TOTAL S/.	32.80
Efectivo	32.80
VUELTO	0.00

Son: Treinta y dos con 80/100 Nuevos Soles  
 -----Cuenta Cerrada-----  
 fRb36NaDm54w5uIZCwcyFY50a9G=

---

Un WHOPPER por tu opinion:  
 Ingresa a: [www.EvaluaBK.com](http://www.EvaluaBK.com)  
 Y pide gratis un WHOPPER por la compra de papas y gaseosa tras llenar nuestra encuesta.  
 \*Una encuesta por cliente al mes  
 Codigo : 019014

---

Autorizado mediante resolucion  
 Nro. 0180050001442/SUNAT  
 Representacion impresa de la Boleta Electronica  
 Este documento puede ser validado en [www.burgerking.com.pe](http://www.burgerking.com.pe)

MEGA PLAZA CHINAWOK  
 Av. Victor Raul Haya de la To NRD 4522  
 Int. FC4 ANCASH SANTA CHIMBOTE  
 Av. Camino Real 1801 INT A4  
 Z.I San Pedrito Lima - Surco  
 Alert Del Peru S.A  
 Ruc: 20101869947  
 Av. Victor Ral Haya de la To  
 nro. 4522 INT. FC4 Ancash Santa  
 Chimbote

Tik#: 048-Q1-129147 05/06/16 19:12:35  
 Mag#: FFCF216491 Ref: 126518

---

Descripcion	Cant	P.Unit	P.Total
cwF - LAT LEMON BOWL	1	11.58	11.58
cwF- FEST CHI JAU KA	1	9.92	9.92

---

Total Neto S/ 21.50  
 IGV S/ 3.87  
 RC S/ 0.43  
**Total S/ 25.80**

---

VISA PIN PAD S/ 25.80  
 ID: 990161578913258  
 \*\*\*\*\*0575

TER: 71192658 LOTE:810 REF:7261  
 AP:554057 FECHA:05/06/2016 HORA:18:56  
 S/. 25.80  
 NO REQUIERE FIRMA  
 PAGA RAPIDO CON VISA

---

Cajero(a): YOHIRA AGUIRRE D  
 GRACIAS POR SU COMPRA