



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD



TESIS

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS
JOYERÍAS DEL DISTRITO DE PISAC, CALCA, CUSCO - AÑO 2019**

Presentado por:

Bach. Cano Quinto Wendy Milagros

Bach. Escobar Peña Tatiana Karolina

Para optar al Título Profesional de Contador
Público

Asesor:

Mgt. CPC. Tresierra Pantigozo Abel

CUSCO - PERÚ

2020



Presentación

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, Dr. José Daniel Paliza Pérez.

En cumplimiento a lo dispuesto en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, ponemos a vuestra consideración el trabajo de investigación intitulada **“Obligaciones Tributarias y la Gestión de Ventas en las Joyerías del Distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019”**.

El presente trabajo de investigación está orientado a contribuir con los microempresarios del sector de joyerías del distrito de Pisac, habiendo tenido la oportunidad de visualizar la problemática que tuvo en el año 2019 se pone en énfasis las obligaciones tributarias y la gestión de venta en las joyerías del distrito de Pisac; adicionalmente con el trabajo de investigación pretendemos optar al título profesional de Contador Público conforme a lo establecido por la Ley Universitaria y Reglamentos vigentes en la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco.

Atentamente;

Las Autoras



Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de nuestra carrera profesional, por ser el apoyo y la fortaleza en los momentos de dificultad y debilidad y sobre todo por la fortaleza que nos brindó para que fuera posible alcanzar este logro.

A nuestro asesor Mgt. CPC. Abel Tresierra Pantigozo por su tiempo, por su dedicación y por habernos orientado con su experiencia y profesionalismo, haciendo posible la realización de esta tesis.

A nuestros dictaminantes Dr. CPC Juan C. Curiza Carrasco y Mgt. CPC Estela Quispe Ramos por el tiempo que nos dedicaron para aclarar todas nuestras dudas que surgieron en este proceso, por la exigencia y motivación para el desarrollo de la tesis.

A todos aquellos que participaron e hicieron posible la realización de la tesis, muchas gracias por el apoyo brindado, aliento y enseñanza.

Las Autoras.



Dedicatoria

Este trabajo de investigación dedico principalmente a Dios forjador de mi camino, por darme fuerza y salud para llevar a cabo mis metas y objetivos.

A mi familia, especialmente a mis padres Juanito y Eulogia, a mis hermanos Judith y Joel por haberme apoyado en cada uno de mis pasos y ser ejemplo a seguir de la cual aprendí tantas cosas que agradezco hoy en día, Quiero dar las gracias por su amor infinito.

A mis amigos y todas aquellas personas que estuvieron en todo momento brindándome su apoyo incondicional pese a las adversidades que se me presentaron para lograr este trabajo.

Bach. Wendy Milagros Cano Quinto



Dedicat3ria

Dedico el presente trabajo a Dios, por ser mi fortaleza e inspiraci3n para realizar mis proyectos y guiarme en todo este proceso.

A mi familia, en especial a mis padres Juli3n y Mar3a, a mis hermanas Sandra y Adriana, que son las personas que m3s amor me brindaron y que me acompaaron al cumplimiento de este gran proyecto. Sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

En general a todos mis amigos y aquellas personas que me brindaron su apoyo, motivaci3n y que contribuyeron en la elaboraci3n de esta tesis. Infinitas Gracias.

Bach. Tatiana Karolina Escobar Pea



Nombres y Apellidos del Jurado de la Tesis y del Asesor

Dictaminantes:

- Dr. CPC. Juan Cancio Curiza Carrasco.
- Mgt. CPC. Estela Quispe Ramos.

Replicantes:

- Mgt. CPC. Magna Asiscla Cusimayta Quispe.
- Mgt. CPC. Patricia Paredes Valderde.

Asesor:

- Mgt. CPC Abel Tresierra Pantigozo.



Índice General

Presentación.....	i
Agradecimientos.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Dedicatória.....	iv
Nombres y Apellidos del Jurado de la Tesis y del Asesor	v
Índice General.....	vi
Índice de Tabla	ix
Índice de Figuras	xi
Resumen	xii
Abstract.....	xiii
Listado de Abreviaturas.....	xiv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema.	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4 Justificación de la Investigación.....	4
1.4.1 Relevancia social:	4
1.4.2 Implicancias prácticas:	4
1.4.3 Valor teórico:.....	5
1.4.4 Utilidad metodológica:	5
1.4.5 Viabilidad o factibilidad:	5
1.5 Delimitación de la Investigación	5
1.5.1 Delimitación temporal:	5
1.5.2 Delimitación espacial:	6
1.5.3 Delimitación conceptual:	6
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1 Antecedentes internacionales	7
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	9
2.1.3 Antecedentes locales.....	11
2.2 Bases Legales	13



2.2.1	Constitución Política del Perú de 1993	13
2.2.2	Código Tributario	13
2.2.3	Ley general del Impuesto a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo	14
2.2.4	Reglamento de Comprobantes de Pago	15
2.2.5	Resolución de Superintendencia N° 234-2006/SUNAT.	15
2.2.6	Ley del Registro Único De Contribuyentes.....	15
2.2.7	Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal.....	16
2.2.8	Norma Técnica Peruana N°399.512:2016	16
2.3	Bases Teóricas	16
2.3.1	Sistema tributario peruano.....	16
2.3.2	Obligaciones tributarias	17
2.3.3	Obligaciones formales	26
2.3.4	Obligaciones sustanciales	27
2.3.5	Régimen Tributario.....	29
2.3.6	Impuesto general a las ventas	30
2.3.7	Gestión de venta	33
2.3.8	Planificación de las ventas.....	34
2.3.9	Comprobantes de pago	40
2.3.10	El proceso de ventas	41
2.3.11	Ventas al contado.....	43
2.3.12	Ventas al crédito	44
2.3.13	Código de ética para profesionales de contabilidad	45
2.3.14	Joyería en plata	477
2.3.15	Plan de desarrollo concertado del distrito de Pisac 2017 – 2025	51
2.4	Marco Conceptual	54
2.5	Formulación de Hipótesis	56
2.6	Variables.....	56
2.6.1	Variables.....	56
2.6.2	Conceptualización de las variables.....	57
2.6.3	Operacionalización de las variables	58
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		59
3.1	Tipo de Investigación	59
3.2	Enfoque de Investigación	59
3.3	Diseño de la Investigación.....	59
3.4	Alcance de la Investigación.....	59
3.5	Población y Muestra de la Investigación.....	60
3.5.1	Población	60



3.5.2 Muestra	60
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	61
3.6.1 Técnica.....	61
3.6.2 Instrumentos	61
3.7 Procesamiento de Datos.....	61
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	62
4.1 Presentación de los resultados en Tablas.....	63
4.1.1 Resultados de acuerdo al Objetivo general.....	63
4.1.2 Resultados de acuerdo al objetivo específico (a).....	66
4.1.3 Resultados de acuerdo al objetivo específico (b).	73
4.1.4 Resultados de acuerdo al objetivo específico (c).....	77
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....	87
5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	87
5.2 Limitaciones del estudio.....	93
5.3 Comparación crítica con la literatura existente	94
5.4 Implicancias del estudio	95
CONCLUSIONES	96
RECOMENDACIONES	98
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	100
Anexo 01. Matriz de Consistencia.....	103
Anexo 02. Matriz del instrumento para la recolección de datos	105
Anexo 03. Instrumentos.....	107
Anexo 04. Validación de instrumentos.....	112



Índice de Tabla

Tabla 1 <i>Regímenes Tributarios</i>	29
Tabla 2 <i>Establecimientos joyeros en Pisac</i>	49
Tabla 3 <i>Distribución de los ítems del cuestionario</i>	62
Tabla 4 <i>Resultados de acuerdo a las obligaciones formales</i>	63
Tabla 5 <i>Resultados de acuerdo a las obligaciones sustanciales</i>	64
Tabla 6 <i>Resultados de acuerdo a la gestión de ventas</i>	65
Tabla 7 <i>Joyerías del Distrito de Pisac inscritas en el RUC, año 2019</i>	66
Tabla 8 <i>Declaración de domicilio fiscal de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019.</i>	66
Tabla 9 <i>Estado de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	67
Tabla 10 <i>Condición de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	67
Tabla 11 <i>Comprobantes de Pago utilizados por las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	68
Tabla 12 <i>Regímenes Tributarios de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	68
Tabla 13 <i>Libros y Registros Contables que llevan las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	69
Tabla 14 <i>Tributos afectos a las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	70
Tabla 15 <i>Obligación de llevar libros electrónicos en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	70
Tabla 16 <i>Obligación de facturación electrónica de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	71
Tabla 17 <i>Presentación de declaraciones juradas en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	72
Tabla 18 <i>Presentación de rectificatorias y sustitutorias en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	72
Tabla 19 <i>Método de Pago a cuenta de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	73
Tabla 20 <i>Base Imponible para Crédito Fiscal según niveles de venta: Importe de Ventas mensuales en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	74
Tabla 21 <i>Base Imponible para Crédito Fiscal según niveles de Compra: Importe de Compras mensuales en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	74
Tabla 22 <i>Importe de Ventas sin comprobantes de pago en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	75
Tabla 23 <i>Importe de Compras sin comprobantes de pago en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	76
Tabla 24 <i>Tipo de Clientes en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	77
Tabla 25 <i>Planificación Previa en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	77
Tabla 26 <i>Publicidad y Promoción del producto en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	78
Tabla 27 <i>Garantía y Calidad del producto en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	79



Tabla 28 <i>Tipo de Mayor Venta en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	80
Tabla 29 <i>Modalidad de Pago por la Venta en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	80
Tabla 30 <i>Joyerías del Distrito de Pisac que participan en ferias, exposiciones y otros, año 2019</i>	81
Tabla 31 <i>Joyerías del Distrito de Pisac que realizan exportaciones, años 2019</i>	81
Tabla 32 <i>Joyerías del Distrito de Pisac que realizan evaluación de ventas por periodos.</i>	82
Tabla 33 <i>Modalidad de Venta en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	83
Tabla 34 <i>Acciones realizadas para posicionar su producto en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	83
Tabla 35 <i>Acciones realizadas por temporada baja en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	84
Tabla 36 <i>Vendedores ajenos al titular en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	85
Tabla 37 <i>Pago de Comisiones por venta a vendedores en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	85
Tabla 38 <i>Pago de Comisiones por venta a los guías y/o agencia de viajes en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019</i>	86
Tabla 39 <i>Inicio de actividad económica de las joyerías del distrito de Pisac</i>	89
Tabla 40 <i>Caso de Joyería con importe de ventas no declaradas y Sanciones según el Régimen al cual deberían pertenecer</i>	91



Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Obligación Trbutaria	25
<i>Figura 2.</i> Calculo del IGV	32
<i>Figura 3.</i> Fases del Proceso de Venta	42
<i>Figura 4.</i> Proceso productivo tradicional de fabricación de joya n plata.....	50



Resumen

El presente trabajo de investigación “Obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco - año 2019” desarrolla las normas relacionadas a las obligaciones tributarias formales y obligaciones tributarias sustanciales de cumplimiento obligatorio por los contribuyentes sujetos de estudio, considera la gestión de ventas como las acciones desarrolladas con el propósito de incrementar sus ingresos y permanecer en el tiempo, siendo el problema de investigación ¿Cuál es la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?, tiene como objetivo “Describir la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019”. Investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance descriptivo. La población y muestra conformada por 25 unidades empresariales con su respectiva documentación, el muestreo no probabilístico es por conveniencia, las técnicas de recolección de datos, fueron la revisión documental y la encuesta, los instrumentos utilizados fueron la ficha de recolección de datos y el cuestionario, llegando a la conclusión que el 100% de los contribuyentes se encuentran inscritos en el RUC, pero incumplen con la actualización de domicilio fiscal, realizando actividades en un lugar distinto al registrado, anotan sus ventas en cuadernos internos declarando a la SUNAT importes diferentes, sus trabajadores no están registrados y declarados en la planilla electrónica, no emiten comprobantes de pago por las ventas y no exigen comprobantes de pago por las compras efectuadas; En la gestión de ventas, no cuentan con metas y objetivos establecidos, carecen de un plan básico de ventas, no realizan publicidad y promoción de sus productos, no cuentan con incentivos, premios, bonos que motiven a sus trabajadores, no cuentan con tienda virtual y no realizan exportaciones a otros mercados.

Palabras claves: Obligaciones tributarias y Gestión de ventas.

Las Autoras.



Abstract

This research work "Tax Obligations and Sales Management in the Jewelry Stores of the District of Pisac, Calca, Cusco - Year 2019" develops the norms related to formal tax obligations and substantial tax obligations of mandatory compliance by the taxpayers subject of study, considers sales management as the actions developed with the purpose of increasing their income and staying in time, being the research problem What is the situation of tax obligations and sales management in jewelry stores in the Pisac district, Calca, Cusco, year 2019?; aims to "Describe the situation of tax obligations and sales management in jewelry stores in the district of Pisac, Calca, Cusco, year 2019". Research is of an applied type, quantitative approach, non-experimental design and descriptive scope. The population and sample made up of 25 business units with their respective documentation, non-probability sampling is for convenience, the techniques for data collection were the documentary review and the survey, the instruments used were the data collection sheet and the questionnaire, reaching the conclusion that 100% of taxpayers are registered in the RUC, failing to update their tax address, carrying out activities in a place other than the one registered, they write down their sales in internal notebooks declaring different amounts to SUNAT, their workers They are not registered and declared in the electronic spreadsheet, they do not issue proof of payment for sales and they require proof of payment for purchases made; In their sales management they do not have established goals and objectives, they lack a basic sales plan, they do not advertise and promote their products, they do not have incentives, prizes, bonuses that motivate their workers, they do not have a virtual store and they do not export to other markets.

Keywords: Tax obligations and Sales management.

The Authors.



Listado de Abreviaturas

IGV: Impuesto General a las Ventas

NRUS: Nuevo Régimen Único Simplificado

POS: Point on Sale (Punto de Venta)

RER: Régimen Especial del Impuesto a la Renta.

RMT: Régimen Mype Tributario

RG: Régimen General

SUNAT: Superintendencia Nacional de Aduana y Administración Tributaria

TUO: Texto Único Ordenado

UIT: Unidad Impositiva Tributaria



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En nuestro país la principal fuente de recaudación tributaria se da a través de los impuestos que provienen del cumplimiento de las obligaciones tributarias por personas naturales y jurídicas; con la finalidad de velar y satisfacer el bienestar de la población peruana, de modo que permitan cubrir las necesidades financieras del Estado e impulsar el desarrollo económico de nuestro país.

En el ámbito nacional la SUNAT viene fiscalizando a personas naturales, jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas u otros entes colectivos tanto nacionales como extranjeros; quienes no justifican el crecimiento de su patrimonio personal comprendidos como rentas de capital, que se daría al no contar con un adecuado conocimiento de sus obligaciones tributarias como contribuyentes. Es por ello que la SUNAT se propuso reducir la evasión tributaria gracias a que actualmente posee información más precisa por la tecnología y apoyo de los contribuyentes.

Actualmente nuestra región de Cusco es uno de los destinos turísticos más importantes y concurridos del Perú, tanto por ser eje para visitar una gran cantidad de atractivos turísticos (Machupicchu, Pisac, Moray, Maras, el valle de Urubamba, entre muchos otros) como por su oferta propia en cuanto a precios, en la que están plasmadas la tradición e historia con una vibrante modernidad. Es por ello que Cusco se presenta como una ciudad artística y contemporánea que se caracteriza también por su gastronomía, cultura, historia, tradición y artesanía. La realidad actual de los negocios en nuestra región tuvo un cambio drástico, por lo que el entorno empresarial y comercial se ha vuelto más competitivo, los cambios en la forma de comprar, es tan importante como el saber vender, considerando la realidad del entorno comercial turístico, los estratos o niveles sociales para el cual están



dirigidos los productos o servicios que ofrecen los comerciantes o una empresa. Se revelo, que la mayoría de las empresas del sector comercial turístico, carecen de una gestión de ventas apropiada, asimismo no cuentan con un plan de actividades o plan de ventas, que fije objetivos y metas a alcanzar durante un ejercicio fiscal o económico.

En el ámbito local se encuentra el centro poblado de Pisac ubicado en la provincia de Calca, departamento de Cusco, al noreste de la Ciudad de Cusco a 17 km; que es considerado actualmente un atractivo turístico de mucha importancia en nuestra ciudad de Cusco, por el Parque Arqueológico de Pisac y el Mercado Artesanal, Pisac se sitúa en uno de los lugares con mayor fuerza de atracción del Valle Sagrado de los Incas, así como también se constituye un atractivo integrante del Boleto Turístico, es por estas razones que es muy visitado por cientos de miles de turistas anualmente, por este motivo se espera que en el distrito de Pisac la recaudación de tributos sea más significativo.

Una de las principales líneas de producción en el distrito de Pisac es el sector joyero que inicio aproximadamente hace 20 años con la comercialización de diferentes artículos de platería en la feria artesanal del distrito; estos últimos años viene teniendo una gran afluencia por el turismo nacional e internacional; actualmente cuenta con 25 establecimientos joyeros que se dedican a la producción y venta de joyas en plata que se caracterizan por la alta calidad de sus productos produciendo la plata de calidad 950 con diferentes diseños que van desde el estilo inca hasta lo actual; la decoración de estos diseños se realiza con diferentes tipos de piedras de nuestra región. Dichos artesanos joyeros tienen desconocimiento de las normas tributarias, la cual afecta directamente en la no declaración y pago de los tributos oportunamente, declaración falsa de cifras y datos; y la no emisión de comprobantes de pago; estas acciones de no cumplir con la obligación tributaria tienen como efecto la aplicación de infracciones tipificadas como multas y sanciones.



Asimismo los propietarios de las joyerías en el distrito de Pisac carecen de una adecuada aplicación de gestión de ventas, no cuentan con un plan de ventas, que fije objetivos y metas, no cuentan con un plan a mediano y largo plazo; estos establecimientos joyeros carecen de un plan de capacitación para el personal que labora directamente con los clientes, por tanto dicho personal, no se encuentra capacitado para el cumplimiento de sus funciones ya que un porcentaje del personal no domina otros idiomas lo cual causa pérdida de clientela extranjera, así mismo no cuenta con un plan de incentivos, premios, bonos y pagos de horas extras que motiven a su personal del área de ventas, que faciliten el logro de los objetivos y desarrollen sus funciones con más entusiasmo, lo cual permitiría el incremento de las ventas; otra problemática que presentan en sus ventas dichos establecimientos joyeros es que en algunas temporadas las ventas no llegan a cubrir la inversión puesta.

1.2 Formulación del Problema.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias formales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?
- b. ¿Cuál es la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?
- c. ¿Cómo es la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?



1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Describir la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias formales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.
- b. Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.
- c. Describir la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Relevancia social:

Nuestro trabajo de investigación tiene relevancia social, ya que muestra cuán importante es cumplir con las obligaciones tributarias, la responsabilidad de cumplirlas correctamente y evitar futuras infracciones ante la Administración Tributaria por parte de los dueños de los establecimientos del sector joyero y así poder contribuir en el incremento de la recaudación tributaria por parte de la SUNAT; asimismo, con el presente trabajo de investigación pretendemos mejorar los beneficios para estos establecimientos joyeros, con el fin de orientarles a evitar malos manejos, mejorar su control de ventas y ofrecer productos y servicios de calidad en bien de la sociedad.

1.4.2 Implicancias prácticas:

Nuestro trabajo de investigación permite a los dueños de los establecimientos del sector joyero ejercer con responsabilidad el cumplimiento de sus obligaciones tributarias y no incurrir en infracciones o sanciones; asimismo, permite mejorar su gestión de ventas, ya



que en la práctica es importante establecer un adecuado plan de ventas con metas alcanzables y basadas en una proyección sustentada en referencias históricas y fuerza de venta suficiente, para poder obtener mayores beneficios.

1.4.3 Valor teórico:

El resultado de la presente investigación es de utilidad, como instrumento de consulta para posteriores investigaciones, asimismo servirá como antecedente para otros trabajos de investigación como marco teórico referencial; y será de utilidad para los dueños de los establecimientos joyeros del distrito de Pisac como una guía referencial.

1.4.4 Utilidad metodológica:

El presente trabajo de investigación “Obligaciones tributarias y la gestión de venta en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco - año 2019” tiene utilidad metodológica ya que los instrumentos que se utilizaron servirá como referencia a futuros trabajos de investigación con variables de estudio similares, para que esta indagación académica represente un antecedente investigativo.

1.4.5 Viabilidad o factibilidad:

Esta investigación se realizó de forma satisfactoria sin ningún inconveniente en tema de viabilidad o factibilidad; puesto que contamos con el acceso a la información ya que somos habitantes de la misma población y conocemos a los propietarios de los establecimientos joyeros.

1.5 Delimitación de la Investigación

1.5.1 Delimitación temporal:

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó la información correspondiente al año 2019.



1.5.2 Delimitación espacial:

El ámbito físico geográfico de la investigación fue el distrito de Pisac donde se tomó en cuenta las tiendas de joyería que brindan atención en la venta de joyas en plata durante el año 2019.

1.5.3 Delimitación conceptual:

Para la delimitación conceptual de la presente investigación se consideraron las variables de estudio: obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías de Pisac que se encuentran relacionados y enmarcados dentro de la línea de investigación de la escuela profesional de contabilidad, contabilidad en lo empresarial del sector privado.



CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Antecedente N° 01: Según la tesis presentada por Carmen Jessenia Deleg Teplan y Adriana Isabel Vele Zhingre; titulada *“Estudio tributario del sector orfebre en joyería en el Cantón Chordeleg, de la provincia de Azuay periodo 2014: Situacionalidad económica-tributaria, proyecciones tributarias productivas, manual de cumplimiento tributario”*, Para optar el Título de Contador Público y Auditor Autorizado en la Universidad de Cuenca – Ecuador, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Esta investigación tiene como **objetivo general**, recopilar y analizar información sobre los artesanos orfebres del Cantón Chordeleg de la provincia de Azuay, que cuentan con la calificación de la Junta Nacional de Defensa del Artesano y están registrados en el SRI bajo la actividad económica fabricación de joyas, con el fin de verificar que dichos contribuyentes cumplan con los requisitos para ser calificados como tales y a su vez proporcionar información económico-tributaria útil para la Administración Tributaria. Por consiguiente con el fin de reforzar los conocimientos tributarios de los artesanos orfebres y establecer una guía para el debido cumplimiento de sus obligaciones tributarias se procederá realizar un manual que contenga información clara, precisa y sencilla, periodo 2014. **Las conclusiones de la investigación** fueron qué; a la mayoría de los artesanos les hace falta dominar la normativa tributaria y conexos, pues ellos cumplen con sus obligaciones porque contratan los servicios profesionales de terceros, cuando lo ideal sería que conozcan todas sus obligaciones, razón por la cual se busca que su formación mejore con el objetivo que puedan liderar la administración de sus negocios en este ámbito, supervisando lo encomendado a terceras personas. Según la estimación de la recaudación tributaria, el impuesto a la renta causado por los artesanos orfebres se



incrementara en un 7,42%, pero dicho incremento no aportara significativamente a la recaudación provincial, pues el total de impuesto causado por todo los contribuyentes del Cantón Chordeleg representa el 3% del total recaudado por la Administración Tributaria por la provincia de Azuay. El “Manual de cumplimiento de obligación tributarias y conexas para los artesanos orfebres calificados por la junta nacional de defensa del artesano” será de gran ayuda para los artesanos orfebres al ser un documento completo que detalla los procedimientos que deben realizar para cumplir sus obligaciones tributarias y conexas conforme lo determina la ley”. (Deleg & Vele, 2016)

Antecedente N° 02: Según la tesis presentada por Luvys Hadita Garcia Martinez, Jenifer Carolina Martínez Bernal y Andrés Felipe Sierra Samaca; titulada “*Plan de negocio para creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal*”. Para optar el título de Especialista en Gerencia de Proyectos en la Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales. Esta investigación tiene como **objetivo general**, aplicar técnicas para la gerencia de proyectos detalladas por el Project Management Institute Inc. (PMI), en el desarrollo del plan de negocio para creación de una empresa de diseño, fabricación y comercialización de joyería artesanal, periodo 2017. **Las conclusiones de la investigación** fueron qué; para el proyecto se implementó lo referente a la metodología PMI para dar una óptima planeación y lograr los objetivos mediante los planes de gestión los cuales facilitan un buen inicio junto a su ejecución y el cierre del proyecto. La óptima utilización de los recursos se ve reflejado por la implementación de los planes de calidad y de recursos humanos los cuales van orientados a las buenas prácticas y a la gestión documental. Las políticas para el plan de gestión del cronograma fueron documentada e identificadas para controlar y disminuir el riesgo a desvió a la línea base del proyecto y poder cumplir con los tiempos en el plazo establecido. El plan de gestión del costo se ve controlado bajo el formato de valor ganado del proyecto esto con



el fin de hacer un control de seguimiento a la ejecución y al costo de cada una de las actividades de la creación y puesta en marcha del proyecto. En la comunicación del proyecto se identificaron la forma de comunicación de los entregables bajo el plan de gestión que identifica que enunciados, estudios, informes, actas, presentaciones órdenes y atención de inquietudes y documentos se van a dar a conocer y difundir”. (Garcia, Martinez, & Sierra, 2017)

2.1.2 Antecedentes nacionales

Antecedente N° 01: Según la tesis presentada por Zenobel Carmen Curro Choque; titulada “*Análisis de la cultura tributaria y su relación en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno; periodo 2015*”. Para optar el título profesional de Magister Scientiae en Contabilidad y Administración mención en Auditoria y Tributación en la Universidad Nacional del Altiplano. Maestría en Contabilidad y Administración. Esta investigación tiene como **objetivo general**, analizar la relación de la Cultura Tributaria de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno con el cumplimiento de sus Obligaciones Tributarias, periodo 2015. **Las conclusiones de la investigación** fueron que; con el desarrollo de este trabajo se confirma que el 93.1% de las unidades de negocio que se estudiaron, corresponden a pequeños negocios familiares quienes ejercer actividades artesanales, que les permite al mismo tiempo, al sustento propio y el de sus familias en su totalidad o en parte. Existen deficiencias significativas en el maneja de la información contable, que es bastante precario, ya que el 59.4% de los encuestados cuentan con apuntes personales para el registro de sus compras y ventas, presentando información que no refleja su realidad financiera y económica, no tienen claridad acerca de la importancia de esta información en la administración y control del negocio, dentro de los cuales también se puede integrar al 40.6% de los encuestados quienes no llevan ningún tipo de registro para controlar sus compras y



ventas. Existe una deficiente gestión económica, de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno. Los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno no generan altos índices de rentabilidad, ya que solo ven la competencia existente como principal desventaja en sus ventas, optando por rebajar los precios al mínimo posible para que puedan vender. Se identificó que el 91.9% de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno, no cumplen con las obligaciones tributarias, esto por desconocimiento de la normatividad vigente para el pago de los impuestos que les corresponde, sin embargo, esta situación los expone al pago de sanciones, moras e intereses que afectan sus ingresos, con consecuencias que repercuten en la continuidad del negocio. También resalta la ausencia de la SUNAT, entidad que debía, brindar orientación tributaria. En la ciudad de Puno no funciona los programas de cultura tributaria, pues solo se realizan los encuentros y/o capacitación en centros educativos, pero como se puede observar no existe una capacitación sostenida a todos aquellos microempresarios que representan un porcentaje considerable de la PEA (Instituto Peruano de Economía) en el Perú. Se identificó que el 60.6% de los comerciantes en el periodo 2015, de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno no han sido capacitados en el cumplimiento de las obligaciones tributarias, esto por desconocimiento de la normatividad vigente para el pago de los impuestos que les corresponde, sin embargo, esta situación los expone a que los Comerciantes de Artesanía Textil no le tomen interés para poder recurrir a las oficinas de la SUNAT, debido a que no conocen la imposición de multas, moras, entre otros, que podría ocasionar el no otorgar algún comprobante. También es resaltante la falta de presencia de la SUNAT, del Colegio de Contadores del Perú, Universidades Nacionales y Privadas, entre otros, para brindar orientación tributaria en la ciudad de Puno, ya que esto permitiría a los artesanos poder contar con más posibilidades hacer crecer su negocio con préstamos o poder exportar tranquilamente con todos los documentos en regla, tanto escala nacional como internacional.” (Curro, 2016).



Antecedente N° 02: Según la tesis presentada por Jorge Crystyan Velezmoro Guevara y Sheyla Karol Castillo Larreategui; titulada “*Factores que incentivan la utilización de tiendas virtuales como medio de negociación comercial en las empresas del sector joyerías de la ciudad de Chiclayo 2014*”. Para optar el título profesional de licenciados en Negocios Internacionales de la Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Negocios Internacionales. Esta investigación tiene como **objetivo general**, identificar los factores que promueven la utilización de las tiendas virtuales como medio de negociación comercial en las empresas del sector joyería de la ciudad de Chiclayo, **Las conclusiones de la investigación** fueron qué; una vez analizados los resultados de las entrevistas se encontró información muy interesante que se muestran en la presente investigación, se concluye que existen diversas variables que incentivan la utilización de las tiendas virtuales como medio de negociación comercial en las empresas del sector joyería de la ciudad de Chiclayo. (Velezmoro & Castillo, 2016)

2.1.3 Antecedentes locales

Antecedente N° 01: Según la tesis presentada por Milagros Santa Cruz Careces y Elissa Katerin Sánchez Melo; titulada “*Factores para la evasión tributaria y el impacto en la liquidez y rentabilidad de los comerciantes de joyería en plata en el distrito de Písaq en el periodo 2014*”. Para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, Escuela Profesional de Contabilidad. Esta investigación tiene como **objetivo general**, determinar cuáles son los factores que inciden en la evasión tributaria y el impacto de la comercialización de joyas en plata sobre la liquidez y la rentabilidad de las operaciones comerciales de los comerciantes de Písaq, para que de esta forma entendamos las razones y crear propuestas de solución por medio de guía profesional y especializada en los campos necesarios, periodo 2014. **Las conclusiones de la investigación** fueron qué; el nivel de



evasión de los comerciantes de joya en plata es alto, el acceso a la información tributaria es mínimo, la percepción de la importancia del cumplimiento de la obligación tributaria es baja. El impacto de la comercialización de joyas en plata sobre la rentabilidad y liquidez, a simple vista puede ser beneficiosa para los comercializadores, al no estar correctamente formalizados y no tributar adecuadamente, puede percibirse con mayores ingresos y mayor rentabilidad (Santa Cruz & Sanchez, 2016).

Antecedente N° 02: Según la tesis presentada por Julia Belén Guzmán Pereyra; titulada *“Proceso de venta del sector de joyería en el centro artesanal de la ciudad de Machupicchu – 2016”*. Para optar el título profesional de Contador Público en la Universidad Andina del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Contables, Escuela Profesional de Contabilidad. Esta investigación tiene como **objetivo general**, conocer como es el proceso de venta del sector de joyería En El Centro Artesanal de la ciudad de Machupicchu, Cusco-2016, **las conclusiones de la investigación** fueron qué; se determinó que el proceso de venta del sector de joyería del Centro Artesanal de la Ciudad de Machupicchu Cusco – 2016, es de nivel “regular”, tal como lo evidencia es 63.3% de la población de estudio, esto debido a que los vendedores muestran desconocimiento y no llevan a cabo el conjunto de actividades para promover la consecución de una venta, los resultados de las dimensiones a nivel general son: prospección es mala (56.7%), contacto es regular (50%), presentación regular (63.3%), negociación de objeciones regular (60%), cierre regular (43.3%). Dado que se puede afirmar que el estudio tiene 100% de confiabilidad (Guzman, 2016).



2.2 Bases Legales

2.2.1 Constitución Política del Perú de 1993

Artículo 58°.- “La iniciativa privada es libre. Se ejerce en una economía social de mercado. Bajo este régimen, el estado orienta el desarrollo del país y actúa principalmente en las áreas de promoción del empleo, salud, seguridad, servicios públicos e infraestructura”.

Artículo 59°.- “El estado estimula la creación de riqueza y garantiza la libertad de trabajo y la libertad de empresa, comercio e industria. El ejercicio de estas libertades no debe ser lesivo a la moral, ni a la salud, ni a la seguridad pública. El estado, brinda oportunidades de superación a los sectores que sufren cualquier desigualdad; en tal sentido, promueve las pequeñas empresas en todas sus modalidades.

Artículo 74°.- Los tributos se crean, modifican o derogan, o se establece una exoneración, exclusivamente por ley o decreto legislativo en caso de delegación de facultades, salvo los aranceles y tasas, los cuales se regulan mediante decreto supremo. Los Gobiernos Regionales y los Gobiernos Locales pueden crear, modificar y suprimir contribuciones y tasas, o exonerar de estas dentro de su jurisdicción, y con los límites que señala la Ley. El estado, al ejercer la potestad tributaria, debe respetar los principios de reserva de la Ley, y los de igualdad y respeto de los derechos fundamentales de la persona. Las leyes de presupuesto y los derechos de urgencia no pueden contener normas sobre materia tributaria, Las leyes relativas atributos de periodicidad anual, rigen a partir del primero de enero del año siguiente a su promulgación. No surten efecto las normas tributarias dictadas en violación de los que establece el presente artículo.

2.2.2 Código Tributario

Texto Único Ordenado del Código Tributario, D.L. N° 816 se aprobó el Nuevo Código Tributario, publicado el 21 de abril de 1996 en el Diario Oficial El Peruano. Y Decreto Supremo N° 135-99-EF, publicado el 19 de agosto de 1999. Siendo este derogado,



con su última actualización mediante decreto supremo N° 133-2013-EF. Publicado el 22 de Junio del 2013.

El presente código establece los principios generales, instituciones, procedimientos y normas del ordenamiento jurídico – tributario. Este código rige las relaciones jurídicas originadas por los tributos como: impuesto, contribución y tasa. Las personas naturales o jurídicas, sociedades conyugales, sucesiones indivisas u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, están sometidas al cumplimiento de las obligaciones establecidas en este código, las leyes y reglamentos tributarios.

2.2.3 Ley general del Impuesto a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo

Texto Único Ordenado de la Ley general del Impuesto a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo – Decreto Supremo N° 055-99-EF, (Publicado el 15 de abril de 1999 y Vigente desde el 16 de abril de 1999). Y Reglamento de la Ley del Impuesto General a las Ventas e Impuesto Selectivo al Consumo – Decreto Supremo N° 29-94-EF (Publicado el 29.03.1994, Vigente desde el 30.03.1994) y Normas modificatorias.

La ley del impuesto general a las ventas e impuesto selectivo al consumo consta de 3 títulos, 16 capítulos, 79 artículos, 18 disposiciones complementarias, transitorias y finales y 5 apéndices, los cuales forman parte integrante del presente decreto supremo el cual es refrendado por el ministerio de economía y finanzas. El impuesto general a las ventas grava las siguientes operaciones: La venta en el país de bienes muebles; la prestación o utilización de servicios en el país; los contratos de construcción; la primera venta de inmuebles que realizan los constructores de los mismos; el impuesto a pagar se determina mensualmente deduciendo del impuesto bruto de cada periodo el crédito fiscal, determinado de acuerdo a lo previsto en los capítulo V, VI, y VII.



2.2.4 Reglamento de Comprobantes de Pago

Reglamento de Comprobantes de Pago – Resolución de Superintendencia N° 007-99/SUNAT (Publicada el 24.01.1999, Vigente desde el 01.02.1999), Sobre las boletas, facturas y comprobantes de percepción.

El reglamento de comprobantes de pago está constituido por 20 artículos, 5 capítulos, 8 disposiciones finales y 6 disposiciones transitorias. En donde nos menciona la definición de comprobante de pago, de quienes se encuentran obligados a emitir comprobantes, los documentos que son considerados como comprobantes de pago, y los requisitos y características que debe cumplir un comprobante de pago, así mismo da a conocer la oportunidad en la que debe suceder la emisión y otorgamiento de dichos comprobantes.

2.2.5 Resolución de Superintendencia N° 234-2006/SUNAT.

Resolución de Superintendencia que establece las normas referidas a libros, registros vinculados a asuntos tributarios, Resolución de Superintendencia N° 234-2006/SUNAT. Publicado el 30.12.2006 y Vigente a partir del 01.01.2007.

Apruébese la resolución de superintendencia que establece las normas referidas a los libros, registros vinculados a asuntos tributarios que consta de 7 capítulos, 15 artículos, disposiciones complementarias finales, disposición complementaria derogatoria, disposición transitoria y anexos.

2.2.6 Ley del Registro Único De Contribuyentes.

Decreto Legislativo N° 943 – Ley del Registro Único De Contribuyentes; consta de 9 artículos, disposiciones finales y apéndice.

La ley del registro único de contribuyentes está constituido por 9 artículos, 1 disposición final y 1 apéndice. Donde informa que todas las personas naturales o jurídicas, sucesiones indivisas, sociedades de hecho u otros entes colectivos, nacionales o extranjeros, domiciliados o no en el país deben inscribirse en el RUC a cargo de la SUNAT.



2.2.7 Ley del Artesano y de la Actividad Artesanal.

La presente Ley establece el régimen jurídico que reconoce al artesano como constructor de identidad y tradiciones culturales, que regula el desarrollo sostenible, la protección y la promoción de la actividad artesanal en todas sus modalidades, preservando para ello la tradición artesanal en todas sus expresiones, propias de cada lugar, difundiendo y promoviendo sus técnicas y procedimientos de elaboración, teniendo en cuenta la calidad, representatividad, tradición, valor cultural, y utilidad, y creando conciencia en la población sobre su importancia económica, social y cultural.

2.2.8 Norma Técnica Peruana N°399.512:2016

Norma Técnica Peruana N°399.512:2016 Productos de Joyería y Orfebrería. Requisitos. 1° Edición, según Resolución Directoral N°001-2016-INACAL/DN (Publicado el 16 de marzo).

La presente Norma Técnica Peruana ha sido elaborada por el comité técnico de Normalización de Artesanías, mediante el sistema 2 u ordinario. Cuyo objetivo de esta norma técnica peruana es establecer los requisitos de calidad, que deberán cumplir los diferentes productos de joyería y orfebrería de oro, plata, platino y paladio, hechos a mano, así como las definiciones; y señala los métodos de ensayo para verificar los requisitos.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Sistema tributario peruano

“El sistema tributario puede ser definido como aquel conjunto de tributos que rigen en un país y que es estudiado como objeto unitario de conocimientos. Podemos advertir que el sistema tributario al estar compuesto por los tributos vigentes en una época determinada, el mismo es de carácter cambiante, por lo que el sistema tributario debe ser estudiado tomando en consideración los cambios normativos que se producen en el tiempo” (Staff de la Revista Actualidad Empresarial , 2007).



Según el (Código Tributario - SUNAT, 2020) señala “Que el termino genérico tributo comprende a) Impuesto, que es tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del estado, b) Contribución, que es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador beneficios derivados de la realización de obras públicas o de actividades estatales, c) Tasa, que es el tributo cuya obligación tienen como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente. No es tasa el pago que se recibe por un servicio de origen contractual. Las tasas pueden ser los arbitrios que son tasas que se pagan por la prestación o mantenimiento de un servicio público, los derechos, son tasas que se pagan por la prestación de un servicio administrativo público o el uso o aprovechamiento de bienes públicos. Y las licencias que son tasas que gravan la obtención de autorizaciones específicas para la realización de actividades de provecho particular sujetas a control o fiscalización”.

La Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (SUNAT , 2020) señala que “El Código Tributario constituye el eje fundamental del Sistema Tributario Nacional, ya que sus normas se aplican a los distintos tributos donde en merito a facultades delegadas del Poder Ejecutivo, mediante Decreto Legislativo N° 771 dicto la Ley Marco del Sistema Tributario Nacional, vigente a partir de 1994, define que las principales objetivos que debe alcanzar es incrementar la recaudación, brindar al sistema tributario una mayor eficiencia, permanencia y simplicidad y distribuir equitativamente los ingresos que correspondan a las municipalidades.

2.3.2 Obligaciones tributarias

“La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por Ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente” (Código Tributario, 2017).



“La obligación tributaria se diferencia del concepto de la deuda tributaria, el primero es el deber a cargo de un contribuyente o responsable de pagar un tributo al acreedor tributario, el segundo es la suma adeudada al acreedor tributario por tributos, interés o multas”. (Flores J. , 2013).

“Constituye una relación jurídica que liga a dos o más personas en virtud en la cual una de ellas, llamada deudor, debe cumplir una prestación a favor de la otra, llamada acreedor, para satisfacer un interés de este último digno de protección, si bien es cierto que la obligación tributaria mantiene una identidad estructural con esta concepción de la obligación a de indicar que también tiene diferencias sustanciales” (Cueva, 2019).

2.3.2.1 Los sujetos de la obligación tributaria son.

a. Acreedor (Sujeto Activo): Quien viene a ser el estado

b. Deudor (Sujeto Pasivo): Son todos los sujetos que deben cumplir con la prestación tributaria. De los cuales tenemos los siguientes: i) Contribuyente: Es aquel que genera el hecho generador, y que debe cumplir con la prestación tributaria y ii) Responsable: Es el aquel, sin haber realizado el hecho generador, debe cumplir la prestación tributaria, en caso que el contribuyente no pueda hacerlo.

c. Deudor Tributario: El deudor tributario es la persona obligada al cumplimiento de la prestación tributaria como contribuyente o responsable. (Código Tributario, 2017).

2.3.2.2 Objetivo de la obligación tributaria.

El objetivo de la obligación es que se haga efectivo el pago de la deuda que le corresponde al deudor tributario para que las acreencias del fisco se hagan efectivas, caso contrario la Administración puede exigir coactivamente su pago. Sin embargo, debemos tener presente que no es suficiente que nazca la obligación tributaria para que la Administración haga efectiva la recaudación; se requiere que la



obligación tributaria sea determinada ya sea por el contribuyente o por la misma Administración Tributaria, para que se verifique el hecho imponible y se determine la prestación tributaria que debe ser cumplida en favor del fisco (Gavilan, 2017).

2.3.2.3 Determinación de la obligación tributaria.

La determinación de la obligación tributaria consiste en el acto o conjunto de actos emanados de la administración, de los particulares o de ambos coordinadamente, destinados a establecer en cada caso particular, la configuración del presupuesto de hecho, la medida de lo imponible y el alcance de la obligación. Por la determinación de la obligación tributaria, el Estado provee la ejecución efectiva de su pretensión.

En cuanto a los responsables de determinar la obligación tributaria, en primer lugar tenemos al propio deudor tributario (sujeto pasivo), a través de la autodeterminación, y luego está la Administración Tributaria, a través de las distintas acciones de fiscalización (verificar, identificar y cuantificar).

Cabe recordar que, sin la determinación de la obligación tributaria, es imposible conocer el crédito a favor del fisco, y, por lo tanto, no se puede exigir el cumplimiento de la prestación tributaria al sujeto pasivo, Esa es la razón por la que, en los casos de informalidad, a muchos no se les puede exigir el pago de la prestación tributaria a pesar que han generado el hecho imponible, pues, porque ellos no se auto determinan la deuda tributaria que les corresponde o porque la Administración Tributaria no lo determina por la gran cantidad de informales y por los escasos recursos por los que cuenta, y peor aún, existen evasores que incluso desarrollan formas de evitar configurar el hecho imponible. (Robles, 2016)



2.3.2.4 Formas de extinción de la obligación tributaria.

Según el Análisis y comentario del Código Tributario, hecho por la autora (Robles, 2016) existen diferentes formas de extinción de la obligación tributaria:

a. El Pago: La forma tradicional de extinción de la obligación tributaria es el pago. Es la conducta a través de la cual, el deudor tributario cumple con efectuar la prestación tributaria, así como solventar los intereses monetarios, si el cumplimiento de la misma es tardío. También es una forma de extinción de sanciones pecuniarias, que en el ordenamiento jurídico peruano reciben la denominación de multas.

b. La compensación: La compensación es un modelo de extinción de las obligaciones, que implica la existencia previa de dos sujetos que son acreedores y deudores el uno del otro.

En ese sentido la compensación consiste en la minoración de la deuda tributaria en el monto del crédito tributario al que se tiene derecho. El efecto extintivo se producirá en el momento en que ambas obligaciones coexistan.

La deuda tributaria podrá ser compensada total o parcialmente por la Administración Tributaria con los créditos por tributos, sanciones e intereses y otros conceptos pagados en exceso o indebidamente y con los saldos a favor por exportación u otro concepto similar, siempre que no se encuentren prescritos.

c. La condonación: La condonación o remisión de deuda es el acto jurídico por el cual el acreedor renuncia a exigir el pago de lo que se le debe.

Constituye en cierta forma, un modo de extinción voluntario y gratuito de la deuda que, en principio se aleja de los principios de indisponibilidad y legalidad que caracterizan a una obligación tributaria.

d. La Consolidación: Denominada también en doctrina y en el derecho comparado como confusión, es una forma de extinción de la obligación que opera



por la coincidencia en una misma persona de la condición de acreedor y deudor. Es un caso extremadamente inusual de extinción de obligaciones tributarias que podría presentarse.

e. Resolución de la Administración Tributaria: Según el inciso e) del artículo 27 del TUO del Código Tributario, señala que la resolución de la administración Tributaria es sobre deudas de recuperación onerosa que consten en las respectivas Resoluciones de Determinación, Resoluciones de Multa u Órdenes de Pago, siendo este, un medio de extinción de la obligación tributaria. Que es necesario que la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria – SUNAT, modifica el procedimiento para dar por extinguida una deuda tributaria por ser de recuperación onerosa.

f. Otros que se establezcan por leyes especiales

2.3.2.5 Infracciones y sanciones tributarias.

a. Infracción Tributaria

Es infracción tributaria, toda acción u omisión que importe la violación de normas tributarias, siempre que se encuentre tipificada como tal en el presente título o en otras leyes o decretos legislativos. (Código Tributario - SUNAT, 2020)

b. Tipos de infracciones tributarias

Las infracciones tributarias se originan por el incumplimiento de las obligaciones siguientes:

- De inscribirse, actualizar o acreditar la inscripción.
- De emitir, otorgar y exigir comprobantes de pago y/u otros documentos.
- De llevar libros y/o registros o contar con informes u otros documentos.
- De presentar declaraciones y comunicaciones.



- De permitir el control de la Administración Tributaria, informar y comparecer ante la misma.
- Otras obligaciones tributarias.

(Código Tributario - SUNAT, 2020)

c. Facultad Sancionadora

“La facultad sancionadora de Administración Tributaria consiste en la potestad de la que goza dicho ente para determinar e imponer sanciones administrativamente como consecuencia de la acción u omisión del deudor tributario o tercero que incumpla obligaciones formales o sustanciales” (Staff de la Revista Actualidad Empresarial , 2007).

d. Tipo de Sanciones

El Código Tributario reconoce los siguientes tipos de sanciones administrativas:

- La multa
- El cierre temporal de establecimiento
- El comiso de bienes
- El internamiento temporal de vehículos
- La suspensión de licencias, permisos, concesiones, entre otros (aún no se encuentran tipificadas con sanción) (Staff de la Revista Actualidad Empresarial , 2007).

2.3.2.6 Obligación tributaria establecida en el código tributario.

Establecido en el Código Tributario en el Texto Único Ordenado, Decreto Supremo N° 133-2013-EF (22.06.2013)

- Libro Primero: La obligación Tributaria
- Título I: Disposiciones Generales



a. Concepto de Obligación Tributaria

La obligación tributaria, que es de derecho público, de obligatorio cumplimiento para todos los sujetos que están dentro del ámbito de aplicación establecida por la ley, a diferencia de las obligaciones civiles que son de derecho privado, las cuales son de obligatorio cumplimiento para las partes. Por ello, la obligación tributaria es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, la cual está establecida por la ley, y tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, pudiendo ser exigible coactivamente en caso de que el deudor tributario no cumpla dentro del plazo establecido

b. Nacimiento de la Obligación Tributaria

La pregunta que siempre está latente en el análisis de una determinada operación afecto a un tributo es en qué momento nace la obligación tributaria o cuando nace la obligación tributaria. El artículo 2 del Código Tributario dispone que la obligación tributaria nace cuando se realiza el hecho previsto en la ley, como generador de dicha obligación; es decir, es suficiente que el supuesto de hecho descrito en la norma tributaria se produzca de forma concreta en la realidad para que la obligación tributaria se genere.

c. Exigibilidad de la Obligación Tributaria

Un segundo momento después de que nace la obligación tributaria es identificar cuando es exigible: El artículo 3 del Código Tributario dispone que la obligación tributaria es exigible en dos momentos:

- Cuando deba ser determinada por el deudor tributario; desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado por ley o reglamento y, a falta de este plazo, a partir del décimo sexto día del mes siguiente al nacimiento de la obligación.



Tratándose de tributos administrativos por la SUNAT, desde el día siguiente al vencimiento del plazo fijado en el artículo 29° del Código Tributario o en la oportunidad prevista en las normas especiales en el supuesto contemplado en el inciso e) de dicho artículo.(Párrafo sustituido por el artículo 4° del Decreto Legislativo N°953 05.02.04).

- Cuando deba ser determinada por la Administración Tributaria, desde el día siguiente al vencimiento del plazo para el pago que figure en la resolución que contenga la determinación de la deuda tributaria. En caso de que no exista dicho plazo, a partir del décimo sexto día siguiente al de su notificación.

(Flores & Ramos, 2018).

2.3.2.7 Estado del RUC.

Según (SUNAT , 2020) indica que los estados del RUC son los siguientes:

a. Activo.- Estado de un contribuyente que se encuentra realizando actividades generadoras de obligaciones tributarias.

b. Suspensión Temporal.- Estado de un contribuyente que comunico la suspensión de sus actividades generadoras de obligaciones tributarias hasta por 12 meses calendarios consecutivos.

c. Baja Provisional.- Estado de un contribuyente que solicito la baja de inscripción del RUC que se encuentra en proceso de evaluación.

d. Baja Definitiva.- Estado de un contribuyente que solicito la baja definitiva de RUC.

e. Baja Provisional de Oficio.- Estado de un contribuyente, atribuido por la SUNAT, cuando se presume que podría haber dejado de realizar actividades generadoras de obligaciones tributarias.



f. Baja Definitiva de Oficio.- Estado de un contribuyente, atribuido por la SUNAT, cuando se presume que ha dejado de realizar actividades generadoras de obligaciones tributarias.

2.3.2.8 Condiciones del domicilio fiscal.

Según (SUNAT , 2020) indica que las condiciones del domicilio fiscal son:

a. Habido.- Condición del domicilio fiscal que es indicativa de encontrarse ubicable para efectos de la comunicación y/o ejecución de actos o decisiones de la administración tributaria.

b. No Hallado.- Condición de domicilio fiscal que es indicativa de venir teniéndose inconvenientes para efectos de la comunicación y/o ejecución de actos o decisiones de la administración tributaria.

c. No habido.- Condición de domicilio fiscal que es indicativa de no encontrarse ubicable para efectos de la comunicación y/o ejecución de actos o decisiones de la administración tributaria.

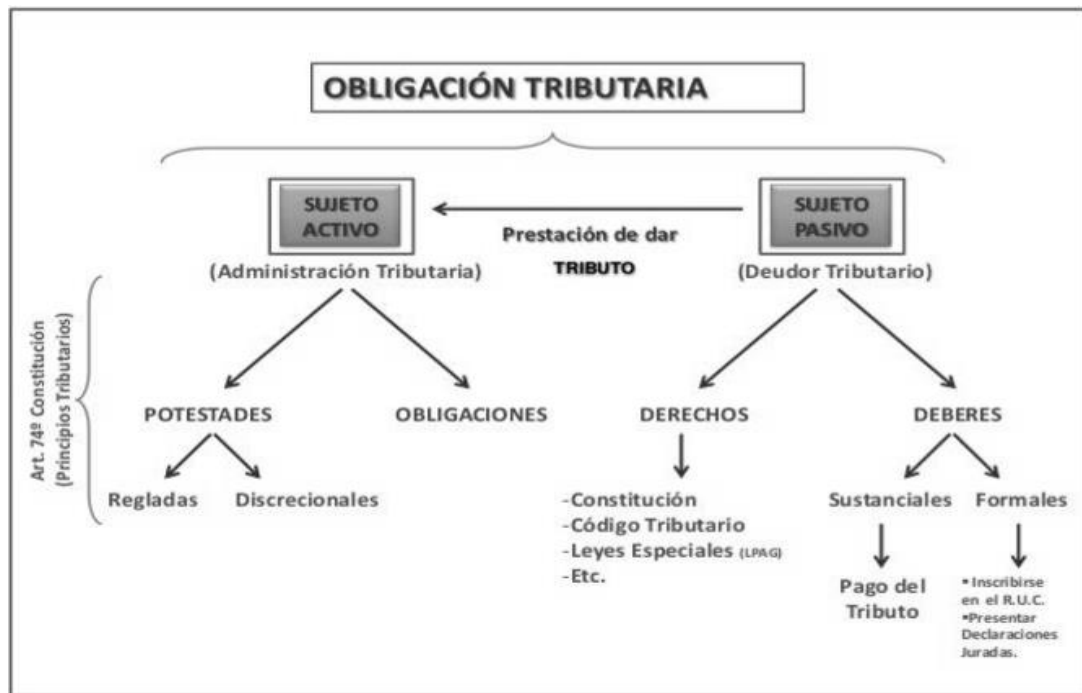


Figura 1.

Obligación Tributaria

Fuente: Paredes, R. (2013), Mapa de Obligación Tributaria, Recuperado de: <http://es.eslideshare.net/reptejada/definitivo>.



2.3.3 Obligaciones formales

Son aquellas que básicamente no están relacionadas con el pago de los tributos, como la presentación de las declaraciones mensuales, llevar libros contables y otras complementarias (Código Tributario - SUNAT, 2020).

Surge de una interrelación entre el sujeto activo y el sujeto pasivo de la obligación principal, con la finalidad de facilitar su cumplimiento. Es preciso señalar que existen obligaciones formales tanto del sujeto pasivo como del sujeto activo o Administrador Tributario (Bravo, 2010).

Entre las obligaciones formales se encuentran las de:

- Inscribirse en el RUC u otros registros.- Los administrados están obligados a facilitar las labores de fiscalización y determinación que realice la Administración Tributaria, por lo que están obligados a inscribirse en los registros de la Administración Tributaria, así como obtener, con ocasión de dicha inscripción, la clave sol que permita el acceso al buzón electrónico y a consultar periódicamente el mismo. (Código Tributario, 2017)

- Fijar su domicilio fiscal.- Los sujetos obligados a inscribirse ante la Administración Tributaria de acuerdo a las normas respectivas tienen la obligación de fijar o cambiar su domicilio fiscal; el domicilio fiscal es el lugar fijado dentro del territorio nacional para todo efecto tributario; sin perjuicio de la facultad del sujeto obligado a inscribirse ante la Administración Tributaria de señalar expresamente un domicilio procesal en cada uno de los procedimientos regulados en el libro tercero del presente código con excepción de aquel a que se refiere el numeral 1 del artículo 112°. (Código Tributario, 2017)

- Determinar y declarar cada tributo dentro de cierta fecha o plazos fijados legalmente.- El deudor tributario verifica la realización del hecho generador de la obligación tributaria, señala la base imponible y la cuantía del tributo. (Código Tributario, 2017)



- Emitir comprobantes de pago por sus operaciones económicas.- Emitir y/u otorgar, con los requisitos formales legalmente establecidos y en los casos previstos por las normas legales, los comprobantes de pago o los documentos complementarios a estos así mismo, deberán portarlos o facilitar a la SUNAT, a través de cualquier medio, y en la forma y condiciones que esta señale. (Código Tributario, 2017)

- Sustentar el traslado de bienes con guías de remisión.- En caso de tener la calidad de remitente, entregar el comprobante de pago o guía de remisión correspondiente de acuerdo a las normas sobre la materia para que el traslado de los bienes se realicen. (Código Tributario, 2017)

- Registrar sus operaciones en libros contables.- Llevar los libros de contabilidad u otros libros y registros exigidos por las leyes, reglamentos o por resolución de Superintendencia de la SUNAT, registrando las actividades u operaciones que se vinculen con la tributación conforme a lo establecido en las normas pertinentes. (Código Tributario, 2017)

- Declaración tributaria sustitutoria o rectificatoria.- La declaración referida a la determinación de la obligación tributaria podrá ser sustituida dentro del plazo de presentación de la misma. Vencido este la declaración podrá ser rectificada, dentro del plazo de prescripción, presentando para tal efecto la declaración rectificatoria respectiva. Transcurrido el plazo de prescripción no podrá presentarse declaración certificatoria alguna. (Carrasco, 2013)

2.3.4 Obligaciones sustanciales

Son aquellas que están referidas directamente con el pago de los tributos, en otras palabras, es el deber que tiene el contribuyente de pagar un tributo (Código Tributario - SUNAT, 2020).



La obligación principal, constituye una prestación de carácter patrimonial, que vista desde una doble perspectiva puede ser expresada en una obligación de dar (el contribuyente) y recibir (el fisco). Dar en la generalidad de los casos una suma de dinero o una especie o (Bravo, 2010).

Entre las obligaciones sustanciales están las de:

- Pagar oportunamente los tributos como el Impuesto a la Renta, Impuesto General a las Ventas, entre otros.- Los obligados deben tener en cuenta que la oportunidad para realizar su obligación tributaria, así como el pago de los tributos que le correspondan está sujeta a un calendario de vencimientos que se encuentra fijado en función al mes vencido y el último dígito de su RUC; Este cronograma es aprobado cada año por la SUNAT. (SUNAT , 2020)

- Pagar oportunamente las retenciones de impuestos efectuados.- El agente de retención declarar el monto total de las retenciones practicadas durante el mes y efectuara el pago respectivo utilizando el PDT – agentes de retención, formulario virtual 626; la declaración y el pago se realizara inclusive cuando en el periodo no se hubieran practicado retenciones y de acuerdo al cronograma aprobado por la SUNAT para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias regulares. (SUNAT , 2020)

- Pagar oportunamente las percepciones efectuadas.- El agente de percepción declarar el monto total de las percepciones practicadas en el periodo y efectuara el pago respectivo utilizando el PDT – percepciones a las ventas internas, formulario virtual N°697; la declaración y pago se efectuara de acuerdo al cronograma aprobado por la SUNAT para el cumplimiento de las obligaciones tributarias. (SUNAT , 2020)

- Depositar los montos de detracciones efectuadas a otros contribuyentes en el banco que señala las normas vigentes.

(Carrasco, 2013)



2.3.5 Régimen Tributario

Según (SUNAT , 2020) indica que el régimen tributario hace referencia a las categorías bajo las cuales una persona natural o jurídica que posee o va iniciar un negocio debe estar registrada en la SUNAT. El régimen tributario establece la manera en la que se paga los impuestos y los niveles de pagos de los mismos. Se podrá optar por uno u otro régimen dependiendo del tipo, tamaño e ingresos del negocio. Los regímenes tributarios son los que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 1

Regímenes Tributarios

CONCEPTOS	NUEVO RÉGIMEN ÚNICO SIMPLIFICADO (NRUS)	RÉGIMEN ESPECIAL DE IMPUESTO A LA RENTA (RER)	RÉGIMEN MYPE TRIBUTARIO (RMT)	RÉGIMEN GENERAL (RG)
Persona Natural	Si	Si	Si	Si
Persona Jurídica	No	Si	Si	Si
Límite de ingresos	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Ingresos netos que no superen las 1700 UIT en el ejercicio gravable (proyectado o del ejercicio anterior)	Sin limite
Límite de compras	Hasta S/ 96,000 anuales u S/ 8,000 mensuales	Hasta S/ 525,000 anuales	Sin limite	Sin limite
Comprobantes de pago que puede emitir	Boleta de venta y tickets que no dan derecho a crédito fiscal, gasto o costo	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos	Factura, boleta y todos los demás permitidos
Declaración Jurada anual – Renta	No	No	Si	Si
Valor de activos fijos	S/ 70,000 Con excepción de los predios y vehículos	S/ 126,000 Con excepción de los predios y vehículos	Sin limite	Sin limite
Trabajadores	Sin limite	10 por turno	Sin limite	Sin limite

Nota: Tabla Comparativa de Regímenes Tributarios, Fuente Sunat
<https://www.gob.pe/280-regimenes-tributarios>



2.3.6 Impuesto general a las ventas

Según (SUNAT , 2020) el IGV o impuesto general a las ventas es un impuesto que grava todas las fases del ciclo de producción y distribución, está orientado a ser asumido por el consumidor final, encontrándose normalmente en el precio de compra de los productos que adquiere.

El impuesto general a las ventas (IGV) es un impuesto indirecto que grava a él consumo de bienes y servicios, considerado también como un impuesto territorial; ya que grava las operaciones realizadas en el territorio nacional.

2.3.6.1 Tasa.

Se aplica una tasa de 16% en las operaciones gravadas con el IGV. A esa tasa se añade la tasa de 2% del Impuesto de Promoción Municipal (IPM) de tal modo a cada operación gravada se le aplica:

$$\text{IGV} + \text{IPM} = \text{TOTAL}$$

$$16\% + 2\% = 18\%$$

De tal modo que a cada operación gravada se le aplica un total de 18%. El impuesto general a las ventas tiene las siguientes características: Se le denomina no acumulativo, porque solo grava el valor agregado de cada etapa en el ciclo económico deduciéndose el impuesto que gravo las fases anteriores.

Se encuentra estructurado bajo el método de base financiera de impuesto contra impuesto (debito contra crédito), es decir el valor de las ventas. Con el impuesto que gravo las adquisidores de productos con el giro del negocio (SUNAT , 2020).



2.3.6.2 Operaciones gravadas.

Las operaciones gravadas IGV según (SUNAT , 2020) son:

- Venta de bienes muebles en el país.
- Prestación o utilización de servicios en el país.
- Los contratos de construcción.
- Primera venta de inmuebles que realicen los constructores.
- La importación de bienes.

2.3.6.3 Operaciones exoneradas e inafectas.

Según la (SUNAT , 2020) las operaciones exoneradas o inafectas son:

a. Exoneradas: Según el artículo 5° del TUO del IGV, se encuentran exoneradas del IGV las operaciones contenidas en los apéndices I y II.

- Apéndice I
 - Venta en el país o importación de bienes
 - Primera venta de inmuebles (que no supere 35 UIT y este destinado a vivienda).
 - Importación de bienes culturales integrantes del Patrimonio Cultural de la Nación – Certificación INC.
 - Importación de obras de arte originales y únicas creadas por artistas peruanos realizados o exhibidas en el exterior.
- Apéndice II
 - Servicios de transporte público de pasajeros dentro del país.
 - Servicios de transporte de carga desde el país hacia el exterior.
 - Espectáculos en vivo de teatro, zarzuela, conciertos y calificados por comisión.



- Servicio de expendio de comida (comedores populares y de universidades públicas).
- Y otros del apéndice 2 y normas especiales.

b. Inafectas: La exportación de bienes y servicios, así como los contratos de construcción ejecutados en el exterior (artículo 33 del TUO de la Ley del IGV, apéndice) los señalados en el artículo 2 del TUO del IGV tales como:

- Arrendamiento de bienes muebles e inmuebles (solo en caso de personas naturales que constituyan Rentas de primera o segunda categoría).
- Transferencia de bienes usados que efectúen las personas que no realicen actividad empresarial.
- Transferencia de bienes en caso de reorganización de empresas.
- Transferencia de bienes instituciones educativas.
- Juegos de azar.
- Importación de bienes donados a entidades religiosas.
- Importación de bienes donados en el exterior, etc.
- Otros señalados en el referido artículo.

2.3.6.4 *Calculo de IGV.*

En el siguiente esquema se muestra el procedimiento de la determinación del

IGV:

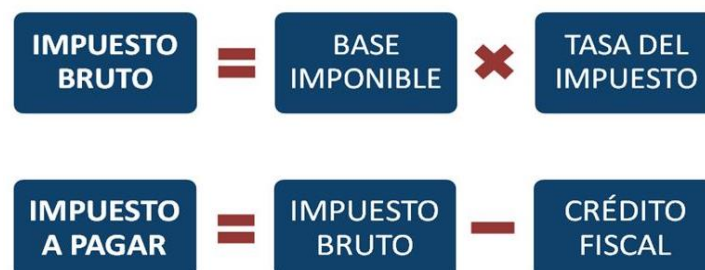


Figura 2.

Calculo del IGV

Fuente: SUNAT (2020), Esquema de procedimiento de la determinación del IGV, Recuperado de: <http://orientacion.sunat.gob.pe/index.php/empresas-menu/impuesto-general-a-las-ventas-y-selectivo-al-consumo/impuesto-general-a-las-ventas-igv-empresas/3109-05-calculo-del-impuesto>



2.3.7 Gestión de venta

“Se refiere a la administración de todo el sistema responsable de definir los objetivos a lograr, el tipo de caminos a seguir, los participantes que actuarán, las relaciones que establecerán con ellos, la adecuada estrategia competitiva, la estrategia de comunicación dentro de los canales, el servicio a prestar al mercado meta, el estudio de los costos de las distintas alternativas, la puesta en marcha y monitoreo permanente del sistema, la permanente investigación de las variables que pudieran generar modificaciones al sistema, siempre atendiendo a cumplir los objetivos generales del plan de marketing y de la empresa” (Paz, 2008).

“La gestión de una mercancía mediante un precio convenido para la venta puede ser: al contado, cuando se paga la mercancía al momento de tomarla, a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas” (Romero, 2006).

“Un tema estratégico a la hora de hacer negocios en la actualidad es saber administrar los procesos de venta. El Comité de definiciones de la American Marketing Asociación lo define como: “El proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que compre un artículo o un servicio o para que actúe favorablemente sobre una idea que tiene importancia comercial sobre el vendedor”. Este concepto tiene una estrecha relación con la administración ya que implica la unión de varias personas y procesos para un fin común, en este caso la venta” (Acosta & Salas, 2018).

2.3.7.1 Objetivos de la gestión de ventas.

- Identificar los diferentes sistemas de organización de ventas.
- Describir los principales métodos de ventas diferenciando las características propias de cada uno de ellos.



- Analizar el proceso de ventas, valorando la importancia de cada una de sus fases.
 - Identificar las cualidades de un buen vendedor, señalando la forma adecuada de relacionarse con el cliente y con el producto.
 - Definir el proceso general de aplicación de las técnicas de merchandising.
- (Lobato, 2007)

2.3.7.2 Tipos de clientes.

- Local.- Su mercado se circunscribe a las personas de la ciudad o población.
 - Regional.- Los clientes que se presentan podrían ser de varias provincias limítrofes.
 - Nacional.- Los clientes que se presentan son de numerosas ciudades del país.
 - Internacional.- Tienen relaciones comerciales con clientes y proveedores extranjeros.
 - Multinacional.- Los clientes que se presentan son de diferentes países.
 - Global.- Sus clientes se presentan de los cinco continentes.
- (Lobato, 2007)

2.3.8 Planificación de las ventas

La planificación empresarial, tiene como uno de sus elementos básicos el plan de marketing, cuyo objetivo final es comercializar en condiciones óptimas los productos o servicios de la empresa, o dicho de otro modo, el plan de marketing se hace para vender. Por tanto, la organización y planificación de las ventas es una parte fundamental de ese plan de marketing y puede constituir un documento de planificación específico vinculado al plan de marketing: El plan de ventas.

El desarrollo de este plan debe tomar como eje la planificación estratégica de la empresa y estructurarse en torno a los siguientes objetivos:



- **Vender una determinada cantidad:** El primer objetivo del plan debe ser cuantitativo y fijar un volumen de ventas, que debe expresarse tanto en unidades de producto como en unidades monetarias. Se toma como referencia la estimación de la demanda.

- **Lograr una cuota de mercado concreta:** La empresa persigue una determinada posición estratégica en el mercado. El logro de esta posición viene determinado por la participación que en el mercado logra la empresa.

- **Obtener rentabilidad:** El coste de elaboración y desarrollo del plan de ventas debe ser inferior a los beneficios que produce la propia planificación. Es decir, el plan de ventas debe añadir valor a la empresa.

- **Generar imagen:** Diferenciar a la empresa de las demás que actúan en el mismo mercado.

- **Conseguir beneficios:** La venta es la operación que debe generar el caudal económico necesario para sufragar todos los gastos de la empresa y obtener beneficios.

- **Garantía y calidad de producto:** Es muy importante la calidad de un producto que se va a ofrecer, ya que la imagen de la empresa depende en gran medida del nivel de satisfacción de los clientes.

- **Generar Publicidad:** Decisiones sobre la comunicación al cliente, tanto dentro del salón como a través de medios y relaciones públicas.

(Lobato, 2007)

La implementación del plan de ventas tiene tres elementos fundamentales:

2.3.8.1 Organización de las ventas.

Una vez definidos los objetivos de ventas es preciso generar una estructura organizativa adecuada para el logro de esos objetivos. Esta estructura organizativa depende de los siguientes factores:



- **Tamaño de la empresa:** Cuanto mayor sea la empresa más compleja será la estructura de ventas.

- **Posicionamiento en el mercado:** El posicionamiento del líder requiere estructuras de ventas amplias que consigan mantener o reforzar la posición. En contraposición, las empresas que se posicionan como seguidoras establecerán organizaciones de ventas más simples.

- **Amplitud de la cartera de productos:** La relación entre número de productos y complejidad de la estructura de ventas es directamente proporcional.

- **Política de distribución:** La estrategia elegida para la distribución determina la organización de las ventas. Por tanto, se puede decir, que canales de distribución largos requieren organizaciones de ventas complejas.

(Lobato, 2007)

2.3.8.2 Técnicas de venta.

Las técnicas de venta son las aplicaciones de los diferentes métodos y recursos que tiene el empresario a su alcance para colocar sus productos en el mercado.

El criterio fundamental para tipificar y analizar las diferentes técnicas de venta es el contacto de la empresa con el cliente. En el cual se identifica:

a. Técnicas de venta personal: Ventas en la que el cliente y el vendedor tienen un contacto directo (Cara a cara). Contacto que puede realizarse en el interior de un establecimiento comercial, **venta personal interna**, o en el exterior de las dependencias de la empresa, **venta personal externa**.

a.1 Venta Personal interna:

✓ **Venta directa:** El comprador entra en un establecimiento determinado donde es recibido y atendido por un vendedor que le ofrecerá



los productos, asesorara sobre sus características y, en caso necesario, resolverá sus dudas

✓ En libre servicio: El cliente toma directamente del lineal los artículos que necesitan y paga el importe global de todos ellos en alguna de las cajas situadas a la salida del establecimiento. Esta forma de venta permite al comprador reducir el tiempo que dedica a la compra y al vendedor un ahorro de costes comerciales que puede trasladar al precio final del producto.

✓ En ferias, salones y exposiciones: Estos eventos comerciales dan a las empresas la oportunidad de dar a conocer sus productos a compradores potenciales, realizándose, en algunos casos, pedidos en el propio evento.

(Lobato, 2007)

a.2 Venta Personal Externa:

✓ A domicilio: Este tipo de venta se lleva a cabo en el domicilio del comprador o fuera de los locales habituales para la venta, existiendo contacto directo entre comprador y vendedor. El pedido se realiza en el mismo momento y se sirve con posterioridad. Existen diversas variantes: venta puerta a puerta, venta por reunión en un domicilio particular, venta en lugares de trabajo y venta en excursión.

✓ Ambulante: La venta ambulante se realiza fuera del establecimiento comercial, en lugares habilitados para ello por las autoridades municipales, como mercadillos o mercados semanales.

✓ Autoventa: El vendedor lleva en su vehículo los productos, normalmente perecederos, que componen su oferta. Sigue, periódicamente,



una ruta fija en la que contacta con sus clientes, que suelen ser comercios minoristas o consumidores finales de pequeñas localidades.

(Lobato, 2007)

b. Técnicas de venta a distancia: En estas técnicas el contacto entre el cliente y el vendedor se produce a través de diferentes elementos tecnológicos que son manejados por la empresa vendedoras, no existiendo un contacto personal directo.

b.1 Venta a distancia:

✓ Por correspondencia: Las ventas se realizan a través del catálogo, en soporte de papel o magnético, enviado directamente por correo al cliente, que corresponde a vuelta de correo enviando su pedido, que posteriormente le será servido también por correo.

✓ Televenta: El producto se muestra en un canal de televisión a los telespectadores, indicándoles sus características, precio y forma de realizar el pedido. Los pedidos se reciben en el ordenador central a través del que se gestionan las entregas de productos en el domicilio del comprador. El pago se efectúa al recibir la mercancía.

✓ Por teléfono: El proceso de venta se realiza por teléfono. Las conversaciones suelen gravarse para que quede constancia de las condiciones de la operación y se puede utilizar frente a posibles reclamaciones. El producto se envía por mensajería y se paga la entrega.

✓ Vending: Es la venta realizada a través de máquinas expendedoras colocadas en lugares estratégicos. Este modo de venta que permite a los consumidores adquirir a cualquier hora del día producto de poco valor y alta rotación. Representa para el vendedor un coste elevado ya que precisa de



mucha atención para la reposición de productos y tiene un elevado riesgo de robos y daños.

✓ E – commerce: Es toda venta que utiliza internet como soporte o medio de comunicación vendedor–comprador. También se denomina venta electrónica.

(Lobato, 2007)

2.3.8.3 La fuerza de ventas.

La fuerza de ventas es el conjunto de los recursos humanos con que cuenta una empresa para materializar y canalizar los actos de compras realizados por los clientes, o lo que es lo mismo, el equipo de vendedores con que cuenta una empresa para llevar a un puerto su función comercial.

La empresa ha de tomar diferentes decisiones sobre la fuerza de ventas, en función de los objetivos y la estructura de la empresa, que deben llevar a que la política de ventas sea coherente con el plan de marketing y a que posibilite una comercialización eficiente. La primera decisión que ha de tomar una empresa, sobre su fuerza de ventas, es la tipología de vendedor idónea para formarla que debe basarse en dos criterios básicos:

- El grado de vinculación del vendedor con la empresa.
- La función que debe desarrollar dentro de la misma.

Todos los vendedores, sean el tipo que sean, deben tener una serie de cualidades que se pueden resumir en:

a. Conocimiento del producto: Se refiere a:

- El producto físico, su proceso de fabricación, resultados del producto, mantenimiento e instalación, precios y plazos de entrega, etc.



➤ Los servicios ofrecidos, historia de la empresa, cultura, organigrama, etc.

➤ Los productos y servicios de la competencia.

b. Conocimiento de la empresa: El vendedor está vendiendo la imagen de la empresa a la vez que está vendiendo su producto o servicio. Por tanto, debe conocer sus datos más importantes, su estructura organizativa y su posición en el sector.

c. Conocimiento a sus clientes: Conocer al cliente implica conocer a los individuos con los que se va tratar: Sus características, sus expectativas y sus necesidades, de forma que se les pueda prestar un asesoramiento adecuado.

d. Respeto a los competidores: El objetivo es demostrar que el producto o servicio es mejor que el de la competencia, no que este es malo.

e. No generar expectativas que no se puedan cubrir: Se puede conseguir una venta pero se puede perder un cliente. Empatía y asertividad: Constituyen las dos habilidades sociales más importantes que ha de desarrollar un buen vendedor.

Con estas características se puede definir al vendedor como un profesional que prepara, desarrolla y culminan contratos de compra-venta, utilizando tácticas éticas y que crea valor para el cliente y la empresa.

(Lobato, 2007)

2.3.9 Comprobantes de pago

Según la (Staff de la Revista Actualidad Empresarial , 2007) define “El comprobante de Pago es aquel documento que sustente la transferencia de bienes, la entregue en uso, o la prestación de servicios, siempre y cuando el mismo haya sido emitido con todas las características y requisitos mínimos establecidos en el Reglamento de Comprobantes de Pago, donde permita un adecuado control tributario y haya sido autorizado previamente por la SUNAT”.



2.3.9.1 Tipos de comprobantes de pago.

El Reglamento de Comprobantes de Pago considera los siguientes documentos:

- Facturas
- Recibos por Honorarios
- Boletas de Venta
- Liquidaciones de Compra
- Tickets o Cinta Emitidas por máquinas registradoras
- Documentos Autorizados

“En relación con los documentos autorizados debemos señalar que el Reglamento de Comprobantes de Pago considera como tales a aquellos señalados expresamente los numerales 6.1 y 6.2 del artículo 4° de dicha norma”.

Los comprobantes de pago son aquellos documentos que sirven para acreditar la transferencia de bienes, la entrega en uso, así como la prestación de servicios, tal y como establece el artículo 1° de la Resolución de la Superintendencia N°007-99/SUNAT que aprueba el Reglamento de Comprobantes de Pago, en adelante reglamento (Staff de la Revista Actualidad Empresarial , 2007).

2.3.10 El proceso de ventas

Para (Armastrong & Kotler, 2012), incluye varios pasos que los vendedores deben dominar. Estos pasos se enfocan en la meta de conseguir clientes nuevos y lograr que hagan pedidos. Sin embargo, la mayoría de los vendedores dedican gran parte de su tiempo a mantener las cuentas existentes y a establecer relaciones a largo plazo con los clientes.

Por otra parte, según (Editorial Vertice, 2008) nos menciona que, las principales fases, que tienen lugar durante el proceso de la venta de un determinado producto o servicio, son generalmente:



- **Fase Previa:** En ella el vendedor planifica su trabajo, fija los objetivos comerciales que quiere alcanzar, e intenta establecer un primer contacto con los clientes potenciales de la empresa.
- **La oferta del producto:** En ella el vendedor presenta su producto al cliente y expone las principales ventajas que este puede obtener con la compra del mismo, atendiendo a sus necesidades y problemas.
- **La demostración:** En esta fase el vendedor trata de justificar la compra de un producto evidenciando los beneficios que el cliente obtendrá con su adquisición y ajustando la oferta sus necesidades y deseos actuales.
- **La negociación:** En esta fase el vendedor intenta intercambiar impresiones con el cliente y persuadirle para que compre el producto; entonces, el cliente planteara sus propias objeciones y el vendedor tratara de convencerle.
- **El cierre del acuerdo:** Esta es la fase más difícil para el vendedor ya que es en ella cuando el cliente decide comprar el producto o rechazarlo.

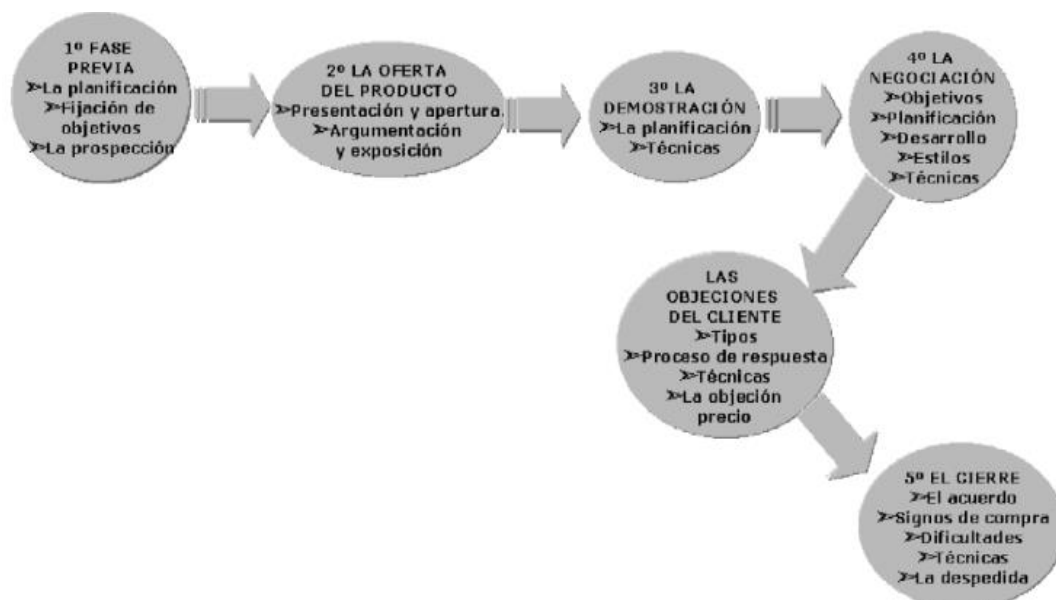


Figura 3.

Fases del Proceso de Venta

Fuente: Editorial Vertice (2008), Proceso de Venta, Recuperado de:

https://books.google.com.pe/books?id=519Cz_7fM2MC&printsec=frontcover&dq=gestion+de+ventas+libros&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjQzOWjw5PpAhUqH7kGHaubB4YQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false



2.3.11 Ventas al contado

“Es cuando las obligaciones derivadas del contrato de compraventa (Entrega de la cosa y del precio) se cumplen al mismo tiempo. Sin embargo en la práctica también se denomina pago al contado cuando el precio se hace efectivo en los días inmediatos a la entrega de la mercancía” (Escudero, 2014).

Las ventas al contado según (Lobato, 2007) El pago al contado se realiza en el momento de la entrega de la mercancía y la factura, o en un breve espacio de tiempo y se puede hacer de las siguientes formas:

- a. En efectivo, entrega de billetes y moneda de curso legal.
- b. Cheque, entrega de un documento que permite al vendedor cobrar su importe en un determinado banco.
- c. Transferencia bancaria, mediante la cual el comprador ordena a su banco que transfiera fondos a una cuenta bancaria del vendedor.
- d. Tarjeta, el pago se realiza mediante una operación por la cual una entidad financiera abona el precio al contado al vendedor y se lo carga al contado o al crédito al comprador.
- e. Domiciliación bancaria de recibos, el vendedor presenta el recibo en un banco al que el comprador ha autorizado para que lo pague. En cualquier caso, el precio de la venta no se ve modificado por esta forma de pago.

Según (Escudero, 2014) las tarjetas pueden ser emitidas por una entidad financiera (banco o caja de ahorros) o por un establecimiento comercial. Las emitidas por los bancos y cajas de ahorro pueden ser de crédito, débito y mixtas. Las que emiten los comercios se llaman “tarjetas de cliente” o de compra:

- Tarjeta de crédito: Está asociada a una cuenta corriente o de ahorro y permite al cliente aplazar el pago una vez efectuada la compra. La forma y



periodicidad de pago puede ser: “inmediato o a fin de mes” y con “pago aplazado” (el interés por disponer de este préstamo o aplazamiento del pago puede suponer entre el 24% y el 28% de interés anual).

- Tarjeta de débito: También está asociada a una cuenta corriente o de ahorro y funciona como “cheque electrónico”, permite disponer en efectivo de los fondos depositados en la cuenta asociada. Las tarjetas de débito también se pueden utilizar para realizar compras y el cargo se hace en el mismo momento que se realiza la operación, pero si la cuenta del cliente no dispone de fondos no se autoriza el pago.

2.3.12 Ventas al crédito

Es cuando el vendedor entrega la mercancía, pero la obligación del comprador no se cumple de forma inmediata, el pago tiene lugar en el plazo establecido por el vendedor y el comprador. El aplazamiento de pago puede ser a corto y largo plazo, y sin intereses o con intereses:

- Pago a corto plazo: Consiste en fraccionar la deuda en partes iguales y periódicas, cuyos plazos no superen el año, por ejemplo a 30,60 y 90 días. Estos plazos son los más habituales entre las empresas y se pactan sin intereses.

- Pago a largo plazo: Es cuando el comprador dispone de un tiempo superior al año para pagar la deuda, por ejemplo 18 meses, 2 años, etc. Estos pagos, generalmente, se pactan a través de entidades de crédito o financieras.

De igual manera para (Lobato, 2007) nos menciona que en muchas ocasiones el precio no se paga al contado, sino que se aplaza el pago de la factura o de una parte de ella durante algún tiempo. En estos casos se suele aumentar el precio con un interés de demora que permita compensar al vendedor por el tiempo que debe esperar para recibir el importe de sus ventas. Los intereses de demora se calculan por la fórmula del interés simple:



$$I = \frac{C * i * t}{100}$$

Siendo:

- I = Interés de demora
- C = Montante total de la operación
- i = Tipo de interés en %
- t = Tiempo en años. En caso de expresarse en meses el denominador es 1200, y en el caso de expresarse en días en denominador es 36000

Para documentar esta forma de pago se utilizan diferentes documentos, el más usado la letra de cambio.

2.3.13 Código de ética para profesionales de contabilidad

Se considera el presente Código de Ética para Profesionales de Contabilidad porque el profesional contable realiza sus actividades y asesora a los microempresarios en cuanto a sus obligaciones tributarias formales y sustanciales, en el distrito de Pisac una parte de los dueños de las joyerías cuentan con este asesoramiento externo de un contador quien debe cumplir con lo establecido en el presente código.

Según (International Federation of Accountants, 2009) el presente Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad establece requerimientos de ética para los profesionales de la contabilidad. Un organismo miembro de la IFAC o una firma no aplicarán normas menos exigentes que las que figuran en el presente Código. No obstante, si las disposiciones legales y reglamentarias prohíben a un organismo miembro de la IFAC o a una firma el cumplimiento de determinadas partes de este Código, cumplirán todas las demás partes del mismo.

Algunas jurisdicciones pueden tener requerimientos y directrices que difieren de los que se contienen en este Código. En dichas jurisdicciones, es necesario que los profesionales



de la contabilidad conozcan estas diferencias y cumplan los requerimientos y directrices más estrictos, salvo que lo prohíban las disposiciones legales y reglamentarias.

2.3.13.1 Principios fundamentales.

El profesional de la contabilidad cumplirá los siguientes principios fundamentales:

a. Integridad: Ser franco y honesto en todas las relaciones profesionales y empresariales.

b. Objetividad: No permitir que prejuicios, conflicto de intereses o influencia indebida de terceros prevalezcan sobre los juicios profesionales o empresariales.

c. Competencia y diligencia profesionales: Mantener el conocimiento y la aptitud profesionales al nivel necesario para asegurar que el cliente o la entidad para la que trabaja reciben servicios profesionales competentes basados en los últimos avances de la práctica, de la legislación y de las técnicas y actuar con diligencia y de conformidad con las normas técnicas y profesionales aplicables.

d. Confidencialidad: Respetar la confidencialidad de la información obtenida como resultado de relaciones profesionales y empresariales y, en consecuencia, no revelar dicha información a terceros sin autorización adecuada y específica, salvo que exista un derecho o deber legal o profesional de revelarla, ni hacer uso de la información en provecho propio o de terceros.

e. Comportamiento profesional: Cumplir las disposiciones legales y reglamentarias aplicables y evitar cualquier actuación que pueda desacreditar a la profesión.



2.3.14 Joyería en plata

2.3.14.1 El sector de joyería en el Perú.

La manufactura de joyas en el Perú es parte de su legado cultural, valorado por el alto componente de mano de obra, precio competitivo y calidad de su acabado, el sector depende en gran medida del precio internacional de los metales y dentro del sector de joyería, las líneas que históricamente han tenido mayor demanda son: joyería de oro y en segundo lugar joyería de plata.

La joyería de plata es la única línea que ha presentado un crecimiento ininterrumpido desde el año 2006 por los siguientes factores: La joyería de plata ha incrementado su demanda por tener un menor precio con respecto a las joyas de oro, donde el valor de la materia prima se había encarecido demasiado y Perú es el tercer productor de plata a nivel mundial.

La joyería de plata es el trabajo de la plata de ley 925 o 950 para la fabricación de alhajas y objetos con fines ornamentales y de uso personal utilizando técnicas orfebres artesanales o industriales y que puede incluir en su confección otros metales, piedras preciosas o semipreciosas. La joyería es un producto de lujo y cuyos principales atributos son su diseño y su acabado. El 80% de los de la joyería que se produce en el mundo está orientada al mercado femenino. En el Perú, las principales regiones productoras de joyería de plata son Lima, Piura, Cajamarca, Junín, Cusco, Arequipa y Lambayeque. (PROM PERÚ, 2013)

2.3.14.2 Joyería en plata en el distrito de Pisac.

Pisac es un pequeño pueblo situada en el Valle Sagrado de los Incas a 45 minutos de Cusco. Pisac es conocido como la puerta de ingreso al Valle Sagrado y como un museo viviente. Pisac es conocido por el mercado tradicional y su diversidad variedad de joyería en plata en alta calidad.



El sector joyero en Pisac en la actualidad es uno de los ingresos económicos más importantes del distrito. La joyería Piseña está caracterizado por la alta calidad de plata 950 para posteriormente transformarlas en diferentes diseños que van desde lo inca hasta lo actual. La decoración de estos diseños se realiza con diferentes tipos de piedra de nuestra región y del país como las famosas ágatas, crisocola, cuarzo cristal, ojo de tigre, ónix negro, ópalo andino, sodalita, turquesa, abalon, conchas de espondilos y la famosa piedra serpentina que es representativa de Machupicchu que contiene diferentes propiedades que cautivan a los turistas; para luego poder comercializarlas en sus propias tiendas joyeras o en diferentes mercados artesanales del Perú, inclusive participando en diferentes ferias internacionales.

El rubro de producción de platería es relativamente nueva en el distrito de Pisac debido que se inició hace aproximadamente 20 años atrás con la comercialización de distintos artículos de platería en la feria artesanal del distrito, siendo exitosa la demanda de este rubro, fue a raíz de ello que la municipalidad del distrito fomento la actividad de producción en el rubro de platería, brindando programas de capacitación, logrando que una gran cantidad de artesanos productores hayan fortalecido sus capacidades a nivel productivo y hayan ampliado sus conocimientos en el funcionamiento del mercado.

En relación a las debilidades identificadas en este rubro de producción y venta de joyas en plata se encuentra principalmente la necesidad de contar con mejores propuestas de promoción a nivel nacional e internacional y certificación de sus producciones.

El sector joyero de Pisac está conformado por 25 establecimientos joyeros que abarcan gran parte de la Av. Federico Zamalloa continuando por la calle Mariscal Castilla, como también alrededor de la plaza Constitución, extendiéndose hacia la



calle adyacente como es calle Intihuatana entre otros; cuyos nombres son los siguientes:

Tabla 2

Establecimientos joyeros en Pisac

N°	DENOMINACIÓN O RAZÓN SOCIAL	DIRECCIÓN
1	Arte Adriana Joyería	Calle Manuel Pardo
2	Arte en Vivo Yeny	Av. Federico Zamalloa
3	Artesanía Joyería Koriwayrachina	Av. Federico Zamalloa
4	Artesanía Mercedes	Av. Federico Zamalloa
5	Artesanías Elizabeth	Av. Federico Zamalloa
6	Ayni Inka	Calle Intihuatana
7	Joyería Brenda	Plaza Constitución
8	Inka Shopping B.M. Joyería	Plaza Constitución
9	Joyería Amaranta	Av. Federico Zamalloa
10	Joyería Apu Linli	Kitamayu
11	Joyería Artesanal Intiquilla	Calle Cusco
12	Joyería Geraldine Factory	Plaza Constitución
13	Joyería Intihuatana	Av. Federico Zamalloa
14	Factoría Ivonne	Calle Mariscal Castilla
15	Joyería Kitamayu	Kitamayu
16	Joyería Koraly	Av. Federico Zamalloa N°422
17	Joyería Luz el Carmen	Av. Federico Zamalloa
18	Joyería Mallku	Calle Puno
19	Joyería Munay Qolqe	Av. Federico Zamalloa
20	Joyería Parwa	Calle Puno
21	Joyería Pisac Pachamama	Av. Federico Zamalloa S/N
22	Pisac Kolke	Calle Paucartambo
23	Joyería Qolqe Maqui	Calle Manuel Pardo
24	Joyería Zegarra	Kitamayu N°F-15
25	Yurac Parwa	Calle Paucartambo

Nota: Elaboración Propia

Muchos de estos establecimientos joyeros se dedican a la producción y elaboración de joyería como también a la compra y venta de joyas modernas hechas en moldes que son producidas en Lima; siendo más cotizadas por los turistas los trabajos en joyas con diseños artesanales, con minerales de nuestro país, de esta manera rescatando nuestra cultura; dicha elaboración requiere de diferentes procesos manuales.



2.3.14.1 El proceso productivo tradicional.

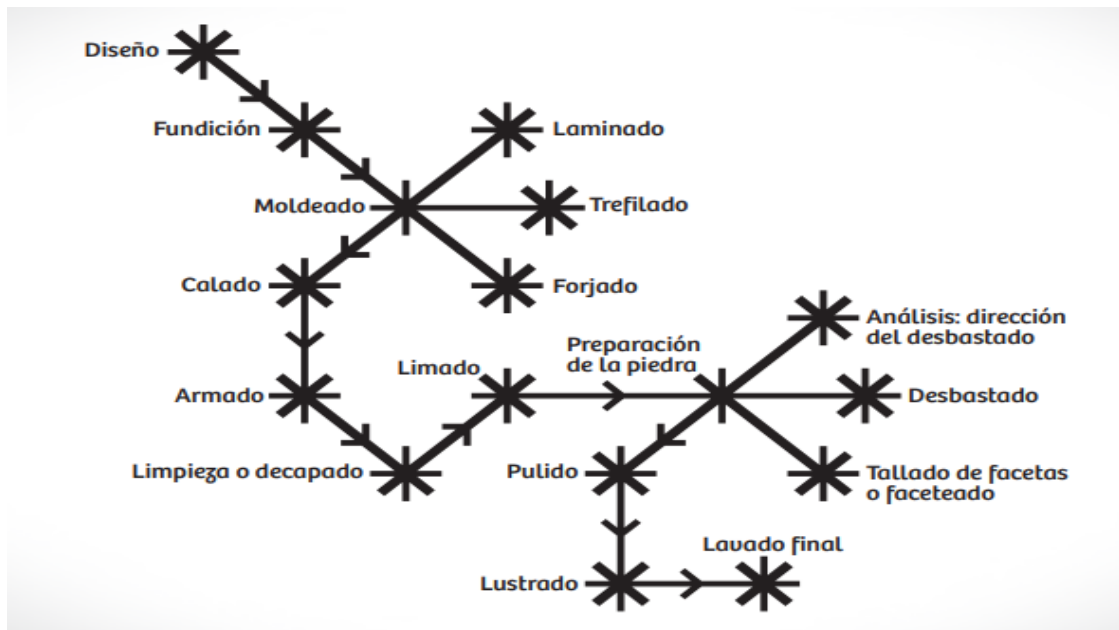


Figura 4.

Proceso productivo tradicional de fabricación de joya en plata

Fuente: Gráfica Biblos S.A 2015, Proceso productivo tradicional, Recuperado de: https://www.mincetur.gob.pe/wpcontent/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/15_Joyeria_con_piedra_lapidada_2015.pdf

- Diseño, bosquejo del modelo a trabajar.
- Fundición de plata en crisol (materia prima combinada con aleaciones) realizada en fragua a carbón o con sistema de fuelles.
- Dependiendo del producto se trabaja el metal manualmente con cualquiera de las tres técnicas. **a) Laminado:** adelgazamiento del lingote hasta lograr el calibre deseado, **b) Trefilado:** consiste en la reducción de sección de un alambre o varilla, y se realiza posándolo a través de un orificio cónico en una herramienta llamada hilera o dado. **c) Forjado:** es un proceso en el que por medio de fuerzas de compresión sucesivas, con herramientas como el mazo y el yunque, se conforma la pieza.
- Calado y armado de partes trabajadas a través del corte y la soldadura.
- Decapado o limpieza con ácidos para identificar errores en la pieza.
- Limado, Lijado de pieza.



- Proceso de preparación de piedra o gema para el lapidado o incrustado, engaste, o encajado de piedra.

- Pulido, lustrado y lavado final de pieza.

(Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR), 2015)

2.3.15 Plan de desarrollo concertado del distrito de Pisac 2017 – 2025

Se adjunta el presente plan de desarrollo concertado del distrito de Pisac 2017 – 2025 por considerar que este instrumento permitirá al sector artesanal joyero coordinar con la Municipalidad Distrital de Pisac para gestionar acciones que ayuden a la capacitación de como incrementar sus ventas, así como en el cumplimiento de sus obligaciones tributarias; cabe recalcar que el plan de desarrollo concertado del distrito de Pisac 2017 – 2025 no presenta objetivos estratégicos, planificación de escenarios para el sector de artesanos joyeros que vienen laborando desde hace 20 años aproximadamente, y solo se enfoca en el sector de artesanías – textilera de las comunidades del distrito y a promover hospedajes, restaurantes y el mercado artesanal como prioridad, el cual se contempla en lo siguiente.

El Plan de Desarrollo Concertado es el documento elaborado por los Gobiernos Regionales y Gobiernos Locales para sus respectivos ámbitos territoriales. Los Planes de Desarrollo Concertado de los Gobiernos Locales se redactan en la Fase Estratégica utilizando la información generada en las fases de Análisis Prospectivo y Estratégica realizada por los Gobiernos Regionales y por los sectores, respecto a sus competencias compartidas. El PDCL, contiene la Visión del territorio, los objetivos estratégicos, las acciones estratégicas y la ruta estratégica y se elabora para un período de 8 años. (Centro Guaman Poma de Ayala, 2017)

2.3.15.1 Planificación de escenarios: Turismo, comercio, servicios y agricultura.

a. Escenario Tendencial: Al 2025, Pisac tienen una afluencia al parque arqueológico de aproximadamente 18000 visitantes lo que significa un incremento



en un 8%, el crecimiento de actividades características como son hoteles, restaurantes y agencias de viaje se incrementan en un 3%, 8% y 2% respectivamente, las actividades de artesanía tradicional y los servicios para turismo rural comunitario se incrementan en solo 4%. El comercio y servicios formalizados en la municipalidad distrital crecen en un 8% y el nivel de formalidad de las unidades económicas es de casi el 60%, el 70% de comercios y servicio son de soporte a la actividad turística.

b. Escenario Óptimo: Al 2025, Pisac incrementa en un 25% la afluencia de visitantes. El parque arqueológico, el paisaje natural puesto en valor, el patrimonio inmaterial, el espacio urbano y rural configuran una experiencia turística única. Las actividades características son de calidad, los hoteles, restaurantes y agencias de viaje se incrementan en 10% ,15% y 4% respectivamente de manera ordenada y sin alterar al espacio en el que se instalen. La artesanía tradicional del distrito tiene una marca y se diferencia de los otros centros textiles de la región, los servicios para turismo rural comunitario se incrementan en un 15%. El comercio y servicios formalizados en la municipalidad distrital crecen en un 20%. El 85% de comercios y servicio son de soporte a la actividad turística y más del 50% brindan servicios de calidad, el nivel de formalidad de las unidades económicas de 80%.

c. Escenario Exploratorio: El parque arqueológico Pisac Incrementa a 25000 visitantes al año, es decir en un 20% gracias al incremento y mejora de los servicios turísticos, se implementan proyectos de mejoramiento del perfil urbano y ordenamiento territorial por lo cual el crecimiento de las actividades características al turismo es ordenado y de 6% en el caso de hoteles, 8% en el caso de restaurantes y 3% en el caso de agencias de viaje y/o sucursales, concentrándose en el crecimiento competitivo, la implementación de proyectos de mejora en la competitividad de artesanos contribuye a la consolidación de la actividad y a la creación de marcas



colectivas en el distrito. Las mejoras de las capacidades a los prestadores de servicios de turismo rural comunitario hacen que estos se incrementen un más de un 10%. Todo esto también enmarcado en la implementación del Plan de desarrollo Turístico Local. El comercio y los servicios formalizados en la municipalidad distrital crecen en un 10% gracias a las políticas de formalización del gobierno municipal, el nivel de formalidad de las unidades económicas 70%. El plan de desarrollo turístico local y el incremento de flujo de visitantes permiten que el 80% de comercios y servicio sean de soporte a la actividad turística y la mejora de las capacidades nos permite ser competitivos y brindar servicios y productos de calidad.

(Centro Guaman Poma de Ayala, 2017)

2.3.15.2 Objetivo estratégico, indicadores y metas al 2025.

Potenciar y promover el desarrollo competitivo de las actividades de turismo, comercio, servicios y agricultura en el distrito de Pisac.

a. Porcentaje anual de establecimientos certificados y calificados por la municipalidad distrital, 0.8% anual - 3% anual.

b. Incremento del número de visitantes nacionales y extranjeros, 35% de incremento.

c. Porcentaje anual de crecimiento de las actividades de comercio y servicio, 0.5% - 2% de crecimiento anual.

d. Porcentaje anual de establecimientos certificados por la Municipalidad distrital, 2% anual.

e. Incremento de unidades formalizadas en la Municipalidad distrital, 20% de incremento.

(Centro Guaman Poma de Ayala, 2017)



2.4 Marco Conceptual

a. Artesano joyero: Es la persona que ejerce una actividad profesional creativa entorno al oficio de joyería especialmente manual, conforme a sus conocimientos y habilidades técnicas y artísticas (Norma Técnica Peruana NTP 399-504, 2020).

b. Base Imponible: La base imponible es el monto respecto del cual se aplicara la tasa del impuesto, está constituida por: el valor de la primera venta realizada en el territorio nacional; y por el valor en aduana determinado con arreglo a la legislación pertinente, más los tributos que afecten la importación con excepción del IVAP. (SUNAT , 2020)

c. Comisionistas: Son personas que conciertan operaciones de compraventa por cuenta de la empresa a cambio de una comisión. (Lobato, 2007)

d. Declaración tributaria: Es la manifestación de hechos comunicados a la Administración Tributaria en la forma y el lugar establecidos por Ley, Reglamento, Resolución de Superintendencia o norma de rango similar, la cual podrá constituir la base para la determinación de la obligación tributaria (Código Tributario - SUNAT, 2020)

e. Evaluación de ventas: Trata sobre el método a seguir para controlar la aplicación del plan de ventas y valorar los resultados obtenidos en función de los objetivos planteados, de forma que se puedan corregir las disfunciones que se produzcan en la aplicación del plan. (Lobato, 2007)

f. Exportación: Registro de venta al exterior de bienes o servicios realizada por una empresa residente dando lugar a una transferencia de la propiedad de los mismos (efectiva o imputada). (Banco Central de Reserva del Perú, 2020)

g. Factura electrónica: Es el tipo de comprobante de pago denominado factura, emitido a través del sistema de emisión electrónica desarrollado desde los sistemas del contribuyente. Mediante el sistema de emisión electrónica desde los sistemas desarrollados por el



contribuyente, se emiten también las notas de débito y crédito vinculadas a la factura electrónica desde el contribuyente. (SUNAT , 2020)

h. Impuesto: Gravamen cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado. Los recursos que se originan por este concepto conforman la recaudación tributaria. Los impuestos en el Perú se clasifican en el impuesto a la renta, impuesto general a las ventas, impuesto selectivo al consumo, impuesto a las importaciones y otros impuestos (Banco Central de Reserva del Perú, 2020).

i. Libro electrónico: Es un archivo de formato texto que cumple con las especificaciones (estructuras y validaciones) señaladas por la SUNAT y tiene valor legal para todo efecto, en tanto sea generado en el sistema de libros electrónicos-SLE mediante el programa de libros electrónicos-PLE. (SUNAT , 2020)

j. Multa: Sanción pecuniaria (pago en dinero) que se aplica por la comisión de infracciones (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).

k. Obligación Tributaria: Es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria siendo exigible coactivamente (Código Tributario - SUNAT, 2020).

l. Obligación formal: Son aquellas que básicamente no están relacionadas con el pago de los tributos, como la presentación de las declaraciones mensuales, llevar libros contables y otras complementarias (Código Tributario - SUNAT, 2020).

m. Obligación Sustancial: Son aquellas que están referidas directamente con el pago de los tributos, en otras palabras, es el deber que tiene el contribuyente de pagar un tributo (Código Tributario - SUNAT, 2020).

n. Sanción: Consecuencia jurídica desencadenada al haberse desobedecido el mandato establecido en una norma (Ministerio de Economía y Finanzas, 2020).



o. Temporada baja: Época del año en la que es menos abundante el turismo, coincidiendo con periodos laborables, y en la que los precios de los hoteles y viajes suelen ser menos elevados. (Lexico Oxford, 2020)

p. Texto Único Ordenado: Son recopilaciones que en un cuerpo unitario recogen normas jurídicas aprobadas por dispositivos preexistentes, los cuales son objeto de ordenación que en el presente caso lo constituye la Ley N°27444 y toda sus modificatorias, solo recogen y dan unicidad a las disposiciones normativas legales que son objeto de compilación y ordenación.

q. Vendedor: Persona física o jurídica con capacidad civil de obrar (Mayor de edad o emancipado no inhabilitado) que entrega el bien y cobra un precio. (Lobato, 2007).

r. Venta: Transacción mercantil, que representa la entrega de un artículo de comercio, una partida de mercancías o propiedades o bienes, un derecho o un servicio a cambio de efectivo, promesa de pago o equivalente en dinero; se registra y se consigna en función de la cantidad de efectivo, promesa de pago o equivalente monetario (Banco Central de Reserva del Perú, 2020).

2.5 Formulación de Hipótesis

El presente trabajo de investigación es de alcance descriptivo por lo que no se requiere la formulación de hipótesis.

2.6 Variables

2.6.1 Variables

Variable 1.

- Obligaciones tributarias.

Variable 2.

- Gestión de ventas.



2.6.2 Conceptualización de las variables

- Obligaciones tributarias.

La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente. (Código Tributario, 2017)

- Gestión de ventas.

Se refiere a la administración de todo el sistema responsable de definir los objetivos a lograr, el tipo de caminos a seguir, los participantes que actuarán, las relaciones que establecerán con ellos, la adecuada estrategia competitiva, la estrategia de comunicación dentro de los canales, el servicio a prestar al mercado meta, el estudio de los costos de las distintas alternativas, la puesta en marcha y monitoreo permanente del sistema” (Paz, 2008)



2.6.3 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Obligaciones Tributarias	La obligación tributaria, que es de derecho público, es el vínculo entre el acreedor y el deudor tributario, establecido por ley, que tiene por objeto el cumplimiento de la prestación tributaria, siendo exigible coactivamente. (Código Tributario, 2017)	Obligación Formal Obligación Sustancial	<ul style="list-style-type: none"> - Inscripción en RUC - Domicilio fiscal y establecimientos anexos - Estado y condición contribuyente - Comprobantes de pago - Régimen del impuesto a la renta - Libros y registros contables - Tributos afectos - Métodos de pago a cuenta del IR - Libros electrónicos - Facturación electrónica - Declaraciones juradas - Rectificadoras y sustitutorias - Base imponible para crédito fiscal - Ventas sin comprobante de pago - Compras sin comprobante de pago
Gestión de Ventas	Se refiere a la administración de todo el sistema responsable de definir los objetivos a lograr, el tipo de caminos a seguir, los participantes que actuarán, las relaciones que establecerán con ellos, la adecuada estrategia competitiva, la estrategia de comunicación dentro de los canales, el servicio a prestar al mercado meta, el estudio de los costos de las distintas alternativas, la puesta en marcha y monitoreo permanente del sistema” (Paz, 2008)	Objetivos Participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Tipo de clientes - Planificación previa - y promoción - Garantía y calidad del producto - Tipo de mayor venta - Modalidad de pago por la venta - Vendedores - Comisiones a vendedores - Comisiones a guías y agencias - Ferias y exposiciones - Exportaciones - Evaluación de ventas - Modalidad de ventas - Posicionamiento - Temporada baja



CAPÍTULO III:

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo Aplicada (Practica), porque se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales, como contrastar dicha teoría con la realidad y el interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se ha adquirido para la solución de problemas. (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014)

3.2 Enfoque de Investigación

El presente trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo. Al respecto Roberto Hernández Sampieri menciona que “Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y corresponden a una extensa gama de propósitos de investigación, como: describir tendencias y patrones, evaluar variaciones, identificar diferencias, medir resultados y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.3 Diseño de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental, al respecto Roberto Hernández Sampieri menciona que “Investigación no experimental. Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”.(Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.4 Alcance de la Investigación

El presente trabajo de investigación es de alcance de tipo descriptivo, debido a que pudimos obtener información de manera independiente y describimos las variables de estudio “Obligaciones tributarias” y la “gestión de ventas” del sector joyero Pisac. Al respecto Roberto Hernández Sampieri menciona que “Con los estudios descriptivos se busca



especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014).

3.5 Población y Muestra de la Investigación

3.5.1 Población

La población está conformada por el total de unidades empresariales y la documentación de las joyerías en el distrito de Pisac durante el año 2019, siendo un total de 25 establecimientos joyeros.

3.5.2 Muestra

Para (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2014), la muestra se define como un sub grupo de la población del cual se recolectaran datos, y que tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión. Para el presente trabajo de investigación se usó el muestreo por conveniencia considerado como muestreo no probabilístico, ya que se seleccionó a 25 establecimientos joyeros del distrito de Pisac con su respectiva documentación, cuyo criterio de selección fue:

a. Criterios de inclusión.

- Se tendrá acceso a información
- La documentación se encuentra en el mismo local
- Se tendrá autorización de permanencia en el local.

b. Criterio de exclusión.

- No se tendrá acceso a información
- La documentación no se encuentra en el mismo local
- No se tendrá autorización de permanencia en el local.



3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para la obtención de datos se utilizó los indicadores de cada una de las variables.

3.6.1 Técnica

Para medir las variables: Obligación tributaria y gestión de venta se aplicó la técnica de revisión documental y la encuesta.

3.6.2 Instrumentos

a. Análisis documental: Permitió reconocer información teórico científica para la realización de nuestro marco teórico.

b. Cuestionario: Se utilizó como instrumento el cuestionario, recurriendo como informantes a los dueños de los establecimientos de joyería del distrito de Pisac del año 2019.

3.7 Procesamiento de Datos

Los datos que obtuvimos durante el trabajo de campo se tabularon haciendo uso de la hoja electrónica Excel.



CAPÍTULO IV:

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se analizó detalladamente los resultados obtenidos posterior a la aplicación del instrumento de recolección de datos mediante cuestionario, llevado a cabo a los dueños de las joyerías del distrito de Pisac, los cuales nos brindaron información precisa sobre sus conocimientos y prácticas tributarias; y su gestión de ventas, en el que se consideró 30 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3

Distribución de los ítems del cuestionario

VARIABLES	OBJETIVOS	INDICADORES	ÍTEMS
V.1. Obligaciones Tributarias	a. Formales	Inscripción en el Ruc	1
		Domicilio fiscal y establecimientos anexos	2
		Estado y condición contribuyente	3
		Comprobantes de pago	4
		Régimen del impuesto a la renta	5
		Libros y registros contables	6
		Tributos afectos	7
		Libros electrónicos	9
		Facturación electrónica	10
		Declaraciones juradas	11
		Rectificadoras y sustitutorias	12
		b. Sustanciales	Métodos de pago a cuenta del IR
	Base imponible para crédito fiscal		13
	Ventas sin comprobante de pago		14
			Compras sin comprobante de pago
V.2. Gestión de Ventas	c. Gestión de Ventas	Tipo de clientes	1
		Planificación previa y promoción	2
			3
		Garantía y calidad del producto	4
		Tipo de mayor venta	5
		Modalidad de pago por la venta	6
		Ferias y exposiciones	10
		Exportaciones	11
		Evaluación de ventas	12
		Modalidad de ventas	13
		Posicionamiento del producto	14
		Temporada baja	15
		Vendedores	7
		Comisiones a vendedores	8
Comisiones a guías y agencias	9		

Nota: Elaboración propia.



4.1 Presentación de los resultados en Tablas

4.1.1 Resultados de acuerdo al Objetivo general: Describir la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

Tabla 4

Resultados de acuerdo a las obligaciones formales

Obligaciones Formales	N°	%
Inscripción en el Ruc		
- Cumplen con estar inscritos en el Ruc	25	100%
Domicilio fiscal y establecimientos anexos		
- Cumplen con declarar su domicilio fiscal	25	100%
Estado y condición contribuyente		
- Se encuentran en estado y condición de activo y habido	25	100%
Comprobantes de pago		
- Utilizan solo boleta de venta	20	80%
- Utilizan Factura y Boleta de Venta	5	20%
Régimen del impuesto a la renta		
- Se encuentran en el Nuevo Rus	16	64%
- Se encuentran en el Régimen Especial	5	20%
- Se encuentran en el Régimen Mype Tributario	4	16%
Libros y registros contables		
- Llevan Registro de compras y ventas	5	20%
- Llevan Cuaderno de ventas	11	44%
- No llevan ningún registro	5	20%
- Llevan Libro Diario Simplificado y Registro de Compras y Ventas	4	16%
Tributos afectos		
- Se encuentran afectos al Impuesto a la Renta e IGV	9	36%
- No se encuentran afectos a ningún tributo	16	64%
Libros electrónicos		
- No cumplen con llevar libros electrónicos	25	100%
Facturación electrónica		
- No cumplen con llevar facturación electrónica	2	8%
- No se encuentran obligados	23	92%
Declaraciones juradas		
- Presentan solo PDT 0621	4	16%
- PDT 0621 Y PDT 0601	5	20%
- No presentan ninguna declaración jurada	16	64%
Rectificadorias y sustitutorias		
- No presentaron rectificatoria ni sustitoria	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos.



Análisis y comentario:

La tabla 4 nos muestra que el 100% de los contribuyentes se encuentran inscritos en el Ruc, pero incumplen con muchas de sus obligaciones como contribuyentes acorde a los regímenes a los que se encuentran afectos.

Tabla 5

Resultados de acuerdo a las obligaciones sustanciales

Obligaciones Sustanciales	N°	%
Métodos de pago a cuenta del IR		
- Por porcentaje	9	36%
- No utilizan ningún método de pago a cuenta	16	64%
Base imponible para crédito fiscal		
- Ventas		
S/0.00 a S/8,000.00	2	8%
S/8,001.00 a S/20,000.00	6	24%
S/20,001.00 a S/40,000.00	10	40%
S/40,001.00 a más	7	28%
- Compras		
S/0.00 a S/3,000.00	2	8%
S/3,001.00 a S/6,000.00	2	8%
S/6,001.00 a S/12,000.00	9	36%
S/12,001.00 a más	12	48%
Ventas sin comprobante de pago		
S/501.00 a S/1,500.00	6	24%
S/1,501.00 a S/2,500.00	5	20%
S/2,501.00 a S/4,000.00	7	28%
S/4,000.00 a MAS	7	28%
Compras sin comprobante de pago		
S/0.00 a S/3,000.00	10	40%
S/3,001.00 a S/6,000.00	8	32%
S/6,001.00 a S/12,000.00	2	8%
S/12,001.00 a más	5	20%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos.

Análisis y comentario:

La tabla 5 nos muestra que los contribuyentes en su totalidad indicaron que realizan ventas sin emitir comprobante de pago, por no sobrepasar el límite establecido dentro de sus regímenes, también se pudo obtener un hallazgo de que más del 90% de estos contribuyentes no exigen comprobantes de pago al realizar sus compras por lo que no declaran cifras reales



Tabla 6

Resultados de acuerdo a la gestión de ventas

Gestión de Ventas	N°	%
Tipo de clientes		
- Concorre solo turista extranjero	8	32%
- Concorre turista nacional y turista extranjero	17	68%
Planificación previa		
- Realiza planificación previa	16	64%
Publicidad y Promoción del producto		
- Realiza publicidad y promoción	6	24%
Garantía y calidad del producto		
- Otorga garantía y calidad	22	88%
- Otorga garantía y calidad + libro de reclamaciones	3	12%
Tipo de mayor venta al contado		
- Al contado	25	100%
Modalidad de pago por la venta		
- Solo contado	4	16%
- Contado y POS	21	84%
Participa en ferias y exposiciones		
- Nunca participa	15	60%
Realizan exportaciones		
- Siempre realiza exportación	1	4%
Evaluación de ventas		
- Siempre realiza evaluación de ventas	7	28%
Modalidad de venta		
- Local	25	100%
Posicionamiento del producto		
- Registro intelectual	9	36%
- Publicidad	1	4%
- Promoción/Obsequios	11	44%
- Ninguna acción	4	16%
Acciones realizadas por temporada baja		
- Reducción de vendedores	8	32%
- Oferta	6	24%
- Ninguna acción	11	44%
Vendedores ajenos al titular		
- Siempre cuenta con vendedores	17	68%
Comisiones a vendedores		
- Siempre	9	36%
Comisiones a guías y agencias		
- Siempre	18	72%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos.

Análisis y comentario:

La tabla 6 nos muestra que un gran porcentaje de los dueños de las joyerías no cuentan con un proceso de ventas adecuado, puesto que muchos de estos no realizan una



planificación previa para sus ventas, no realizan publicidad y promoción de sus productos, no otorgan garantía original y personalizada, no cuentan con una tienda virtual en donde exhiban sus joyas y el 44% de estos dueños no realizan ninguna acción por temporada baja.

4.1.2 Resultados de acuerdo al objetivo específico (a): Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias formales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

Tabla 7

Joyerías del Distrito de Pisac inscritas en el RUC, año 2019

Inscripción en el RUC	Frecuencia	Porcentaje
Cumple	25	100%
No cumple	0	0%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la Tabla 7 se puede observar, si los contribuyentes de las joyerías del distrito de Pisac se encuentran inscritos en el Registro Único del Contribuyente (RUC), en donde el 100% de los contribuyentes, demostraron que efectivamente las 25 joyerías se encuentran inscritas en el RUC. Lo que cual es favorable ya que de esta manera los contribuyentes de estas joyerías pueden realizar legalmente sus actividades económicas y cumplir con sus obligaciones tributarias.

Tabla 8

Declaración de domicilio fiscal de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Domicilio Fiscal	Frecuencia	Porcentaje	Domicilio corresponde al declarado	Domicilio no corresponde al declarado
Declarado	25	100%	20	5
No declarado	0	0%		
Totales	25	100%	20	5

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.



Análisis y comentario:

La tabla 8 se puede observar que los 25 contribuyentes de las joyerías del distrito declaran su domicilio fiscal con datos actualizados, sin embargo cinco de los contribuyentes realizan sus actividades en un lugar distinto al declarado en la ficha RUC.

Se le indico a los contribuyente que es importante y obligatorio seguir manteniendo dicha actualización de declaración de domicilio fiscal en los datos de su ficha RUC, ya que los clientes o proveedores identificaran su domicilio fiscal de manera más fácil y segura, de igual manera permitirá al contribuyente recibir alertas sobre vencimiento de sus obligaciones, información de deudas tributarias en caso de tenerlas, notificaciones, o acerca de charlas y eventos que brinda la Administración Tributaria.

Tabla 9

Estado de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Estado	Frecuencia	Porcentaje
Activo	25	100%
No Activo	0	0%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Tabla 10

Condición de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Condición	Frecuencia	Porcentaje
Habido	25	100%
No habido	0	0%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En las Tablas 9 y 10 se puede observar, que el 100% de los contribuyentes de las joyerías se encuentran activos y habidos en su ficha RUC, lo cual es bueno ya que al referirse a la condición de su domicilio fiscal sea este el indicio de que el contribuyente se encuentra ubicable para efectos de comunicación, verificación y fiscalización de actos o decisiones



que la Administración Tributaria pueda informarle; para que dichos contribuyentes sigan realizando sus actividades generadoras de obligaciones tributarias con normalidad.

Tabla 11

Comprobantes de Pago utilizados por las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Comprobantes de Pago	Frecuencia	Porcentaje
Solo Factura	0	0%
Solo Boleta de Venta	20	80%
Factura y Boleta de venta	5	20%
No emite	0	0%
Total	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 11 nos muestra si los contribuyentes de las joyerías del distrito de Pisac emiten comprobantes de Pago por la venta de sus productos, en donde el 80% de los contribuyentes señalaron que emiten solo boleta de venta y el 20% restante de los contribuyentes señalaron que emiten tanto factura como boleta de venta.

La emisión de comprobantes de pago es muy importante ya que reduce la informalidad y evasión tributaria en nuestro país, por otro lado es un respaldo para justificar sus ingresos ante la Administración Tributaria. En este caso es un buen indicador que en su totalidad las joyerías emitan comprobante de pago.

Tabla 12

Regímenes Tributarios de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Regímenes Tributarios	Frecuencia	Porcentaje
Nuevo Rus	16	64%
Régimen Especial	5	20%
Régimen Mype Tributario	4	16%
Régimen General	0	0%
Ninguno	0	0%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.



Análisis y comentario

La tabla 12 nos muestra el régimen tributario en el cual se encuentran las joyerías del distrito de Pisac, donde un 64% de los contribuyentes se encuentran en el Nuevo RUS, mientras que el 20% de los contribuyentes se encuentran en el Régimen Especial, por otro lado el 16% restante de los contribuyentes se encuentran en el Régimen Mype Tributario.

En esta tabla se muestra que la mayoría de los contribuyentes se encuentran afectados al Nuevo Rus, lo cual pone en duda la veracidad de sus ingresos ya que estos superan el límite establecido de ingresos para este régimen, y así mismo no declaran sus ingresos reales por la venta de sus joyas, mientras que una minoría de los otros contribuyentes si estarían en el régimen adecuado acorde a sus ingresos.

Tabla 13

Libros y Registros Contables que llevan las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Libros y Registros Contables	Frecuencia	Porcentaje
Libro Diario Simplificado	0	0%
Registro de Compras y Ventas	5	20%
Cuaderno de Ventas	11	44%
No registra	5	20%
Libro Diario Simplificado y Registro de Compras y Ventas	4	16%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario

En la tabla 13 nos indica donde registran sus ingresos y egresos por la venta y compra de joyas en el distrito de Pisac, en donde el 20% de los contribuyentes indicaron que registran sus ingresos y gastos en registros de compras y ventas, ya que se encuentran obligados a llevar dichos registros por estar afectados al régimen especial, mientras que el 44% de los contribuyentes indicaron que registran en un cuaderno de ventas elaborados por ellos mismos como es tradicional, ya que son contribuyentes que no están obligados a llevar libros o registros contables por encontrarse afectados al Nuevo Rus, por otro lado un 20% de los



contribuyentes indicaron que no llevan un registro de sus ingresos y gastos, y el otro 16% restante de los contribuyentes indicaron que registran sus ingresos y gastos en el libro diario simplificado y registro de compra y venta por encontrarse afectos al régimen mype tributario.

Tabla 14

Tributos afectos a las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Tributos Afectos	Frecuencia	Porcentaje
Solo Impuesto a la Renta	0	0%
Solo IGV	0	0%
Impuesto a la Renta e IGV	9	36%
Ninguno	16	64%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario

En la tabla 14 se muestra a que tributos se encuentran afectos las joyerías del Distrito de Pisac, en donde el 36% de los contribuyentes joyeros indicaron que se encuentran afectos al Impuesto a la Renta e Impuesto General a las Ventas, ya que en el régimen que se encuentran les exigen la obligatoriedad de declarar estos 2 impuestos, y el 64% restante de los contribuyentes joyeros indicaron que no se encuentran afectos a ningún tributo, esto debido a que se encuentran afectos al Nuevo RUS, en donde se les exige el monto de S/ 20.00 a S/ 50.00 dependiendo a las ventas o ingresos que tuvieron.

Tabla 15

Obligación de llevar libros electrónicos en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Obligación de llevar libros electrónicos	Frecuencia	Porcentaje
Cumple	0	0%
No Cumple	25	100%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.



Análisis y comentario:

En la tabla 15 se muestra si cumplen o no con la obligación de llevar libros electrónicos las joyerías del distrito de Pisac, donde el 100% indico que no cumple con la obligación del llevado de libros electrónicos puesto que no declaran todos sus ingresos y egresos reales por no superar la base de 75 UIT en el periodo comprendido entre el mes de Mayo del año precedente al anterior y abril del año anterior, para que no se encuentren obligados a llevar libros electrónicos.

Tabla 16

Obligación de facturación electrónica de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Obligación de facturación electrónica	Frecuencia	Porcentaje
Cumple	0	0%
No Cumple	2	8%
No se encuentran obligados	23	92%
Total	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 16 se muestra si cumplen o no con la obligación de facturación electrónica las joyerías del distrito de Pisac, en donde el 8% de los contribuyentes indicaron que no cumplen con la obligación de facturación electrónica, cabe recalcar que una de estas joyerías se encuentra obligada a llevar facturación electrónica, esto debido al año en el que se registraron en Ruc; pero no cumple con esta obligación ya que todas sus ventas lo registran manualmente encontrándolo de forma más sencilla esta facturación. Por otro lado el 92% restante de los contribuyentes no se encuentran obligados a emitir facturas electrónicas.



Tabla 17

Presentación de declaraciones juradas en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Presenta declaraciones juradas	Frecuencia	Porcentaje
Solo PDT 0621	4	16%
Solo PDT 0601	0	0%
PDT retenciones	0	0%
PDT 0621 Y PDT 0601	5	20%
No presenta	16	64%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 17 nos da a conocer si el contribuyente presenta declaraciones juradas de sus impuestos según el régimen en el que se encuentran por la venta de joyas dentro de los plazos establecidos, en donde solo el 16% de los contribuyentes señalan que declaran con el PDT 0621 que es IGV Renta Mensual, mientras el 20% de los contribuyentes indicaron que presentan declaración PDT 0621 y PDT 0601 ya que presentan trabajadores en planilla, y por otro lado el 64% de los contribuyentes indicaron que no presentan ninguna de estas declaraciones, lo que demostraría que están cometiendo omisión en el pago de sus tributos lo que les llevaría a incurrir en contingencias tributarias.

Tabla 18

Presentación de rectificatorias y sustitorias en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Presenta rectificatorias y sustitorias	Frecuencia	Porcentaje
Rectificatorias	0	0%
Sustitorias	0	0%
No Presento	25	100%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 18 nos indica si los contribuyentes de las joyerías de Pisac presentaron rectificatorias y/o sustitorias durante el año 2019, en donde el 100% de estos contribuyentes



señalaron no haber presentado ninguna rectificatoria y/o sustitutoria, lo que indicaría que es bueno ya que están recibiendo un asesoramiento externo contable adecuado.

4.1.3 Resultados de acuerdo al objetivo específico (b): Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

Tabla 19

Método de Pago a cuenta de las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Método de Pago a cuenta	Frecuencia	Porcentaje
Coeficiente	0	0%
Porcentaje	9	36%
Ninguno	16	64%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 19 se muestra que método de pago a cuenta llevan las joyerías del distrito de Pisac, en donde un 36% de los contribuyentes joyeros indicaron utilizar el método de pago por porcentaje, y el 64% restante de los contribuyentes indico no utilizar ningún método de pago a cuenta del impuesto a la renta por no estar obligados ya que se encuentran en el Nuevo RUS.

Es importante recalcar que la gran mayoría de los contribuyentes no tienen conocimiento de estos métodos de pago a cuenta ya que llevan un asesoramiento contable externo que maneja toda su documentación contable.



Tabla 20

Base Imponible para Crédito Fiscal según niveles de venta: Importe de Ventas mensuales en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Niveles de Ventas	Frecuencia	Porcentaje
S/ 0.00 a S/ 8,000.00	2	8%
S/ 8,001.00 a S/ 20,000.00	6	24%
S/ 20,001.00 a S/ 40,000.00	10	40%
S/ 40,001.00 a más	7	28%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 20 se muestra la base imponible para crédito fiscal según niveles de ventas que presentan mensualmente los contribuyentes de las joyerías del distrito de Pisac, donde el 8% de los contribuyentes señalo que realizan ventas mensuales entre S/ 0.00 a S/ 8,000.00, por otro lado el 24% de los contribuyentes señalaron que realizan ventas mensuales entre S/ 8,001.00 a S/ 20,000.00, mientras que el 40% de los contribuyentes señalaron que realizan ventas mensuales entre S/ 20,001.00 a S/ 40,000.00 y el 28% restante de los contribuyentes señalaron que realizan ventas mensuales de S/ 40,001.00 a más.

Lo cual nos indica que muchas de estas joyerías no realizan ventas con comprobantes de pago a fin de que no tengan mucho impuesto a pagar, es decir declaran lo suficiente como para no pagar impuestos

Tabla 21

Base Imponible para Crédito Fiscal según niveles de Compra: Importe de Compras mensuales en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Importe de Compras	Frecuencia	Porcentaje
S/ 0.00 a S/ 3,000.00	2	8%
S/ 3,001.00 a S/ 6,000.00	2	8%
S/ 6,001.00 a S/ 12,000.00	9	36%
S/ 12,001.00 a más	12	48%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.



Análisis y comentario:

En la tabla 21 se muestra la base imponible para crédito fiscal respecto a compras que presentan mensualmente los dueños de las joyerías del distrito de Pisac, donde el 8% de los contribuyentes señalo que realizan compras mensuales entre S/ 0.00 a S/ 3,000.00, por otro lado el 8% de los contribuyentes señalaron que realizan compras mensuales entre S/ 3,001.00 a S/ 6,000.00, mientras que el 36% de los contribuyentes señalaron que realizan compras mensuales entre S/ 6,001.00 a S/ 12,000.00 y el 48% restante de los contribuyentes señalaron que realizan compras mensuales de S/ 12,001.00 a más.

Lo cual nos indica que las joyerías que se encuentran en el régimen especial y régimen Mype Tributario piden facturas tratando de equiparar con sus ventas a fin de que no tengan mucho impuesto a pagar, es decir declaran lo suficiente como para no pagar impuestos.

Tabla 22

Importe de Ventas sin comprobantes de pago en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Importe de Ventas sin comprobantes de pago	Frecuencia	Porcentaje
S/ 0.00 a S/ 500.00	0	0%
S/ 501.00 a S/ 1,500.00	6	24%
S/ 1,501.00 a S/ 2,500.00	5	20%
S/ 2,501.00 a S/ 4,000.00	7	28%
S/ 4,000.00 a MAS	7	28%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 22 se muestra el importe de ventas sin comprobantes de pago que tienen las joyerías del distrito de Pisac, en donde el 24% de los contribuyentes señalo que presentan ventas de entre S/ 500.00 a S/ 1,500.00 sin comprobante de pago, por otro lado el 20% de las joyerías señalo que presentan ventas entre S/ 1,501.00 a S/ 2,500.00 sin comprobante de pago, el 28% de los contribuyentes señalo que presentan ventas entre S/ 2,501.00 a S/



4,000.00 sin comprobante de pago y el 28% de los contribuyentes restantes señalo que generan ventas de S/ 4,000.00 a más sin comprobante de pago.

La totalidad de las joyerías genera un porcentaje de sus ventas sin comprobante de pago, lo que les llevaría a incurrir en una infracción, en el caso que la SUNAT supervise estas joyerías les multarían o sancionarían con el cierre de su local, ya que estas ventas sin comprobante son cifras muy altas.

Tabla 23

Importe de Compras sin comprobantes de pago en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Importe de Compras sin comprobante de pago	Frecuencia	Porcentaje
S/ 0.00 a S/ 3,000.00	10	40%
S/ 3,001.00 a S/ 6,000.00	8	32%
S/ 6,001.00 a S/ 12,000.00	2	8%
S/ 12,001.00 a más	5	20%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 23 nos indica el importe de compras sin comprobantes de pago que realizan las joyerías del distrito de Pisac, en donde el 40% de los contribuyentes señalo que en sus compras entre S/ 0.00 a S/ 3,000.00 no exigen comprobante de pago, el 32% de los contribuyentes señalo que tienen compras entre S/ 3,001.00 a S/ 6,000.00 sin comprobantes, el 8% de los contribuyentes indico que realizan compras sin comprobantes de pago entre S/ 6,001.00 a S/ 12,000.00 sin comprobantes de pago y por otro lado el 20% restante de los contribuyentes señalo que realizan compras de S/ 12,000.00 a más sin comprobante de pago.

Más del 90% de los encuestados realizan sus compras sin exigir comprobante de pago, los cuales son montos sumamente altos, dichas compras lo realizan casi mensualmente y estos no exigen comprobantes por el hecho de obtener rebajas o descuentos al momento de comprar las joyas.



4.1.4 Resultados de acuerdo al objetivo específico (c): Describir la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

Tabla 24

Tipo de Clientes en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Tipo de Clientes	Frecuencia	Porcentaje
Solo turista nacional	0	0%
Solo turista Extranjero	8	32%
Exportación	0	0%
Turista Nacional y Turista Extranjero	17	68%
Total	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 24 nos indica el tipo de cliente que concurren mayormente a las joyerías del distrito de Pisac, donde el 32% de los encuestados señalaron que sus clientes son solo turistas extranjeros y el 68% restante de los encuestados señalaron que los clientes que concurren en sus joyerías son tanto turistas nacionales como turistas extranjeros.

Esto debido a que los dueños de estas joyerías señalaron que en su mayoría los clientes que mayormente compran sus joyas son turistas extranjeros que quedan impactados por las joyas con diseños tradicionales e incaicos con incrustaciones de piedras de nuestra región y país, por el valor de cultura que representa a estas joyas.

Tabla 25

Planificación Previa en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Planificación Previa	Frecuencia	Porcentaje
Realiza	16	64%
No Realiza	8	32%
Temporada	1	4%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.



Análisis y comentario:

En la tabla 25 nos indica si los dueños de las joyerías del distrito de Pisac realizan una planificación previa, donde el 64% de los encuestados afirmaron que si realizan una planificación previa de sus ventas, por otro lado, el 32% de los encuestados afirmaron no realizar una planificación previa a sus ventas, y donde el 4% de los encuestados restantes afirmaron que si lo realizan una planificación previa pero por temporadas.

Es un buen indicador que más de la mitad de estos dueños de joyerías realicen una planificación previa a sus ventas, ya que una planificación previa de ventas es de suma importancia, puesto que su objetivo final es comercializar en condiciones óptimas los productos de una empresa, por ende una planificación es una parte fundamental del plan que debería tener toda joyería.

Tabla 26

Publicidad y Promoción del producto en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Publicidad y Promoción del Producto	Frecuencia	Porcentaje
Realiza	6	24%
No Realiza	14	56%
Temporada	5	20%
Total	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 26 nos indica si los dueños de las joyerías del distrito de Pisac realizan publicidad y promoción de sus productos donde el 24% de los encuestados señalaron que si realizan publicidad y promoción de su producto, el 56% de los encuestados señalaron que no realizan publicidad y promoción de su producto y el 20% restante de los encuestados señalaron que por temporadas realizan publicidad y promoción de su producto.

Más de la mitad de los dueños de las joyerías de Pisac no realizan ningún tipo de publicidad y promoción de sus productos por falta de conocimiento del uso de páginas de



publicidad o redes sociales, lo cual es un limitante para que estas joyerías crezcan y puedan obtener mayores ingresos.

Tabla 27

Garantía y Calidad del producto en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Garantía y Calidad del Producto	Frecuencia	Porcentaje
Otorga	22	88%
No Otorga	0	0%
Libro de Reclamaciones	0	0%
Otorga garantía y calidad del producto y libro de reclamaciones	3	12%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 27 nos indica si los productos que ofrecen los dueños de las joyerías del distrito de Pisac otorgan garantía y calidad, en donde el 88% de los encuestados señalaron que sus joyas otorgan garantía y calidad y el 12% restante de los encuestados señalaron que sus joyas otorgan garantía, calidad y cuentan con un libro de reclamaciones en donde los clientes pueden realizar reclamos, recomendaciones o felicitar por la buena atención brindada.

Encontramos que una joyería otorga garantía de sus joyas por medio de un logo que representa a su joyería el cual se encuentra plasmado en cada una de sus joyas. Es bueno que las demás joyerías también cuenten con algún tipo garantía en sus joyas, ya que la imagen de la empresa depende en gran medida del nivel de satisfacción de los clientes, quienes recomendaran a otros para que puedan visitar sus joyerías por la garantía y calidad que les representa.



Tabla 28

Tipo de Mayor Venta en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Tipo de Mayor Venta	Frecuencia	Porcentaje
Contado	25	100%
Crédito	0	0%
Por Temporada	0	0%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 28 nos indica el tipo de mayor venta que realizan las joyerías del distrito de Pisac, en donde el 100% de los encuestados señalaron que todas sus ventas son al contado ya que tienen contacto directo con los clientes.

Este resultado se debe a que los clientes que mayormente visitan estas joyerías es por única vez ya que vienen en tour, el cual les limitan en tiempo y no pueden retornar a estas por los paquetes de viaje que compran en donde su tiempo está planificado.

Tabla 29

Modalidad de Pago por la Venta en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Modalidad de Pago por la Venta	Frecuencia	Porcentaje
Solo Contado	4	16%
Solo POS	0	0%
Otros	0	0%
Contado y POS	21	84%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 29 nos indica la modalidad de pago por venta que realizan las joyerías del distrito de Pisac, en donde el 16% de los encuestados afirmaron que realizan sus ventas solo al contado, mientras que el 84% restante de los encuestados afirmaron que realizan sus ventas tanto al contado como por POS.

Es un limitante el hecho de que 4 joyerías realicen sus ventas solo al contado, puesto que si tuvieran clientes que solo podrían pagar solo por tarjeta, estas joyerías perderían la



venta; y cabe recalcar que hoy en día la mayoría de turistas manejan más tarjeta que dinero en efectivo, esto por su propia seguridad.

Tabla 30

Joyerías del Distrito de Pisac que participan en ferias, exposiciones y otros, año 2019

Participa en Ferias, exposiciones y otros	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0%
Nunca	15	60%
Por Temporada	10	40%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

En la tabla 30 nos indica si los dueños de las joyerías del distrito de Pisac participaron en ferias, exposiciones u otros durante el año 2019, en donde el 60% de los encuestados señalaron que nunca participaron en ferias, exposiciones u otros, mientras que el 40% restante afirmaron que si participan pero por temporadas o fechas que lo ameriten.

No es un buen indicador que la mayor parte de las joyerías no participen en ferias, exposiciones u otros, ya que la participación en estas les generaría mayores ingresos y ampliaría su clientela puesto que estas ferias, o exposiciones se dan en diferentes países en donde siempre solicitan la participación de artesanos joyeros por la demanda que tienen.

Tabla 31

Joyerías del Distrito de Pisac que realizan exportaciones, años 2019

Realizan Exportaciones	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	4%
Nunca	21	84%
Por Temporada	3	12%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 31 nos indica si los dueños de las joyerías del distrito de Pisac realizan exportaciones, en donde el 4% de los encuestados señalaron que siempre realizan



exportaciones, mientras que el 84% de los encuestados señalaron que nunca realizan exportaciones, por otro lado el 12% restante de los encuestados señalaron que realizan exportaciones solo por temporadas.

La falta de estrategias comerciales en los dueños de las joyerías los limita a poder expandir su arte en la elaboración de joyas a nivel internacional, por otro lado su gran desconocimiento y desconfianza al momento de decidir realizar una exportación es debido al desconocimiento sobre el tema por lo que prefieren no arriesgarse y continuar laborando dentro del ámbito nacional.

Tabla 32

Joyerías del Distrito de Pisac que realizan evaluación de ventas por periodos

Evaluaciones de ventas por periodos	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	28%
Nunca	14	56%
Por Temporada	4	16%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 32 nos indica si los dueños de las joyerías del distrito de Pisac realizan evaluaciones de sus ventas por periodos, en donde el 28% de los encuestados señalaron que siempre realizan evaluaciones de ventas por periodos, mientras el 56% de los encuestados señalaron que nunca realizaron evaluaciones de ventas por periodos y el 16% restante de los encuestados señalaron que si realizaron evaluaciones de sus ventas pero por temporadas.

Más de la mitad de los encuestados señalaron no haber realizado evaluaciones de sus ventas por periodos, cabe recalcar que es necesario realizar una evaluación de ventas ya que ayuda al cumplimiento de los objetivos trazados y poder corregir disfunciones que se puedan presentarse en el camino.



Tabla 33

Modalidad de Venta en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Modalidad de Ventas	Frecuencia	Porcentaje
Local	25	100%
Internet	0	0%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 33 nos indica la modalidad de venta en las joyerías del distrito de Pisac, en donde el 100% de los encuestados señalaron que su modalidad de venta es local, al no contar con una página vía internet para poder ofrecer sus productos por falta de conocimiento y manejo de la tecnología.

Hoy en día la venta por internet es uno de los medios de venta más acogidos en el mercado y que al mismo tiempo presenta una mayor oportunidad de negocios al cual no están alcanzando las joyerías en el distrito de Pisac generándoles una gran pérdida de ventas.

Tabla 34

Acciones realizadas para posicionar su producto en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Acciones para posicionar su producto	Frecuencia	Porcentaje
Registro Intelectual	9	36%
Publicidad	1	4%
Promoción/Obsequios	11	44%
Ninguno	4	16%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 34 nos indica las acciones que realizan los dueños de las joyerías para posicionar su producto, en donde el 36% de los encuestados señalaron que realizan registro intelectual, mientras el 4% de los encuestados señalaron que realizan publicidad, por otro lado el 44% de los encuestados señalaron que realizan promociones y obsequios y el 16%



restante de los encuestados señalaron que no realizan ninguna acción para posicionar su producto.

Es de suma importancia que todas estas joyerías realicen cada una de estas alternativas en conjunto para poder obtener mayores clientes y posicionar su producto en el mercado, el registro intelectual es una de las acciones más importante que deberían reforzar cada una de estas joyerías al poder vender el conocimiento de las cualidades del producto que ofrecen y poder seducir al público para su adquisición.

Tabla 35

Acciones realizadas por temporada baja en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Acciones realizadas por temporada baja	Frecuencia	Porcentaje
Reducción de Vendedores	8	32%
Ferías	0	0%
Cierre de Local	0	0%
Cambio de Rubro	0	0%
Oferta	6	24%
Ninguno	11	44%
Total	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 35 nos indica las acciones que realizan los dueños de las joyerías por temporada baja, en donde el 32% de los encuestados señalaron que reducen sus vendedores, mientras que el 6% de los encuestados ponen sus joyas en ofertas y el 24% restante de los encuestados señalaron que no realizan ninguna acción durante temporada baja al seguir en funcionamiento con normalidad su negocio.

Solo el 6% de los encuestados aplican la oferta en precios de sus joyas, es importante que las ofertas impacten directamente en la decisión de compra del consumidor al ser esta una de las mejores opciones a usar en temporadas bajas.



Tabla 36

Vendedores ajenos al titular en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Vendedores ajenos al titular	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	17	68%
Nunca	6	24%
Por Temporada	2	8%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 36 nos indica si los dueños de las joyerías de Pisac cuentan con vendedores ajenos al titular, en donde el 68% de los encuestados señalaron que siempre cuentan vendedores, mientras el 24% de los encuestados señalaron que nunca tuvieron vendedores y el 8% restante de los encuestados señalaron que cuentan con vendedores solo por temporadas.

El rol que juega un vendedor en toda empresa es importante en el caso de las 6 joyerías que nunca tuvieron la participación de un vendedor es un limitante en temporadas altas donde concurren mayor parte de grupos turísticos, donde se requiere el apoyo de más vendedores para no perder ni una venta

Tabla 37

Pago de Comisiones por venta a vendedores en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Comisiones por venta a vendedores	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	9	36%
Nunca	16	64%
Por Temporada	0	0%
Total	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 37 nos indica si los dueños de las joyerías del distrito de Pisac pagan comisiones por venta a sus vendedores, donde el 36% de los encuestados afirmaron dar



comisiones siempre, mientras que el 64% restante de los encuestados señalaron que nunca pagan comisiones a sus vendedores por las ventas que realizan ya que estos perciben un sueldo fijo mensual.

Cabe señalar que es sumamente importante el rol que juega todo vendedor en una empresa, es quien tiene el contacto directo con los clientes y depende de este si se da una venta o no, por lo que a un vendedor se le debe capacitar e incentivar a realizar mejor su trabajo con incentivos, bonos u otros beneficios.

Tabla 38

Pago de Comisiones por venta a los guías y/o agencia de viajes en las Joyerías del Distrito de Pisac, año 2019

Comisiones por venta a guías y/o agencia	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	18	72%
Nunca	5	20%
Por Temporada	2	8%
Totales	25	100%

Nota: Resultados obtenidos de la ficha de recolección de datos en el trabajo de campo.

Análisis y comentario:

La tabla 38 nos indica si los dueños de las joyerías del distrito de Pisac pagan comisiones por venta a los guías y/o agencias de viajes, en donde el 72% de los encuestados afirmaron dar comisiones siempre, mientras que el 20% de los encuestados señalaron que nunca pagan comisiones a los guías y/o agencias de viaje por las ventas que realizan, y el 8% restante de los encuestados señalaron que solo por temporadas pagan comisiones a los guías y/o agencias.

El hecho de que el 72% de los encuestados señalaran que dan comisiones a los guías es debido a que si no darían comisiones estos nunca darían una parada en sus tiendas y cabe recalcar que la mayor parte de sus ventas son gracias a estos grupos que traen los guías, sin estos ellos no tendrían ingresos.



CAPÍTULO V:

DISCUSIÓN

En el capítulo IV Resultados de la investigación, presentamos las variables de estudios a través de las dimensiones e indicadores, lo que nos permitió sustentar los resultados con respecto al objetivo general y los objetivos específicos.

En el presente capítulo desarrollaremos los aspectos más importantes de la tesis mediante el diagnóstico y análisis de los resultados, comparando con los antecedentes y teorías con los que pretendemos validar los resultados de nuestra investigación.

5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

Objetivo general.

Describir la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

- La situación en la que se encuentran los dueños de las joyerías respecto a sus obligaciones tributarias, es que el 100% de estos contribuyentes demostraron que efectivamente se encuentran inscritos en el RUC (Tabla 7), pero incumplen con muchas de sus obligaciones tributarias como la actualización de domicilio fiscal (Tabla 8), manejan un cuaderno de ventas donde registran sus ventas reales y declaran ante la SUNAT un monto distinto (Tabla 13), no registran a sus trabajadores en planilla (Tabla 17), realizan ventas sin otorgar comprobantes de pago (Tabla 22) y realizan algunas de sus compras sin exigir comprobante de pago (Tabla 23).

- Los dueños de las joyerías no aplican una gestión de venta en forma técnica (Tabla 26), no cuentan con un plan de ventas que fije objetivos y metas, no cuentan con un plan a mediano y largo plazo (Tabla 25); estas joyerías carecen de un plan de capacitación para su personal que labora directamente con los clientes, por tanto dicho personal, no se encuentra capacitado para el cumplimiento de sus funciones ya que un gran porcentaje del personal no



domina otros idiomas lo cual causa perdida de clientela extranjera, así mismo no cuenta con un plan básico de incentivos, premios, bonos y pagos de horas extras que motiven a su personal del área de ventas (Tabla 36 y Tabla 37), para que faciliten el logro de los objetivos y desarrollen sus funciones con más entusiasmo, lo cual permitiría el incremento de las ventas; otra problemática que presentan en su ventas dichos joyerías es que en algunas temporadas las ventas no llegan a cubrir la inversión puesta (Tabla 35).

Objetivo Específico 1:

a. Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias formales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

Las obligaciones formales están determinadas en el Código Tributario entre los artículos N°173 al N°177 el incumplimiento conllevaría a incurrir en una infracción, lo cual traería como consecuencias sanciones, multas o inclusive el cierre de su establecimiento comercial.

- En la presente investigación respecto a la obligación de la declaración del domicilio fiscal, se ha encontrado que en su totalidad los contribuyentes señalaron que declararon su domicilio fiscal con datos actualizados ante la SUNAT (Tabla 8), es ahí donde pudimos obtener un hallazgo de que cinco de estos contribuyentes si declararon su domicilio fiscal pero realizan sus actividades económicas en una ubicación distinta a la declarada, lo que significaría que no actualizaron sus datos de domicilio fiscal en su ficha RUC. Esto debido a la falta de fiscalización por parte de la SUNAT, que según los encuestados no reciben ninguna supervisión por parte de dicho ente.

- 16 joyerías se encuentran registradas en el régimen tributario Nuevo Rus (Tabla 12), habiendo joyerías que iniciaron sus actividades económicas formalmente desde hace 19 años (Tabla 39) y siguen perteneciendo a este mismo régimen lo que



pondría en duda el crecimiento de su negocio, eh ahí donde se encuentra el hallazgo que 14 joyerías para no superar el límite de ventas que le permite estar en este régimen inscribieron a sus familiares y trabajadores con un RUC distinto, todo esto para realizar sus ventas a nombre de estos y no pasar a otro régimen donde tengan mayor obligación tributaria.

Tabla 39

Inicio de actividad económica de las joyerías del distrito de Pisac

AÑO	2001	2002	2006	2007	2010	2011	2012	2014	2016	2017	2019	Total
N° de contribuyentes afectos al NRUS	1	1	1	2	1	2	1	1	2	3	1	16

Nota: Revisión de Ficha Ruc

- Según la Tabla 13 el 44% equivalente a 11 joyerías cuentan con un cuaderno de ventas muy aparte de los libros y registros contables que están obligados a llevar, donde los cuadernos de venta contienen los ingresos y ventas reales que tienen mensualmente; declarando a SUNAT un monto distinto al real por motivos de no superar el monto permitido dentro de su régimen.

- Según la Tabla 15 el 100% es decir las 25 joyerías no se encuentran obligadas a llevar libros electrónicos ya que declaran cifras bajas para evadir la responsabilidad de llevar estos, por otro lado una joyería si se encuentra obligada a llevar facturación electrónica por haberse registrado en el RUC ante la SUNAT desde el periodo 2018 (Tabla 16 y Tabla 39), se sabe que a partir de este año toda persona que empiece su actividad económica se encuentra obligado a realizar facturación electrónica esto según SUNAT, y otra joyería por haberse acogido voluntariamente a esta emisión de facturación electrónica pero no cumple.

- Al inscribirse al RUC, automáticamente una persona adquiere obligaciones tributarias de acuerdo al régimen en el que se encuentran, todo contribuyente está



obligado a registrar a sus trabajadores (en caso si lo tuvieran) en planilla por derechos que les corresponde como trabajadores; un hallazgo importante es que según la Tabla N° 17, solo 5 joyerías registran y declaran a sus trabajadores en planilla y 20 no registran ni declaran a sus trabajadores, ya que el mismo personal se niega a que se les registre en planilla y prefieren recibir un sueldo fijo sin que se les descuente sus aportaciones al sistema de pensiones.

Objetivo específico 2:

b. Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

- Del estudio realizado el 100% de los contribuyentes indicaron que realizan ventas sin emitir ningún comprobante de pago (Tabla 22); debido a que muchos de los turistas que visitan las joyerías no exigen comprobante de pago por el tiempo limitado que tienen en el tour, otra de las razones que nos indicaron estos contribuyentes es que trataban de realizar ventas sin comprobante para no pasar a otro régimen y obtener más obligaciones. Estas ventas sin comprobante de pago lo realizaban mayormente de junio a agosto que son fechas donde concurren más turistas por ser fiestas patronales del distrito. De igual forma otro hallazgo que se obtuvo es que la totalidad de estas joyerías (Tabla 23) realizan compras sin exigir comprobantes de pago por obtener mejores precios en la adquisición de joyas ya que si sus proveedores les entregaran comprobantes estos no le darían ninguna rebaja. El hecho de cometer estas infracciones de otorgar y exigir comprobantes de pago conllevan a recibir una sanción o multa que en este caso es el cierre temporal de su negocio (Tabla 40): cabe recalcar que todas estas ventas sin comprobantes de pago no son declaradas ante la SUNAT lo cual les llevaría a incurrir a otra infracción con una sanción del cierre temporal de local; en la Tabla 40 se observa que una joyería



inscrita en el RUS genera ventas mayores a S/ 8,000.00 mensuales, pudiendo obtener esta joyería una sanción por parte de la SUNAT de hasta S/ 3,680.78 por no declarar las cifras de sus ventas reales de un mes.

Tabla 40

Caso de Joyería con importe de ventas no declaradas y Sanciones según el Régimen al cual deberían pertenecer

Periodo	Ventas según apuntes personales	Límites para acogerse al NRUS	Exceso de Ventas para acogerse al NRUS	IGV omitido a pagar	IR omitido a Pagar	Impuesto Total omitido a Pagar	Sanciones	
							Artículo 178 - Num 1 Declarar cifras o datos falsos	
							RER	RMT
							50% TRIB OMIT	50% TRIB OMIT
Mar-19	36,503.40	8,000.00	28,503.40	6,570.61	365.03	6,935.65	3,467.82	3,467.82
Abr-19	36,503.80	8,000.00	28,503.80	6,570.68	365.04	6,935.72	3,467.86	3,467.86
May-19	38,745.00	8,000.00	30,745.00	6,974.10	387.45	7,361.55	3,680.78	3,680.78
Totales				20,115.40	1,117.52	21,232.92		

Nota: Elaboración Propia en base al código tributario

Objetivo específico 3

c. Describir la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.

- Un hallazgo importante en cuanto a planificación previa es el 32% de los encuestados afirmaron no realizar una planificación previa a sus ventas (Tabla 25), el objetivo principal de una planificación previa es comercializar los productos de una empresa en condiciones óptimas, por ende una planificación es parte fundamental de un plan básico de ventas que debería manejar toda joyería; en este caso las 8 joyerías que no realizan una planificación no estarían teniendo ventas optimas como ellos creen, puesto que con una planificación previa sus ventas serían más óptimas. El 64% restante afirmaron que si realizan dicha planificación pero es muy básica.

- Otro hallazgo que obtuvimos es que más del 50% de las joyerías no realizan publicidad y promoción de sus productos (Tabla 26) esto debido a que presentan una



falta de conocimiento acerca del uso de páginas de publicidad o redes sociales, lo cual es una barrera para que estas joyerías crezcan y puedan obtener mayores ingresos.

- Se observó que una joyería otorga garantía personalizada de sus productos (Tabla 27) por medio de un logo que diseño y se plasma en cada una de sus joyas, dicha garantía trata de que si en algún momento la joya comprada sufra algún daño tiene hasta 1 año de garantía en donde la misma joyería arreglara los daños sin costo alguno, todo esto mediante el reconocimiento de su logo, que es útil para que el dueño de la joyería no sufra ningún engaño. La misma joyería manifestó que cuenta con un libro de reclamaciones en donde pudimos observar que sus clientes lo felicitaban por la calidad de sus productos y la buena atención que brindaba.

- Otro hallazgo es que el 16% de las joyerías (Tabla 29) no cuentan con una maquina POS, por ende pierden ventas y casos extremos recurren a otros negocios solicitando el préstamo de su POS reduciendo el 10% del total de sus ventas que le exigía el dueño del POS. El uso de POS es más beneficioso hoy en día ya que la mayor parte de turistas manejan lo que son tarjetas ya sean de crédito o débito dejando atrás el uso del dinero en efectivo; y de esta manera poder generar ventas en su totalidad sin perder cliente alguno.

- En la actualidad el uso de internet se volvió indispensable para todos, en donde los negocios obtienen mejores ingresos y mayor clientela por tiendas virtuales que manejan en donde el mundo entero tiene acceso a estos. La Tabla N° 33 nos muestra que el 100% de estas joyerías solo realizan sus ventas en su local, y no cuentan con una tienda virtual en donde exhiban sus joyas, obteniendo una desventaja al no poder realizar exportaciones (Tabla 31) y otra desventaja ante sus competidores que realizan ventas por la modalidad de internet, pudiendo realizar



exportaciones que les generen mayores ingresos.

- Se pudo observar que el 44% de las joyerías (Tabla 35) no realiza ninguna acción por temporadas bajas, siendo este una desventaja para poder crecer como empresa, ya que existen muchas acciones que se puedan realizar en caso estén en temporadas bajas como crear ofertas o dar obsequios por la compra de sus productos y así poder obtener mayores clientes y mejor posicionamiento en el mercado por recomendaciones de los mismos clientes.

- Se pudo observar que el 72% de las joyerías manejan un cuaderno de ventas manual (Tabla 13) en donde registran las ventas que tienen por cada guía que ingrese con su grupo de turistas, en donde de acuerdo a este registro se saca un porcentaje a las ventas y se le paga una comisión al guía (Tabla 38), esto sucede a diario y con todos los guías con los que trabajen; esta situación en muchos casos no es beneficioso para el propietario ya que se le tiene que pagar al guía por su parada por más que no hayan obtenido de este ninguna compra.

5.2 Limitaciones del estudio

Las limitaciones presentadas en el desarrollo del presente trabajo de investigación, fueron:

- Una limitación del estudio fue la distancia existente entre el distrito de Pisac y la ciudad del Cusco en donde se encuentran hoy en día algunos de los dueños de las joyerías del distrito de Pisac.

- Una pequeña parte de la población a inicios del trabajo de investigación no pudo brindarnos la información requerida por falta de tiempo o molestia en la entrevista, teniendo que esperar un tiempo prudente para insistir con la entrevista y poder obtener la información necesaria, y en algunos casos contrastando dicha información con los trabajadores de las joyerías.



5.3 Comparación crítica con la literatura existente

Encontramos las siguientes situaciones:

Con respecto a la tesis titulada “ Estudio tributario del sector orfebre en joyería en el Canton Chordeleg, de la provincia de Azuay periodo 2014: Situacionalidad económica – tributaria, proyecciones tributarias productivas, manual de cumplimiento tributario” de las autoras Deleg Tepan, Carmen y Vele Zhingre, Adriana, donde en sus conclusiones señala que a la mayoría de los artesanos les hace falta dominar la normativa tributaria y conexos, pues ellos cumplen con sus obligaciones porque contratan los servicios profesionales de terceros, cuando lo ideal sería que conozcan todas sus obligaciones, razón por la cual se busca que su formación mejore con el objetivo que puedan liderar la administración de sus negocios en este ámbito, supervisando lo encomendado a terceras personas.

En comparación con nuestro trabajo de investigación concordamos que las joyerías del distrito de Pisac desconocen la normativa tributarias, pues ellos cumplen con sus obligaciones ya que contratan los servicios profesionales de un contador externo, y los demás cumplen sus obligaciones tributarias en la medida de sus conocimientos, pudiendo obtener una sanción o multa arriesgando el funcionamiento de su negocio.

Con respecto a la tesis titulada “Análisis de la cultura tributaria y su relación en el cumplimiento de las obligaciones tributarias de los comerciantes de artesanía textil de la ciudad de Puno; periodo 2015 de la autora Curro Choque, Zenobel Carmen, donde en sus conclusiones nos demuestra que existen deficiencias significativas en el manejo de la información contable, que es bastante precario, ya que el 59.4% de los encuestados cuentan con apuntes personales para el registro de sus compras y ventas, presentando información que no refleja su realidad financiera y económica, no tienen claridad acerca de la importancia de esta información en la administración y control del negocio, dentro de los cuales también se puede integrar al 40.6% de los encuestados quienes no llevan ningún tipo de registro para



controlar sus compras y ventas.

En comparación con nuestro trabajo de investigación el 44% de los dueños de las joyerías manejan un cuaderno de ventas en donde registran sus ingresos por ventas reales, declarando ante la SUNAT cifras distintas a estas, dentro de las cuales también un 20% de estas joyerías no llevan ningún tipo de registro para controlar sus ventas.

Con respecto a la tesis titulada “Proceso de venta del sector de joyería en el centro artesanal de la ciudad de Machupicchu – 2016” de la autora Guzmán Pereira Julia Belen, en donde nos demuestra en sus conclusiones que el proceso de venta del sector de joyería del Centro Artesanal de la Ciudad de Machupicchu Cusco – 2016, es de nivel “regular”, tal como lo evidencia es 63.3% de la población de estudio, esto debido a que los vendedores muestran desconocimiento y no llevan a cabo el conjunto de actividades para promover la consecución de una venta.

En comparación con nuestro trabajo de investigación señalamos que efectivamente en la gran mayoría de las joyerías del distrito de Pisac, los vendedores desconocen muchas veces los productos que ofrecen, o en otros casos dificultan interactuar con los turistas extranjeros al no poder dominar otros idiomas.

5.4 Implicancias del estudio

Nuestro trabajo de investigación servirá a los dueños de las joyerías generadores de rentas de tercera categoría para que puedan reforzar sus conocimientos acerca de sus obligaciones tributarias como contribuyentes, haciendo uso del presente estudio como una guía en beneficio propio y de la sociedad. De igual manera, nuestro trabajo de investigación demuestra la necesidad de los dueños de las joyerías en relación a su gestión de ventas para ofrecer una mejor atención a sus clientes y lograr las metas trazadas, es necesario que se tome relevancia a la necesidad de cumplimiento tributario de los dueños de las joyerías.



CONCLUSIONES

1.- Se ha podido describir la situación de las obligaciones tributarias de las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco periodo 2019, donde el 100% de estos contribuyentes se encuentran inscritos en el RUC (Tabla 7), pero incumplen con sus obligaciones tributarias como la actualización de domicilio fiscal (Tabla 8), utilizan un cuaderno de ventas donde registran sus ventas reales y declaran a la SUNAT un monto distinto (Tabla 13), no registran a sus trabajadores en planilla (Tabla 17), realizan ventas sin otorgar comprobantes de pago (Tabla 22) y realizan algunas de sus compras sin exigir comprobante de pago (Tabla 23), lo que les conllevaría a cometer una infracción asumiendo un riesgo tributario de ser sancionados por la Administración Tributaria. Por otro lado, se concluye que los dueños de las joyerías no aplican una gestión de venta en forma técnica, al no contar con metas y objetivos establecidos, estas joyerías carecen de un plan básico de ventas para un mejor rendimiento y control de sus ventas, así mismo la mayoría de las joyerías no cuentan con incentivos, premios, bonos que motiven a sus vendedores, el cual no genera incremento en sus ingresos (Tabla 25, Tabla 30, Tabla 31, Tabla 32, Tabla 33 y Tabla 37).

2.- Se ha podido describir la situación de cumplimiento de las obligaciones tributarias formales de los dueños de las joyerías del distrito de Pisac, prueba de ello es que se encontró que 5 joyerías declararon sus domicilio fiscal ante la SUNAT, pero no realizan sus actividades económicas en dicho domicilio declarado (Tabla 8), dando a entender que no proporcionan información real, ni actualizan sus datos que la SUNAT requiere de acuerdo a su actividad económica real, en tanto un 44% de los contribuyentes manejan un cuaderno de ventas muy aparte de los libros y registros contables que están obligados a llevar, en donde muestran los ingresos reales que tienen y declarando montos falsos ante la SUNAT (Tabla 13); por otro lado el 100% de las joyerías no registran al total de vendedores en planillas, quitándoles sus derechos y beneficios como empleadores (Tabla 17).



3.- Se ha podido describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales de los dueños de las joyerías del distrito de Pisac, encontrando que el 100% de los contribuyentes joyeros se encuentran en un régimen que no les corresponde producto de no declarar todos los ingresos y ventas para no pasar a otro régimen y obtener mayores obligaciones en cuanto a pago de impuestos (Tabla 22), estas ventas que no declaran a la SUNAT producto de ser ventas sin comprobantes de pago lo realizan mayormente en los meses de junio a agosto que son fechas donde concurren mayor número de turistas, de igual manera al momento de adquirir sus joyas estos contribuyentes no exigen comprobantes de pago, declarando montos no reales de sus compras ante la SUNAT (Tabla 23).

4.- Se ha podido describir la gestión de ventas en las joyerías, en donde el 32% de los encuestados no realizan una planificación previa, y el resto de los encuestados afirmo que si realizan pero de una forma muy básica (Tabla 25), más del 50% de los propietarios de las joyerías no realizan publicidad y promoción de su producto (Tabla 26), se observó que solo una joyería otorga garantía personalizada de sus joyas por medio de un logo que representa a su joyería, el resto solo manifestó que si otorgan calidad en sus joyas pero sin exclusividad alguna (Tabla 27), y el 100% de estas joyerías no cuentan con una tienda virtual en donde exhiban sus joyas, teniendo una desventaja ante el mercado joyero al no poder realizar exportaciones o ventas por línea (Tabla 31 y Tabla 33).



RECOMENDACIONES

1.- Se recomienda a los titulares de las joyerías del distrito de Pisac considerando su situación para el cumplimiento de sus obligaciones tributarias, solicitar en forma mancomunada a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco, el apoyo mediante charlas en temas de materia tributaria, marketing, contabilidad para no contadores, ya que estos contribuyentes recurren pocas veces a un centro de atención al contribuyente dado por la SUNAT; de esta forma en dichas charlas capacitar y concientizar a los titulares de las joyerías sobre los regímenes tributarios en el que deberían de acogerse de acuerdo a sus ingresos y egresos reales, de igual forma darles a conocer los beneficios que obtendrían por el adecuado cumplimiento de sus obligaciones tributarias, evitando la posibilidad de incurrir en una infracción y posteriormente ser multado o sancionado. Del mismo modo brindar charlas sobre cómo llevar una gestión de ventas eficaz en sus negocios y que estos puedan aplicarlos.

2.- Se recomienda a los dueños de las joyerías del distrito de Pisac, mejorar su situación de cumplimiento de sus obligaciones tributarias formales. La propuesta es que los dueños de las joyerías soliciten a la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Andina del Cusco, un especialista tributario que pueda brindarles charlas de asesoría tributaria en cuanto al cumplimiento de sus obligaciones tributarias formales, esto mediante un webinar o charlas presenciales en el distrito.

3.- Se recomienda a los dueños de las joyerías del distrito de Pisac mejorar su situación de cumplimiento de sus obligaciones tributarias sustanciales, declarando las cifras reales de sus ventas a fin de evitar las multas y sanciones, cumplir con sus pagos de impuesto según a su cronograma establecido, ya que al no cumplirlas posteriormente la Administración Tributaria impondrá las respectivas sanciones y multas.

4.- Se recomienda a los dueños de las joyerías que mediante una junta de sus



representantes soliciten en forma mancomunada a la Sub Gerencia de Desarrollo Económico y Turístico de la Municipalidad Distrital de Pisac un especialista en temas de marketing, gestión de ventas, publicidad y promoción, apoyo para la elaboración de un plan básico de ventas y marketing, que permita que las joyerías se consoliden en el tiempo y a la vez que crezcan, ya que la Municipalidad Distrital de Pisac no cuenta con ningún objetivo ni estrategia dentro de su Plan de Desarrollo Concertado. Otra recomendación que se puede brindar es que todas las joyerías otorguen tanto garantía como calidad en sus joyas, esto mediante la creación de un logo personalizado que represente a sus joyerías y se encuentre plasmado en cada uno de sus trabajos como medio de garantía en el caso de que las joyas sufran algún daño durante un determinado periodo.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, M., & Salas, L. (2018). *La administracion de ventas conceptos clave en el siglo XXI* (1ra Edicion ed.). Guayaquil, Ecuador: Aria de Innovacion y Desarrollo, S.L.
- Armastrong, G., & Kotler, P. (2012). *Marketing* (14° Edicion ed.). Ciudad de Mexico, Mexico: Pearson Educacion de Mexico. Obtenido de <https://www.slideshare.net/ardilla1995/marketing-kotler-armstrong-62421064>
- Banco Central de Reserva del Perú. (09 de Mayo de 2020). *Glosario de Terminos Economicos*. Obtenido de <https://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/glosario.html>
- Bravo, J. (2010). *Fundamentos de Derecho Tributario*. Lima: Jurista Editores E.I.R.L.
- Carrasco, L. (2013). *Aplicacion Practica de la Obligacion Tributaria*. Lima: Estudio Carrasco Bluje Asesoria y Consultoria S.A.
- Centro Guaman Poma de Ayala. (2017). *Plan de Desarrollo Concertado del distrito de Pisac 2017 - 2025*. Cusco: Centro GPA.
- Código Tributario - SUNAT. (27 de Abril de 2020). *Código Tributario - Texto Unico Ordenado*. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/codigo/>
- Código Tributario. (2017). *Nuevo Texto Unico Ordenado Codigo Tributario, Decreto Supremo N° 133-2013-EF* (2017 ed.). Lima: EDITORIAL MV FENIX E.I.R.L.
- Constitucion Politica del Perú - Congreso de la Republica . (01 de Mayo de 2020). Obtenido de <http://www4.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Constitu/Cons1993.pdf>
- Cueva, R. (2019). *Codigo Tributario Comentado 2019 - 3 TOMOS*. Lima, Perú: Juristas Editores.
- Curro, Z. (2016). *Analisis de la Cultura Tributaria y su Relacion en el Cumplimiento de las Obligaciones Tributarias de los Comerciantes de Artesania Textil de la Ciudad de Puno; Periodo 2015*. Universidad Nacional del Altiplano, Puno. Puno: Universidad Nacional del Altiplano.
- Deleg, C., & Vele, A. (2016). *"Estudio tributario del sector orfebre en joyeria en el Canton Chordeleg, de la provincia de Azuay periodo 2014: Situacionalidad economica-tributaria, proyecciones tributarias productivas, manual de cumplimiento tributario"*. Universidad de Cuenca - Ecuador, Cuenca. Ecuador: Universidad de Cuenca .
- Editorial Vertice. (2008). *El Proceso de Venta*. España: Malaga Vertice. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=519Cz_7fM2MC&printsec=frontcover&q=gestion+de+ventas+libros&hl=qu&sa=X&ved=0ahUKEwjQzOWjw5PpAhUqH7kGHaubB4YQ6AEIzAA#v=onepage&q&f=false
- Escudero, M. J. (2014). *Procesos de Venta*. Madrir, España: Ediciones Paraninfo S.A. Obtenido de



<https://books.google.com.pe/books?id=VtrECgAAQBAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

- Flores, J. (2013). *Contabilidad para gerencia: Aplicación de las normas contables y tributarias*. Lima, Perú: Instituto Pacifico S.A.C.
- Flores, J., & Ramos, G. (2018). *Manual Tributario*. Lima, Perú: Pacifico Editores SAC.
- Garcia, L., Martinez, J., & Sierra, A. (2017). *Plan de Negocio para Creacion de una Empresa de Diseño, Fabricacion y Comercializacion de Joyeria Artesanal*. Universidad Piloto de Colombia, Bogota. Bogota-Colombia: Universidad Piloto de Colombia.
- Gavilan, E. (Noviembre de 2017). *Las acciones de fiscalizacion de la SUNAT como instrumentos para promover el cumplimiento de las obligaciones tributarias en los contribuyentes del distrito de Tambopata, 2016*. Obtenido de <http://repositorio.unamad.edu.pe/bitstream/handle/UNAMAD/270/004-3-11-005.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guzman, J. (2016). *Proceso de Venta del Sector de Joyeria en el Centro Artesanal de la Ciudad de Machupicchu - 2016*. Universidad Andina del Cusco, Cusco. Cusco-Perú: UAC.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: Mc Graw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES S.A.
- International Federation of Accountants. (Julio de 2009). *Codigo de Etica para Profesionales de Contabilidad*. Obtenido de Codigo de Etica para Profesionales de Contabilidad: <https://www.ifac.org/system/files/publications/files/codigo-de-etica-para-profesionales-de-la-contabilidad.pdf>
- Lexico Oxford. (15 de Agosto de 2020). *Temporada baja*. Obtenido de https://www.lexico.com/es/definicion/temporada_baja
- Lobato, F. (2007). *Administracion, gestion y comercializacion en la pequeña empresa*. Editorial Iberia MacMillan S.A.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). (2015). *Joyeria con Piedra Lapidada de Cusco*. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR). Lima: Gráfica Biblos S.A. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/15_Joyeria_con_piedra_lapidada_2015.pdf
- Ministerio de Economia y Finanzas. (09 de Mayo de 2020). *Glosario de Terminos*. Obtenido de <https://www.mef.gob.pe/es/glosario>
- Norma Tecnica Peruana NTP 399-504. (09 de Mayo de 2020). *Productos de joyeria y orfebreria. Elaborados en metales preciosos heco a mano. Requisitos*. Obtenido de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/publicaciones/artesania/37_Productos_de_joyeria_y_orfebreria_2008.pdf



- Paz, H. R. (2008). *Canales de distribución gestión comercial y logística* (Tercera Edición Actualizada ed.). Buenos Aires, Argentina: Lectorum-Ugerman de Lectorum S.A.
- PROM PERÚ. (17 de Julio de 2013). *Oportunidades Comerciales en el Sector de Joyería*. Obtenido de Oportunidades Comerciales en el Sector de Joyería: <http://export.promperu.gob.pe/Miercoles/Portal/MME/descargar.aspx?archivo=89A811E2-5748-4E41-8A4B-38E8D42EE115.PDF>
- Robles, C. d. (2016). *Código Tributario; Doctrina y Comentarios*. Lima: Pacifico Editores.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. LIMA: Palmir E.I.R.L.
- Santa Cruz, M., & Sanchez, E. (2016). "*Factores para la Evasión Tributaria y el Impacto en la Liquidez y Rentabilidad de los Comerciantes de Joyería en Plata en el Distrito de Písaq en el Periodo 2014*". Universidad Andina de Cusco, Cusco. Cusco-Perú: UAC.
- Staff de la Revista Actualidad Empresarial . (2007). *Manual Tributario: Aplicación Práctica, Tomo Setimo*. Lima: Instituto Pacifico SAC.
- SUNAT . (01 de Mayo de 2020). Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/>
- Velezmoro, J. C., & Castillo, S. K. (2016). "*Factores que incentivan la utilización de tiendas virtuales como medio de negocio comercial en las empresas del sector joyerías de la ciudad de Chiclayo 2014*". Chiclayo: Universidad Señor de Sipán.



Anexo 01. Matriz de Consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIÓN	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?	Describir la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.	En la presente investigación no se realizara prueba de la hipótesis	Variable 1 Obligación Tributaria	Obligaciones Formales	- Inscripción en RUC - Domicilio fiscal y establecimientos anexos - Estado y condición contribuyente	TIPO DE INVESTIGACIÓN Descriptivo DISEÑO DE INVESTIGACIÓN No Experimental POBLACIÓN 25 establecimientos joyeros del distrito de Pisac MUESTRA 25 establecimientos joyeros del distrito de Pisac TÉCNICAS Encuestas INSTRUMENTOS Análisis Documental Cuestionario
1.- ¿Cuál es la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias formales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?	1.- Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias formales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.			Obligaciones Sustanciales	- Comprobantes de pago - Régimen del impuesto a la renta - Libros y registros contables - Tributos afectos - Métodos de pago a cuenta del IR - Libros electrónicos - Facturación electrónica - Declaraciones juradas - Rectificadoras y sustitutorias - Base imponible para crédito fiscal - Ventas sin comprobante de pago - Compras sin comprobante de pago	



2.- ¿Cuál es la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?	2.- Describir la situación del cumplimiento de las obligaciones tributarias sustanciales en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.		Variable 2 Gestión de Venta	Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Tipo de clientes- Planificación previa y promoción- Garantía y calidad del producto- Tipo de mayor venta- Modalidad de pago	
3.- ¿Cómo es la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019?	3.- Describir la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.			Participantes	<ul style="list-style-type: none">- Vendedores- Comisiones a vendedores- Comisiones a guías y agencias- Ferias y exposiciones- Exportaciones- Evaluación de ventas- Modalidad de ventas- Posicionamiento- Temporada baja	



Anexo 02. Matriz del instrumento para la recolección de datos

Título del Proyecto:	“OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS JOYERÍAS DEL DISTRITO DE PISAC, CALCA, CUSCO - AÑO 2019”		
Objetivo:	Describir la situación de las obligaciones tributarias y la gestión de ventas en las joyerías del distrito de Pisac, Calca, Cusco, año 2019.		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES O REACTIVOS
V.1 Obligaciones Tributarias	Obligaciones Formales	<ul style="list-style-type: none"> - Inscripción en RUC - Domicilio fiscal y establecimientos anexos - Estado y condición contribuyente - Comprobantes de pago - Régimen del impuesto a la renta - Libros y registros contables - Tributos afectos - Métodos de pago a cuenta del IR 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se encuentra inscrito en el Registro Único de Contribuyente? 2. ¿Registro su domicilio fiscal y establecimientos anexos? 3. ¿En qué estado y Condición del contribuyente se encuentra su establecimiento? 4. ¿Qué comprobantes de pago emite usted por las ventas que realiza? 5. Cuál es el régimen del impuesto a la renta en el que su negocio se encuentra? 6. ¿Qué libros y registros contables llevan? 7. ¿A qué tributos se encuentra afecto su negocio? 8. ¿Qué método de pago a cuenta del impuesto a la renta utiliza? 9. ¿Cumple usted con la obligación de llevar libros electrónicos? 10. ¿Cumple usted con la obligación de facturación electrónica? 11. ¿Usted presenta declaraciones juradas como el PDT 0621, PDT 0601, o PDT retenciones? 12. ¿Presenta rectificatorias y sustitutorias? 13. ¿Qué importe de ventas y/o compras utiliza para la base imponible para crédito fiscal? 14. ¿Qué importe de ventas efectuó sin comprobante de pago? ¿Y qué meses? 15. ¿Qué importe de compras efectuó sin comprobante de pago? ¿Y qué meses?
	Obligaciones Sustanciales	<ul style="list-style-type: none"> - Libros electrónicos - Facturación electrónica - Declaraciones juradas - Rectificatorias y sustitutorias - Base imponible para crédito fiscal - Ventas sin comprobante de pago - Compras sin comprobante de pago 	



V.2 Gestión de Ventas	Objetivos	<ul style="list-style-type: none">- Tipo de clientes- Planificación previa y promoción- Garantía y calidad del producto- Tipo de mayor venta- Modalidad de pago por la venta- Vendedores- Comisiones a vendedores	<ol style="list-style-type: none">1. ¿Qué tipo de clientes concurren a su negocio?2. ¿Usted realiza una planificación previa a sus ventas?3. ¿Usted realiza algún tipo de publicidad y promoción de su producto?4. ¿Su producto cuenta con garantía y calidad?5. ¿Cuál es el tipo de mayor venta que usted realiza?6. ¿Qué modalidades de pago ofrece por las ventas realizadas?7. ¿Cuenta con vendedores ajenos al titular de la empresa?8. ¿Paga usted comisiones por venta a los vendedores?9. ¿Paga usted comisiones por venta a los Guías de turismo y/o agencias de viaje?10. ¿Participa usted en ferias, exposiciones y otros eventos?11. ¿Realiza exportaciones?12. ¿Realiza evaluaciones de ventas por periodos?13. ¿Cuál es la modalidad de ventas que realiza?14. ¿Qué acciones realiza usted para posicionar su producto en el mercado?15. ¿Qué acciones toma usted para temporada baja?
	Participantes	<ul style="list-style-type: none">- Comisiones a guías y agencias- Ferias y exposiciones- Exportaciones- Evaluación de ventas- Modalidad de ventas- Posicionamiento- Temporada baja <p>Importe Total</p>	



Anexo 03. Instrumentos
UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

FICHA DE RECOLECCIÓN DE DATOS: (Revisión Documental)

“OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS
JOYERÍAS DEL DISTRITO DE PISAC, CALCA, CUSCO - AÑO 2019”

La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Obligaciones tributarias

1. Cuenta con inscripción en el RUC
 - a. Cumple N° de RUC _____
 - b. No cumple

2. Domicilio Fiscal y establecimientos anexos
 - a. Declarado N° de establecimientos anexos _____
 - b. No declarado

3. Estado y Condición del contribuyente
 - a. Activo
 - b. No activo
 - c. Habido
 - d. No habido

4. Comprobantes de pago utilizados
 - a. Solo Factura
 - b. Solo Boleta de venta
 - c. Factura y Boleta de Venta
 - d. No emite

5. Régimen del impuesto a la renta
 - a. Nuevo Rus
 - b. Régimen Especial
 - c. Régimen Mype Tributario
 - d. Régimen General
 - e. Ninguno

6. Libros y registros contables que llevan
 - a. Libro Diario Simplificado
 - b. Registro de compras y ventas
 - c. Cuaderno de Ventas
 - d. No registra



e. Libro Diario Simplificado y
Registro de Compras y Ventas ()

7. Tributos afectos

- a. Solo Impuesto a la renta ()
- b. Solo IGV ()
- c. Impuesto a la Renta e IGV ()
- d. Ninguno

8. Método de pago a cuenta del impuesto a la renta

- a. Coeficiente ()
- b. Porcentaje ()
- d. Ninguno ()

9. Obligación de llevar libros electrónicos

- a. Cumple ()
- b. No cumple ()

10. Obligación de facturación electrónica

- a. Cumple ()
- b. No cumple ()
- c. No están obligados ()

11. Presenta declaraciones juradas

- a. Solo PDT 0621 ()
- b. Solo PDT 0601 ()
- c. PDT Retenciones ()
- d. PDT 0621 y PDT 0601 ()
- d. No presenta ()

12. Presenta rectificatorias y sustitutorias

- a. Rectificatorias ()
- b. Sustitutorias ()
- c. No presento ()

13 Base imponible para crédito fiscal

Base imponible para crédito fiscal según niveles de venta

- a. S/0.00 a S/8000.00 ()
- b. S/8001.00 a S/200000.00 ()
- c. S/200001.00 a S/40000.00 ()
- d. S/40001.00 a MAS ()

Base imponible para crédito fiscal según niveles de venta

- a. S/0.00 a S/3000.00 ()
- b. S/3001.00 a S/600000.00 ()
- c. S/600001.00 a S/120000.00 ()
- d. S/12001.00 a MAS ()



14. Ventas efectuadas sin comprobante de pago

- a. S/0.00 a S/500.00 ()
- b. S/501.00 a S/1500.00 ()
- c. S/1501.00 a S/2500.00 ()
- d. S/2501.00 a S/4000 ()
- e. S/4000.00 a MAS ()

15. Compras efectuadas sin comprobante de pago

- a. S/0.00 a S/3000.00 ()
- b. S/3001.00 a S/6000.00 ()
- c. S/6001.00 a S/12000.00 ()
- d. S/12001.00 a MAS ()

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE CONTABILIDAD

CUESTIONARIO:

**“OBLIGACIONES TRIBUTARIAS Y LA GESTIÓN DE VENTAS EN LAS
JOYERÍAS DEL DISTRITO DE PISAC, CALCA, CUSCO - AÑO 2019”**

La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación.

Gestión de Ventas

1. Tipo de clientes
 - a. Solo Turista Nacional
 - b. Solo Turista Extranjero
 - c. Exportación
 - d. Turista Nacional y Turista Extranjero

2. Planificación previa
 - a. Realiza
 - b. No realiza
 - c. Temporada

3. Publicidad y promoción del producto
 - a. Realiza
 - b. No realiza
 - c. Temporada

4. Garantía y calidad del producto
 - a. Otorga
 - b. No Otorga
 - c. Libro de reclamaciones

5. Tipo de mayor venta
 - a. Contado
 - b. Crédito
 - c. Temporada

6. Modalidad de pago por la venta
 - a. Solo Contado
 - b. Solo POS
 - c. Otros
 - d. Contado y POS

7. Cuenta con vendedores ajenos al titular de la empresa



- a. Siempre
 - b. Nunca
 - c. Por temporada
8. Paga comisiones por venta a los vendedores
- a. Siempre
 - b. Nunca
 - c. Por temporada
9. Paga comisiones por venta a los Guías de turismo y/o agencias de viaje
- a. Siempre
 - b. Nunca
 - c. Por temporada
10. Participa en ferias, exposiciones y otros
- a. Siempre
 - b. Nunca
 - c. Por temporada
11. Realiza exportaciones
- a. Siempre
 - b. Nunca
 - c. Por temporada
12. Realiza evaluaciones de ventas por periodos
- a. Siempre
 - b. Nunca
 - c. Por temporada
13. Modalidad de ventas
- a. Local
 - b. Internet
14. Acciones realizadas para posicionar su producto
- a. Registro intelectual
 - b. Publicidad
 - c. Promociones/obsequios
 - d. Ninguno
15. Acciones realizadas para temporada baja
- a. Reducción de Vendedores
 - b. Ferias
 - c. Cierre local
 - d. Cambio de rubro
 - e. Ofertas
 - f. Ninguno

Gracias por su colaboración.



Anexo 04. Validación de instrumentos

I. DATOS GENERALES

1.1. TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

“Obligaciones Tributarias y la Gestión de Ventas en las Joyerías del Distrito de Pisac, Calca, Cusco – Año 2019”

1.2. INVESTIGADOR:

- Cano Quinto, Wendy Milagros
- Escobar Peña, Tatiana Karolina

1.3. DATOS DEL EXPERTO:

1.3.1 Nombres y Apellidos: Dr. Juan Cancio Curiza Carrasco.

1.3.2 Especialidad: Tributación y Metodología de la Investigación.

1.3.3 Lugar y Fecha: Cusco, 21 de Setiembre del 2020

1.3.4 Cargo e Institución donde Labora: Docente universitario de la Universidad Andina del Cusco.

COMPONENTE	INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy Bueno 61-80 %	Excelente 81-100%
Forma	1.REDACCIÓN	Los indicadores e ítems están redactados considerando los elementos necesarios			X		
	2.CLARIDAD	Está formulado con un lenguaje apropiado.				X	
	3.OBJETIVIDAD	Está expresado en conducta observable.			X		
Contenido	4.ACTUALIDAD	Es adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.				X	
	5.SUFICIENCIA	Los ítems son adecuados en cantidad y claridad.				X	
	6.INTENCIONALIDAD	El instrumento mide pertinentemente las variables de investigación.				X	
Estructura	7.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.			X		
	8.CONSISTENCIA	Se basa en aspectos teóricos científicos de la investigación educativa.			X		
	9.COHERENCIA	Existe coherencia entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables				X	
	10.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Procede su aplicación.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75%

IV. LUEGO DE REVISADO EL INSTRUMENTO:

Procede a su aplicación.

Debe corregirse.

FIRMADO

Sello y Firma del Experto.
DNI N°:15710713